

PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KUNJUNGAN WISATA

**(STUDI PADA WISATAWAN NASIONAL INDONESIA YANG
BERWISATA KE LUAR NEGERI)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**BAGUS NUR HERAWAN
NIM. 145030301111003**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
MINAT KHUSUS BISNIS INTERNASIONAL
MALANG
2018**

MOTTO

NEW CHALLENGES ARE A NEW EXPERIENCES

DARE AND LIVE WITH IT.

TO BECOME A CHAMPION IN LIFE.



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Keunggulan Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kunjungan Wisata (Studi Pada Wisatawan Nasional Indonesia Yang Berwisata Ke Luar Negeri)

Disusun oleh : Bagus Nur Herawan

NIM : 145030301111003

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Bisnis Internasional

Malang, 14 Maret 2018
Komisi Pembimbing
Ketua



Supriono, S.Sos., M.AB
NIP. 20110784042703110124



TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

- Hari : Senin
- Tanggal : 23 April 2018
- Jam : 08.00 – 09.30 WIB
- Skripsi Atas Nama : Bagus Nur Herawan
- Judul : Pengaruh Keunggulan Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kunjungan Wisata (Studi Pada Wisatawan Nasional Indonesia Yang Berwisata Ke Luar Negeri)



Dan dinyatakan
LULUS
 Majelis Penguji
 Ketua

Supriono, S.Sos., M.AB
NIP. 20110784042703110124

Anggota

Anggota

Rizal Alfisyahr, SE, MM
NIP. 2013048307031001

Inggang P. Nuralam, SE, M.BA
NIP. 2014058404111001



PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi yang berjudul **“Pengaruh Keunggulan Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kunjungan Wisata (Studi Pada Wisatawan Nasional Indonesia Yang Berwisata Ke Luar Negeri)”** tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 14 Maret 2018

Yang membuat pernyataan,


 Bagus Nur Herawan
 NIM. 145030301111003



RINGKASAN

Bagus Nur Herawan, 2018, **Pengaruh Keunggulan Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kunjungan Wisata (Studi Pada Wisatawan Nasional Indonesia yang Berwisata Ke Luar Negeri)**, Supriono, S.Sos., MAB 129 hal + xv

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui dan menjelaskan pengaruh keunggulan produk terhadap keputusan pembelian secara signifikan, (2) mengetahui dan menjelaskan pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian secara signifikan, (3) mengetahui dan menjelaskan pengaruh keunggulan produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian secara bersama – sama.

Jenis Penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini meliputi keunggulan produk, gaya hidup, dan keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan nasional Indonesia yang sudah pernah berwisata ke luar negeri. Sampel dari penelitian ini adalah 116 orang responden dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling* dan untuk pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan keunggulan produk dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara bersama – sama.

Kata Kunci : Keunggulan Produk, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian

SUMMARY

Bagus Nur Herawan, 2018, **The Influence of Product Excellence And Lifestyle on Purchase Decision Vacation (Survey on The Indonesian National Tourists Traveling Abroad)**, Supriono, S.Sos., MAB Page 129 + xv

This research aims to identify and describe (1) the influence of product excellence on purchase decision significantly, (2) the influence of lifestyle on purchase decision significantly, (3) the influence of product excellence and lifestyle on purchase decision together.

This research used explanatory research with quantitative approach. Variables in this research are include product excellence, lifestyle, and purchase decisions. The population of this research is Indonesian national tourists who have been traveling abroad. The samples of this research are 116 respondents with accidental sampling technique and for data collection using questionnaire. Descriptive analysis and multiple linear regression analysis were used to analyze data

The results of multiple linear regression analysis shows that product excellence significantly influence purchasing decision, lifestyle has significant effect on purchasing decision, and product excellence and lifestyle have an effect on purchasing decision together.

Keywords: Product Excellence, Lifestyle, Purchase Decision



**KUPERSEMBAHKAN KARYAKU
UNTUK AYAH DAN IBU TERCINTA
KELUARGA YANG TERSAYANG
SERTA SEMUA SAHABATKU**

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul Pengaruh Keunggulan Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Destinasi (Studi Pada Wisatawan Nasional Indonesia yang Berwisata Ke Luar Negeri).

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang;
2. Dr. Mohammad Al Musadieq, MBA. selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang;
3. Dr. Wilopo, M.AB selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang;
4. Ibu Sri Sulasmiyati, S. Sos, M.AP selaku Sekretaris Studi Minat Khusus Bisnis Internasional Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang;

5. Bapak Supriono, S.Sos., M.AB selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing dengan sabar, memberi semangat dan dorongan sehingga terselesaikannya skripsi ini;
6. Seluruh Dosen Pengajar Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang telah memberikan ilmu beserta pelajaran berharga bagi peneliti;
7. Orang tua dan seluruh keluarga dari peneliti tercinta yang telah tulus memberikan dukungan moral maupun materiil, semangat, dan doa untuk menyelesaikan skripsi ini;
8. Untuk Inge Ade Zinnia, orang yang selalu membantu, memberikan support yang sangat banyak, dan menemani peneliti dalam perjalanan kuliah peneliti dari awal sampai akhir. Terimakasih atas segala kebaikan dan perhatian yang telah diberikan semoga terjaga selalu;
9. Rekan peneliti, yaitu keluarga Bisnis Internasional 2014 dan kakak tingkat Bisnis Internasional angkatan 2011, 2012, dan 2013 yang turut berkontribusi dalam memberikan pengajaran dan informasi dalam proses penyusunan skripsi;
10. Sahabat peneliti di Bisnis Internasional yakni Sigit, Abdul Aziz, Ahmad Firman Hakim, Andika, April, Azis Nata, A. Baihaqi, Dinda Ihsan, Erwin, Made, Radhyt, Restu, Tommy, Salsabil, Yanuar Ikhsan, Geraldo, Yoga, Annisa, Adasiha, Ika, Kikuci, Elok Lestyani, Nabila, dan Tiska yang telah menjadi tim hore di masa perkuliahan;

11. Seluruh teman sekaligus saudara yakni Bisnis Internasional 2014. Terimakasih banyak atas kebersamaan dan momen-momen selama ini yang akan dikenang beserta bantuan maupun dukungan yang di berikan dari awal perkuliahan sampai akhir perkuliahan sehingga sampai pada akhir perjuangan yakni terselesaikannya skripsi ini;
12. Sahabat peneliti di Baret, yakni Mikyal Rahman Mahdi, Okke Satria, Fathir Ibnu, Gilbert El Falah, Keanu, dan Hazmi Anzhary yang telah menjadi sahabat di dalam perjalanan perkuliahan peneliti di Malang. Terimakasih atas segala canda tawanya serta kebersamaannya selalu. Tetap jaga silaturahmi;
13. Sahabat peneliti di Tampan dan Hore Futsal. Terimakasih banyak atas seluruh kebahagiaan, canda tawa, dan waktunya setelah hampir 4 tahun berjuang bersama dari awal sampai saat ini tidak putus silaturahmi;
14. Serta semua pihak yang terlibat yang tidak bisa disebutkan satu persatu disini, terimakasih telah memberikan motivasi dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini;

Semoga Allah membalas segala bentuk bantuan yang diberikan kepada peneliti. Peneliti menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Malang, Maret 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
RINGKASAN	iv
SUMMARY	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
A. Kajian Empirik	13
1. Mulyono (2008)	13
2. Prahastuti (2011).....	13
3. Listyorini (2012)	15
4. Ghanimata (2012).....	15
5. Wijayanti dan Seminari (2013)	17
B. Penelitian Terdahulu	18
C. Kajian Teoritis.....	21
1. Keunggulan Produk.....	21
2. Gaya Hidup	25
3. Keputusan Pembelian.....	26
D. Hubungan Antar Variabel	30
1. Keunggulan Produk dan Keputusan Pembelian.....	30
2. Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian	32
3. Keunggulan Produk & Gaya Hidup Terhadap Kep.Pembelian.....	32
E. Model Konseptual	34
F. Model Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Jenis Penelitian.....	36



B.	Lokasi Penelitian.....	37
C.	Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran.....	37
D.	Definisi Operasional.....	38
E.	Tabel Definisi Operasional.....	39
F.	Skala Pengukuran.....	44
G.	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	45
1.	Populasi.....	45
2.	Sampel.....	46
3.	Teknik Pengambilan Sampel.....	47
H.	Teknik Pengumpulan Data.....	47
1.	Sumber Data.....	47
2.	Metode Pengumpulan Data.....	48
I.	Instrumen Penelitian.....	48
J.	Uji Instrumen Penelitian.....	49
1.	Uji Validitas.....	49
2.	Uji Reliabilitas.....	50
K.	Teknik Analisis Data.....	52
L.	Analisis Kuantitatif.....	52
M.	Uji Asumsi Klasik.....	53
N.	Regresi Linear Berganda.....	53
1.	Uji F.....	54
2.	Uji Statistik T.....	54
3.	Uji Koefisien Determinasi.....	55
BAB IV HASIL PENELITIAN.....		56
A.	Gambaran Umum.....	56
B.	Karakteristik Responden.....	58
C.	Hasil Analisis Deskriptif.....	61
D.	Hasil Penelitian.....	85
E.	Pembahasan.....	90
BAB V PENUTUP.....		96
A.	Kesimpulan.....	96
B.	Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA.....		96
LAMPIRAN.....		101



DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1.	Tabel Penelitian Terdahulu.....	18
2.	Tabel Definisi Operasional.....	42
3.	Tabel Skala Pengukuran.....	45
4.	Tabel Uji Validitas.....	51
5.	Tabel Uji Reliabilitas.....	52
6.	Tabel Responden berdasar Domisili.....	58
7.	Tabel Responden berdasar Jenis Kelamin.....	59
8.	Tabel Responden berdasar Usia.....	60
9.	Tabel Responden berdasar Pekerjaan.....	61
10.	Tabel Kriteria Interpretasi.....	62
11.	Tabel Distribusi Variabel Keunggulan Produk.....	63
12.	Tabel Distribusi Variabel Gaya Hidup.....	73
13.	Tabel Distribusi Variabel Keputusan Pembelian.....	76

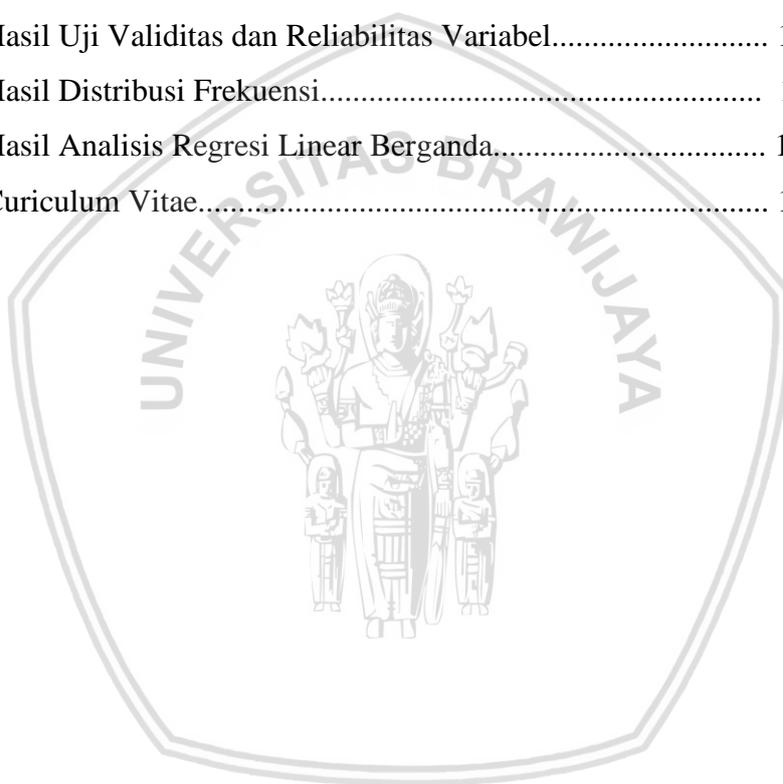
DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
1.	Gambar Perkembangan Wisatawan Nasional.....	2
2.	Gambar Model Konseptual.....	34
3.	Gambar Model Hipotesis.....	35
4.	Gambar Hasil Uji Multikolinearitas.....	86
5.	Gambar Hasil Uji T.....	87
6.	Gambar Hasil Uji F.....	88
7.	Gambar Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	89



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
1.	Hasil Perhitungan Sampel.....	104
2.	Kuesioner Penelitian.....	106
3.	Hasil Kuesioner Penelitian.....	111
4.	Data Responden.....	116
5.	Hasil Rekapitulasi Responden.....	121
6.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel.....	123
7.	Hasil Distribusi Frekuensi.....	126
8.	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	128
9.	Curriculum Vitae.....	129



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tingkat wisatawan nasional asal Indonesia yang memilih untuk berwisata ke luar negeri sangat besar hingga di tahun 2021 diprediksi banyaknya wisatawan asal Indonesia yang berpergian ke mancanegara mencapai 10,6 juta orang (sindonews.com). Hal ini berdasarkan laporan Mastercard bertajuk *Future of Outbound Travel in Asia Pasifik 2016 to 2021*. Indonesia termasuk negara yang perkembangannya cukup cepat yaitu 8,6%. Bahkan, di kawasan Asia Pasifik Indonesia menempati urutan ke-3 dalam pertumbuhan jumlah wisatawan yang berpergian ke mancanegara setelah Myanmar dan Vietnam.

Pada tahun 2016, menurut data yang ada di Kemenpar (Kementerian Pariwisata Indonesia) jumlah wisatawan Indonesia yang berpergian ke luar negeri sudah mencapai 6,6 juta orang pada periode Januari sampai Oktober. Angka kunjungan wisatawan lokal ke mancanegara setiap tahunnya pun mengalami perubahan dan meningkat, seperti yang disajikan pada gambar (1). Singapura menjadi negara yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan Indonesia. Pada 2016, wisatawan Indonesia yang berpergian ke Singapura sebanyak 2,894 juta orang dengan peningkatan sebesar 6% dibandingkan dengan tahun 2015 (jawapos.com). Sebaliknya, wisatawan Singapura yang berkunjung ke Indonesia pada tahun 2016 berjumlah lebih sedikit dari jumlah wisatawan

Indonesia yang berlibur ke Singapura, yaitu sebanyak 1,423 juta orang (finance.detik.com).

**PERKEMBANGAN WISNAS (WISATAWAN NASIONAL)
TAHUN 2011 - 2016**

TAHUN	WISATAWAN NASIONAL		RATA-RATA PENGELUARAN PER ORANG (USD)		RATA-RATA LAMA TINGGAL (HARI)	TOTAL PENGELUARAN SELAMA DI LUAR NEGERI (juta USD)
	Jumlah	Pertumbuhan (%)	PER KUNJUNGAN	PER HARI		
2011	6,750,416	8.26	934.50	121.53	7.67	6,308.26
2012	7,453,633	10.42	926,20**)	127,00**)	7,67**)	6,903.55
2013	8,024,876	7.66	912.31	140.39	6.49	7,321.21
2014*	7,899,070	-1.57	Data tidak tersedia			
2015*	7,908,534	0.12	Data tidak tersedia			
2016* (Jan-Okt)	6,677,918	1.97	Data tidak tersedia			

Sumber : Pusdatin Kemenparekrif & BPS

*) Data sementara melalui 19 pintu keluar utama

**) Data estimasi (dikarenakan tidak ada survei Outbound pada tahun 2012)

Gambar 1 : Gambar Perkembangan Wisatawan Nasional Tahun 2011 – 2016
Sumber : Kementerian Pariwisata (2018)

Saat ini ada sekitar 78 juta anak muda yang berada di rentang umur generasi milenial siap untuk melakukan berbagai perjalanan wisata (mediaindonesia.com), mereka membutuhkan dorongan melalui promosi destinasi dalam negeri serta dukungan akses dan akomodasi yang memadai. Hal ini didasari oleh pengamat ekonomi Universitas Indonesia, Faisal Basri yang mengatakan bahwa peningkatan pergerakan wisatawan Nusantara akan sangat efektif untuk menciptakan pemerataan ekonomi, tetapi yang terjadi adalah ketika ada *Travel Fair*, banyak sekali tiket murah untuk penerbangan internasional tetapi untuk domestik masih terbilang mahal (mediaindonesia.com). Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus bisa dengan matang menyiapkan produk yang terbaik agar bisa memberikan pilihan untuk pasar.

Dalam setiap bisnis, keunggulan produk mutlak diperlukan bagi setiap perusahaan. Keunggulan produk baik pada barang maupun jasa merupakan salah satu cara bagi suatu perusahaan dalam beradaptasi pada dinamika pasar, teknologi maupun kompetisi dalam suatu industri (Dougherty dan Hardy, 1996:1120). Cooper dan Kleinschmidt (1990) menyatakan bahwa keunggulan produk sangat ditentukan oleh keunikan manfaat yang diberikan produk kepada pelanggan, superioritas produk, inovasi produk yang terus-menerus, kemampuan produk memenuhi kebutuhan pelanggan, kemampuan produk mereduksi biaya yang dikeluarkan pelanggan, kecanggihan teknologi produk dan desain produk itu sendiri. Produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah destinasi wisata untuk wisatawan Indonesia. Banyak *Travel Agent* memberikan diskon dan promo besar-besaran dalam paket wisata mancanegara yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan tempat wisata mancanegara mampu menginovasi produknya secara terus-menerus, mereka juga mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, serta mampu mereduksi biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk bisa berwisata ke mancanegara.

Banyak tempat wisata di Indonesia yang memiliki daya tarik yang bagus namun tidak memiliki kemudahan dan terbatasnya pilihan dalam hal transportasi untuk menjangkau daerah tersebut sehingga sulit untuk dikembangkan. Menurut pengamat pariwisata, Sapta Nirwandar hal tersebut terjadi karena banyak fasilitas dan infrastruktur yang belum memadai di tempat – tempat wisata tersebut (swa.co.id). Seperti tidak adanya bandar udara, jalur darat yang belum memadai, dan lainnya. Sehingga, banyak tempat wisata yang sulit untuk dikunjungi karena membutuhkan waktu yang lama dalam perjalanan serta kurang terjaminnya

keselamatan dalam perjalanan yang membuat konsumen menunda niatnya untuk berpergian ke tempat-tempat tersebut.

Berdasarkan fakta tersebut, dampaknya pun dirasakan oleh para pelaku bisnis jasa dalam bidang pariwisata yakni *Travel Agent*. Oleh karena minimnya pilihan transportasi dan fasilitas yang kurang memadai untuk memudahkan konsumen menggapai destinasi-destinasi wisata dalam negeri yang pada akhirnya membuat banyak *Travel Agent* tidak banyak menyediakan promo atau diskon untuk pilihan tempat – tempat wisata domestik karena tidak mempunyai pilihan dalam jenis transportasi yang disebabkan minimnya fasilitas dan infrastruktur di tempat wisata tersebut. Sehingga, walaupun tempat – tempat wisata di Indonesia tersebut memiliki keunikan dan daya tarik yang tinggi namun tidak memiliki kemudahan transportasi dan infrastruktur yang memadai seperti tidak ada bandara yang memadai, membuat para pelaku bisnis jasa dalam bidang pariwisata yakni *Travel Agent* tidak mampu memfasilitasi para calon konsumen khususnya konsumen dalam negeri sebuah paket liburan yang terjangkau, bisa dibilang paket liburan yang ditawarkan harganya sama mahalannya dengan paket wisata ke luar negeri.

Jika saja tempat – tempat wisata dalam negeri mempunyai fasilitas dan infrastruktur yang memadai sehingga akan tercipta banyak pilihan transportasi, hal tersebut mungkin dapat meningkatkan jumlah kunjungan khususnya wisatawan domestik ke tempat wisata tersebut. Berdasarkan data dari PT. Angkasa Pura II, dengan dibangunnya bandara udara Silangit di Danau Toba, jumlah frekuensi penumpang bandara Silangit meningkat dan sudah mencapai 20.000 orang per bulan dan 300.000 orang per tahun (ekonomi.kompas.com), karena memotong

durasi perjalanan yang seharusnya memiliki waktu tempuh 7 sampai 8 jam karena ada penerbangan ke bandara Silangit membuat waktu tempuh hanya 30 sampai 45 menit dari bandara Kualanamu. Tidak hanya itu, menurut Menteri Pariwisata, Arief Yahya, bandara Silangit juga akan ada penerbangan rute internasional yaitu dari Singapura dan sebaliknya (finance.detik.com). Tentunya hal ini akan mampu meningkatkan jumlah kunjungan ke Danau Toba serta membuat para pelaku bisnis jasa yaitu *Travel Agent* semakin mudah untuk menyediakan paket liburan murah.

Alasan lainnya yang mempengaruhi keputusan pemilihan destinasi wisata adalah gaya hidup wisatawan Indonesia yang lebih memilih berwisata ke mancanegara karena dianggap lebih berkelas. Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) menyatakan bahwa gaya hidup merupakan pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya. Perspektif gaya hidup dalam pemasaran menunjukkan penggolongan individu ke dalam suatu kelompok berdasarkan atas apa yang mereka lakukan, bagaimana mereka menghabiskan waktu, dan bagaimana mereka memilih untuk memanfaatkan penghasilan. Senior *Vice President Asia Pasific, Mastercard Advisors*, Eric Schneider, mengatakan bahwa dengan adanya pertumbuhan ekonomi kelas menengah mendorong adanya peningkatan wisata mancanegara di kawasan Asia Pasifik (sindonews.com). Badan Pusat Statistik mencatat bahwa per Maret 2017, jumlah kalangan kelas menengah Indonesia sekitar 30% yang berarti adalah 78 juta jiwa masyarakat Indonesia diyakini sudah siap melakukan aktivitas liburan.

Hal – hal tersebut semakin memperkuat alasan mengapa wisatawan Indonesia lebih memilih untuk berwisata ke luar negeri. Dengan harga yang relatif sama

dalam paket liburan yang disediakan oleh *Travel Agent* untuk paket liburan domestik dan mancanegara, para konsumen dalam negeri tentu akan lebih memilih untuk berwisata ke luar negeri karena lebih memenuhi aspek – aspek keunggulan produk pariwisata seperti transportasi, fasilitas dan kemudahan untuk menjangkau tempat tersebut. Jika para konsumen dalam negeri ini berwisata ke luar negeri, akan muncul anggapan bahwa para konsumen tersebut menghabiskan waktu dan uangnya ditempat yang berkualitas dan mendapatkan sebuah status sosial di kalangan kelompok tertentu. Karena menurut Listyorini dalam Analisis Faktor - Faktor Gaya Hidup dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Rumah Sehat Sederhana menyatakan bahwa Psikografik atau gaya hidup mengacu pada *Activity, Interest and Opinion* konsumen (AIO). Secara lebih rinci memusatkan perhatian pada apa yang orang-orang suka lakukan, apa lingkup minat mereka, dan apa pendapat orang-orang tentang berbagai hal (Listyorini, 2012).

Keputusan pembelian dianalogikan sama dengan keputusan berkunjung, hal ini dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (2012:12) dengan judul penelitiannya “*The Effect of Word of Mouth on Inbound Tourist’s Decision for Traveling to Islamic Destinations (The Case of Isfahan as a Tourist Destination in Iran)*” dalam penelitian tersebut diungkapkan bahwa keputusan berkunjung sama dengan keputusan pembelian konsumen. Sehingga dapat dikatakan keputusan pembelian adalah keputusan berkunjung. Hal – hal yang telah dipaparkan sebelumnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam berkunjung ke destinasi yang dipilih oleh wisatawan lokal. Dalam keputusan pembelian diharuskan memilih dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan

pembelian, yang artinya seseorang dalam membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan (Schiffman and Kanuk, 2004). Oleh karena adanya sebuah pilihan paket – paket liburan dalam negeri dan luar negeri dengan berbagai macam *range* harga, membuat konsumen mempunyai pilihan untuk memutuskan pembelian paket liburan yang disediakan oleh *Travel Agent*. Banyak faktor yang membuat konsumen harus memilih sesuai dengan yang diinginkan sehingga faktor – faktor yang ada di paragraf – paragraf sebelumnya pun dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen dalam memilih destinasi tempat untuk berlibur.

Menurut Kotler (2005) perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir-individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Seluruh konsumen akhir yang digabungkan akan membentuk pasar konsumen. Para pemasar harus melihat lebih jauh macam-macam faktor yang mempengaruhi para konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian (Kotler, 2005). Sehingga, ketika pemasar mampu memahami perilaku konsumen, pemasar dapat menyediakan pilihan dengan harga yang sama namun berbeda kualitas, otomatis konsumen harus membuat keputusan pembelian yang pada kasus ini adalah paket perjalanan wisata yang ditawarkan oleh *Travel Agent*.

Para konsumen dihadapkan pada pilihan untuk memutuskan destinasi wisata yang ingin mereka tuju dan kunjungi sesuai dengan keinginan masing – masing para konsumen tersebut. “ *A significant place visited on a trip, with some form of actual or perceived boundary. The basic geographic unit for the production of*

tourism statistics “ (Richardson dan Fluker 2004:48). Pada kenyataannya tempat – tempat wisata di Indonesia mampu untuk meningkatkan lagi tingkat kunjungan wisatawan dalam negeri karena memiliki nilai jual yang sangat baik, namun terdapat faktor makro yang membuat *Travel Agent* lebih banyak menawarkan diskon dan promo – promo dalam paket wisata mancanegara dibandingkan paket wisata dalam negeri.

Faktor-faktor yang telah dijelaskan membuat *Travel Agent* pada akhirnya lebih banyak menawarkan promo dan diskon pada paket perjalanan internasional . Oleh karena itu, pada akhirnya membuat harga yang ditawarkan oleh *Travel Agent* untuk paket perjalanan domestik dengan mancanegara relatif sama. Sehingga, membuat konsumen harus memutuskan kemana tujuan wisata yang harus di pilih untuk menghabiskan waktu dan uang yang telah mereka kumpulkan dengan adanya perbedaan keunggulan. Hal tersebut yang membuat banyak wisatawan lokal lebih memilih paket wisata luar negeri daripada paket wisata dalam negeri untuk menghabiskan waktu liburannya.

Fokus penelitian yang dibahas pada penelitian ini adalah untuk mengetahui alasan dan penyebab mengapa wisatawan nasional Indonesia lebih memilih untuk berkunjung dan berwisata ke luar negeri.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penilitan ini adalah :

1. Apakah keunggulan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian wisatawan Indonesia ke luar negeri?

2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian wisatawan Indonesia ke luar negeri?
3. Apakah keunggulan produk dan gaya hidup secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian wisatawan Indonesia ke luar negeri?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang penulis lakukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh keunggulan produk terhadap keputusan pembelian destinasi wisata oleh wisatawan lokal
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian destinasi wisata oleh wisatawan lokal
3. Untuk mengetahui pengaruh keunggulan produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian destinasi wisata oleh wisatawan lokal

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis yang berkaitan dengan judul penelitian. Adapun kontribusi yang ingin dicapai, antara lain

1. Manfaat Teoritis

Secara teori, penelitian ini diharapkan mampu menjawab fenomena – fenomena yang terjadi di masa – masa sekarang dalam bisnis jasa, yaitu alasan mengapa wisatawan lokal lebih tertarik berwisata ke luar negeri daripada berwisata

ke tempat – tempat wisata dalam negeri yang sebenarnya memiliki sebuah keunikan dan keunggulan yang ada di tempat – tempat wisata dalam negeri tersebut.

2. Manfaat Praktis

Secara praktiknya, penelitian ini diharapkan bisa berguna agar semua orang yang berkepentingan dalam fenomena ini bisa mengevaluasi apa saja yang harus dilakukan agar wisatawan lokal tertarik untuk berwisata ke tempat wisata dalam negeri sehingga tempat – tempat wisata dalam negeri mampu berkembang. Karena dengan meningkatnya kunjungan wisata dalam negeri yang dilakukan oleh wisatawan lokal, dapat membantu pemerataan ekonomi di Indonesia serta mengembangkan daerah – daerah dimana tempat wisata baru tersebut berada.

Berikut manfaat penelitian bagi beberapa pihak :

a. Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan peneliti dalam dunia bisnis khususnya dalam bisnis bidang jasa. Sehingga peneliti dapat mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk destinasi

b. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan kajian baru bagi mahasiswa mengenai bisnis dalam bidang jasa. Sehingga penelitian yang dilakukan dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.

c. Pelaku Bisnis Jasa

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran dan masukan untuk mengembangkan kegiatan bisnis jasa khususnya mengenai penjualan produk destinasi pariwisata Indonesia agar lebih efektif.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran menyeluruh tentang isi penelitian ini dibagi dalam bab – bab dan sub bab. Didalam masing – masing bab memiliki sub bab yang memiliki keterkaitan. Berikut ini adalah garis besar masing – masing bab.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori mengenai teori – teori dan kajian terkait penelitian terdahulu, keunggulan produk, produk pariwisata, destinasi pariwisata, gaya hidup, keputusan pembelian, model hipotesis, dan model konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan tentang metode penelitian yang digunakan meliputi jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel, definisi operasional, skala pengukuran, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik analisis data, uji asumsi klasik, dan regresi linear berganda.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum, karakteristik responden, hasil analisis deskriptif, hasil penelitian, pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Empirik

Dalam pembuatan penelitian ini, diperlukan penelitian terdahulu yang berguna sebagai perbandingan, pedoman, maupun dasar pertimbangan penelitian. Berberapa penelitian mengenai keunggulan produk, gaya hidup dan keputusan pembelian, antara lain:

1. Mulyono (2008)

Penelitian yang dilakukan oleh Mulyono (2008) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen”, bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini kualitas produk dan kualitas layanan menjadi variabel bebas sementara kepuasan konsumen menjadi variabel terikat.

Sampel dari penelitian ini adalah seluruh penghuni rumah di perumahan Puri Mediterania dengan jumlah 50 penghuni sebagai responden. Untuk mengolah data dala penelitian ini menggunakan program SPSS. Hasil penelitian dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,548 sedangkan pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,381

Kesimpulannya adalah kualitas produk menjadi variabel yang paling penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen daripada kualitas layanan.

2. Prahastuti (2011)

Penelitian yang dilakukan oleh Prahastuti (2011) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Indosat”, bertujuan untuk mengetahui bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan Indosat, dengan didukung peningkatan kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan konsumen. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh menurunnya jumlah pelanggan Indosat pada tahun 2009 dan pertumbuhan pelanggan yang sangat lambat. Menurunnya jumlah pelanggan tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen pada Indosat menurun.

Dalam penelitian ini, data penelitian dikumpulkan dari 96 responden pengguna Indosat. Pertanyaan diberikan dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan terbuka dan tertutup. Jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan tertutup mengenai variabel yang diteliti dalam penelitian ini kemudian dianalisis dengan menggunakan nilai indeks dan regresi berganda yang dijalankan dengan program SPSS sedangkan jawaban atas pertanyaan terbuka dianalisis secara kualitatif.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Indosat. Kualitas layanan dan kualitas produk memiliki

3. Listyorini (2012)

Penelitian yang dilakukan oleh Listyorini (2012) dengan judul “Analisis Faktor – Faktor Gaya Hidup dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Rumah Sehat Sederhana”, bertujuan untuk menguji apakah faktor gaya hidup dengan pendekatan Aktivitas, Minat, dan Opini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Rumah Sehat Sederhana. Teknik dala sampling yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode *Proportional Stratified Random Sampling*, dikarenakan obyek dari penelitian ini terdiri dari tiga tipe rumah yaitu tipe 29, 36, dan 45 dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis faktor dan regresi linear berganda. Dari analisis yang digunakan pertama yaitu analisis faktor, diperoleh hasil bahwa ada 5 faktor baru yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian Rumah Sehat Sederhana yaitu faktor sosial, faktor keluarga, faktor kesenangan, faktor referensi dan faktor identitas. Sementara melalui analisis regresi menghasilkan dua faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu faktor sosial (aktivitas, sosial masyarakat, lokasi dan masa depan) dan faktor identitas (kerja dan selera desain).

4. Ghanimata (2012)

Penelitian yang dilakukan oleh Ghanimata (2012) dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian”, bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Bandeng Juwana Elrina Semarang. Lalu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis faktor yang paling dominan

pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada Bandeng Juwana Elrina Semarang.

Dalam penelitian ini, Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau yang datang ke Bandeng Juwana Elrina Semarang. Sampel pada penelitian ini sebanyak 80 responden dan teknik yang digunakan adalah teknik *Non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling* (pengambilan sampel berdasarkan kebetulan). Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f, serta analisis koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian ini adalah $Y = 0,242 X_1 + 0,323 X_2 + 0,329 X_3$ yang berarti variabel lokasi memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian sebesar 0,329, lalu diikuti oleh variabel kualitas produk sebesar 0,323. Sedangkan variabel harga mempunyai pengaruh paling rendah dibandingkan variabel lain sebesar 0,242. Dalam pengujian ini, Pengujian hipotesis menggunakan uji t yang menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan lokasi (X_3) yang diteliti terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel harga, kualitas produk, dan lokasi memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka Adjusted R Square menunjukkan bahwa 62,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi berganda.

Sedangkan sisanya sebesar 37,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

5. Wijayanti dan Seminari (2013)

Penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti dan Seminari (2013) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Handphone Blackberry Dengan Merek Sebagai Pemoderasi” yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap perilaku pembelian Handphone Blackberry dengan merek sebagai pemoderasi. Dalam penelitian ini, responden yang digunakan adalah sebanyak 100 responden yang memiliki dan menggunakan *Handphone Blackberry* dan domisilinya adalah di Denpasar.

Dalam penelitian ini, Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dan penarikan sampel dilakukan dengan *proportional stratified random sampling* , kemudian data diolah menggunakan SPSS for Windows 15.00 dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup dan merek secara parsial terhadap perilaku pembelian *Handphone Blackberry*, gaya hidup, merek dan moderat secara simultan berpengaruh positif dan signifikan serta didapat hasil bahwa merek tidak memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap perilaku pembelian *Handphone Blackberry*.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Sampel	Variabel Penelitian	Analisis	Hasil Penelitian
1.	Mulyono (2008)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen	penghuni rumah di perumahan Puri Mediterania dengan jumlah 50 penghuni	Variabel bebas : Kualitas Produk, Kualitas Layanan Variabel terikat: Kepuasan Konsumen	Deskriptif Kuantitatif : Analisis regresi Deskriptif Kualitatif : Angka Indeks dan Deskriptif dan Pertanyaan Terbuka	1. kualitas produk dan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
2.	Listyorini (2012)	Analisis Faktor – Faktor Gaya Hidup dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Rumah Sehat Sederhana	90 responden pembeli tiga tipe rumah	Variabel bebas : Faktor Gaya Hidup Variabel terikat : Keputusan Pembelian	analisis faktor dan regresi linear berganda	1. ada 5 faktor baru yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian Rumah Sehat Sederhana yaitu faktor sosial, faktor keluarga, faktor kesenangan, faktor referensi dan faktor identitas. 2. dua faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu faktor sosial (aktivitas, sosial masyarakat, lokasi dan masa depan) dan faktor identitas (kerja dan selera desain)

3.	Ghanimata (2012)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	80 responden konsumen yang pernah atau yang datang ke Bandeng Juwana Elrina Semarang	Variabel bebas : Harga, Kualitas Produk, Lokasi Variabel terikat : Keputusan Pembelian	analisis kuantitatif yaitu analisis regresi berganda	<p>1. variabel independen yaitu harga (X1), kualitas produk (X2), dan lokasi (X3) yang diteliti terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y)</p> <p>2. variabel harga, kualitas produk, dan lokasi memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian</p> <p>3. 62,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi berganda. sisanya sebesar 37,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.</p>
4.	Prahastuti (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan	96 responden pengguna Indosat	Variabel bebas : Kualitas layanan, kualitas produk Variabel mediasi : Kepuasan Konsumen	nilai indeks dan regresi berganda	1. kualitas layanan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

		Loyalitas Konsumen Indosat		Variabel terikat : Loyalitas Konsumen		2. kepuasan konsumen juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Indosat
5.	Wijayanti dan Seminari (2013)	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Handphone Blackberry Dengan Merek Sebagai Pemoderasi	100 responden yang memiliki dan menggunakan <i>Handphone Blackberry</i> dan domisilinya adalah di Denpasar	Variabel bebas : Gaya Hidup Variabel terikat : Perilaku Pembelian	teknik regresi berganda analisis linier	1. ada pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup dan merek secara parsial terhadap perilaku pembelian <i>Handphone Blackberry</i> , gaya hidup, merek dan moderat secara simultan berpengaruh positif dan signifikan 2. merek tidak memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap perilaku pembelian <i>Handphone Blackberry</i> .

Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2018)

C. Kajian Teoritis

1. Keunggulan Produk

Cooper dan Kleinshmidt (1990) menyatakan bahwa keunikan produk, inovasi produk secara terus-menerus, tingkat kecanggihan suatu produk yang baik, desain produk, kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan kemampuan produk mereduksi biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan merupakan hal yang sangat menentukan keunggulan suatu produk. Produk menjadi instrumen penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta kebutuhan dan keinginan pasar mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk secara terus-menerus. Hanya ada dua pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing dipasar (Cooper dan Kleinschmidt, 1987).

Secara luas kualitas didefinisikan sebagai superioritas produk secara keseluruhan (Zeithaml, V.A, 1998). Menurut Song dan Perry (1997), kualitas produk memiliki variabel berupa spesifikasi yang sesuai, kualitas yang tahan lama dan kualitas yang dapat dipercaya. Sedangkan dimensi-dimensi dari kualitas produk menurut Aaker (1991) dan Keller (1998) adalah sebagai berikut:

1. *Performance*, tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
2. *Feature*, elemen kedua dari produk yang merupakan komplemen dari karakteristik utama produk.

3. *Conformance quality*, derajat dimana produk memenuhi spesifikasi dan bebas dari cacat.
4. *Realibility*, kekonsistenan dari kinerja setiap waktu dan dari pembelian ke pembelian.
5. *Durability*, harapan terhadap umur hidup produk.
6. *Serviceability*, kemudahan dari produk untuk diperbaiki.
7. *Style and Design*, penampilan atau perasaan orang terhadap kualitas produk.

Keunggulan produk yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah tentang produk pariwisata. Produk Pariwisata (*Tourism Product*) merupakan suatu bentukan yang nyata (*tangible product*) dan tidak nyata (*intangible product*), dikemas dalam suatu kesatuan rangkaian perjalanan yang hanya dapat dinikmati, apabila seluruh rangkaian perjalanan tersebut dapat memberikan pengalaman yang baik bagi orang yang melakukan perjalanan atau yang menggunakan produk tersebut. Produk pariwisata menurut Burkart dan Medlik (1987) adalah suatu susunan produk terpadu, yang terdiri dari daya tarik wisata, transportasi, akomodasi dan hiburan, dimana tiap unsur produk pariwisata dipersiapkan oleh perusahaan yang berbeda-beda dan ditawarkan secara terpisah kepada wisatawan.

Menurut Gamal Suwanto (2007 : 75) pada hakekatnya produk wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh, dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya sampai ke daerah tujuan wisata yang dipilihnya dan sampai kembali ke rumah asalnya. Produk pariwisata dimulai dari

ketersediaan sumber yang berwujud (*tangible*) hingga tak berwujud (*intangible*) dan secara totalitas lebih condong kepada kategori jasa yang tak berwujud (*intangible*). (Gooddall, 1991 : 63).

Menurut Burns and Holden (2005) produk pariwisata dinyatakan sebagai segala sesuatu yang dapat dijual dan diproduksi dengan menggabungkan faktor produksi, konsumen yang tertarik pada tempat-tempat yang menarik, kebudayaan asli dan festival-festival kebudayaan. Definisi lainnya yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (1989 : 463), produk pariwisata sebagai sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen atau pangsa pasar untuk memuaskan kemauan dan keinginan termasuk di dalam obyek fisik, layanan, SDM yang terlibat didalam organisasi dan terobosan atau ide-ide baru.

Menurut Yoeti (2002:211), produk wisata sebagai salah satu obyek penawaran dalam pemasaran pariwisata memiliki unsur – unsur utama yang terdiri dari tiga bagian:

- a. Daya tarik daerah tujuan wisata, termasuk citra yang dibayangkan oleh wisatawan
- b. Fasilitas yang dimiliki daerah tujuan wisata, meliputi akomodasi, usaha pengolahan makanan, parkir, transportasi, rekreasi dan lain-lain
- c. Kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata tersebut

Menurut Yoeti (1996:165) berhasilnya suatu tempat wisata hingga terciptanya suatu kawasan wisata yang baik sangat bergantung pada 3A, yaitu :

1. Atraksi, yaitu daya tarik wisata, baik alam, budaya maupun buatan manusia seperti festival atau pentas seni

2. Aksesibilitas, yaitu kemudahan untuk mencapai tujuan wisata, meliputi seperti infrastruktur dan transportasi yang disediakan tempat pariwisata
3. *Amenities*, yaitu fasilitas untuk memperoleh kesenangan. Dalam hal ini dapat berbentuk akomodasi, kebersihan, dan keramahtamahan (*tangible* dan *intangible products*)

Produk pariwisata yang dimaksud adalah destinasi. Destinasi adalah suatu tempat yang dikunjungi dengan waktu yang signifikan selama perjalanan seseorang dibandingkan dengan tempat lain yang dilalui selama perjalanan (daerah transit). Suatu tempat pasti memiliki batas – batas tertentu yang dibagi menjadi dua bagian yakni secara aktual dan secara hukum. Menurut Richardson dan Fluker (2004:48), destinasi pariwisata didefinisikan sebagai “ *A significant place visited on a trip, with some form of actual or perceived boundary. The basic geographic unit for the production of tourism statistics* “.

Menurut Kusudianto (1996 : 8), destinasi wisata dapat digolongkan atau dikelompokkan berdasarkan ciri – ciri destinasi , yaitu sebagai berikut :

1. Destinasi sumber daya alam, seperti iklim, pantai, hutan
2. Destinasi sumber daya budaya, seperti tempat bersejarah, museum, teater, dan masyarakat lokal.
3. Fasilitas rekreasi, seperti taman hiburan
4. *Event* seperti Pesta Kesenian Bali, Pesta Danau Toba, pasar malam.
5. Aktivitas spesifik, seperti kasino di Genting Highland Malaysia, wisata belanja di Hong Kong.

6. Daya tarik psikologis, seperti petualangan, perjalanan romantis, keterpencilan.

2. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur dibandingkan dengan kepribadian. Gaya hidup menurut (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995) didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya (*pattern in which people live and spend time and money*). Gaya hidup merupakan kombinasi dan totalitas cara, tata, kebiasaan, pilihan serta objek-objek yang mendukungnya, dalam pelaksanaannya dilandasi oleh sistem nilai atau sistem kepercayaan tertentu (Piliang dalam Yuliana, 2009). Menurut Yohanes (2006) gaya hidup memengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya (Sumarwan, 2002 : 56).

Psikografik merupakan konsep yang terkait dengan gaya hidup. Psikografik adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Psikografik analisis biasanya dipakai untuk melihat segmen pasar. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*Activity, Interest, Opinion*), yaitu pengukuran kegiatan, minat, dan pendapat konsumen. Pengukuran kegiatan adalah bagaimana konsumen melakukan kegiatan yang ia sukai dalam menjalani hidupnya, lalu pengukuran minat adalah dilihat dari bagaimana minat konsumen dalam memilih produk serta pengukuran pendapat konsumen adalah bagaimana konsumen berpendapat tentang

produk yang digunakannya. Psikografik memuat beberapa pernyataan yang menggambarkan kegiatan, minat dan pendapat konsumen. Pendekatan psikografik sering dipakai produsen dalam mempromosikan produknya (Sumarwan, 2003).

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, maka beberapa alternatif pilihan harus tersedia. Menurut Kotler (2005) perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir-individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Seluruh konsumen akhir yang digabungkan akan membentuk pasar konsumen. Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian (Kotler, 2005). Kotler (2005:183) sebelum menentukan keputusan pembelian, konsumen biasanya memerhatikan beberapa faktor yaitu : faktor budaya yakni kelas sosial, faktor sosial seperti kelompok, keluarga, peran dan status, faktor pribadi yakni situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, usia dan tahap siklus hidup seseorang, pekerjaan, serta faktor psikologi yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Dalam proses pembelian, terdapat 5 peran yang digunakan oleh seseorang dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

1. Pencetus

Orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.

2. Pemberi pengaruh

Orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.

3. Pengambil keputusan

Orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian-apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.

4. Pembeli

Orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.

5. Pemakai

Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

Dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, terdapat beberapa tipe perilaku keputusan dalam membeli. Jika hal yang ingin diputuskan semakin penting, maka semakin banyak pihak yang terikat yang akan dilibatkan dan semakin banyak pertimbangan. Menurut Kotler (2005) ada empat jenis perilaku pembelian, sebagai berikut :

1. Perilaku pembelian yang rumit

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antara merek.

2. Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antar merek. Keterlibatan yang tinggi disadari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan berisiko.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

Kesimpulan dari penjabaran di atas adalah dalam pengambilan keputusan pembelian, terdapat beberapa jenis perilaku dalam keputusan pembelian, dimana masing – masing perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan, merek, situasi, dan juga adanya alternatif. Perilaku pembelian untuk produk pariwisata cenderung masuk ke dalam tipe perilaku yang pertama yaitu pembelian yang rumit, karena konsumen produk pariwisata di tawarkan berbagai macam paket liburan. Tetapi bisa juga masuk ke tipe variasi, karena ingin mencari alternatif baru. Menurut Kotler (2005), ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif: Mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

3. Evaluasi Alternatif

Pasar harus tahu tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua

faktor berikut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian dan pemakaian produk pascapembelian. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa; jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

D. Hubungan Antar Variabel

1. Variabel Keunggulan Produk dan Keputusan Pembelian

Menurut Cooper dan Kleinshmidt (1990) menyatakan bahwa keunggulan produk sangat ditentukan oleh keunikan produk, inovasi produk yang terus menerus, kemampuan produk memenuhi kebutuhan pelanggan, kemampuan produk mereduksi biaya yang dikeluarkan pelanggan, kecanggihan produk dan desain produk itu sendiri. Sementara keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia

beberapa alternatif pilihan. Sehingga karena keunggulan produk ditentukan dengan keunikan produk, inovasi terus-menerus, kemampuan produk memenuhi kebutuhan konsumen, kemampuan produk mereduksi biaya, kecanggihan produk dan desain produk tersebut maka hal tersebut akan berhubungan dengan keputusan pembelian. Hal tersebut terjadi dikarenakan ketika sebuah produk sudah berupaya untuk membuat produknya memiliki keunggulan maka akan tercipta berbagai macam pilihan produk untuk konsumennya.

Dalam penelitian oleh Calatone, Cooper dan Crawford (1982) menyarankan bahwa atribut seperti kualitas produk, variabilitas terbaru, dan keunikan akan memberikan gambaran yang lebih nyata dari kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan perbedaan-perbedaan antara alternatif-alternatif pada atribut-atribut yang penting dapat memberikan keunggulan yang jelas. Sehingga dapat menggambarkan bahwa ketika sebuah produk mampu memberikan perbedaan dengan menciptakan alternatif atau pilihan maka akan tercipta sebuah keunggulan untuk produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Ghanimata (2012) menunjukkan bahwa kualitas atau keunggulan produk terbukti secara positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk atau keunggulan produk memang layak untuk menguji dari variabel keputusan pembelian. Lalu dalam penelitian Mulyono (2008) dan Prahastuti (2011) menunjukkan bahwa kualitas atau keunggulan produk terbukti secara positif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berarti konsumen sudah melakukan keputusan pembelian

sebelumnya sehingga dapat digunakan untuk menguji variabel keputusan pembelian.

2. Variabel Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian

Menurut Yohanes (2006) gaya hidup memengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang yaitu, bagaimana mereka menjalankan hidupnya, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya (Sumarwan, 2002 : 56), sementara Kotler (2005) menyatakan bahwa para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Sehingga penting adanya bagi setiap pelaku bisnis, khususnya bisnis jasa untuk mempelajari macam – macam faktor yang mempengaruhi pola konsumsi seseorang dalam melakukan pembelian. Karena para konsumen ingin melakukan pembelian produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka masing – masing.

Penelitian yang dilakukan oleh Listyorini (2012) menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan memunculkan dua faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu faktor sosial (aktivitas, sosial masyarakat, lokasi dan masa depan) dan faktor identitas (kerja dan selera desain). Lalu pada penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti dan Seminari (2013) terbukti bahwa gaya hidup berpengaruh secara positif signifikan terhadap perilaku pembelian sehingga

konsumen berarti sudah melakukan keputusan pembelian. Maka dari itu peneliti menggunakan variabel gaya hidup dalam penelitian ini.

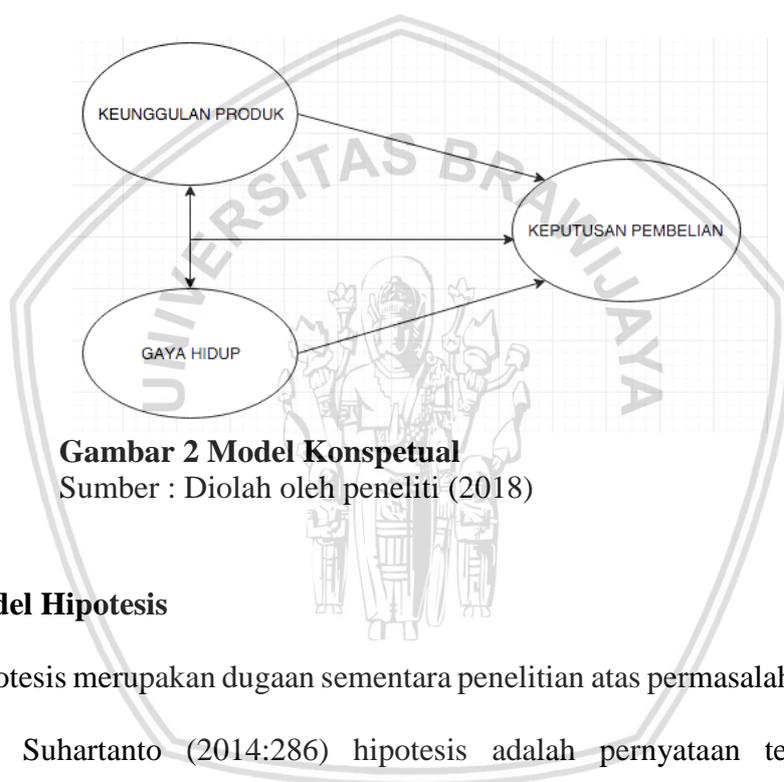
3. Variabel Keunggulan Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Cooper dan Kleinshmidt (1990) menyatakan bahwa keunggulan produk sangat ditentukan oleh keunikan produk, inovasi produk yang terus menerus, kemampuan produk memenuhi kebutuhan pelanggan, kemampuan produk mereduksi biaya yang dikeluarkan pelanggan, kecanggihan produk dan desain produk itu sendiri. Sementara, Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang yaitu, bagaimana mereka menjalankan hidupnya, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya (Sumarwan, 2002 : 56). Lalu keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, maka beberapa alternatif pilihan harus tersedia.

Sehingga berdasarkan teori – teori diatas, dapat ditemukan hubungan antara keunggulan produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian yaitu ketika sebuah produk terus menerus berkembang untuk meningkatkan keunggulan produknya, otomatis konsumen diberikan pilihan produk mana yang sesuai untuk memanfaatkan uang dan waktu yang dimilikinya sehingga memenuhi syarat untuk seseorang melakukan keputusan yaitu dengan disediakannya alternatif pilihan dari produk tersebut.

E. Model Konseptual

Untuk menggambarkan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, maka dibuat model konseptual. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah keunggulan produk dan gaya hidup. Sedangkan variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Berikut merupakan model konseptual :

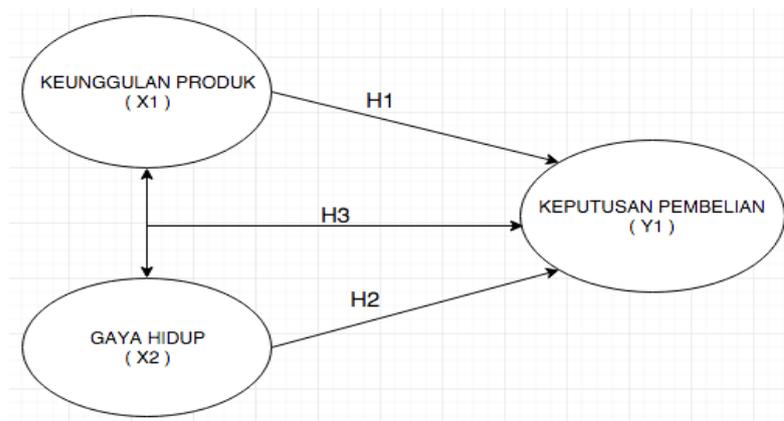


Gambar 2 Model Konseptual

Sumber : Diolah oleh peneliti (2018)

F. Model Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara penelitian atas permasalahan yang ada. Menurut Suhartanto (2014:286) hipotesis adalah pernyataan tentang suatu parameter populasi yang akan diverifikasi. Berdasarkan model konseptual maka model hipotesis penelitian ini adalah:



Gambar 3 Model Hipotesis

Sumber : Diolah oleh peneliti (2018)

Berdasarkan model hipotesis diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini yaitu:

- H1 : Keunggulan Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y1)
- H2 : Gaya Hidup (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y1)
- H3 : Keunggulan Produk (X1) dan Gaya Hidup (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y1)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan atau *explanatory research*. Sugiyono (2008) menjelaskan bahwa penelitian penjelasan adalah penelitian yang dilakukan dengan menjelaskan hubungan kausal antara variable-variabel melalui pengujian hipotesis sehingga jenis penelitian ini dinamakan penelitian uji hipotesis atau penelitian penjelasan. Selanjutnya akan dijelaskan tentang hubungan kausan antara variable-variabel independen yaitu keunggulan produk dan gaya hidup terhadap variable dependen yaitu keputusan pembelian. Peneliti menggunakan jenis penelitian ini karena peneliti ingin menguji pengaruh antara variable independen terhadap variable dependen dengan melakukan uji hipotesis.

Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini. Malhotra (2009 : 161) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berguna untuk mengkuatifikasikan data dan menerapkan analisis statistik tertentu. Pada penelitian kuantitatif terdapat proses penyederhanaan data dalam bentuk yang lebih mudah untuk dibaca dan diinterpretasikan

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan kegiatan penelitian untuk mengumpulkan data yang berasal dari responden sebagai penguat dan bukti nyata dalam penelitian yang dijalankan. Dalam penelitian ini, lokasi penelitian terletak di Indonesia karena Indonesia termasuk salah satu Negara Asia Pasifik yang mengalami peningkatan pariwisata kunjungan luar negeri dengan perkembangan mencapai 8% per tahun ini sehingga Indonesia dianggap dapat merepresentatifkan alasan mengapa wisatawan melakukan keputusan pembelian dalam berwisata.

C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

Pendefinisian variable secara operasional bertujuan untuk memberikan gambaran bagaimana suatu variable dapat diukur. Maka, sebuah variable harus mempunyai pengertian yang spesifik dan dapat diukur. Variable yang digunakan dalam penelitian ini ada variabel independen yaitu keunggulan produk dan gaya hidup terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Berikut adalah penjelasan masing-masing variable.

1. Variabel independen (X)

Sarwono (2012 : 10) menyatakan bahwa variabel-variabel independen dalam suatu model jalur ialah semua variabel-variabel yang tidak memiliki penyebab-penyebab yang eksplisit atau dalam diagram tidak ada anak panah yang mengarah ke arahnya, selain pada bagian kesalahan pengukuran. Dalam penelitian ini variable independen adalah keunggulan produk (X1) dan gaya hidup (X2)

2. Variabel dependen (Y)

Sarwono (2012 : 11) menjelaskan variabel dependen adalah variabel yang mempunyai anak-anak panah menuju kearah variabel tersebut dalam satu model diagram jalur. Variabel yang termasuk di dalamnya mencakup seluruh variabel perantara dan tergantung. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y1).

D. Definisi Operasional

Menurut Zikmun dan Babin (2013 : 8) definisi operasional adalah proses pengukuran sebuah konsep atau variabel. Proses ini melibatkan pengenalan skala ukuran yang bertanggung jawab terhadap nilai-nilai dari sebuah variabel. Definisi operasional akan membentuk suatu definisi spesifik sesuai kriteria, sehingga dapat diuji dan diukur. Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Keunggulan Produk

Menurut Cooper dan Kleinshmidt (1990) menyatakan bahwa keunggulan produk sangat ditentukan oleh keunikan produk, inovasi produk yang terus menerus, kemampuan produk memenuhi kebutuhan pelanggan, kemampuan produk mereduksi biaya yang dikeluarkan pelanggan, kecanggihan produk dan desain produk itu sendiri. Produk Pariwisata (*Tourism Product*) merupakan suatu bentukan yang nyata (*tangible product*) dan tidak nyata (*intangible product*), dikemas dalam suatu kesatuan rangkaian perjalanan yang hanya dapat dinikmati, apabila seluruh rangkaian perjalanan tersebut dapat memberikan

pengalaman yang baik bagi orang yang melakukan perjalanan atau yang menggunakan produk tersebut. Produk pariwisata menurut Burkart dan Medlik (1986) adalah suatu susunan produk terpadu, yang terdiri dari daya tarik wisata, transportasi, akomodasi dan hiburan, dimana tiap unsur produk pariwisata dipersiapkan oleh perusahaan yang berbeda-beda dan ditawarkan secara terpisah kepada wisatawan.

Menurut Burns and Holden (1989:172) produk pariwisata dinyatakan sebagai segala sesuatu yang dapat dijual dan diproduksi dengan menggabungkan faktor produksi, konsumen yang tertarik pada tempat-tempat yang menarik, kebudayaan asli dan festival-festival kebudayaan. Definisi lainnya yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (1989 : 463), produk pariwisata sebagai sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen atau pangsa pasar untuk memuaskan kemauan dan keinginan termasuk di dalam obyek fisik, layanan, SDM yang terlibat didalam organisasi dan terobosan atau ide-ide baru.

Sementara menurut Yoeti (1996:165) berhasilnya suatu tempat wisata hingga menjadi kawasan wisata yang baik sangat bergantung pada 3A, yaitu:

1. Atraksi, yaitu daya tarik wisata, baik alam, budaya maupun buatan manusia seperti festival atau pentas seni
2. Aksesibilitas, yaitu kemudahan untuk mencapai tempat tujuan wisata
3. *Amenities* yaitu fasilitas untuk memperoleh kesenangan. Dalam hal ini dapat berbentuk akomodasi, kebersihan dan keramahtamahan (*tangible and intangible products*).

Menurut Kusudianto (1996 : 8), destinasi wisata dapat digolongkan atau dikelompokkan berdasarkan ciri – ciri destinasi tersebut, yaitu sebagai berikut :

1. Destinasi sumber daya alam, seperti iklim, pantai, hutan
2. Destinasi sumber daya budaya, seperti tempat bersejarah, museum, teater, dan masyarakat lokal.
3. Fasilitas rekreasi, seperti taman hiburan
4. *Event* seperti Pesta Kesenian Bali, Pesta Danau Toba, pasar malam.
5. Aktivitas spesifik, seperti kasino di Genting Highland Malaysia, wisata belanja di Hong Kong.
6. Daya tarik psikologis, seperti petualangan, perjalanan romantis, keterpencilan.

2. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur dibandingkan dengan kepribadian. Gaya hidup menurut (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995) didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya (*pattern in which people live and spend time and money*). Gaya hidup merupakan kombinasi dan totalitas cara, tata, kebiasaan, pilihan serta objek-objek yang mendukungnya, dalam pelaksanaannya dilandasi oleh sistem nilai atau sistem kepercayaan tertentu (Piliang dalam Yuliana, 2009).

Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya (Sumarwan, 2002 : 56). Psikografik merupakan konsep yang terkait dengan gaya hidup. Psikografik adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan

pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Psikografik analisis biasanya dipakai untuk melihat segmen pasar. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*Activity, Interest, Opinion*), yaitu pengukuran kegiatan, minat, dan pendapat konsumen.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Menurut Kotler (2005:183) sebelum menentukan keputusan pembelian, konsumen biasanya memerhatikan beberapa faktor yaitu : faktor budaya yakni kelas sosial, faktor sosial seperti kelompok, keluarga, peran dan status, faktor pribadi yakni situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, usia dan tahap siklus hidup seseorang, pekerjaan, serta faktor psikologi yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap

E. Tabel Definisi Operasional

Tabel 2 Tabel Definisi Operasional

No.	Variabel	Indikator	Item	Sumber
1.	Variable X1 Keunggulan Produk	1. Atraksi	a. Keindahan alam b. Kergaman budaya c. <i>Special event</i> d. Fasilitas rekreasi e. Daya tarik psikologis	Kusudianto (1996, h.8)
		2. Aksesibilitas	a. Infrastruktur b. Transportasi	Yoeti (1996:165)
		3. Amenities	a. Akomodasi b. Keberishan c. Keramahtamahan	Yoeti (1996:165)
2.	Variable X2 Gaya Hidup	1. Psikografik	a. <i>Activity</i> b. <i>Interest</i> c. <i>Opinion</i>	Sumarwan (2003)

3.	Variabel Y Keputusan Pembelian	1. Faktor Sosial	a. Pengaruh keluarga b. Pengaruh status	Kotler (2005, h.183)
		2. Faktor Pribadi	a. Situasi ekonomi pribadi b. Konsep diri c. Usia d. Pekerjaan e. Kepribadian f. Gaya Hidup g. Tahap siklus hidup	
		3. Faktor Psikologi	a. Motivasi b. Persepsi	

Sumber : Diolah Peneliti (2018)

F. Skala Pengukuran

Skala yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang suatu objek. Indikator-indikator dari variabel sikap terhadap suatu objek merupakan titik tolak dalam membuat pertanyaan dan pernyataan yang harus diisi oleh responden. Sugiyono (dalam Ardial, 2014 : 452) menjelaskan skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomenal sosial. Singarimbun dan Effendi (2008 : 110) menjelaskan cara pengukuran skala likert adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban dengan kata-kata “Sangat Setuju”, “Setuju”, “Ragu-ragu”, “Tidak Setuju”, dan “Sangat Tidak Setuju”. Jawaban-jawaban ini akan diberi skor 1 sampai dengan 5. Skala likert dapat dikategorikan sebagai skala interval. Besarnya kelas interval untuk setiap kategori tersebut dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut: (Supranto, 2008 : 74)

$$\begin{aligned} \text{Kelas Interval} &= \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kelompok}} \\ &= \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0,8 \end{aligned}$$

dari data diatas, jarak kelas interval senilai 0,8 dapat dikelompokkan menjadi

Tabel 3 Tabel Skala Pengukuran

Kelas Interval	Klasifikasi Kategori	Angka Skala Likert
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Setuju	1
1,80 – 2,59	Tidak Setuju	2
2,60 – 3,39	Ragu-ragu	3
3,40 – 4,19	Setuju	4
4,20 – 5,00	Sangat Setuju	5

Sumber : Diolah Peneliti (2018)

G. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut Malhotra (2005 : 364) populasi merupakan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik yang serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan riset. Jika dilihat dari jumlahnya, maka populasi dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yakni jumlah yang diketahui dan jumlah yang tidak diketahui. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui karena peneliti tidak tahu pasti berapa jumlah pengguna jasa *travel agent* yang lebih memilih destinasi luar negeri dibandingkan dalam negeri.

Populasi sasaran adalah populasi spesifik yang relevan dengan tujuan dan masalah pada penelitian ini. Dalam penelitian ini, populasi sasaran yang dipilih adalah seluruh pengguna produk jasa *travel agent* yang lebih memilih destinasi wisata luar negeri dibandingkan memilih destinasi dalam negeri. Pertimbangan penentuan populasi ini adalah karena peneliti ingin melihat faktor apa yang melatarbelakangi dan mempengaruhi keputusan pembelian populasi yang dijadikan sasaran dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa *travel agent* yang memilih destinasi luar negeri

2. Sampel

Menurut Kuncoro (2013), sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna jasa *travel agent* yang memilih destinasi luar negeri yang bersedia untuk mengisi kuesioner yang diajukan oleh peneliti. Sampel dalam penelitian tidak diketahui jumlahnya. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Machin dan Campbell (1987 : 89).

- 1) Rumus iterasi tahap pertama

$$Up' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

$$n = \frac{(Z_1 - \alpha + Z_1 - \beta)^2}{Up'^2} + 3$$

- 2) Rumus iterasi tahap kedua dan ketiga

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+p}{1-p} \right] + \frac{p}{2(n-1)}$$

$$U'p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

$$n = \frac{(Z_1 - \alpha + Z_1 - \beta)^2}{Up'^2} + 3$$

$$Up' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

$$n = \frac{(Z_1 - \alpha + Z_1 - \beta)^2}{Up'^2} + 3$$

Keterangan :

Up : Standaradized normal random variable corresponding to particular value of the correlation Coefficient p

$U'p$: Initial estimate of up

$Z_1 - \alpha$: Konstanta yang diperoleh dari table distribusi normal

$Z_{1-\beta}$: Konstanta yang diperoleh dari table distribusi normal
\ln	: log-e
ρ	: Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan
α	: Kekeliruan tipe I, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (10%)
β	: Kekeliruan tipe II, yaitu menolak hipotesis yang seharusnya diterima (5%)
n	: ukuran sampel

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai p terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $\rho = 0,30$; $\alpha = 0,10$ pada pengujian dua arah dan $\beta = 0,05$ maka jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 116 orang.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* yaitu *accidental sampling*. Kuncoro (2013 : 138) menyatakan bahwa *nonprobability sampling* merupakan sampel nonprobabilitas yang dipilih secara acak oleh peneliti. *Accidental sampling* adalah pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yang berarti siapa saja yang secara kebetulan dapat digunakan sebagai sampel dan dipandang cocok untuk dijadikan responden penelitian sebagai sumber data. Peneliti memilih menggunakan teknik *accidental sampling* karena populasi tidak diketahui secara pasti sehingga dilakukan hanya berdasarkan perkiraan peneliti saja.

H. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Maholtra (2005 : 120) menjelaskan bahwa data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti

dengan maksud khusus untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang ditangani. Data primer pada penelitian ini adalah jawaban-jawaban responden pada kuesioner online yang dibagikan.

2. Metode Pengumpulan Data

Data kuantitatif dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang disebar secara online dengan menggunakan layanan *Google Form*. Peneliti memilih cara ini karena dengan menggunakan layanan *Google Form*, pengisian kuesioner dapat diakses dimanapun dengan menggunakan *gadget* sehingga memudahkan responden dalam melakukan pengisian kuesioner. Selain itu, dengan menggunakan *Google Form* responden dapat menghemat waktu dalam proses menjawab kuesioner dan meningkatkan akurasi sampel yang tepat. *Google Form* adalah layanan yang berguna untuk melakukan *survey* secara *online*, mengumpulkan informasi hingga merencanakan sebuah acara dengan mudah dan efisien yang terhubung dengan *spreadsheet* atau lembar kerja. Pemabagian kuesioner online akan disebar melalui media sosial seperti *Line*, *Instagram*, *Facebook* dan *Whatsapp*.

I. Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (2013 : 192) instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaan lebih mudah dan data yang dikumpulkan dapat lebih mudah di olah. Penentuan instrumen penelitian bergantung pada permasalahan, tujuan dan hipotesis yang dikemukakan. Pada penelitian ini instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang disebar secara online. Kuesioner atau angket adalah daftar pernyataan atau

pertanyaan yang dikirimkan kepada responden baik secara langsung maupun tidak langsung melalui suatu perantara.

J. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Jika peneliti menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukur. Instrumen dikatakan valid yang berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau layak digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Tinggi rendahnya instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud (Sugiyono, 2008 : 114)

Dalam penelitian ini, uji validitas akan dilakukan dengan menggunakan Koefisien Korelasi *Pearson Product Moment* (PPM). Yang dimaksud dengan korelasi adalah istilah statistik yang menyatakan derajat hubungan linear antara dua variable atau lebih (Usman dan Akbar, 2012 : 197). Rumus uji validitas dengan menggunakan *Perason Product Moment* adalah:

$$r = \frac{n (\Sigma XY) - (\Sigma X \Sigma Y)}{\sqrt{[n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][n \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan:

r : koefisien *product moment*

n : jumlah sampel

X : angka mentah untuk pengukuran 1

Y : angka mentah untuk pengukuran 2

Solimun dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:170) menjelaskan jika koefisien korelasi positif dan lebih dari atau sama dengan 0,3 ($r \geq 0,3$), maka instrumen tersebut dianggap valid, namun jika tidak maka instrumen tersebut dianggap tidak valid. Dalam penelitian ini, uji validitas menggunakan bantuan *software* SPSS versi 22.0 *for windows*.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam penelitian ini berupa kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali oleh responden yang sama yang akan menghasilkan data yang konsisten. Effendi (2012 : 287) menjelaskan reliabilitas adalah mengukur instrumen terhadap ketetapan (konsistensi). Reliabilitas mengandung arti bahwa alat ukur tersebut stabil atau tidak berubah-ubah, dapat digunakan, dan tetap.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus *Cronbach Alpha* karena instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk angket atau kuesioner dan menggunakan skala pengukuran bertingkat atau *likert*. *Cronbach Alpha* dapat digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen skala Likert (1 - 5) atau instrumen yang item-itemnya berbentuk esai (dalam Effendi, 2012 : 291). Rumusnya adalah:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{\sum s_i^2}{s^2} \right)$$

Keterangan:

α : koefisien reliabilitas Alpha Cronbach

k : jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum s_i^2$: jumlah varians skor total

s_i^2 : varians skor-skor tes

Pengujian reliabilitas menggunakan nilai reliabilitas menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha (α) lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software* SPSS versi 22.0 for windows.

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji coba kuesioner kepada 30 orang responden, didapatkan hasil validitas dan reliabilitas seperti yang tertera pada Tabel 4 dan 5. Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing faktor atau variabel dengan total faktor atau variabel tersebut dengan menggunakan korelasi (r) *product moment*.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Item	r Hitung	Sig.	Keterangan
Keunggulan Produk (X1)	X.1.1.1	0,426	0,019	Valid
	X.1.1.2	0,565	0,001	Valid
	X.1.1.3	0,398	0,029	Valid
	X.1.1.4	0,650	0,000	Valid
	X.1.1.5	0,689	0,000	Valid
	X.1.2.1	0,783	0,000	Valid
	X.1.2.2	0,780	0,000	Valid
	X.1.3.1	0,587	0,001	Valid
	X.1.3.2	0,540	0,002	Valid
Gaya Hidup (X2)	X.1.3.3	0,631	0,000	Valid
	X.2.1.1	0,803	0,000	Valid
	X.2.1.2	0,823	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y1)	X.2.1.3	0,776	0,000	Valid
	Y.1.1.1	0,444	0,014	Valid
	Y.1.1.2	0,641	0,000	Valid
	Y.1.2.1	0,563	0,001	Valid
	Y.1.2.2	0,506	0,004	Valid
	Y.1.2.3	0,597	0,000	Valid
	Y.1.2.4	0,784	0,000	Valid

	Y.1.2.5	0,830	0,000	Valid
	Y.1.2.6	0,685	0,000	Valid
	Y.1.2.7	0,645	0,000	Valid
	Y.1.3.1	0,491	0,006	Valid
	Y.1.3.2	0,402	0,028	Valid

Diolah oleh Peneliti (2018)

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	Keunggulan Produk (X1)	0,807	Reliabel
2	Gaya Hidup (X2)	0,720	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y1)	0,823	Reliabel

Diolah oleh Peneliti (2018)

K. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu aktivitas setelah data dari responden atau sumber data lainnya dikumpulkan. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel, tipe responden, tabulasi data berdasarkan variabel dari semua responden, penyajian data dari masing-masing variabel, dihitung untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2008 : 147).

L. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan model analisis regresi berganda namun sebelum melakukan analisis regresi berganda, uji asumsi klasik akan dilakukan terlebih dahulu. Jika uji asumsi klasik telah terpenuhi, maka analisis regresi dapat dilakukan.

M. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi menemukan korelasi antara variabel independen (Ghozali, 2006). Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antara variabel independen. Jika variabel independen berkorelasi, maka variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara variabel independen sama dengan nol. Untuk mengetahuinya diperlukan cara dengan menganalisis nilai toleransi dan variansi faktor inflaksi (VIF). Jika nilai toleransi mendekati satu dan VIF di bawah sepuluh maka regresi bebas dari multikolinearitas.

N. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen dan dengan satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua variabel independen yaitu keunggulan produk dan gaya hidup dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Menurut Sugiyono (2008), persamaan regresi adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Dependen variabel

a : Konstanta

b_1, b_2 : Koefisien regresi

X_1, X_2 : Independen variabel

e : Error

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah

Y : Keputusan Pembelian

X₁ : Keunggulan produk

X₂ : Gaya hidup

1. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji sigifikansi keunggulan produk (X₁), gaya hidup (X₂) secara menyeluruh atau bersamaan dengan keputusan pemilihan destinasi (Y). Untuk menguji hipotesis sebagai berikut:

H_{1(a)} : Keunggulan produk dan gaya hidup bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kriteria pengujian :

Hipotesis diterima jika nilai signifikansi $F < \alpha$ (0,05)

Hipotesis ditolak jika nilai signifikansi $F > \alpha$ (0,05)

2. Uji Statistik T

Sugiyono (2009) mengatakan bahwa uji T bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen atau bebas (X) secara signifikan terhadap variabel dependen atau terikat (Y). Uji parsial (uji t) dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel– variabel independen yang dalam penelitian ini adalah keunggulan produk (X₁) dan gaya hidup (X₂) secara individual terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y), untuk menguji hipotesis sebagai berikut:

H_{1(b)} : keunggulan produk secara positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$H_{1(c)}$: gaya hidup secara positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kriteria pengujian :

Hipotesis diterima jika nilai signifikansi $T < \alpha$ (0,05)

Hipotesis ditolak jika nilai signifikansi $T > \alpha$ (0,05)

3. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Secara kompleks, Ghozali (2006 : 16) berpendapat bahwa koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variabel dependen. Jadi, sebelum mengetahui pengaruh antar variabel, peneliti perlu untuk melihat kontribusi variabel bebas sebesar berapa terhadap variabel terikat.

Pada penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kontribusi variabel independen, yakni keunggulan produk dan gaya hidup dalam menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pemilihan destinasi. Penghitungan koefisien determinasi pada penelitian ini dihitung dengan bantuan program SPSS. Untuk perhitungannya, nilai R^2 yang mendekati 0 atau termasuk kecil berarti memiliki kemampuan variabel-variabel bebas yang terbatas dalam menjelaskan variabel terikat. Sementara itu, apabila R^2 mendekati nilai 1 maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas mampu dalam menjelaskan dan memprediksi variabel terikat (Ghozali, 2006).

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum

Wisatawan adalah orang yang mengadakan perjalanan dari tempat kediamannya tanpa menetap di tempat yang didatanginya atau hanya untuk sementara waktu tinggal di tempat yang didatanginya. Di Indonesia, wisatawan dibagi menjadi 3 tipe, yaitu wisatawan mancanegara, wisatawan nasional, dan wisatawan nusantara. Wisatawan mancanegara adalah wisatawan yang berasal dari luar negeri untuk berwisata dan melancong ke tempat – tempat yang ada di Indonesia. Wisatawan nasional atau biasa juga disebut dengan *Outbound* adalah wisatawan asal Indonesia yang berwisata keluar negeri. Sementara wisatawan nusantara adalah wisatawan asal Indonesia yang berwisata ke tempat- tempat di dalam negeri. Dalam penelitian ini, peneliti akan membahas tentang alasan wisatawan nasional memilih untuk melakukan perjalanan ke luar negeri untuk berwisata.

Pada tahun 2018, diprediksi jumlah wisatawan nasional Indonesia yang akan berwisata ke luar negeri mengalami kenaikan, hal tersebut dikarenakan berberapa faktor pendukung yang menjadi alasan mengapa wisatawan nasional Indonesia memilih untuk berwisata keluar negeri. Menurut Kepala Bagian Humas dan Umum Direktorat Jendral Imigrasi, Agung Sampurno, 2018 trennya wisatawan Indonesia berlibur ke luar negeri semakin banyak, pada tahun 2016 jumlahnya wisatawan yang keluar negeri mencapai 8,4 juta dan pada tahun 2017 mengalami

kenaikan menjadi 9,1 juta orang, hal tersebut berbanding lurus dengan kenaikan permintaan penerbitan paspor (travel.kompas.com). Faktor – faktor pendukung yang dimaksud adalah dengan banyaknya *travel fair* yang menawarkan tiket penerbangan lebih murah sehingga berwisata keluar negeri diprediksi akan meningkat.

Pada tahun 2017, 6 destinasi favorit wisatawan nasional Indonesia menurut data dari Airbnb adalah Tokyo, Osaka, Singapura, Kuala Lumpur, Seoul, dan Bangkok. Data tersebut diambil dari banyaknya wisatawan Indonesia yang melakukan pemesanan tempat tinggal selama berwisata di negara – negara tersebut (travel.kompas.com). Menurut Manajer Hubungan Traveloka, Busyra Oryza, tren liburan wisatawan nasional asal Indonesia mengalami perubahan pada tahun 2017, awalnya wisatawan Indonesia paling jauh hanya ke Singapura dan Bangkok tetapi sekarang lebih jauh lagi seperti Jepang, Korea, Tiongkok, dan Hongkong bahkan juga mencapai Eropa maupun Afrika, namun tetap didominasi tujuan ke Asia. Penyebab hal ini bisa terjadi adalah adanya peningkatan teknologi sehingga memudahkan wisatawan untuk membeli tiket dan berwisata keluar negeri (jawapos.com). Oleh karena itu, hal – hal tersebut semakin menunjang tren berwisata keluar negeri bagi wisatawan nasional Indonesia akan meningkat.

Pada penelitian ini, peneliti mendapatkan responden dengan cara menyebar *google form* yang berisikan pernyataan – pernyataan tentang penelitian ini. Dalam kuesioner tersebut, peneliti memberikan klasifikasi bagi para calon responden sebelum mengisi kuesioner tersebut. Klasifikasi yang diberikan adalah harus merupakan warga negara Republik Indonesia serta harus sudah melakukan

perjalanan keluar negeri, sehingga responden yang mengisi kuesioner yang dibuat peneliti adalah benar – benar warga negara Indonesia yang telah berpergian ke luar negeri.

B. Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden berdasarkan Domisili

Tabel 6 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili

No.	Domisili	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Bandung	2	1,7
2.	Bangka Belitung	1	0,9
3.	Banjarmasin	3	2,6
4.	Batam	2	1,7
5.	Bekasi	8	6,9
6.	Bogor	1	0,9
7.	Depok	4	3,4
8.	Jakarta	51	44
9.	Makassar	1	0,9
10.	Malang	36	31
11.	Padang	1	0,9
12.	Semarang	1	0,9
13.	Surabaya	1	0,9
14.	Tangerang	3	2,6
15.	Yogyakarta	1	0,9
	Total	116	100%

Sumber: Diolah Peneliti (2018)

Berdasarkan table diatas diketahui sebanyak 51 orang responden (44%) berasal dari Jakarta. Selanjutnya, responden yang berdomisili di Malang sebanyak 36 orang responden (31%). Sebanyak 8 orang responden (6,9%) berasal dari Bekasi. Lalu, sebanyak 4 orang responden (3,4%) berasal dari Depok. Selanjutnya responden yang berasal dari Banjarmasin dan Tangerang sama – sama berjumlah 3 orang responden (2,6%). Lalu, responden yang berasal dari Batam dan Bandung

sama – sama berjumlah 2 orang responden (1,7%). Terakhir, responden yang berasal dari Bangka Belitung, Bogor, Makassar, Padang, Semarang, Surabaya, dan Yogyakarta sama – sama berjumlah sebanyak 1 orang responden (0,9%). Jakarta menjadi domisili responden terbanyak dalam penelitian ini, mungkin disebabkan karena Jakarta adalah ibukota negara Indonesia. Orang – orang yang tinggal di Jakarta sangat beragam sehingga masing – masing memiliki keinginan yang berbeda- beda. Selain itu, pola hidup konsumtif orang – orang Jakarta semakin mendukung alasan rasa ingin tahu yang timbul untuk mengetahui dan mengunjungi tempat wisata luar negeri.

2. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 7 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentasi
1.	Laki-laki	77	67,8%
2.	Perempuan	39	32,2%
Total		116	100%

Sumber: Diolah Peneliti (2018)

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dari 116 responden, dengan kriteria responden adalah orang-orang yang pernah pergi berwisata ke luar negeri. Seperti pada tabel di atas, dari 116 responden, hasil menunjukkan bahwa terdapat 77 responden berjenis kelamin laki-laki dan 39 responden berjenis kelamin perempuan. Hasil pada tabel menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih banyak atau dominan dibandingkan dengan jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan. Hal tersebut disebabkan karena biasanya laki –

laki lebih bebas dalam menentukan keinginannya dalam berpergian sehingga tidak ada batasan, lalu laki – laki lebih memiliki jiwa dan rasa ingin tahu.

3. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Tabel 8 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentasi
1.	18 Tahun	5	4,1 %
2.	19 Tahun	3	2,5%
3.	20 Tahun	20	16,5%
4.	21 Tahun	48	38,7%
5.	22 Tahun	24	19,9%
6.	23 Tahun	6	5%
7.	24 Tahun	3	2,5%
8.	28 Tahun	1	0,8%
9.	32 Tahun	1	0,8%
10.	36 Tahun	1	0,8%
11.	53 Tahun	1	0,8%
12.	56 Tahun	2	2,5%
13.	64 Tahun	1	0,8%

Sumber: Diolah peneliti (2018)

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dengan menyebarkan 116 kuesioner, hasil menunjukkan bahwa terdapat beberapa kelompok usia responden yakni responden yang berusia 18 tahun berjumlah 5 orang, 19 tahun sebanyak 3 orang, 20 tahun sebanyak 20 orang, 21 tahun sebanyak 48 orang, 22 tahun sebanyak 24 orang, 23 tahun sebanyak 6 orang, 24 tahun sebanyak 3 orang, dan masing-masing satu orang yang berusia 28 tahun, 32 tahun, 36 tahun, 53 tahun, 64 tahun dan 2 orang responden yang berusia 56 tahun. Berdasarkan hasil pembagian responden berdasarkan usia, maka jumlah responden dengan usia 21 tahun merupakan jumlah yang paling banyak. Hal tersebut dikarenakan pada umumnya ketika sudah menginjak umur 21 tahun sudah dianggap bisa menentukan keinginannya sendiri.

Lalu dengan umur yang terbilang masih muda, sehingga timbul rasa ingin tahu untuk mengetahui hal baru dengan cara berpergian ke luar negeri.

4. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel 9 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentasi
1.	Mahasiswa	105	84%
2.	Karyawan	7	5,6%
3.	Lainnya	4	3,2%

Sumber: Diolah peneliti (2018)

Pekerjaan merupakan salah satu karakteristik responden yang perlu diketahui. Dalam penelitian ini, beberapa responden dibagi menjadi beberapa kategori yang mewakili pekerjaan mereka. Kategori yang digunakan adalah mahasiswa, karyawan dan lainnya. Hasil yang dapat dilihat pada tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat 105 responden yang merupakan mahasiswa, 7 reponden adalah karyawan dan 4 responden dengan kategori lainnya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini responden mahasiswa lebih banyak. Hal tersebut disebabkan, karena notabene mahasiswa berumur lebih muda sehingga rasa untuk bereksplorasi lebih besar. Didukung pula mahasiswa lebih memiliki waktu luang untuk berlibur daripada karyawan.

C. Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran karakteristik data, menyusun dan menyajikan data penelitian dalam bentuk tabel distribusi frekuensi yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang digunakan untuk mengetahui frekuensi dan persentase skor jawaban responden untuk masing - masing *item* yang diperoleh dari item pernyataan dalam kuesioner tersebut. Berdasarkan kuesioner

yang telah diberikan kepada 116 orang responden, maka untuk mengetahui mayoritas jawaban responden pada masing-masing item dapat dibuat dengan rumus Sturges sebagai berikut:

$$K = 1 + 3,3 \text{ Log } n$$

Interval Kelas

$$R = X_n - X_1$$

$$C = R/K$$

$$C = 5-1/5$$

$$C = 0,8$$

Keterangan:

C = perkiraan kelas interval

K = banyaknya kelas

X_n = nilai skor tertinggi

X₁ = nilai skor terendah

Berikut merupakan kriteria interpretasi rata-rata skor jawaban, dapat dilihat pada Tabel:

Tabel 10 Kriteria Interpretasi Rata-rata Jawaban Responden

No.	Nilai	Skor Interpretasi
1	1,00 – 1,80	Sangat Rendah
2	≥ 1,81 – 2,60	Rendah
3	≥ 2,61 – 3,40	Sedang
4	≥ 3,41 – 4,20	Tinggi
5	≥ 4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Diolah peneliti (2018)

1. Distribusi Frekuensi Variabel Keunggulan Produk (X1)

Data yang terkumpul melalui pengajuan tiga indikator dan memiliki keseluruhan item sebanyak sepuluh yang diajukan melalui *kuesioner* mengenai variabel Keunggulan produk yang akan mempengaruhi keputusan pembelian ditampilkan pada Tabel 11. Tiga indikator yang terdapat dalam variabel ini adalah Atraksi, Aksesibilitas, dan Amenities serta dengan sepuluh *item* yaitu keindahan alam, keragaman budaya, *special event*, fasilitas rekreasi, dan daya tarik psikologis dalam indikator atraksi, lalu infrastruktur dan transportasi dalam indikator aksesibilitas, dan yang terakhir adalah akomodasi, kebersihan, dan keramahtamahan dalam indikator amenities. Ketiga indikator dan sepuluh item tersebut dipilih untuk mengetahui alasan wisatawan nasional Indonesia memilih berwisata ke luar negeri.

Tabel 11 Distribusi Variabel Keunggulan Produk (X1)

Indikator	Item	SS		S		RR		TS		STS		Rata-rata item	Rata-rata indikator
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Atraksi	1	30	25,8	56	48,3	23	19,9	5	4,3	2	1,75	3,93	3,8
	2	27	23,3	66	56,8	14	12,1	6	5,2	3	2,58	3,93	
	3	22	18,97	41	35,34	34	29,31	15	12,93	4	3,45	3,54	
	4	32	27,58	50	43,10	26	22,41	6	5,17	2	1,72	3,89	
	5	21	18,10	54	46,55	29	25	8	6,9	4	3,45	3,68	
Aksesibilitas	6	30	25,86	62	53,44	14	12,06	8	6,9	2	1,72	3,94	3,84
	7	24	20,69	56	48,3	21	18,10	12	10,34	3	2,58	3,74	
Amenities	8	21	18,1	60	51,72	23	19,83	9	7,76	3	2,59	3,75	3,66
	9	25	21,55	59	50,86	20	17,24	8	6,9	4	3,45	3,8	
	10	17	14,66	40	34,48	36	31,03	20	17,24	3	2,58	3,41	
Grand Mean Variabel Keunggulan produk (X1)												3,77	

Keterangan: SS: sangat setuju; S: setuju; RR: ragu-ragu; TS: tidak setuju; STS: sangat tidak setuju

Sumber: Diolah peneliti (2018)

a. Indikator Atraksi

Pada Tabel dapat diketahui bahwa dari 116 responden, terdapat 30 orang responden atau (25,86%) yang menyatakan sangat setuju dengan *item* Keindahan Alam, yang menyatakan setuju sebanyak 56 orang responden atau (48,3%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 23 responden atau (19,9%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau (4,3%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau (1,7%). Maka dapat dinilai bahwa responden dalam penelitian ini merasa setuju bahwa keindahan alam tempat wisata luar negeri dengan jumlah responden yang setuju dengan pernyataan tersebut sebanyak 56 orang (48,3%). Hasil kuesioner ini menerangkan bahwa responden setuju bahwa tempat wisata luar negeri memiliki keindahan alam yang membuat para responden ingin berkunjung kesana. Hal ini disebabkan karena ketika responden berwisata keluar negeri, para responden dapat menikmati keindahan alam yang masih dijaga dan dipertahankan oleh negara- negara tersebut. Oleh karena itu, Wisatawan nasional Indonesia saat berwisata ke luar negeri dapat menikmati keindahan alamnya untuk beristirahat dan relaksasi sesuai dengan faktor pendorong seseorang untuk melakukan perjalanan wisata yang dijelaskan dalam Pitana (2005). Sesuai pula dengan motivasi wisata yang diungkapkan Pitana (2005:48) yaitu adalah motivasi fisiologis yaitu untuk relaksasi.

Untuk *item* kedua yaitu keragaman budaya dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang responden (23,3%), yang menyatakan setuju sebanyak 66 orang responden (56,8%), yang

menyatakan ragu – ragu sebanyak 14 orang responden (12,1%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang responden (5,2%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang responden (2,58%). Hasil kuesioner tersebut menerangkan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa tempat wisata luar negeri memiliki keanekaragaman budaya. Hal ini dapat dikarenakan ketika responden berwisata ke luar negeri, responden disuguhkan dengan adanya budaya – budaya yang berbeda dari budaya yang ditemui di dalam negeri, sehingga responden beranggapan jika berwisata keluar negeri dapat membantu untuk melihat keanekaragaman budaya yang terdapat di negara – negara lain. Sesuai dengan faktor pendorong wisatawan untuk berwisata yang diungkapkan Pitana (2005) adalah karena adanya *Educational opportunity* dan juga faktor penarik yang diungkapkan Pitana (2005) yaitu salah satu alasan wisatawan berwisata adalah *Culture*. Lalu sesuai dengan motivasi wisata yang diungkapkan Pitana (2005:48) yaitu adanya motivasi budaya yaitu untuk mengetahui budaya di daerah tersebut.

Item ketiga adalah tentang special event. Berdasarkan data dari tabel dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 orang responden (18,97%), yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang responden (35,34%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 34 responden (29,31%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 15 orang responden (12,93%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang responden (3,45%). Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa responden terbagi menjadi 2 bagian, dengan banyaknya responden yang setuju sebanyak 41 orang (35,34%)

dan dengan responden yang ragu ragu sebanyak 34 orang responden (29,31%). Hal ini dapat disebabkan sebagian orang mungkin berwisata keluar negeri hanya ingin berelaksasi dan menikmati liburan daripada menghadiri acara – acara spesial yang sedang berlangsung di negara tersebut. Karena kebanyakan responden mungkin merasa bahwa dengan berwisata keluar negeri, mereka mampu menenangkan pikiran dari pekerjaan yang ada dengan cara berpergian ke suasana baru yang sesuai dengan keinginannya tanpa harus menghadiri sebuah acara – acara yang bisa menambahkan kelelahan. Oleh karena itu, di kuesioner ini masih banyak orang yang ragu – ragu meskipun yang paling banyak tetap yang setuju. Sesuai dengan salah satu faktor pendorong wisatawan melakukan perjalanan wisata yang diungkap oleh Woodside (2008) yaitu adalah *desire to escape* dan yang diungkap oleh Pitana (2005) yaitu adalah untuk relaksasi dan didukung dengan faktor penarik yang diungkap oleh Pitana (2005) yaitu adalah adanya *Tourist attractions* sehingga wisatawan nasional Indonesia berwisata ke luar negeri untuk menikmati *special event*.

Untuk *item* keempat yaitu tentang fasilitas rekreasi, diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 orang responden (27,58%,) yang menyatakan setuju sebanyak 50 orang responden (43,1%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 26 orang responden (22,41%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang responden atau (5,17%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang responden (1,72%). Hal ini menjelaskan jika responden setuju bahwa fasilitas rekreasi yang terdapat di negara lain menjadi salah satu alasan mengapa wisatawan Indonesia berwisata

ke luar negeri dengan jumlah responden yang setuju sebanyak 50 orang (43,1%). Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diberikan pada kuesioner. Responden memandang bahwa salah satu alasan berwisata ke luar negeri karena fasilitas rekreasi yang ditawarkan dan disediakan kepada wisatawan memenuhi keinginan sesuai dengan yang disukai dan dibutuhkan oleh para respnden. Hal ini dikarenakan para responden merasa fasilitas yang disediakan oleh tempat wisata luar negeri dalam menunjang tempat rekreasinya sangat membantu para wisatawan dan berguna dalam pengaplikasiannya. Sehingga dengan adanya fasilitas rekreasi tersebut, para wisatawan merasa lebih dibantu dan dipenuhi keinginannya sehingga menghasilkan anggapan yang positif. Para wisatawan nasional Indonesia berwisata ke luar negeri karena menganggap fasilitas rekreasi di luar negeri lengkap dan memadai sehingga memenuhi salah satu faktor penarik wisatawan untuk berwisata yang diungkap oleh Zeng (2015) yaitu adalah *Recreation facilities*.

Item kelima adalah tentang daya tarik psikologis. Berdasarkan data dari tabel dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 orang responden (18,1%), yang menyatakan setuju sebanyak 54 orang responden (46,55%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 29 responden (25%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang responden (6,9%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang responden (3,45%). Berdasarkan hal tersebut, dapat diindikasikan bahwa responden setuju dengan adanya daya tarik psikologis menjadi alasan berwisata ke luar

negeri dengan banyaknya responden yang setuju sebanyak 54 orang (46,55%). Hal ini disebabkan karena wisata luar negeri mampu memberikan kesan yang positif sehingga menumbuhkan daya tarik tersendiri untuk para wisatawan. Sehingga ketika seorang responden sudah mendapatkan kesan yang positif baik dari dalam diri sendiri maupun dari pendapat orang lain, secara tidak langsung akan tumbuh daya tarik psikologis dari dalam dirinya untuk berwisata keluar negeri. Hal ini terjadi karena ketika seorang responden memiliki daya tarik terhadap tempat wisata luar negeri, keinginan mereka untuk berkunjung menjadi lebih besar karena adanya kesan positif yang didapat. Sesuai dengan faktor pendorong yang diungkapkan oleh Pitana (2005) adalah *self fulfilment* sehingga tercipta adanya daya tarik psikologis yang dimiliki oleh wisatawan nasional Indonesia untuk berwisata ke luar negeri.

Keseluruhan rata-rata pada indikator ini adalah 3,8. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung setuju pernyataan - pernyataan yang diberikan pada indikator atraksi dan dapat disimpulkan bahwa responden cenderung menjadikan atraksi sebagai indikator dari variabel keunggulan produk.

b. Indikator Aksesibilitas

Berdasarkan Tabel diketahui bahwa responden dalam penelitian ini berjumlah 116 orang, diantaranya sebanyak 30 orang responden (25,86%) sangat setuju pada *item* infrastruktur, yang menyatakan setuju sebanyak 62 orang responden (53,44%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 14 orang responden (12,06%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang

responden (6,9%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang responden (1,72%). Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini responden setuju bahwa tempat wisata luar negeri memiliki infrastruktur yang baik dengan jumlah responden yang setuju sebanyak 62 orang (53,44%) dengan rata-rata item sebesar 3,94. Mayoritas responden menilai bahwa infrastruktur yang disediakan tempat wisata luar negeri sudah baik untuk menunjang rasa nyaman dan aman dalam berwisata. Infrastruktur yang dimaksud adalah tempat – tempat yang diperlukan sebagai *supporting* dari tempat wisata utama yang menjadi tujuan wisatawan. Hal ini disebabkan karena infrastruktur yang dimiliki tempat wisata luar negeri mampu memberikan rasa aman dan nyaman ketika para responden berwisata ke tempat wisata luar negeri. Karena infrastruktur yang dimiliki tempat wisata luar negeri dirasa mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan bagi para responden ketika mereka ingin keluar negeri dikarenakan ketika infrastruktur sebuah tempat wisata lengkap, maka para responden dapat memberikan kesan bahwa tempat wisata tersebut memang memperhatikan kualitasnya.

Item kedua yaitu tentang transportasi yang disediakan tempat wisata luar negeri. Diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 orang responden (20,69%,) yang menyatakan setuju sebanyak 56 orang responden (48,3%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 21 orang responden atau (18,1%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 12 orang responden atau (10,34%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang responden (2,58%). Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju

dengan pernyataan yang diberikan oleh peneliti dalam kuesioner. Isu transportasi menjadi hal yang patut untuk diperhatikan jika sebuah negara ingin memajukan pariwisatanya. Ketika sebuah negara mampu menyediakan banyak pilihan transportasi untuk wisatawan yang berkunjung, hal tersebut dapat meningkatkan minat dan keunggulan tempat wisata yang ditawarkan negara tersebut. Hal ini disebabkan karena kebanyakan para responden merasa bahwa dengan adanya variasi yang beragam dalam pilihan transportasi dengan harga yang beragam pula, responden merasa diberikan sebuah keleluasaan dalam memilih dengan transportasi apa yang akan dipilih ketika berpindah tempat. Sehingga ketika tempat wisata mampu memberikan banyak pilihan transportasi, para responden tidak akan merasa terpaksa dalam memilih transportasi yang digunakan karena adanya banyak pilihan yang disediakan sehingga akan muncul kesan positif yang menyenangkan dalam berwisata keluar negeri.

Keseluruhan nilai rata-rata indikator ini adalah sebesar 3,84. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan segala pernyataan yang diberikan terkait indikator aksesibilitas sehingga indikator tersebut layak menjadi indikator untuk variabel keunggulan produk.

c. Indikator Amenities

Pada Tabel dapat diketahui bahwa dari 116 responden, terdapat 21 orang responden atau (18,1%) yang menyatakan sangat setuju dengan *item* akomodasi, yang menyatakan setuju sebanyak 60 orang responden atau (51,72%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 23 responden atau (19,83%),

yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 responden atau (7,76%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang atau (2,58%). Maka dapat dinilai bahwa responden dalam penelitian ini merasa setuju dengan akomodasi yang ditawarkan tempat wisata luar negeri variatif menjadi alasan untuk berwisata ke luar negeri dengan jumlah responden yang setuju dengan pernyataan tersebut sebanyak 60 orang (51,72%). Hal ini disebabkan karena wisatawan akan lebih dimudahkan untuk memilih ketika pilihan akomodasi yang tersedia banyak dan variatif. Dengan adanya pilihan akomodasi yang variatif dan banyak, para responden akan dimudahkan dalam memilih akomodasi apa yang akan digunakan dalam berwisata keluar negeri. Karena dengan adanya banyak pilihan yang variatif, otomatis akan terdapat pula pilihan harga yang variatif sehingga semua jenis responden dapat dijangkau dan dapat memilih akomodasinya masing – masing sesuai *budget* yang tersedia.

Item kedua dalam indikator ini adalah kebersihan. dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 orang responden (21,55%), yang menyatakan setuju sebanyak 59 orang responden (50,86%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 20 orang responden (17,24%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang responden (6,9%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang responden (3,45%). Hasil kuesioner tersebut menerangkan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa kebersihan tempat wisata menjadi alasan untuk berwisata ke luar negeri. Hal ini dapat dikarenakan ketika responden berwisata ke luar negeri, responden

melihat bahwa lingkungan tempat yang dikunjungi bersih dan bahkan ada aturan dan sanksi tegas jika melawan aturan tentang menjaga kebersihan di negara tersebut. Bahkan tidak hanya untuk warga negaranya saja, para wisatawan pun ketika melanggar akan mendapat hukuman yang sesuai, karena kebersihan menjadi salah satu keunggulan yang dimiliki tempat wisata luar negeri. Sehingga responden beranggapan jika tempat wisata luar negeri bersih menjadi alasan para responden berkunjung kesana.

Untuk *item* ketiga adalah keramahtamahan, diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang responden (14,66%), yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang responden (34,48%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 36 orang responden (31,03%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 20 orang responden atau (17,24%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang responden (2,58%). Hal ini menjelaskan jika responden terbagi menjadi 2 pendapat, dapat dilihat ada sebanyak 40 orang responden (34,48%) setuju, sedangkan 36 orang responden (31,03%) ragu – ragu. Meskipun lebih banyak responden yang setuju tetapi hal ini menunjukkan bahwa mungkin keramahtamahan tidak selalu menjadi alasan wisatawan Indonesia untuk berwisata ke luar negeri. Karena jika bicara tentang keramahtamahan, mungkin para responden merasa jika di Indonesia lebih ramah dalam hal – hal tertentu sedangkan mungkin diluar negeri warga negaranya lebih bersifat sendiri – sendiri sehingga mungkin faktor ramah tamah tidak menjadi alasan utama mengapa wisatawan dalam negeri berwisata keluar negeri.

Keseluruhan nilai rata-rata indikator ini adalah sebesar 3,66. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan segala pernyataan yang diberikan terkait indikator amenities sehingga indikator tersebut layak menjadi indikator untuk variabel keunggulan produk.

2. Distribusi Frekuensi Variabel Gaya Hidup (X2)

Data yang ditampilkan pada Tabel berikut menunjukkan pengaruh variabel Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian melalui satu indikator dengan total *item* sejumlah tiga *item*, penjelasannya yaitu:

Tabel 12 Distribusi variabel Gaya Hidup (X2)

Indikator	Item	SS		S		RR		TS		STS		Rata-rata item	Rata-rata indikator
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Psikografik	11	18	15,52	49	42,24	33	28,45	13	11,21	3	2,58	3,57	3,61
	12	20	17,24	54	46,55	28	24,14	11	9,48	3	2,58	3,66	
	13	20	17,24	47	40,52	33	28,45	14	12,07	2	1,72	3,6	
Grand mean variable 2												3,61	

Keterangan : SS: sangat setuju; S: setuju; RR: ragu-ragu; TS: tidak setuju; STS: sangat tidak setuju

Sumber: Diolah peneliti (2018)

a. Indikator Psikografik

Pada Tabel dapat diketahui bahwa dari 116 responden, terdapat 18 orang responden (15,52%) yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan *item* tentang *Activity*, yang menyatakan setuju sebanyak 49 orang responden (42,24%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 33 orang responden (28,45%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 13 orang responden (11,21%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang

responden (2,58%). Hal ini menerangkan bahwa responden meyakini jika berwisata ke luar negeri, akan banyak aktifitas yang bisa dilakukan ketika berlibur karena sebanyak 49 orang responden (42,24%) menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini disebabkan karena responden merasa bahwa ketika berwisata keluar negeri setiap harinya mereka bisa berganti – ganti tujuan wisata karena tempat wisata luar negeri menyuguhkan beragam macam pilihan tujuan untuk dikunjungi para responden. Sehingga para responden tidak akan merasa bosan ketika berwisata keluar negeri, oleh karena itu banyak responden yang setuju terhadap pernyataan tentang item *activity* ini.

Item kedua dalam indikator ini adalah *Interest*. Berdasarkan tabel diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 orang responden (17,24%), yang menyatakan setuju sebanyak 54 orang responden (46,55%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 28 orang responden (24,14%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11 orang responden (9,48%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang responden (2,58%). Hasil kuesioner tersebut menerangkan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa Tempat wisata luar negeri lebih sesuai dengan minat dalam berwisata dengan banyaknya responden yang setuju sebanyak 54 orang responden (46,55%). Hal ini dapat dikarenakan banyak responden yang ingin berlibur ke tempat wisata luar yang mampu untuk memenuhi seluruh minatnya dalam berwisata. Hal ini dikarenakan, tempat wisata luar negeri mampu menyediakan banyak variasi dalam tempat wisatanya sehingga meskipun para responden memiliki minat masing – masing dalam berwisata, namun tempat

wisata tersebut mampu menyediakannya dengan adanya variasi dalam tujuan wisata luar negeri yang dimiliki.

Untuk *item* ketiga adalah *opinion*, diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 orang responden (17,24%) yang menyatakan setuju sebanyak 47 orang responden (40,52%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 33 orang responden (28,45%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 14 orang responden atau (12,07%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang responden (1,72%). Hal ini menjelaskan jika responden cenderung setuju terhadap pernyataan bahwa ketika berwisata ke luar negeri salah satu penyebabnya adalah karena mendapat testimoni yang positif dari lingkungan sekitar. Dapat ditunjukkan dengan banyaknya responden yang setuju sebanyak 47 orang (40,52%). Hal ini disebabkan banyak wisatawan lebih memilih berwisata ke tempat yang sudah mendapat testimoni dan opini yang positif sehingga meningkatkan keinginan untuk berwisata ke luar negeri. Ketika para wisatawan mendapat opini yang baik dan positif dari lingkungannya, keinginannya untuk membuktikan opini tersebut pun akan berlipat sehingga meningkatkan keinginannya untuk berwisata keluar negeri. Oleh karena itu penting adanya tempat wisata dalam memberikan kesan positif terhadap pengunjungnya.

Keseluruhan nilai rata-rata indikator ini adalah sebesar 3,61. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan segala pernyataan yang diberikan terkait indikator psikografik sehingga indikator tersebut layak menjadi indikator untuk variabel gaya hidup.

3. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y1)

Data yang ditampilkan pada Tabel terkait Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh Keunggulan Produk dan Gaya Hidup. Data dikumpulkan melalui *kuesioner* yang disebar untuk mengetahui alasan para wisatawan nasional Indonesia berwisata ke luar negeri. Dalam variabel ini terdapat tiga indikator dengan terdapat di dalamnya sebelas *item* yang digunakan untuk mengetahui alasan wisatawan nasional Indonesia berwisata ke luar negeri. Indikator yang digunakan adalah faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi dengan terdapat di dalamnya *item* seperti pengaruh keluarga, pengaruh status, situasi ekonomi pribadi, konsep diri, usia, pekerjaan, kepribadian, gaya hidup, tahap siklus hidup, motivasi, dan persepsi.

Tabel 13 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y1)

Indikator	Item	SS		S		RR		TS		STS		Rata-rata item	Rata-rata indikator
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Faktor Sosial	14	24	20,7	60	51,72	23	19,82	8	6,9	1	0,9	3,84	3,16
	15	5	4,31	21	18,1	29	25	28	24,14	33	28,45	2,46	
Faktor Pribadi	16	25	21,56	64	55,17	19	16,38	5	4,31	3	2,58	3,89	3,62
	17	11	9,48	40	34,48	36	31,03	22	19	7	6,03	3,22	
	18	32	27,59	60	51,72	19	16,38	3	2,58	2	1,72	4	
	19	35	30,17	50	43,1	20	17,24	7	6,03	4	3,45	3,9	

	20	11	9,49	51	43,97	36	31,03	14	12,07	4	3,45	3,44	
	21	11	9,49	33	28,45	30	25,86	32	27,59	10	8,62	3,03	
	22	32	27,59	52	44,83	22	18,97	6	5,17	4	3,45	3,88	
Faktor Psikologi	23	32	27,59	58	50	18	15,52	6	5,17	2	1,72	3,97	3,8
	24	14	12,07	55	47,41	39	33,62	7	6,03	1	0,89	3,64	
Grand Mean Variabel 3													3,53

Keterangan : SS: sangat setuju; S: setuju; RR: ragu-ragu; TS: tidak setuju; STS: sangat tidak setuju

Sumber: Diolah Peneliti (2018)

a. Indikator Faktor Sosial

Pada Tabel dapat diketahui bahwa dari 116 responden, terdapat 24 orang responden (20,7%) yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan *item* tentang pengaruh keluarga, yang menyatakan setuju sebanyak 60 orang responden (51,72%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 23 orang responden (19,82%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang responden (6,9%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden (0,9%). Berdasarkan data dari kuesioner tersebut, responden cenderung setuju bahwa faktor pengaruh keluarga mempengaruhi dalam menentukan tempat wisata karena sebanyak 60 orang (51,72%) menyatakan setuju. Hal ini menerangkan bahwa faktor pengaruh keluarga sangat penting dalam menentukan tempat tujuan wisata sehingga faktor – faktor dalam keunggulan produk dan gaya hidup pun berpengaruh terhadap keputusan. Hal ini dikarenakan biasanya ketika pergi dengan keluarga, tujuan wisata adalah keputusan bersama, oleh karena itu penting untuk tempat wisata mampu



memenuhi keinginan dan kebutuhan dari para responden yang beragam sehingga dalam 1 keluarga dapat dipenuhi keinginannya.

Item kedua adalah tentang pengaruh status, diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang responden (4,31%) yang menyatakan setuju sebanyak 21 orang responden (18,1%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 29 orang responden (25%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 28 orang responden atau (24,14%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 33 orang responden (28,45%). Hal ini menjelaskan jika responden cenderung tidak setuju terhadap pernyataan bahwa ketika berwisata ke luar negeri salah satu penyebabnya adalah untuk mendapat status sosial dimata lingkungan. Dapat ditunjukkan dengan banyaknya responden yang tidak setuju sebanyak 33 orang (28,45%). Hal ini disebabkan responden memang memilih berwisata ke luar negeri karena untuk berwisata sambil menikmati waktu luang bukan untuk mengejar status sosial di mata masyarakat. Karena memang jika ingin mendapatkan status sosial, para responden tidak perlu sampai berwisata keluar negeri, dengan cara berbelanja barang – barang mewah pun bisa mendapat status soisal. Oleh karena itu status sosial bukan menjadi alasan mengapa para responden berwisata keluar negeri.

Keseluruhan nilai rata-rata indikator ini adalah sebesar 3,16. Walaupun rata – rata item tentang pengaruh keluarga mencapai 3,84 namun rata- rata item tentang pengaruh status hanya 2,46. Tetapi hal ini tetap menunjukkan bahwa responden cukup setuju dengan segala pernyataan yang diberikan terkait

indikator faktor sosial sehingga indikator tersebut layak menjadi indikator untuk variabel keputusan pembelian.

a. Indikator Faktor Pribadi

Berdasarkan tabel diketahui bahwa dari 116 responden, terdapat 25 orang responden (21,56%) yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan *item* tentang faktor ekonomi, yang menyatakan setuju sebanyak 64 orang responden (55,17%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 19 orang responden (16,38%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang responden (4,31%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang responden (2,58%). Berdasarkan data dari kuesioner tersebut, responden cenderung setuju bahwa faktor pengaruh ekonomi mempengaruhi dalam menentukan tempat wisata karena sebanyak 64 orang (55,17%) menyatakan setuju. Hal ini menerangkan bahwa faktor pengaruh ekonomi termasuk penting untuk menentukan tempat tujuan wisata sehingga faktor – faktor dalam keunggulan produk dan gaya hidup pun berpengaruh terhadap keputusan dalam menentukan tempat wisata. Karena adanya perbedaan ekonomi tidak dapat dipungkiri dapat mempengaruhi pilihan tujuan wisata oleh seseorang. Namun, di zaman sekarang pergi keluar negeri menjadi hal yang lebih mudah dan terjangkau karena banyaknya promo – promo yang dihadirkan sehingga membuat lebih terjangkau.

Item kedua adalah tentang konsep diri, diketahui berdasarkan tabel responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang responden (9,48%,) yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang responden (34,48%),

yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 36 orang responden (31,03%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 22 orang responden atau (19%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 7 orang responden (6,03%). Hal ini menjelaskan jika responden cenderung setuju terhadap pernyataan bahwa responden berwisata ke luar negeri salah satu penyebabnya dikarenakan sesuai dengan konsep diri yang ditanamkan oleh para responden dalam berwisata. Dapat ditunjukkan dengan banyaknya responden setuju sebanyak 40 orang (34,48%). Hal ini disebabkan karena responden lebih memilih untuk berwisata ke tempat yang memang menurut konsep diri para responden lebih sesuai dengan minatnya seperti berwisata ke luar negeri. Oleh karena itu, penting untuk tempat wisata memberi kesan positif untuk setiap wisatawan yang datang. Sehingga para responden terus menerus ingin berkunjung.

Untuk *Item* ketiga adalah tentang faktor umur. Berdasarkan tabel diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 orang responden (27,59%), yang menyatakan setuju sebanyak 60 orang responden (51,72%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 19 orang responden (16,38%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden (2,58%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang responden (1,72%). Hasil kuesioner tersebut menerangkan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa faktor umur menjadi salah satu alasan untuk responden berwisata keluar negeri dibuktikan dengan banyaknya responden yang setuju sebanyak 60 orang responden (51,72%). Hal ini dapat dikarenakan rentan umur para responden yang sudah memasuki kategori siap dan ingin mencoba hal – hal baru dengan

berwisata ke luar negeri. Sehingga dengan rentan umur yang dikategorikan siap, para responden dapat berpergian keluar negeri dengan teman – teman seumurannya tanpa harus didampingi keluarga atau orang tua. Sehingga dengan adanya keamanan dan kenyamanan tempat wisata luar negeri, semakin menambah keinginan para responden untuk berwisata keluar negeri.

Item keempat adalah tentang faktor profesi kerja, diketahui berdasarkan tabel bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 orang responden (30,17%), yang menyatakan setuju sebanyak 50 orang responden (43,1%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 20 orang responden (17,24%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang responden (6,03%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang responden (3,45%). Berdasarkan dari hasil kuesioner, menerangkan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa para responden berwisata keluar negeri karena merasa sesuai dengan profesi kerja yang sedang dijalani. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya responden yang setuju sebanyak 50 orang (43,1%). Hal ini dapat dikarenakan profesi kerja para responden atau lingkungannya yang membuat para responden berwisata keluar negeri untuk mendapat pengalaman baru mungkin untuk mencari inspirasi. Sehingga penting adanya, tempat wisata untuk mampu menawarkan perbedaan dan hal – hal baru.

Item kelima dalam indikator ini adalah tentang faktor kepribadian, dapat diketahui berdasarkan tabel responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang responden (9,49%,) yang menyatakan setuju sebanyak 51 orang responden (43,97%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 36 orang

responden (31,03%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 14 orang responden atau (12,07%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang responden (3,45%). Hal ini menjelaskan jika responden cenderung setuju terhadap pernyataan bahwa kepribadian seseorang dapat membawa dan menentukan kemana tujuan wisata bagi para responden. Dapat ditunjukkan dengan banyaknya responden setuju sebanyak 51 orang (43,97%). Hal ini disebabkan setiap responden memiliki sebuah kecocokan dengan tempat wisata luar negeri karena merasa jika berwisata keluar negeri cocok dengan tipikal kepribadian dalam dirinya untuk menghabiskan waktu libur. Oleh karena itu, penting untuk tempat wisata meningkatkan keunggulannya agar mampu memenuhi hal yang dicari dan dibutuhkan oleh para wisatawan.

Untuk *item* keenam adalah tentang gaya hidup. Berdasarkan tabel responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang responden (9,49%,) yang menyatakan setuju sebanyak 33 orang responden (28,45%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 30 orang responden (25,86%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 32 orang responden atau (27,59%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 10 orang responden (8,62%). Hal ini menjelaskan jika responden cenderung terbagi menjadi 2 bagian yaitu dengan yang setuju sebanyak 33 orang (28,45%) dan yang tidak setuju sebanyak 32 orang (27,59%). Meskipun responden yang setuju lebih banyak, namun perbedaannya tipis dengan yang tidak setuju. Hal ini disebabkan mungkin ada sebagian responden yang berwisata keluar negeri bukan untuk mengikuti gaya

hidup yang dijalani tetapi untuk memenuhi kebutuhan *Activity, Interest, and Opinion* (AIO) seperti di variabel gaya hidup indikator psikografik.

Item terakhir dari indikator ini yaitu tahap siklus hidup. Berdasarkan tabel, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 orang responden (27,59%), yang menyatakan setuju sebanyak 52 orang responden (44,83%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 22 orang responden (18,97%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang responden atau (5,17%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang responden (3,45%). Hal ini menjelaskan jika responden cenderung setuju terhadap pernyataan bahwa responden berwisata keluar negeri karena merasa sedang dalam tahap kehidupan untuk mencoba dan melihat hal baru. Dapat ditunjukkan dengan banyaknya responden setuju sebanyak 52 orang (44,83%). Hal ini disebabkan dalam kehidupan setiap harinya akan selalu mengalami perubahan dalam tahap hidup, sehingga ada tahap dimana seseorang menjadi lebih ingin tahu dan mencoba hal baru. Oleh karena itu, penting untuk tempat wisata terus mengembangkan tempat wisatanya agar menjadi produk unggulan dengan mengikuti perkembangan zaman.

Keseluruhan nilai rata-rata indikator ini adalah sebesar 3,62. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan segala pernyataan yang diberikan terkait indikator faktor pribadi sehingga indikator tersebut layak menjadi indikator untuk variabel kepurusan pembelian.

b. Indikator Faktor Psikologi

Berdasarkan tabel diketahui bahwa dari 116 responden, terdapat 32 orang responden (27,59%) yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan *item* tentang motivasi, yang menyatakan setuju sebanyak 58 orang responden (50%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 18 orang responden (15,52%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang responden (5,17%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang responden (1,72%). Berdasarkan data dari kuesioner tersebut, responden cenderung setuju bahwa faktor pengaruh motivasi dalam diri mempengaruhi dalam menentukan tempat wisata karena sebanyak 58 orang (50%) menyatakan setuju. Hal ini menerangkan bahwa faktor pengaruh motivasi dalam diri termasuk penting untuk mendorong seseorang dalam menentukan tempat wisata yang ingin dituju dan disukai. Oleh karena itu, untuk menumbuhkan rasa motivasi dari para wisatawan, tempat – tempat wisata harus mampu meningkatkan keunggulannya.

Untuk *item* terakhir atau yang kedua dalam indikator ini adalah tentang persepsi, diketahui responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang responden (12,07%,) yang menyatakan setuju sebanyak 55 orang responden (47,41%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 39 orang responden (33,62%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang responden atau (6,03%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden (0,9%). Hal ini menjelaskan jika responden cenderung setuju terhadap pernyataan bahwa pengaruh persepsi dari lingkungan dan dari dalam

diri sendiri mampu mendorong untuk menentukan kemana tujuan wisata para responden. Dapat ditunjukkan dengan banyaknya responden setuju sebanyak 55 orang (47,41%). Hal ini disebabkan dalam faktor psikologi ketika seseorang mendapatkan sebuah persepsi dari orang lain atau bahkan membuat persepsi untuk dirinya sendiri, secara tidak langsung hal tersebut mendorong para responden untuk membuktikan kebenarannya. Oleh karena itu, penting untuk tempat wisata untuk terus berusaha memberikan sebuah kesan yang akan menjadi positif untuk kemudian hari.

Keseluruhan nilai rata-rata indikator ini adalah sebesar 3,8. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan segala pernyataan yang diberikan terkait indikator faktor psikologi sehingga indikator tersebut layak menjadi indikator untuk variabel keputusan pembelian.

D. Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji *Multikolinearitas*

Pengujian asumsi klasik dibutuhkan sebagai syarat dilakukannya uji regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yaitu uji *multikolinearitas*. Uji *multikolinearitas* pada penelitian ini adalah dengan melihat besaran *tolerance* dan VIF melalui bantuan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Ukuran apakah ditemukan atau tidaknya korelasi antar variabel bebas dalam model regresi adalah jika $tolerance > 0,10$ maka tidak terjadi *multikolinearitas* dan jika $VIF < 10,00$ maka tidak terjadi *multikolinearitas*. Model regresi yang baik adalah seharusnya tidak terjadi

korelasi diantara variabel bebas. Berikut hasil dari uji *multikolinearitas* pada penelitian ini:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,572	2,542		3,373	,001		
	Keunggulan Produk	,486	,089	,442	5,459	,000	,552	1,811
	Gaya Hidup	1,145	,233	,398	4,917	,000	,552	1,811

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 4 Hasil Uji *multikolinearitas*
Sumber Diolah Peneliti (2018)

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa nilai tolerance untuk variabel keunggulan produk dan gaya hidup adalah 0,552 dan VIF untuk variabel keunggulan produk dan gaya hidup adalah 1,811. Apabila dilihat dari besaran ini, maka $0,552 > 0,10$ dan $1,811 < 10,00$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian ini sehingga bisa dinyatakan sebagai regresi yang baik

2. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Diketahui persamaan regresi adalah $Y = 8,572 + 0,486X_1 + 1,145X_2$. Yang bermakna bahwa setiap variabel bebas mengalami perubahan satuan, akan berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika variabel keunggulan produk mengalami perubahan satuan maka keputusan pembelian akan berubah sebesar 0,486 lalu jika gaya hidup mengalami perubahan maka berubah sebesar 1,145.

a. Hasil Uji t

Ketentuan dalam melihat pengaruh dalam uji hipotesis ini dijabarkan sebagai berikut, yaitu apabila apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, yang berarti X_1 dan X_2 secara parsial berpengaruh terhadap Y. Sementara itu, bila $t_{hitung} <$

t_{tabel} , maka H_0 diterima, yang berarti X_1 dan X_2 secara parsial tidak berpengaruh terhadap Y .

Tabel berikut dibawah ini menunjukkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini :

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.572	2.542		3.373	.001
	KEUNGGULAN PRODUK	.486	.089	.442	5.459	.000
	GAYA HIDUP	1.145	.233	.398	4.917	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Gambar 5 Hasil Uji T
Sumber Diolah Peneliti (2018)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai signifikansi Untuk pengaruh X_1 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,459 > 1,981$ sehingga dapat disimpulkan hipotesis (H_1) diterima yang berarti terdapat pengaruh X_1 terhadap Y . Lalu, diketahui nilai Signifikansi Untuk pengaruh X_2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,917 > 1,981$ sehingga dapat disimpulkan hipotesis (H_2) diterima yang berarti terdapat pengaruh X_2 terhadap Y . Dalam penelitian ini, melalui rumus $t_{\text{tabel}} = t(a/2 ; n - k - 1)$, t_{tabel} dalam penelitian ini adalah sebesar 1,981 dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95%. Dengan penghitungan sebagai berikut, $T \text{ tabel} = t(a/2; n - k - 1) = t(0,025 ; 113) = 1,981$.

b. Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk menguji sigifikansi keunggulan produk (X_1) dan gaya hidup (X_2) secara bersamaan atau simultan terhadap keputusan

pembelian (Y). Pengujian hipotesis secara simultan pada penelitian ini berguna untuk mengetahui apakah variabel keunggulan produk dan gaya hidup memiliki pengaruh secara bersamaan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketentuan dalam melihat pengaruh dalam uji hipotesis ini dijabarkan sebagai berikut, yaitu apabila apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, yang berarti X_1 dan X_2 secara simultan berpengaruh terhadap Y. Sementara itu, bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, yang berarti X_1 dan X_2 secara simultan tidak berpengaruh terhadap Y.

Tabel berikut dibawah ini menunjukkan hasil penelitian:

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3319.510	2	1659.755	81.415	.000 ^b
	Residual	2303.662	113	20.386		
	Total	5623.172	115			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP, KEUNGGULAN PRODUK

Gambar 6 Hasil Uji F
Sumber Diolah Peneliti (2018)

Berdasarkan *output* diatas, diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $81,415 > F$ tabel 3,08 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H_3) diterima yang berarti terdapat pengaruh secara simultan X_1 dan X_2 terhadap Y. Dalam penelitian ini, melalui rumus $F_{tabel} = F (k ; n-k)$, F_{tabel} dalam penelitian ini adalah sebesar 3,08 dengan penghitungan sebagai berikut, F tabel = $F (k ; n-k) = F (2 ; 114) = 3,08$.

3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Ghozali (2006) berpendapat bahwa uji ini digunakan untuk mengukur kemampuan model regresi dalam menerangkan variabel dependen. Ghozali (2011) juga menambahkan bahwa untuk perhitungannya, apabila nilai R^2 mendekati 0 atau termasuk kecil berarti memiliki kemampuan variabel bebas yang terbatas dalam menjelaskan variabel terikat. Dan jika R^2 mendekati nilai 1 maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas mampu dalam menjelaskan variabel terikat. Tabel dibawah merupakan hasil perhitungan uji koefisien determinasi R^2 pada penelitian ini:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	.590	.583	4.51513

a. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP, KEUNGGULAN PRODUK

Gambar 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Sumber Diolah Peneliti (2018)

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, maka nilai koefisien determinasi R^2 penelitian ini adalah 0,590 atau sebesar 59%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel keunggulan produk dan gaya hidup sebagai variabel independen mampu berkontribusi terhadap variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen sebesar 59%. Berdasarkan data ini, maka variabel keunggulan produk dan gaya hidup dianggap memiliki kemampuan yang signifikan dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian dikarenakan tingginya hasil nilai R^2 . Sisanya yaitu sebesar

41% diterangkan oleh aspek-aspek lain selain variabel keunggulan produk dan gaya hidup yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

E. Pembahasan

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner dan pengolahan data, peneliti mencoba menilai seberapa besar pengaruh kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dengan melakukan uji koefisien determinasi. Hasil menunjukkan bahwa nilai R^2 adalah 0,590 atau sebesar 59%. Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, jika nilai R^2 mendekati 0 atau termasuk kecil berarti memiliki kemampuan variabel bebas yang terbatas dalam menjelaskan variabel terikat. Oleh karena itu, variabel bebas pada penelitian ini dianggap memiliki pengaruh kontribusi yang signifikan terhadap variabel terikat mengingat nilai R^2 nya sebesar 59%. Hasil penelitian Keunggulan produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian memiliki tiga hasil pengujian hipotesis. Hipotesis dalam penelitian ini, yaitu: Keunggulan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan Keunggulan Produk dan Keputusan Gaya Hidup berpengaruh signifikan secara bersama – sama terhadap Keputusan Pembelian. Berikut adalah hasil dari kelima pengujian tersebut

1. Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada tabel yang menerangkan hasil analisis regresi linear berganda dari pengaruh positif variabel Keunggulan Produk terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan oleh nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $5,459 > 1,981$ dan hasil ini menunjukkan signifikansi dengan angka sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hal

tersebut maka hipotesis yang menyatakan variabel Keunggulan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghanimata (2012) yang menunjukkan bahwa kualitas atau keunggulan produk terbukti secara positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk atau keunggulan produk memang layak untuk menguji dari variabel keputusan pembelian. Karena dalam penelitian tersebut variabel keunggulan produk termasuk dalam 62,3% variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Keunggulan Produk yang dimiliki tempat wisata luar negeri menjadi salah satu alasan wisatawan nasional Indonesia untuk berpergian ke luar negeri, hal ini dapat dilihat melalui *grand mean* variabel Keunggulan Produk sebesar 3,77 yang masuk dalam kategori tinggi. Dari tiga indikator yang digunakan dalam variabel Keunggulan Produk, indikator aksesibilitas memiliki nilai rata – rata yang paling besar yaitu sebesar 3,84. Hal ini menunjukkan jika responden berpendapat bahwa faktor aksesibilitas yang dimiliki oleh sebuah tempat wisata menjadi hal yang penting dan vital untuk meningkatkan keunggulan produk itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa alasan responden untuk berwisata keluar negeri karena merasa infrastruktur dan transportasi yang ditawarkan terhadap konsumen dapat memenuhi keinginan masing – masing individunya. Lalu, indikator kedua setelah aksesibilitas adalah indikator atraksi dengan rata – rata yang juga tinggi yaitu sebesar 3,8 hal ini menunjukkan bahwa indikator atraksi bukan menjadi alasan utama responden untuk berwisata keluar negeri, karena mungkin jika melihat item dari indikator atraksi,

maka tidak harus melakukan perjalanan keluar negeri. Terakhir, indikator ketiga setelah aksesibilitas dan atraksi adalah amenities dengan rata – rata yang sebenarnya masuk kategori tinggi yaitu 3,66 hal ini menunjukkan bahwa indikator amenities dianggap menjadi alasan ketiga responden ketika berwisata keluar negeri. Hal ini disebabkan karena item -item yang terdapat dari indikator amenities bisa saja dijumpai di tempat wisata dalam negeri. Keunggulan Produk menjadi hal yang sangat penting untuk meningkatkan keinginan konsumen dalam Keputusan Pembelian dalam berwisata keluar negeri.

2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Pada tabel diatas menerangkan bahwa hasil analisis regresi linear berganda dari pengaruh positif variabel Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan oleh nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $4,917 > 1,981$ dan bersamaan dengan hasil ini menunjukkan signifikansi dengan angka sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Listyorini (2012) yang menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan menunjukkan bahwa variabel gaya hidup memang layak dan sesuai untuk menguji variabel keputusan pembelian.

Gaya Hidup wisatawan nasional Indonesia menjadi alasan lainnya dalam menentukan pilihan tempat tujuan wisata termasuk dalam menentukan untuk berwisata keluar negeri, hal ini dapat dilihat melalui *grand mean* variabel Gaya Hidup sebesar 3,61 yang masuk dalam kategori tinggi. Dalam variabel ini, hanya

terdapat satu indikator dengan tiga item yaitu indikator Psikografik dengan tiga item yaitu *Activity*, *Interest*, dan *Opinion*. Dengan *grand mean* sebesar 3,61 dapat diartikan bahwa wisatawan nasional Indonesia menjadikan adanya kesesuaian tempat wisata luar negeri dengan gaya hidup yang dijalani sebagai salah satu alasan wisatawan nasional Indonesia berwisata keluar negeri. Dalam indikator Psikografik ini, item yang memiliki rata – rata paling tinggi adalah item *Interest* dengan rata – rata sebesar 3,66 hal ini menunjukkan bahwa faktor adanya kesamaan ketertarikan dari responden dengan tempat wisata luar negeri membuat para responden berwisata kesana. Tentu dalam hal ini artinya tempat wisata berhasil membangun rasa yang sama sesuai dengan keinginan konsumennya. Lalu, setelah item *interest* terdapat dibawahnya item *Opinion* dengan rata – rata 3,6 yang juga termasuk dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh testimoni dari lingkungan sekitar mampu mempengaruhi gaya hidup responden dalam memutuskan tujuan dalam berpergian sehingga penting adanya tempat tujuan wisata mampu menimbulkan kesan baik untuk setiap konsumen. Item terakhir adalah item *Activity* dengan rata – rata yang sebenarnya juga tinggi yaitu 3,57 hal ini menunjukkan bahwa tempat wisata luar negeri mampu membuat responden menikmati aktifitas – aktifitas yang ditawarkan kepada konsumen sehingga menciptakan keinginan untuk berwisata keluar negeri. Sehingga gaya Hidup berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian dalam hal berwisata keluar negeri.

3. Pengaruh Keunggulan Produk dan Gaya Hidup Secara Bersama Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada tabel yang menerangkan hasil analisis regresi linear berganda dari pengaruh positif variabel Keunggulan Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian secara bersama – sama ditunjukkan oleh nilai f hitung $> f$ tabel yaitu $81,415 > 3,08$ dan hasil ini menunjukkan signifikansi dengan angka sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang menyatakan variabel Keunggulan Produk dan Gaya Hidup secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima. Sehingga hal tersebut bisa menjadi bukti bahwa Keunggulan Produk dan Gaya Hidup berpengaruh secara signifikan dan positif secara simultan terhadap variabel Y yaitu variabel Keputusan Pembelian untuk berwisata keluar negeri oleh wisatawan nasional Indonesia. Hal ini disebabkan karena Keunggulan Produk dan Gaya Hidup memang menjadi alasan mengapa pada akhirnya seorang konsumen memilih untuk melakukan Keputusan Pembelian, faktor – faktor yang terdapat dalam Keunggulan Produk dan Gaya Hidup merupakan dasar dari pemilihan alternatif yang akhirnya diputuskan untuk menjadi sebuah keputusan pembelian.

Keunggulan Produk dan Gaya Hidup secara bersama mampu menjadi alasan wisatawan nasional Indonesia untuk berwisata keluar negeri, hal ini dapat dilihat melalui *grand mean* sebesar 3,53 yang termasuk kedalam kategori tinggi. Dari tiga indikator yang digunakan, indikator faktor Psikologi menjadi alasan utama wisatawan nasional Indonesia melakukan perjalanan keluar negeri, karena memiliki rata – rata indikator yang paling besar yaitu sebesar 3,8. Hal ini

menunjukkan bahwa faktor psikologi yang terdiri dari motivasi dan persepsi menjadi alasan utama wisatawan nasional Indonesia berwisata keluar negeri karena dipengaruhi oleh adanya faktor keunggulan produk dan gaya hidup yang sesuai dengan tempat wisata luar negeri. Oleh karena itu, penting untuk tempat wisata meningkatkan keunggulan produknya serta menciptakan pengalaman positif sesuai dengan gaya hidup pengunjungnya. Lalu, setelah indikator faktor psikologi dibawahnya dengan nilai rata – rata yang juga tinggi adalah faktor Pribadi dengan nilai rata – rata sebesar 3,62 hal ini menunjukkan bahwa faktor hal – hal pribadi dari responden juga dipengaruhi oleh keunggulan produk dan gaya hidup agar tercipta keinginan untuk berwisata keluar negeri. Terakhir adalah indikator Faktor Sosial, indikator ini mendapat rata – rata sebesar 3,16 meskipun masuk kedalam klasifikasi cukup tinggi, namun salah satu item dari indikator tersebut bernilai rata – rata 3,84 hal ini terjadi karena faktor keluarga memang sangat dipengaruhi oleh adanya keunggulan produk dan gaya hidup dalam keputusan pembelian, karena ketika sebuah keluarga sudah tertarik dengan suatu tempat tujuan, pasti akan menjadi keputusan bersama. Sehingga Keunggulan Produk dan Gaya Hidup terbukti positif secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan dan hasil analisis serta pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan, yaitu:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Keunggulan Produk (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_1). Berdasarkan hasil penelitian, faktor aksesibilitas menjadi hal yang paling diperhatikan dalam keunggulan produk oleh wisatawan Indonesia yang berpergian ke luar negeri dalam menentukan tempat wisata yang ingin dituju, dengan infrastruktur sebagai item yang paling tinggi rata-ratanya. Oleh karena itu, perlu adanya perhatian khusus untuk pengembangan infrastruktur dalam meningkatkan tingkat wisatawan dalam menentukan keputusan pembelian dalam berwisata
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_1). Dari hasil penelitian, faktor minat dari gaya hidup yang dimiliki para wisatawan nasional Indonesia menjadi salah satu alasan mengapa wisatawan memilih untuk berwisata ke luar negeri. Sehingga tempat wisata jika ingin meningkatkan tingkat kedatangan wisatawan, harus bisa memahami minat dari calon konsumen

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Keunggulan Produk (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) secara bersama – sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_1). Dalam penelitian ini, terbukti bahwa dengan adanya keunggulan produk yang baik serta didukung dengan gaya hidup yang sesuai, terbentuk motivasi yang menjadi alasan atau penyebab mengapa wisatawan nasional Indonesia berwisata ke luar negeri.

B. Saran

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara praktis bagi pelaku bisnis jasa dalam bidang pariwisata untuk meningkatkan inovasi dalam mengembangkan tempat wisata dalam negeri, serta kontribusi teoritis bagi akademisi penelitian. Berikut saran – saran yang dapat direalisasikan oleh pelaku bisnis jasa maupun penelitian selanjutnya:

1. Peningkatan keunggulan produk tempat wisata dalam negeri sangat diperlukan guna menumbuhkan keinginan bagi para wisatawan dalam negeri untuk berkunjung ke tempat – tempat wisata tersebut, termasuk perlu diperhatikan dalam rangkaian harga yang ditawarkan di paket – paket perjalanannya.
2. Tempat wisata dalam negeri diharapkan mampu memenuhi keinginan gaya hidup setiap elemen masyarakat wisatawan dalam negeri, sehingga perlu adanya pengembangan untuk menjangkau setiap keinginan dari para

wisatawan, karena perlu diingat sektor pariwisata adalah sektor ekonomi yang tidak akan pernah mati untuk Indonesia.

3. Penelitian selanjutnya sebaiknya mempertimbangkan variabel lain di luar penelitian ini yang digunakan dalam melihat dampak Keunggulan Produk (Yoeti (1996:165)) dan Gaya Hidup (Sumarwan (2003)) terhadap keputusan pembelian (Kotler (2005:183))



DAFTAR PUSTAKA**Buku**

- Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York : Free Press.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asnawi & Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press
- Burkart, A.J. dan Medlik, S. 1987. *Tourism, Past, Present, and Future*. London
- Burns, P.M., and Holden, A., 2005, *Tourism, a New Perspektif*, London: Prentice Hall.
- Effendi Sofian. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES
- Engel. James F., Roger D. Blackwell, Paul .W Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Edisi keenam jilid kedua. Jakarta : Binarupa Aksara
- Effendi, S. & Tukiran. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES
- Gamal Suwanto. 2007. *Dasar-dasar pariwisata*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 17*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hadinoto, Kusudianto. 1996. *Perencanaan Pengembangan Destinasi Pariwisata*. Jakarta: UI Press
- Keller, Kevin Lane. 1998. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey : Prentice Hall
- Kotler, P. 1980. *Marketing Management*. 4th Edition New Jersey: Prentice Hall International
- Kotler, P. & Armstrong, G. 1989. *Principles of Marketing*. 4th Edition New Jersey: Prentice Hall International
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Edisi Pertama. Diadaptasi oleh A.B Susanto Jakarta: Salemba Empat.

- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kuncoro, Mudrajat, 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, Edisi Keempat, Jakarta, Erlangga
- Machin, D. dan M. J. Campbell. 1987. *Statistical Table for the Design of Clinical Trial*. London: Blackwell Scientific Publication
- Malhotra. N.K, 2005. *Riset Pemasaran*. Jilid I. Edisi 4. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia
- Malhotra, N.K., 2009, *Riset Pemasaran*, Edisi keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta
- Pitana, I Gde. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta : C.V Andi Offset
- Pitana, I Gde. & Diarta, I Ketut Surya. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Jakarta : C.V Andi Offset
- Oka A. Yoeti. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Angkasa, Bandung.
- Oka A. Yoeti. 2002. *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Penerbit PT. Pradnya Paramita, Jakarta.
- Sarwono, S. W. *Psikologi Remaja*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2012
- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Prentice Hall: Jakarta
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES, 2008.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Supranto. 2008. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Usman, Akbar. 2012. *Pengantar Statistika*. Jakarta: Bumi Aksara
- Yohanes. Yahya. 2006. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Zikmund, G. W dan Babin. B. J. 2013, *Menjelajahi Riset Pemasaran*, 10thed, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Jurnal

- Cooper, R., & Kleinschmidt, E.J. 1987. What makes a new product a winner : Success factors at the project level. *R & D Management*. 20 (1) : 169-184
- Cooper, R., & Kleinschmidt, E.J. 1990. New product success factors : a comparison of kills versus successes and failure. *R & D Management*. 20(1)
- Dougherty, D., & C. Hardy. 1996. Sustained product innovation in large, mature organization : Overcomong innovation-to-organization problems. *Acad Management*. 39 (1) : 1120-1153
- Ghanimata. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 1 (1)
- Goodall, B., & Bergsma, J. (1991). *Tour Operators Strategies: A Cross-country Comparison*. Tourism Industry: An International Analysis
- Jalilvand, Mohammad Reza & Samiei, Neda. (2012). *The Effect of Word of Mouth on Inbound Tourists' Decision for Traveling to Islamic Destination (The Case of Isfahan As a Tourist Destination in Iran)*. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 12-21. Emerald Group Publishing Limited
- Listyorini, Sari. 2012. Analisis Faktor – Faktor Gaya Hidup dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Rumah Sehat Sederhana. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 1 (1)
- Mason. 2000. *Statistical Techniques in Business and Economics*; 10ed;
- Mulyono, Bayu. 2008. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen*. 1 (1)
- Prahastuti. 2011. Analisis Pengaruh Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Indosat. *Jurnal Ekonomi*. 1 (1)
- Song, Michal & Parry, Mark E.1997. A croos national comparative study of new product development process : Japan and the US. *Journal of Marketing*. 51 (1) : 1-18
- Wijayanti dan Seminari. 2013. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Handphone Blackberry Dengan Merek Sebagai Pemoderasi. *Jurnal Ekonomi*. 1 (1)

Zeithaml, Valarie A. 1987. Consumer perceptions of price, quality and value : A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. 52(1):2-22

Internet

Orang Indonesia Wisata ke Luar Negeri Diprediksi Tembus 10,6 Juta. Diakses dari <https://ekbis.sindonews.com/read/1179640/34/orang-indonesia-wisata-ke-luar-negeri-diprediksi-tembus-106-juta-1486999440> pada tanggal 7 November 2017

Statistik Wisatawan Nasional Indonesia. Diakses dari <http://www.kemenpar.go.id/asp/ringkasan.asp?c=112> pada tanggal 7 November

Masih Favorit, 2,8 Juta Wisatawan Indonesia ke Singapura Sepanjang 2016. Diakses dari <https://www.jawapos.com/read/2017/03/01/113208/masih-favorit-28-juta-wisatawan-indonesia-ke-singapura-sepanjang-2016> pada tanggal 7 November 2017

Kunjungan Wisatawan Domestik agar Digenjot. Diakses dari <http://mediaindonesia.com/news/read/130143/kunjungan-wisatawan-domestik-agar-digenjot/2017-11-02> pada tanggal 7 November 2017

Bangun Pariwisata, Infrastruktur Harus Mendukung. Diakses dari <https://swa.co.id/swa/business-strategy/bangun-pariwisata-infrastruktur-harus-mendukung> pada tanggal 10 November 2017

Akhir Oktober, Bandara Silangit Resmi Layani Rute Internasional. Diakses dari <https://ekonomi.kompas.com/read/2017/09/25/053700326/akhir-oktober-bandara-silangit-resmi-layani-rute-internasional> pada tanggal 10 November 2017

Wisatawan Asing Bisa Langsung Terbang ke Danau Toba Tahun Ini. Diakses dari <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3527718/wisatawan-asing-bisa-langsung-terbang-ke-danau-toba-tahun-ini> pada tanggal 11 November 2017

Tahun 2018, Semakin Banyak Turis Indonesia Liburan ke Luar Negeri. Diakses dari <https://travel.kompas.com/read/2018/01/10/090000527/tahun-2018->

[semakin-banyak-turis-indonesia-liburan-ke-luar-negeri](#) pada tanggal 20 Februari 2018

6 Destinasi Luar Negeri Favorit Wisatawan Indonesia pada 2017. Diakses dari <https://travel.kompas.com/read/2018/01/13/131700027/6-destinasi-luar-negeri-favorit-wisatawan-indonesia-pada-2017> pada tanggal 21 Februari 2018

Tren Liburan ke Luar Negeri Diprediksi Meningkatkan pada 2018. Diakses dari <https://www.jawapos.com/read/2018/01/02/178679/tren-liburan-ke-luar-negeri-diprediksi-meningkat-pada-2018> pada tanggal 21 Februari 2018



LAMPIRAN 1 HASIL PERHITUNGAN SAMPEL

Rumus Iterasi tahap pertama

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1,30}{0,70} \right)$$

$$= 0,309519604 = 0,309$$

$$n = \frac{(Z_1 - \alpha + Z_1 - \beta)^2}{Up^2} + 3$$

$$= \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,309)^2} + 3$$

$$= \frac{10,8241}{0,095481} + 3$$

$$= 116,363 = 116$$

Iterasi tahap kedua

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(116,363) - 1}$$

$$= 0,309 + 0,0013 = 0,3103$$

$$n_2 = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{0,3103^2} + 3$$

$$= 115,516 = 116$$

Iterasi tahap ketiga

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right) + \frac{0,30}{2 (115,516 - 1)}$$

$$= 0,309 + 0,0011 = 0,3101$$

$$n_2 = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3101)^2} + 3$$

$$= 115,633 = 116$$



LAMPIRAN 2 KUESIONER PENELITIAN

PENELITIAN SKRIPSI MENGENAI

PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KUNJUNGAN WISATA

(Survei pada wisatawan nasional Indonesia yang telah berpergian ke luar negeri)

Responden yang terhormat,

Kuesioner ini dimaksudkan untuk pemenuhan data tugas akhir sebagai syarat untuk meraih gelar sarjana (S1) pada Jurusan Ilmi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya. Untuk kelancaran analisis data, terdapat berberapa kriteria untuk bisa mengisi kuesioner ini, diantaranya :

- 1) Merupakan warga negara Republik Indonesia
- 2) Pernah berwisata ke Luar Negeri

Apabila anda memenuhi 2 kriteria tersebut, silahkan melanjutkan untuk mengisi kuesioner. Apabila tidak, silahkan meninggalkan halaman ini. Terimakasih atas kerjasama dan bantuan saudara.

Hormat saya,

Bagus Nur Herawan

145030301111003

Petunjuk Pengisian:

Berilah isi pada lingkaran (O) pada pertanyaan dibawah ini sesuai dengan kenyataan yang Bapak / Ibu dan Saudara alami.

A. DATA RESPONDEN

Nama :

Domisili :

Usia :

Jenis Kelamin : a. Laki – Laki

b. Perempuan

Pekerjaan :

a. Pelajar

b. Mahasiswa / Mahasiswi

c. Karyawan

d. Lainnya

Petunjuk Pengisian Kuesioner :

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat bapak / ibu atau saudara / saudari dengan memberikan tanda centang (✓) pada kolom jawaban yang dianggap paling sesuai.

Keterangan :

5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Netral / Ragu - Ragu (N)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

B. PERNYATAAN

Keunggulan Produk

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Keindahan alam yang dimiliki tempat wisata luar negeri membuat saya berwisata kesana					
2.	Saya berwisata ke luar negeri karena ingin melihat keragaman budaya yang terdapat di negara - negara lain.					
3.	Saya berwisata ke luar negeri untuk melihat dan menghadiri special event yang hanya dimiliki oleh negara tersebut.					
4.	Saya berwisata ke luar negeri karena fasilitas untuk rekreasi yang dimiliki memadai dan lengkap					
5.	Saya berwisata ke luar negeri karena adanya daya tarik psikologis dengan diri saya					
6.	Saya berwisata ke luar negeri karena infrastruktur yang dimiliki memadai dan lengkap					
7.	Karena pilihan transportasi yang variatif dan mudah untuk digunakan, saya memilih berwisata ke luar negeri					
8.	Saya berwisata ke luar negeri karena pilihan akomodasi nya lebih variatif dan nyaman					
9.	Karena tempat wisatanya bersih membuat saya berwisata ke luar negeri					
10.	Keramahtamahan lingkungan sekitar membuat saya memilih untuk berwisata ke luar negeri					

Gaya Hidup

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya berwisata ke luar negeri karena lebih variatif pilihan kegiatan yang bisa saya lakukan					
2.	hal - hal yang dimiliki tempat wisata luar negeri lebih menarik dan sesuai dengan minat saya dalam berwisata					
3.	Saya berwisata ke luar negeri karena mendapat testimoni yang positif dari lingkungan sekitar saya					



Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya berwisata ke luar negeri karena kesepakatan bersama dengan keluarga saya					
2.	Saya berwisata ke luar negeri demi meningkatkan status sosial					
3.	Saya berwisata ke luar negeri karena situasi ekonomi pribadi saya memungkinkan untuk berwisata kesana					
4.	Saya berwisata ke luar negeri karena sesuai dengan konsep diri yang saya tanamkan dalam hidup saya					
5.	Dalam rentan umur saat ini, saya merasa siap dan cocok untuk berwisata ke luar negeri					
6.	Saya berwisata ke luar negeri karena dapat menghilangkan stress dari profesi kerja saya					
7.	Saya berwisata ke luar negeri karena merasa sesuai dengan kepribadian saya					
8.	Saya berwisata ke luar negeri untuk memenuhi keinginan gaya hidup yang saya jalani					
9.	Saya berwisata ke luar negeri karena berada di dalam tahap hidup untuk mencoba hal baru					
10.	Motivasi untuk mencoba hal - hal baru dalam hidup membuat saya ingin berwisata ke luar negeri					
11.	Saya berwisata ke luar negeri karena ingin membuktikan persepsi tentang tempat wisata tersebut					

Terimakasih atas bantuan Bapak / Ibu atau Saudara / Saudari telah menyempatkan waktunya untuk mengisi kuesioner saya untuk membantu dalam mendapatkan data - data yang mendukung penelitian saya. Semoga kebajikannya dapat dibalaskan oleh Yang Maha Kuasa.

LAMPIRAN 3 HASIL KUESIONER PENELITIAN

X.1.1.1	X.1.1.2	X.1.1.3	X.1.1.4	X.1.1.5	X.1.2.1	X.1.2.2	X.1.3.1	X.1.3.2	X.1.3.3	X1	X.2.1.1	X.2.1.2	X.2.1.3	X2	Y.1.1.1	Y.1.1.2	Y.1.2.1	Y.1.2.2	Y.1.2.3	Y.1.2.4	Y.1.2.5	Y.1.2.6	Y.1.2.7	Y.1.3.1	Y.1.3.2	Y1
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	42	5	4	4	13	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	52
5	4	5	3	5	3	4	4	4	3	40	4	4	5	13	4	3	4	2	4	4	3	3	4	4	4	39
5	3	4	5	3	5	5	5	5	4	44	4	3	1	8	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	44
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39	4	4	4	12	3	3	4	3	4	4	4	3	5	4	3	40
5	4	5	4	4	4	4	4	2	2	38	2	2	2	6	2	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	44
3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	37	4	3	4	11	4	1	4	4	3	4	3	2	4	4	4	37
4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	42	4	4	4	12	3	2	2	5	4	4	4	2	4	5	4	39
3	5	4	5	3	4	4	1	5	2	36	3	1	4	8	4	1	5	3	5	5	4	1	5	5	3	41
5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	42	4	4	5	13	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	44
4	4	2	4	5	4	4	4	4	2	37	2	4	4	10	4	2	4	2	4	5	2	2	5	5	4	39
4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	30	4	3	2	9	4	2	3	4	4	3	3	2	4	5	4	38
3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	34	3	3	3	9	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	34
5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	34	3	4	3	10	4	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	37
4	2	3	4	4	4	1	3	4	3	32	4	5	3	12	3	2	2	5	1	1	2	2	2	3	4	27
4	4	3	5	5	4	2	2	5	2	36	2	3	2	7	2	2	4	2	3	2	2	2	3	3	2	27
4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	36	3	3	4	10	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	38
4	5	4	5	5	4	4	4	4	2	41	2	2	2	6	2	2	4	4	5	5	4	2	4	5	4	41
4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	45	5	5	5	15	5	2	5	4	5	4	4	4	4	4	3	44
2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	27	3	2	2	7	2	1	1	1	5	3	3	1	4	5	4	30
5	4	2	3	1	2	3	3	4	3	30	3	4	4	11	5	1	4	3	5	5	4	3	3	4	3	40
5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	39	5	4	3	12	4	2	3	4	5	5	3	1	5	5	4	41

4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	46	4	5	4	13	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	41	
4	5	4	5	4	4	4	4	1	1	36	4	1	4	9	5	1	4	2	4	3	2	2	4	4	3	34	
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38	3	3	3	9	3	2	4	3	4	3	2	2	2	4	4	33	
5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	42	3	3	3	9	4	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	42	
4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	39	4	3	3	10	4	3	4	3	4	5	3	3	5	5	5	44	
3	4	4	5	3	5	5	5	5	4	43	4	3	3	10	3	1	3	3	3	4	3	2	4	4	3	33	
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	4	3	4	11	4	2	4	4	5	4	4	2	4	4	4	41	
3	3	4	2	1	2	2	4	2	2	25	1	2	3	6	4	2	3	2	4	3	2	2	4	3	3	32	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	54
2	4	3	5	4	4	4	4	5	4	39	4	4	4	12	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	40
4	4	5	3	2	4	5	5	4	4	40	5	3	3	11	4	3	4	2	4	4	3	3	3	2	4	36	
3	3	1	3	4	1	1	1	1	1	19	1	3	2	6	4	1	3	1	3	1	1	1	1	1	3	2	21
4	5	3	5	4	4	4	4	5	3	41	4	3	4	11	4	1	5	3	5	3	3	2	5	5	5	41	
2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	22	3	2	2	7	3	1	5	1	2	2	2	2	1	2	2	23	
5	5	5	4	3	4	2	4	4	3	39	4	4	4	12	4	1	4	3	5	5	4	4	5	5	4	44	
5	5	1	2	2	3	2	2	4	4	30	2	5	5	12	4	1	4	4	4	5	5	4	4	4	4	43	
5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	47	3	4	3	10	3	1	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
5	4	2	4	3	4	4	4	4	3	37	4	3	4	11	4	2	5	2	4	3	2	2	4	4	4	36	
4	3	2	4	4	5	5	5	4	4	40	4	4	3	11	4	1	5	4	5	4	4	3	5	5	3	43	
3	4	2	3	3	2	4	4	3	3	31	4	4	3	11	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3	3	35	
3	4	2	4	4	5	4	2	4	2	34	3	4	4	11	5	1	2	2	4	4	2	1	5	4	4	34	
1	1	3	2	1	2	2	2	2	3	19	2	2	2	6	2	3	1	3	2	2	3	3	1	1	5	26	
3	4	4	5	5	5	5	5	5	2	43	3	2	3	8	4	2	2	2	3	3	4	2	2	2	3	29	

5	5	3	3	3	4	4	4	5	3	39	2	3	4	9	4	1	4	1	3	1	1	1	4	4	3	27
3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	36	3	2	2	7	4	1	5	3	3	3	3	3	5	5	2	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39	4	4	5	13	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	47
4	5	2	3	4	4	4	4	2	2	34	3	3	2	8	2	1	4	2	4	3	3	1	2	4	3	29
3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	36	3	4	4	11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	2	4	2	4	2	3	4	3	3	31	5	4	4	13	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	42
4	4	2	3	2	2	2	2	5	2	28	3	3	2	8	5	1	5	3	4	3	3	2	3	4	3	36
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35	3	4	3	10	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	39
4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	39	2	4	2	8	3	2	3	2	2	4	2	2	4	4	3	31
4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	36	3	4	3	10	4	3	3	3	4	5	4	3	4	4	4	41
3	3	2	2	3	4	4	4	4	3	32	3	3	3	9	4	1	3	2	3	3	3	2	2	3	4	30
4	4	4	5	4	4	3	3	2	3	36	3	2	3	8	4	4	4	4	3	2	3	3	3	2	3	35
4	3	3	4	5	5	4	4	5	4	41	4	4	5	13	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	42
4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	36	3	3	3	9	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	37
3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	35	3	3	3	9	4	2	2	2	4	3	2	2	3	3	3	30
3	3	1	4	4	5	4	4	5	5	38	4	5	3	12	5	2	3	2	5	5	3	3	4	5	2	39
3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	34	4	3	3	10	5	1	5	2	3	5	3	2	3	3	3	35
4	4	2	4	3	5	4	5	4	3	38	4	5	4	13	5	1	5	1	4	5	3	2	5	4	4	39
2	4	3	4	3	5	5	4	4	3	37	3	3	4	10	3	1	4	4	5	5	4	2	5	5	4	42
4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	34	4	4	3	11	4	2	4	3	4	4	4	2	4	4	3	38
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44	5	5	5	15	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	5	13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	15	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	5	13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44

5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42	4	4	5	13	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	48
4	4	5	5	4	5	5	4	3	5	44	5	5	5	15	5	2	4	4	4	4	4	5	3	3	3	41
5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	45	5	5	5	15	5	3	4	4	4	5	4	3	3	4	5	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	5	5	5	15	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	45
4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	43	4	5	5	14	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	50
5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	43	4	5	5	14	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48	5	5	4	14	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	51
4	2	5	2	3	2	2	3	2	2	27	3	3	4	10	4	1	5	3	5	5	3	1	4	4	3	38
4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	40	4	4	5	13	5	2	4	3	4	5	3	3	4	4	3	40
4	3	3	4	4	4	2	3	4	3	34	4	4	3	11	3	1	4	3	4	4	3	2	3	4	3	34
4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	45	3	4	4	11	4	1	4	3	4	4	3	2	5	5	5	40
4	4	4	5	4	4	5	4	3	5	42	5	4	4	13	3	2	4	4	4	4	4	2	4	5	5	41
5	5	3	5	3	4	4	3	3	4	39	4	4	4	12	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	43
4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	39	4	5	5	14	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	52
4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	43	4	4	4	12	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	47
4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	44	4	4	4	12	5	2	4	3	5	5	5	5	5	5	4	48
5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	39	4	4	4	12	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	45
4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	45	5	4	4	13	5	3	5	4	5	5	4	4	4	4	5	48
4	3	3	4	2	4	4	3	4	4	35	3	4	4	11	2	2	3	2	3	4	3	3	4	5	4	35
3	5	5	3	5	4	3	3	3	3	37	4	4	4	12	5	1	5	3	5	3	3	3	5	5	4	42
5	4	2	4	4	5	4	4	4	2	38	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42
4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	34	3	4	3	10	3	1	3	2	3	2	2	1	3	4	3	27
2	2	3	5	4	5	4	4	4	2	35	2	2	2	6	4	1	4	2	3	2	2	2	3	2	4	29
3	1	5	1	5	5	5	3	4	5	37	4	4	3	11	5	1	5	1	5	5	1	5	4	4	2	38

4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	38	4	4	4	12	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	40
4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	40	4	5	4	13	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	42
4	4	3	4	5	4	4	4	3	2	37	4	4	3	11	4	4	4	2	3	5	4	3	5	2	5	41
5	4	3	4	4	5	4	4	4	3	40	4	4	4	12	4	3	4	3	5	4	4	3	4	4	4	42
3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	37	3	4	3	10	3	2	3	2	4	4	3	3	4	4	3	35
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	35	3	3	4	10	3	2	3	3	4	4	3	3	4	4	3	36
4	5	5	5	4	4	2	2	4	3	38	2	4	4	10	4	1	5	3	5	5	4	3	5	5	4	44
5	2	3	3	4	4	4	3	5	3	36	2	4	4	10	5	4	5	3	4	4	3	4	4	5	4	45
3	4	4	3	5	4	2	2	1	2	30	4	4	4	12	5	3	5	3	4	4	4	2	3	4	3	40
5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	39	5	4	2	11	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	46
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48	5	5	4	14	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	51
4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	37	3	4	3	10	4	4	4	3	5	4	4	3	3	3	3	40
4	4	4	3	3	4	3	4	4	2	35	3	4	3	10	4	1	4	3	4	4	3	2	3	4	4	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
4	5	2	4	2	4	4	4	3	2	34	2	3	4	9	5	1	4	2	4	2	2	2	2	4	4	33
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42	4	4	4	12	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	43	4	4	4	12	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	48
4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	45	5	5	5	15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	12	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
5	4	4	4	3	3	3	3	5	2	36	2	2	3	7	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	45	4	5	4	13	5	3	4	4	4	5	4	3	5	5	4	46
5	4	4	5	3	5	5	5	4	4	44	5	4	4	13	5	3	5	4	5	5	4	3	5	4	4	47

LAMPIRAN 4 DATA RESPONDEN KUESIONER

No.	Nama Responden	Domisili	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
1	Inge Zinnia	Depok	23	Perempuan	Mahasiswa / Mahasiswi
2	Vinni	Jakarta	23	Perempuan	Mahasiswa / Mahasiswi
3	Aldi	Jakarta	21	Laki - Laki	Mahasiswa / Mahasiswi
4	Nisa	Jakarta	21	Perempuan	Mahasiswa / Mahasiswi
5	Rizki	Malang	21	Laki - Laki	Mahasiswa / Mahasiswi
6	Tubagus Arief	Yogyakarta	21	Laki - Laki	Mahasiswa / Mahasiswi
7	Restu	Malang	22	Laki - Laki	Mahasiswa / Mahasiswi
8	Gilbert	Jakarta	22	Laki - Laki	Mahasiswa / Mahasiswi
9	Dicky	Malang	20	Laki - Laki	Mahasiswa / Mahasiswi
10	Nurul	Malang	21	Perempuan	Mahasiswa / Mahasiswi
11	Della	Jakarta	22	Perempuan	Mahasiswa / Mahasiswi
12	Cahyo Aji	Bekasi	21	Laki - Laki	Mahasiswa / Mahasiswi
13	Adama	Jakarta	21	Laki - Laki	Mahasiswa / Mahasiswi
14	Ahmad Firman H	Banjarmasin	21	Laki - Laki	Mahasiswa / Mahasiswi
15	Rahmat	Bekasi	22	Laki - Laki	Mahasiswa / Mahasiswi
16	Raihan	Jakarta	21	Laki - Laki	Mahasiswa / Mahasiswi
17	restu dinar	Jakarta	21	Perempuan	Mahasiswa / Mahasiswi
18	Wiradetia	Malang	22	Laki - Laki	Mahasiswa / Mahasiswi
19	Hariri	Bekasi	22	Laki - Laki	Mahasiswa / Mahasiswi
20	zhalsa	Bandung	20	Perempuan	Mahasiswa / Mahasiswi
21	Farhan S	Malang	21	Laki - Laki	Mahasiswa / Mahasiswi

22	Nodi Pangestu	Jakarta	23	Laki - Laki	Mahasiswa / Mahasiswi
23	ajy sayur	Bekasi	21	Laki - Laki	Mahasiswa / Mahasiswi
24	yofan malik	Bekasi	21	Laki - Laki	Mahasiswa / Mahasiswi
25	Zaki	Malang	21	Laki - Laki	Mahasiswa / Mahasiswi
26	Rahma	Jakarta	23	Perempuan	Karyawan
27	irfan rizki pratama	Jakarta	20	Laki - Laki	Mahasiswa / Mahasiswi
28	Adhinta	Malang	21	Perempuan	Mahasiswa / Mahasiswi
29	okke	Malang	21	Laki - Laki	Mahasiswa / Mahasiswi
30	Nadya	Jakarta	21	Perempuan	Mahasiswa / Mahasiswi
31	Tito Hanif Mustafa	Depok	22	Laki - Laki	Mahasiswa / Mahasiswi
32	Dewini	Jakarta	22	Perempuan	Mahasiswa / Mahasiswi
33	Kikuci	Malang	21	Perempuan	Mahasiswa / Mahasiswi
34	Yunita	Jakarta	21	Perempuan	Mahasiswa / Mahasiswi
35	Dhery	Jakarta	21	Laki - Laki	Mahasiswa / Mahasiswi
36	Kiyal	Jakarta	21	Laki - Laki	Mahasiswa / Mahasiswi
37	Mohammad Farhan	Jakarta	24	Laki - Laki	Mahasiswa / Mahasiswi
38	keisha	Bekasi	19	Perempuan	Mahasiswa / Mahasiswi
39	Keanu	Malang	22	Laki - Laki	Mahasiswa / Mahasiswi
40	ardelia rezeki	Malang	21	Perempuan	Mahasiswa / Mahasiswi
41	Tommy Yuwono	Malang	22	Laki - Laki	Mahasiswa / Mahasiswi
42	sani	Jakarta	22	Laki - Laki	Mahasiswa / Mahasiswi
43	M. France Budhiman	Bekasi	20	Laki - Laki	Mahasiswa / Mahasiswi
44	Sarah	Malang	21	Perempuan	Mahasiswa / Mahasiswi
45	Idham	Jakarta	21	Laki - Laki	Mahasiswa / Mahasiswi

46	Ruth Katrin Goldina	Jakarta	22	Perempuan	Mahasiswa / Mahasiswi
47	Syafiq	Malang	21	Laki - Laki	Mahasiswa / Mahasiswi
48	Egy Salma	Malang	21	Perempuan	Mahasiswa / Mahasiswi
49	Heppiana lestari	Malang	21	Perempuan	Mahasiswa / Mahasiswi
50	Asta	Jakarta	21	Laki - Laki	Mahasiswa / Mahasiswi
51	Dimas	Bandung	21	Laki - Laki	Mahasiswa / Mahasiswi
52	Fajar Noor Aulia	Banjarmasin	21	Laki - Laki	Mahasiswa / Mahasiswi
53	Nova	Banjarmasin	21	Perempuan	Mahasiswa / Mahasiswi
54	Fiqi	Malang	20	Laki - Laki	Mahasiswa / Mahasiswi
55	M. Yahya Aulia	Jakarta	24	Laki - Laki	Yang lain :
56	Azis	Surabaya	21	Laki - Laki	Mahasiswa / Mahasiswi
57	Syakra	Malang	22	Perempuan	Mahasiswa / Mahasiswi
58	chiqa	Batam	20	Perempuan	Mahasiswa / Mahasiswi
59	Andrean	Tangerang	20	Laki - Laki	Mahasiswa / Mahasiswi
60	eca	Malang	20	Perempuan	Mahasiswa / Mahasiswi
61	tatyana	Malang	21	Perempuan	Mahasiswa / Mahasiswi
62	Hardi	Jakarta	21	Laki - Laki	Mahasiswa / Mahasiswi
63	Made arisuta	Bekasi	21	Laki - Laki	Mahasiswa / Mahasiswi
64	Yanuar rahmat ikhsan	Batam	22	Laki - Laki	Mahasiswa / Mahasiswi
65	Deiral diandrino	Jakarta	21	Laki - Laki	Mahasiswa / Mahasiswi
66	Terra	Jakarta	20	Perempuan	Mahasiswa / Mahasiswi
67	Bambang Y	Bangka Belitung	21	Laki - Laki	Mahasiswa / Mahasiswi
68	Gapinka	Jakarta	32	Perempuan	Karyawan
69	Talitha Ribka	Depok	20	Perempuan	Mahasiswa / Mahasiswi

70	Dwi Myria	Jakarta	28	Perempuan	Karyawan
71	Tri	Jakarta	22	Perempuan	Mahasiswa / Mahasiswi
72	Abdul Hamid	Jakarta	64	Laki - Laki	Karyawan
73	Simpshone	Jakarta	36	Laki - Laki	Karyawan
74	Albert	Jakarta	21	Laki - Laki	Mahasiswa / Mahasiswi
75	Tezza	Jakarta	20	Perempuan	Mahasiswa / Mahasiswi
76	Purbhawan	Jakarta	56	Laki - Laki	Yang lain :
77	putra	jakarta	18	Laki - Laki	Mahasiswa / Mahasiswi
78	Rafi Riztyawan Zhafran	Semarang	18	Laki - Laki	Mahasiswa / Mahasiswi
79	ORVIN	Jakarta	18	Laki - Laki	Mahasiswa / Mahasiswi
80	Sonny Setyawan	Jakarta	53	Laki - Laki	Karyawan
81	Nabela	Malang	22	Perempuan	Mahasiswa / Mahasiswi
82	Dike Ayu S	Malang	22	Perempuan	Mahasiswa / Mahasiswi
83	gina atiqasari	Jakarta	22	Perempuan	Mahasiswa / Mahasiswi
84	aldin	Jakarta	21	Laki - Laki	Mahasiswa / Mahasiswi
85	Rimzah	Jakarta	23	Laki - Laki	Mahasiswa / Mahasiswi
86	tony varian	Makassar	20	Laki - Laki	Mahasiswa / Mahasiswi
87	dandy	Jakarta	20	Laki - Laki	Mahasiswa / Mahasiswi
88	Afya	Malang	20	Laki - Laki	Mahasiswa / Mahasiswi
89	Mickail Adams	Depok	21	Laki - Laki	Mahasiswa / Mahasiswi
90	Zahra	Malang	20	Perempuan	Mahasiswa / Mahasiswi
91	yudo aji	Jakarta	22	Laki - Laki	Mahasiswa / Mahasiswi
92	Farouq El-Hassan	Malang	22	Laki - Laki	Mahasiswa / Mahasiswi
93	Adhit winata	Malang	19	Laki - Laki	Mahasiswa / Mahasiswi

94	nadya	Malang	21	Perempuan	Mahasiswa / Mahasiswi
95	Ibrahim Rasad	Jakarta	20	Laki - Laki	Mahasiswa / Mahasiswi
96	Iqbal yusuf ramadhan	Malang	21	Laki - Laki	Mahasiswa / Mahasiswi
97	Umar	Jakarta	21	Laki - Laki	Mahasiswa / Mahasiswi
98	Sinung	Bogor	20	Laki - Laki	Mahasiswa / Mahasiswi
99	Hamzah sr	Tangerang	21	Laki - Laki	Mahasiswa / Mahasiswi
100	Febi Syahputra	Jakarta	24	Perempuan	Karyawan
101	adasiha	Malang	20	Perempuan	Mahasiswa / Mahasiswi
102	Ipan	Malang	20	Laki - Laki	Mahasiswa / Mahasiswi
103	Ardhie	Malang	21	Laki - Laki	Mahasiswa / Mahasiswi
104	Ghiffari Herlambang	Jakarta	22	Laki - Laki	Yang lain :
105	Ahdiat	Jakarta	56	Laki - Laki	Yang lain :
106	Rizal	Malang	19	Laki - Laki	Mahasiswa / Mahasiswi
107	Dika	Malang	21	Laki - Laki	Mahasiswa / Mahasiswi
108	Muhammad	Jakarta	21	Laki - Laki	Mahasiswa / Mahasiswi
109	Rafi	Malang	23	Laki - Laki	Mahasiswa / Mahasiswi
110	awanda aulia	Jakarta	22	Perempuan	Mahasiswa / Mahasiswi
111	galih	Padang	21	Laki - Laki	Mahasiswa / Mahasiswi
112	laila	Tangerang	22	Perempuan	Mahasiswa / Mahasiswi
113	Mikail	Jakarta	20	Laki - Laki	Mahasiswa / Mahasiswi
114	raihan mahendra duta	Malang	18	Laki - Laki	Mahasiswa / Mahasiswi
115	deny	Jakarta	22	Laki - Laki	Mahasiswa / Mahasiswi
116	dafi	Jakarta	18	Laki - Laki	Mahasiswa / Mahasiswi

LAMPIRAN 5 HASIL REKAPITULASI RESPONDEN**1. Berdasarkan domisili****Domisili**

No.	Domisili	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Bandung	2	1,7
2.	Bangka Belitung	1	0,9
3.	Banjarmasin	3	2,6
4.	Batam	2	1,7
5.	Bekasi	8	6,9
6.	Bogor	1	0,9
7.	Depok	4	3,4
8.	Jakarta	51	44
9.	Makassar	1	0,9
10.	Malang	36	31
11.	Padang	1	0,9
12.	Semarang	1	0,9
13.	Surabaya	1	0,9
14.	Tangerang	3	2,6
15.	Yogyakarta	1	0,9
	Total	116	100%

Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentasi
1.	Laki-laki	77	67,8%
2.	Perempuan	39	32,2%
	Total	116	100%

Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentasi
1.	18 Tahun	5	4,1 %
2.	19 Tahun	3	2,5%
3.	20 Tahun	20	16,5%
4.	21 Tahun	48	38,7%
5.	22 Tahun	24	19,9%
6.	23 Tahun	6	5%
7.	24 Tahun	3	2,5%
8.	28 Tahun	1	0,8%
9.	32 Tahun	1	0,8%
10.	36 Tahun	1	0,8%
11.	53 Tahun	1	0,8%
12.	56 Tahun	2	2,5%
13.	64 Tahun	1	0,8%

Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentasi
1.	Mahasiswa	105	84%
2.	Karyawan	7	5,6%
3.	Lainnya	4	3,2%

LAMPIRAN 6 HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL

1. Keunggulan Produk

Correlations

		KPTOT
KP1	Pearson Correlation	.426*
	Sig. (2-tailed)	.019
	N	30
KP2	Pearson Correlation	.565**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
KP3	Pearson Correlation	.398*
	Sig. (2-tailed)	.029
	N	30
KP4	Pearson Correlation	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
KP5	Pearson Correlation	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
KP6	Pearson Correlation	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
KP7	Pearson Correlation	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

KP8	Pearson Correlation	.587**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
KP9	Pearson Correlation	.540**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	30
KP10	Pearson Correlation	.631**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

KPTOT	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	10

2. Gaya Hidup

Correlations

		GHTOT
GH1	Pearson Correlation	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
GH2	Pearson Correlation	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
GH3	Pearson Correlation	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
GHTOT	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	3

3. Keputusan Pembelian

Correlations

		KPLTOT					
KPL1	Pearson Correlation	,444*	KPL8	Pearson Correlation	,685**		
	Sig. (2-tailed)	,014		Sig. (2-tailed)	,000		
	N	30		N	30		
KPL2	Pearson Correlation	,641**	KPL9	Pearson Correlation	,645**		
	Sig. (2-tailed)	,000		Sig. (2-tailed)	,000		
	N	30		N	30		
KPL3	Pearson Correlation	,563**	KPL10	Pearson Correlation	,491**		
	Sig. (2-tailed)	,001		Sig. (2-tailed)	,006		
	N	30		N	30		
KPL4	Pearson Correlation	,506**	KPL11	Pearson Correlation	,402*		
	Sig. (2-tailed)	,004		Sig. (2-tailed)	,028		
	N	30		N	30		
KPL5	Pearson Correlation	,597**	KPLTOT	Pearson Correlation	1		
	Sig. (2-tailed)	,000		Sig. (2-tailed)			
	N	30		N	30		
KPL6	Pearson Correlation	,784**	Case Processing Summary				
	Sig. (2-tailed)	,000					
	N	30					
KPL7	Pearson Correlation	,830**					
	Sig. (2-tailed)	,000					
	N	30					

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,823	11

LAMPIRAN 7 HASIL DISTRIBUSI FREKUENSI

1. Variabel Keunggulan Produk

Item	SS (5)		S (4)		RR (3)		TS (2)		STS (1)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X.1.1.1	30	25,8	56	48,3	23	19,9	5	4,3	2	1,75
X.1.1.2	27	23,3	66	56,8	14	12,1	6	5,2	3	2,58
X.1.1.3	22	18,97	41	35,34	34	29,31	15	12,93	4	3,45
X.1.1.4	32	27,58	50	43,10	26	22,41	6	5,17	2	1,72
X.1.1.5	21	18,10	54	46,55	29	25	8	6,9	4	3,45
X.1.2.1	30	25,86	62	53,44	14	12,06	8	6,9	2	1,72
X.1.2.2	24	20,69	56	48,3	21	18,10	12	10,34	3	2,58
X.1.3.1	21	18,1	60	51,72	23	19,83	9	7,76	3	2,59
X.1.3.2	25	21,55	59	50,86	20	17,24	8	6,9	4	3,45
X.1.3.3	17	14,66	40	34,48	36	31,03	20	17,24	3	2,58

2. Gaya Hidup

Item	SS		S		RR		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X.2.1.1	18	15,52	49	42,24	33	28,45	13	11,21	3	2,58
X.2.1.2	20	17,24	54	46,55	28	24,14	11	9,48	3	2,58
X.2.1.3	20	17,24	47	40,52	33	28,45	14	12,07	2	1,72

3. Keputusan Pembelian

Item	SS		S		RR		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y.1.1.1	24	20,7	60	51,72	23	19,82	8	6,9	1	0,9
Y.1.1.2	5	4,31	21	18,1	29	25	28	24,14	33	28,45
Y.1.2.1	25	21,56	64	55,17	19	16,38	5	4,31	3	2,58
Y.1.2.2	11	9,48	40	34,48	36	31,03	22	19	7	6,03
Y.1.2.3	32	27,59	60	51,72	19	16,38	3	2,58	2	1,72
Y.1.2.4	35	30,17	50	43,1	20	17,24	7	6,03	4	3,45
Y.1.2.5	11	9,49	51	43,97	36	31,03	14	12,07	4	3,45
Y.1.2.6	11	9,49	33	28,45	30	25,86	32	27,59	10	8,62
Y.1.2.7	32	27,59	52	44,83	22	18,97	6	5,17	4	3,45
Y.1.3.1	32	27,59	58	50	18	15,52	6	5,17	2	1,72
Y.1.3.2	14	12,07	55	47,41	39	33,62	7	6,03	1	0,89



LAMPIRAN 8 HASIL PENELITIAN ANALISIS REGRESI BERGANDA

1. Hasil uji multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,572	2,542		3,373	,001		
	Keunggulan Produk	,486	,089	,442	5,459	,000	,552	1,811
	Gaya Hidup	1,145	,233	,398	4,917	,000	,552	1,811

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,572	2,542		3,373	,001
	KEUNGGULAN PRODUK	,486	,089	,442	5,459	,000
	GAYA HIDUP	1,145	,233	,398	4,917	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

3. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3319,510	2	1659,755	81,415	,000 ^b
	Residual	2303,662	113	20,386		
	Total	5623,172	115			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP, KEUNGGULAN PRODUK

4. Hasil Uji Determinasi Koefisien

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,768 ^a	,590	,583	4,51513

a. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP, KEUNGGULAN PRODUK

CURRICULUM VITAE

BAGUS NUR HERAWAN

BUSINESS INTERNATIONAL STUDENT



Address
Jalan Tebet Barat V #23,
Jakarta, Indonesia

Phone
+62 8788 64335 35

E-mail
bagusherawan@gmail.com

EXPERIENCE

Chief for International Business 2014 Integration Night | (2014)
International Business in Faculty of Administration Science – Brawijaya University

Event Production in Commuted To Tomorrow | (2014 – 2015)
TedxUniversitasBrawijaya - Malang, Indonesia

Organizing Committee for YOUTHSPEAK in collaboration with The United Nations | (2014)
Brawijaya University - Malang, Indonesia

Head Executive of International Business 2014 | (2014 - present)
Brawijaya University - Malang, Indonesia

Head Executive of Event Production | (2015 - present)
Brawijaya University - Malang, Indonesia

ABOUT ME

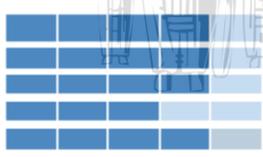
Studying Business International in Universitas Brawijaya, Malang batch 2014.

A good communicator, talkative person who has a good leadership skill, a social butterfly that fond to meet new people from all over the world to get new perspective. Eager to be the best person that can be helpful for everyone.

The head executive of Business International in Faculty of Administration Science batch 2014, Brawijaya University

SKILLS

- COMMUNICATION
- ORGANIZATION
- TEAM PLAYER
- CREATIVITY
- SOCIAL



EDUCATION

Bachelor of Business Administration | (2014 – Present)
BRAWIJAYA UNIVERSITY
Bachelor of Business Administration focus on International Business (ongoing)

ACHIEVEMENT

Delegation of Brawijaya University for ROME MUN | (2016)
ROME MODEL UNITED NATIONS
Finalist and representative of Brawijaya University in Rome Model United Nations

