

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI PT. NUSA DEVATA BALI HOLIDAY

Nurul Hakiki¹, I Nengah Subadra^{1*}, Ni Putu Yunik Anggreni¹

Sekolah Tinggi Pariwisata Triatma Jaya Badung

nurul_hakiki18@yahoo.com, nengah.subadra@triatmamulya.ac.id

Abstract

This research to analyze the effect to price and quality product on buying decision of tour package partially and simultanly. The sample used in this study is purposive sampling technique where use 98 respondents of all the domestic tourist. The analysis technique used in this study are analysis descriptive, analysis classic assumption, correlation analysis, analysis regression multiple linear, hypothesis testing (T-test and F-test), analysis of determination, and analysis standardized coefficients beta. The results of this research are analysis show that price (X1) partially has a positive and significant effect on buying decision of tour package at PT. Nusa Devata Bali Holiday Bali which is shown by the positive coefficient of b1x1 regression. Quality product (X2) has a positive and significant effect on buying decision of tour package at PT. Nusa Devata Bali Holiday Bali, this can be seen from the regression coefficient b2x2 which is positive. Other information obtained is that price (X1) and quality product (X2) has a positive and significant influence on buying decision of tour package (Y) at PT. Nusa Devata Bali Holiday Bali, this is confirmed by using the F test obtained F count = 14,429 > F table = 3.092 with Sig.F = 0,000 (p < 0.05). The amount of influence contributed by price (X1) and quality product (X2) on buying decision (Y) is 23.3%, while the remaining 76.7% is influenced by other variables outside of this observation.

Keywords: Compentation, Work-Environtment, and Employee Performance.

Pendahuluan

Pariwisata saat ini telah menjadi suatu bagian industri yang sangat diandalkan oleh Negara Indonesia. Pendapatan pada sektor tersebut dinilai memiliki dampak yang signifikan kepada pertumbuhan ekonomi negara. Hal tersebut ditandai dengan meningkatnya aktivitas perjalanan yang dilakukan masyarakat dunia ke Bali. Pulau Bali memiliki luas wilayah 5.654 km² atau sekitar 0,26% dari total luas daratan di Indonesia. Namun di balik wilayahnya yang kecil, Bali menyimpan berjuta keunikan di dalamnya yang mampu menjadi medan magnet yang begitu kuat untuk menarik minat wisatawan baik dalam maupun luar negeri untuk mengunjunginya. Kekayaan seperti budaya, alam, keramah tamahan masyarakat, flora dan fauna serta lainnya yang dimiliki Pulau Bali sangatlah potensial guna menarik minat kunjungan wisatawan domestik dan internasional. Kunjungan wisatawan asing mengalami peningkatan 5 tahun terakhir. Pada tahun 2014 jumlah kunjungan wisatawan asing ke Bali berjumlah 3.766.638 orang wisatawan. Peningkatan terjadi selama 4 tahun berturut – turut yaitu tahun 2015 sampai tahun 2018 dengan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bali sebanyak masing- masing 4.001.835 wisatawan tahun 2015 dengan persentase 6,24% , 4.927.937 wisatawan tahun 2016 dengan persentase 23.14% dan 5.697.739 wisatawan tahun 2017 dengan persentase 15,62%, serta 6.070.473 wisatawan asing tahun 2018 dengan persentase 6,54%. Tingkat pertumbuhan kunjungan wisatawan asing ke Bali pada tahun 2014 – 2018 memiliki jumlah total sebesar 24.464.622 dengan presentase 51,54% wisatawan asing dengan rata – rata pertumbuhan kunjungan wisatawan asing yaitu sebesar 4.892.924 dengan presentase 12,89% wisatawan asing.

Dibandingkan dengan tingkat kunjungan wisatawan asing yang datang ke Bali maka tingkat kunjungan wisatawan domestik ke Bali jauh lebih besar, bahwa kunjungan wisatawan

domestik mengalami peningkatan 5 tahun terakhir. Pada tahun 2014 jumlah kunjungan wisatawan domestik ke Bali berjumlah 6.394.307 orang wisatawan. Peningkatan terjadi selama 4 tahun berturut – turut yaitu tahun 2015 sampai tahun 2017 dengan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bali sebanyak masing- masing 7.147.100 wisatawan tahun 2015 dengan persentase 11,77% , 8.643.680 wisatawan tahun 2016 dengan persentase 20.94% dan 8.735.633 wisatawan tahun 2017 dengan persentase 1.06%, serta 9.757.991 wisatawan tahun 2018 dengan persentase 11.70%. Tingkat pertumbuhan kunjungan wisatawan domestik ke Bali pada tahun 2014 – 2018 memiliki jumlah total sebesar 40.678.711 dengan presentase 46,47% wisatawan domestik dengan rata – rata pertumbuhan kunjungan wisatawan domestik yaitu sebesar 8.135.742 dengan presentase 11,37% wisatawan domestik. Pariwisata Bali memiliki peluang besar dalam meningkat perekonomian di bidang pariwisata dengan menyinergikan kekuatan bersama biro perjalanan wisata (*travel agent*) di Bali dalam memasarkan produk paket wisata kepada wisatawan domestik. Baik untuk keperluan berwisata maupun beragam motivasi tertentu, sehingga dibutuhkan sebuah biro perjalanan wisata untuk mengakomodir segala kebutuhan wisatawan domestik yang ingin berwisata ke Bali.

Salah satu biro perjalanan wisata (*travel agent*) yang mengakomodir kebutuhan berwisata wisatawan domestik ke Bali ialah PT. Nusa Devata Bali Holiday. Peneliti telah melakukan *on the job training* dalam mengobservasi segala operasional dalam penjualan paket wisata di PT. Nusa Devata Bali Holiday. Dapat dilihat bahwa jumlah wisatawan domestik pengguna jasa wisata PT. Nusa Devata Bali Holiday mengalami fluktuasi dalam 1 tahun terakhir. Pada bulan Januari 2018 jumlah wisatawan domestik pengguna jasa wisata PT. Nusa Devata Bali Holiday ke Bali adalah 350 wisatawan. Pada bulan Februari 2018 jumlah wisatawan domestik pengguna jasa wisata PT. Nusa Devata Bali Holiday ke Bali adalah 315 wisatawan mengalami penurunan sebesar -10 % . Di bulan Maret 2018 jumlah kunjungan wisatawan mengalami penurunan sebesar 13.22% dengan jumlah wisatawan 200 orang. Peningkatan terjadi selama 6 bulan berturut – turut yaitu bulan April sampai Juni 2018 dengan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bali sebanyak masing- masing 450 wisatawan bulan April dengan persentase 62.5%, 475 wisatawan bulan Mei dengan persentase 5% dan 550 wisatawan bulan Juni dengan persentase 7.5%. 600 wisatawan bulan Juli dengan persentase 9.5%. 650 wisatawan bulan Agustus dengan persentase 9.5%. 750 wisatawan bulan September dengan persentase 10%. Serta mengalami penurunan pada bulan Oktober dan November yang berjumlah 750 wisatawan dengan persentase -5% dan bulan November yang berjumlah 500 wisatawan dengan presentase -20% dan terjadi kenaikan drastis pada bulan Desember 2018 dengan jumlah 1000 wisatawan dengan presentase 50%. Jumlah kunjungan wisatawan domestik pengguna jasa paket wisata di PT. Nusa Devata Bali Holiday pada bulan Januari – Desember tahun 2018 yaitu sebesar 6540 wisatawan domestik dengan nilai rata – rata kunjungan wisatawan domestik yaitu sebesar 545 wisatawan domestik. Jadi pada Tabel 1.3 adanya perubahan jumlah kedatangan wisatawan domestik tiap bulannya berbeda tergantung musim dan harga paket wisata di PT. Nusa Devata Bali Holiday yang berubah seiring terjadinya kenaikan barang – barang monopolistik serta terdapat permasalahan yang di akibatkan oleh keputusan pembelian yang disebabkan oleh faktor harga dan kualitas produk sehingga dapat mempengaruhi harga paket wisata di PT. Nusa Devata Bali Holiday.

Dalam observasi peneliti di PT. Nusa Devata Bali Holiday pihak manajemen sudah menjual paket wisata yang dibutuhkan wisatawan domestik guna untuk memenuhi permintaan wisatawan dalam tujuan pembelian paket wisata di Bali, sehingga wisatawan domestik yang sudah puas dengan produk paket wisata yang telah diberikan PT. Nusa Devata Bali Holiday ikut merekomendasikan kepada teman dan kerabat mengenai kepuasan terhadap produk paket wisata tersebut untuk menggunakan produk paket wisata di PT. Nusa Devata Bali Holiday pada saat berlibur di Bali. Dampak rekomendasi yang diberikan wisatawan terhadap orang lain menimbulkan sikap tidak ragu wisatawan lainnya dalam menggunakan jasa paket wisata di

PT. Nusa Devata Bali Holiday. Namun terdapat permasalahan di PT. Nusa Devata Bali Holiday yaitu jenis paket wisata dan jumlah produk paket wisata yang terbatas sehingga pilihan yang disajikan kepada wisatawan juga terbatas. Masalah jenis dan jumlah paket wisata yang terbatas di PT. Nusa Devata Bali Holiday dapat dilihat dari komentar tamu yang dibuat oleh tamu di salah satu situs *online*. beberapa komentar wisatawan yang memberikan komentar positif dalam pelayanan namun terdapat komentar negatif dalam jumlah dan jenis paket wisata yang dipasarkan kepada wisatawan sehingga wisatawan hanya terfokus pada paket wisata yang tersedia saja. Selain keputusan pembelian permasalahan yang terjadi di PT. Nusa Devata Bali Holiday juga disebabkan oleh harga.

PT. Nusa Devata Bali Holiday juga telah memberikan harga paket wisata yang terjangkau, sehingga harga paket wisata yang dijual oleh PT. Nusa Devata Bali Holiday mampu bersaing dengan paket wisata yang dijual dari sisi harga oleh *travel agent* lainnya. PT. Nusa Devata Bali Holiday telah memberikan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima oleh wisatawan, sehingga wisatawan tidak berpikir dua kali dalam menggunakan produk tersebut di kemudian hari. Namun permasalahan juga terjadi pada kesesuaian harga dalam kualitas produk yakni wisatawan beranggapan bahwa paket wisata yang ditawarkan oleh PT. Nusa Devata Bali Holiday sedikit lebih mahal dengan kualitas produk yang sama dari *travel agent* yang lain sehingga beberapa wisatawan memilih menggunakan paket wisata pada *travel agent* yang lain. Masalah harga sesuai dengan kualitas produk paket wisata di PT. Nusa Devata Bali Holiday. Dari komentar tamu memberikan komentar negatif mengenai harga dengan kualitas produk yang relatif sama dengan *travel agent* lain sehingga variabel harga menjadi faktor penentu dalam memutuskan pembelian paket wisata di PT. Nusa Devata Bali Holiday. Selain harga, permasalahan keputusan pembelian yang terjadi di PT. Nusa Devata Bali Holiday juga disebabkan kualitas produk. PT. Nusa Devata Bali Holiday telah memberikan pelayanan prima terhadap wisatawan sehingga merasa puas dengan fitur produk wisata yang khas dari PT. Nusa Devata Bali Holiday. Dikarenakan kemasan brosur wisata yang menarik sehingga mampu menarik minat wisatawan untuk membeli produk paket wisata serta PT. Nusa Devata Bali Holiday yang juga bekerja sama dengan kolega dalam memberikan pelayanan makan dan minum yang diberikan kepada wisatawan di dalam paket wisata dengan aman dikonsumsi oleh wisatawan. Namun terdapat sebuah permasalahan yakni desain produk yang dimiliki oleh PT. Nusa Devata Bali Holiday cenderung lama dan tidak ada pembaruan yang mampu memikat minat wisatawan domestik. Masalah desain produk paket wisata di PT. Nusa Devata Bali Holiday dapat dilihat dari komentar tamu yang dibuat oleh tamu di salah satu situs *online*. Tamu memberikan komentar negatif pada desain paket wisata yang masih menggunakan desain lama dalam desain paket wisata yang dipasarkan PT. Nusa Devata Bali Holiday. Dengan demikian dari beberapa permasalahan yang ada, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Membeli Paket Wisata pada PT. Nusa Devata Bali Holiday Bali”.

Landasan Teori

Menurut Alma (2011:96), berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan proses, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:202) berpendapat bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak. Jadi, keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara actual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai. Namun dalam penelitian

ini gunakan 2 variabel yaitu harga dan kualitas produk. Terdapat lima indikator yang digunakan untuk menjelaskan variabel keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2013), yaitu:

1. Tujuan pembelian
Tujuan pembelian adalah di mana seorang konsumen membutuhkan produk untuk dapat memenuhi kebutuhan dan produk yang diperoleh dapat memberikan hasil yang maksimal.
2. Rekomendasi
Rekomendasi adalah bentuk komunikasi sekaligus promosi secara tidak sengaja yang dilakukan oleh para konsumen yang sudah pernah membeli atau sudah mengonsumsi produk.
3. Kemantapan pembelian
Kemantapan pembelian adalah seorang konsumen menetapkan pilihannya untuk membeli suatu produk tanpa ragu dengan pilihan produk yang lainnya.
4. Eksploratif produk
Eksploratif produk adalah produk yang tersedia beragam dan jenisnya lebih dari yang dapat membuat konsumen memilih.
5. Jumlah produk
Jumlah produk adalah produk yang dijual di sebuah biro perjalanan wisata jumlahnya banyak dan bisa dipilih oleh pelanggan sehingga tidak ada kejadian pelanggan tidak mendapatkan sesuatu yang diinginkan.

Menurut Kotler (2009) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atau manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Lauterborn (1990) menyebutkan bahwa harga hanyalah merupakan sebagian dari keseluruhan biaya yang dikeluarkan konsumen untuk memenuhi keinginan atau kebutuhannya. Jumlah biaya tersebut mempertimbangkan banyak hal, salah satunya yaitu biaya waktu yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu barang. Kotler dan Armstrong (2012:314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
3. Kesesuaian harga dalam kualitas produk
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga baik.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen

akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Selain harga, keputusan pembelian juga disebabkan oleh kualitas produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk serta atribut produk lainnya. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah, misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang. Jadi, kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan pelanggan. Kualitas memiliki daya tarik bagi konsumen dan sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih barang maupun jasa. Produk dikatakan berkualitas jika sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Mempertahankan kualitas merupakan hal yang penting, karena kualitas yang baik adalah salah satu kunci keberhasilan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya. Produk yang baik akan mendorong keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2013), terdapat lima indikator kualitas produk, yakni:

1. Kepuasan Terhadap Produk
Kepuasan terhadap produk adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli dan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan dapat membuat konsumen puas.
2. Fitur Produk
Fitur produk adalah alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.
3. Daya Tahan Kemasan
Daya tahan kemasan adalah bagian pertama produk yang dihadapi pembeli dan mampu menarik minat pembeli serta kemasan dapat menjamin kualitas produk.
4. Desain Produk
Desain produk adalah perencanaan dalam sebuah pembuatan objek sebagai sebuah seni, yang dapat memberikan kesan yang unik dan dapat menarik perhatian para konsumen.
5. Aman Dikonsumsi
Aman dikonsumsi adalah setiap produk harus aman digunakan oleh konsumen baik itu makanan atau pun barang.

Metode Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Nusa Devata Bali Holiday yang dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah kompensasi (X1) dan lingkungan kerja (X2). Variabel terikat yaitu kinerja karyawan (Y). Alat pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi dan kuesioner. Skoring kuesioner menggunakan standar Likert 5 skala. Dari hasil kuesioner yang disebarkan kemudian dilakukan tabulasi data dengan cara tabulasi atau tabel dari data kuesioner yang didapatkan. Selanjutnya melakukan analisis statistik yang dibantu dengan program SPSS *version 22*.

Hasil dan Pembahasan

Keseluruhan data sudah memenuhi syarat untuk dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Pada uji instrument penelitian sudah valid dengan nilai korelasi antar item pernyataan. Hasil Analisis regresi berganda adalah menunjukkan Pengaruh Harga terhadap

Keputusan Pembelian di PT. Nusa Devata Bali Holiday ditunjukkan berdasarkan hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa nilai T hitung sebesar 2,348 dan nilai T tabel sebesar 1,661 yang artinya bahwa T hitung $>$ T tabel. Selain itu nilai $Sig.t$ sebesar $0,021 < 0,05$ sehingga dari hasil tersebut hipotesis penelitian ini yang menyatakan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian paket wisata di PT. Nusa Devata Bali Holiday Bali diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif secara parsial dan signifikan antara harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) di PT. Nusa Devata Bali Holiday Bali. Sedangkan pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian paket wisata di PT. Nusa Devata Bali Holiday tampak berdasarkan hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa nilai T hitung sebesar 4,100 dan nilai T tabel sebesar 1,661 yang artinya bahwa T hitung $>$ T tabel. Selain itu nilai $Sig.t$ sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dari hasil tersebut hipotesis penelitian ini yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian paket wisata di PT. Nusa Devata Bali Holiday Bali diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif secara parsial dan signifikan antara kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) di PT. Nusa Devata Bali Holiday Bali. Untuk hasil analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di PT. Nusa Devata Bali Holiday ditunjukkan dari persamaan regresi dari hasil pengolahan data bahwa diperoleh informasi bahwa harga (b_1) sebesar 0,653 dan kualitas produk (b_2) sebesar 0,389 terhadap keputusan pembelian (Y) di PT. Nusa Devata Bali Holiday Bali. Hal ini dipertegas oleh Uji F yang memperoleh hasil F hitung sebesar $14,429 > F$ tabel sebesar 3,092 dengan $Sig.F$ sebesar $0,000 < 0,05$, berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian paket wisata di PT. Nusa Devata Bali Holiday Bali.

Besarnya pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di PT. Nusa Devata Bali Holiday ditunjukkan berdasarkan hasil analisis determinasi pada gambar diatas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,233 dengan demikian perhitungan determinasi adalah sebagai berikut:

$$D = R \text{ Square} \times 100\%$$

$$D = 0,233 \times 100\% = 23,3\%$$

Hal ini menunjukkan bahwa harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) mampu mempengaruhi keputusan pembelian (Y) di PT. Nusa Devata Bali Holiday Bali sebesar 23,3% diperoleh dari nilai R Square sebesar 0,233. Sedangkan sisanya sebesar 76,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar pengamatan dalam penelitian ini. Untuk variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Nusa Devata Bali Holiday ditunjukkan berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh hasil *standardized coefficients beta* diperoleh nilai harga sebesar 0,218 dan kualitas produk sebesar 0,380 sehingga dapat dikatakan kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Nusa Devata Bali Holiday Bali.

Simpulan

Hasil analisis perihal Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di PT. Nusa Devata Bali Holiday menghasilkan 5 simpulan yaitu (a) harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian paket wisata di PT. Nusa Devata Bali Holiday, (b) kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian paket wisata di PT. Nusa Devata Bali Holiday, (c) Terdapatnya pengaruh secara simultan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian paket wisata di PT. Nusa Devata Bali Holiday, (d) Besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di PT. Nusa Devata Bali Holiday sebesar 23,3% sedangkan sisanya sebesar 76,6% ditentukan oleh faktor – faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, dan (e) Kualitas produk merupakan variabel bebas dominan yang memengaruhi keputusan pembelian paket wisata di PT. Nusa Devata Bali Holiday.

Saran

Berdasarkan analisis dapat dikemukakan saran berkaitan dengan harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian di PT. Nusa Devata Bali Holiday Bali berikut.

1. Kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian, oleh karena itu pihak PT. Nusa Devata Bali Holiday harus senantiasa memberikan perhatian terhadap harga dan kualitas produk secara bersama – sama karena mampu meningkatkan secara nyata keputusan pembelian di PT. Nusa Devata Bali Holiday.
2. Harga mempunyai peranan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian, hendaknya pihak PT. Nusa Devata Bali Holiday tetap memperhatikan harga, karena juga mempengaruhi keputusan pembeli di PT. Nusa Devata Bali Holiday. Disamping itu juga pihak manajemen hendaknya memperhatikan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti promosi, kualitas pelayanan, fasilitas dll.
3. Keputusan pembelian paket wisata di PT. Nusa Devata Bali Holiday lebih dominan dipengaruhi oleh kualitas produk maka diharapkan kualitas produk yang dipengaruhi oleh indikator desain produk untuk diperbarui karena desain produk paket wisata yang lama sudah tidak menarik lagi, supaya wisatawan tetap berminat untuk membeli paket wisata di PT. Nusa Devata Bali Holiday maka dibutuhkan desain produk yang baru dan kekinian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2005. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan 5. Bandung: CV. Alfabeta.
- _____. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan 9. Bandung: CV. Alfabeta.
- Dharmesta dan Irawan. 2005. Manajemen Pemasaran Modern. Edisi 2. Yogyakarta: Liberty.
- Ghozali, I. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- _____. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Analisis SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriani, E. 2018. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta Promosi terhadap Keputusan Konsumen Membeli Paket Wisata Pada PT. Wahyu Prima Bintang Tour & Travel”. E - Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Mulawarman Samarinda.
- Kotler, P. 2008. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P dan Amstrong, G. 2008. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P dan Amstrong, G. 2012. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Keller, K. 2013. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2014. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P dan Keller, K. 2016. *Marketing Managemen*. 15th edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kurniawan, R dan Yuniarto, B. 2016. Analisis Regresi: Dasar Penerapannya dengan R. Cetakan Pertama. Jakarta: Kencana.
- Lubis, R. 2017. “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Tour di PT. Dior Travel Lubuk Pakam”. Dalam Jurnal Politeknik Trijaya Krama Medan.
- Lauterborn, B. 1990. *New Marketing Litany: Four Ps Passed: C – Wors Take Over*. Avertising Age, 61(41), p. 26.

- Notoadmodjo, S. 2012. Metodologi Penelitian Kesehatan. Jakarta: Rineka Cipta.
- Pradana, Y. 2017. "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata Pada CV. Amrita Kediri". Dalam Jurnal Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Pratama, A. 2017. Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan di Hotel Puri Saron Seminyak. Badung: Sekolah Tinggi Pariwisata Triatma Jaya. Skripsi.
- Purnomo, R. 2017. Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS. Cetakan ke 2. Ponorogo: CV. Wade Group.
- Saladin, D. 2006. Manajemen Pemasaran. Edisi 4. Bandung: Linda Karya.
- Sarwono, J. 2014. Riset Skripsi dan Tesis dengan SPSS 22. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Setiadi, J. 2010. Edisi Revisi: Perilaku Konsumen. Bandung: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. 2011. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2013. Metode Penelitian Manajemen. Yogyakarta: CV. Alfabeta.
- _____. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (*Mixed Methods*). Bandung: Alfabeta.
- Sulistyo, B. 2010. Metode Penelitian. Jakarta: Penaku.
- Sumarni, M dan Soeprihanto, J. 2010. Pengantar Bisnis (Dasar – dasar Ekonomi Perusahaan). Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty.
- Sunyoto, D. 2013. Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- _____, D. 2016. Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Supranto, J. 2001. Statistik Teori dan Aplikasi. Edisi 6. Jakarta: Erlangga.
- Swastha, B dan Handoko, H. 2011. Manajemen Pemasaran – Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. 2008. *Brand Mangement and Strategy*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____, F. 2011. Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia.
- Trihendradi, C. 2012. Step By Step SPSS 20 Analisis Data Statistik. Yogyakarta: ANDI.