

# FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN WISATAWAN UNTUK MEMBELI PRODUK NON MAKANAN DI OBJEK WISATA RELIGI DESA GIRI KABUPATEN GRESIK

Siti Mundari<sup>1\*</sup>, Herlina<sup>2</sup>

\*E-mail korespondensi: [mundari@untag-sby.ac.id](mailto:mundari@untag-sby.ac.id)

<sup>1,2</sup> Fakultas Teknik, Prodi Teknik Industri, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
Jl. Semolowaru 45, Surabaya 60119

## ABSTRAK

Keberadaan makam Sunan Giri di Kabupaten Gresik menjadi berkah bagi masyarakat sekitar. Perekonomian masyarakat terangkat dan beraneka produk dipasarkan. Para wisatawan disamping ziarah biasanya juga membeli oleh-oleh baik berupa makanan atau non makanan. Pandemi covid 19 dan aturan PPKM yang ketat menyebabkan tempat-tempat wisata ditutup termasuk tempat wisata religi makam Sunan Giri. Pelaku usaha sangat terpukul karena produknya tidak terserap pasar, untuk itu penelitian dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam membeli produk khususnya non makanan seperti rajut, pakaian, hijab, asesoris dan lain-lain di objek wisata Sunan Giri. Berdasarkan hasil penelitian faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk membeli produk non makanan sebagai oleh-oleh dapat dijelaskan dengan model Regresi Linier Berganda  $Y=0,046 + 1,006X_1 + 0,019 X_2 + 0,539 X_3 + 0,246X_4$ . Nilai koefisien Determinasi 91,7 %, menunjukkan besar pengaruh serentak variabel bebas harga, produk, tempat berjualan dan promosi memberikan sumbangan terhadap variabel terikat keputusan pembelian sedangkan 8,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel bebas yang diteliti. Berdasarkan uji F variabel bebas harga, produk, tempat berjualan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian dan hasil uji t menunjukkan masing-masing variabel bebas harga, produk, tempat berjualan dan promosi berpengaruh secara parsial dengan variabel terikat keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Berpengaruh, faktor-faktor, non makan, Sunan Giri, wisata religi

## ABSTRACT

*The existence of Sunan Giri's grave in Gresik Regency is a blessing for the surrounding community. The community's economy is lifted and various products are marketed. The tourists in addition to pilgrimages usually also buy souvenirs in the form of food or non-food. The COVID-19 pandemic and Enforcement of Restrictions on Community Activities have caused tourist attractions to be closed, including the religious tourist site of Sunan Giri's cemetery. Business actors were very hit because their products were not absorbed by the market, for that research was conducted to determine the factors that influence tourist decisions in buying products, especially non-food products such as knitting, clothing, hijab, accessories and others at the Sunan Giri tourist attraction. Based on the research results, the factors that influence tourists' decisions to buy non-food products as souvenirs can be explained by the Multiple Linear Regression model  $Y=0.046 + 1.006X_1 + 0.019 X_2 + 0.539 X_3 + 0.246X_4$ . The coefficient of determination is 91.7%, indicating the simultaneous influence of the independent variables of price, product, place of sale and promotion, contributes to the dependent variable of purchasing decisions, while 8.3% is influenced by other factors outside the independent variables studied. Based on the F test the independent variables of price, product, place of sale and promotion simultaneously have a significant effect on the dependent variable of purchasing decisions and the results of the t test show that each independent variable of price, product, place of sale and promotion has a partial effect on the dependent variable on purchasing decisions.*

**Keywords:** Influence, factors, non-eating, Sunan Giri, religious tourism

## PENDAHULUAN

Gresik merupakan salah satu wilayah yang terletak di kabupaten di Jawa Timur yang pertumbuhan industrinya sangat pesat. Seiring dengan pesatnya pertumbuhan industri juga jumlah penduduknya sangat

padat yang ditandai dengan tumbuhnya kompleks perumahan-perumahan baru dan apartemen-apartemen baru. Selain Industri berskala besar, perekonomian di wilayah Gresik juga ditopang oleh adanya beberapa tempat wisata terkenal, dimana salah satunya adalah tempat wisata religi Sunan Giri. Objek

wisata ini terletak di Desa Giri, Kecamatan Kebomas Kabupaten Gresik. Ada banyak masyarakat dari berbagai daerah di Nusantara ziarah ke Makam Sunan Giri ini bahkan banyak juga wisatawan dari luar negeri yaitu dari Malaysia juga Singapura dan dari negara lainya . Pada saat-saat tertentu seperti menjelang bulan Romadhon dan hari-hari besar keagamaan jumlah pengunjung sangat banyak yang menyebabkan jalan-jalan menjadi sangat padat dan lalu lintas sangat ramai. Pengunjung atau wisatawan yang datang ke makam Sunan Giri disamping ziarah ke makam biasanya juga membeli produk berupa makanan dan non makanan sebagai oleh-oleh untuk keluarga dirumah, atau membeli makanan untuk dikonsumsi ditempat.

Merebaknya kasus Covid-19 serta aturan PPKM yang sangat ketat menyebabkan tempat-tempat wisata ditutup beberapa kali termasuk tempat wisata religi makam Sunan Giri. Dengan ditutupnya tempat-tempat wisata tersebut berdampak terhadap pelaku usaha. Banyak pelaku Usaha Mikro Kecil dan menengah (UMKM) yang mengalami kesulitan dalam menjalankan bisnisnya karena produk yang dibuat tidak bisa diserap pasar.

Seiring dengan terus berkurangnya kasus Covid-19 di Jawa Timur pada umumnya dan juga di Kabupaten Gresik, tempat-tempat wisata juga dibuka termasuk tempat wisata Religi Sunan Giri. Jumlah pengunjung juga semakin ramai kembali dan hal ini merupakan peluang UMKM untuk menjual kembali produknya. Adanya peluang tersebut harus betul-betul dimanfaatkan oleh UMKM untuk meraih pasar supaya penjualan bisa ditingkatkan kembali. Untuk menaikkan daya beli konsumen terhadap produk khususnya non makanan sebagai oleh-oleh maka perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi pengaruh keputusan konsumen dalam membeli produk non makanan, seperti rajut, pakaian, hijab, asesoris dan lain-lain di Objek wisata religi Desa Giri, Kecamatan Kebomas Kabupaten Gresik. Dengan diketahuinya faktor-faktor yang menjadi pengaruh keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut maka dapat dijadikan masukan oleh pemangku kebijakan di Desa Giri dalam membina UMKM dengan harapan penjualan dapat ditingkatkan. Menurut Assauri (dalam Sahetapy, 2013:141) bahwa seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli barang atau tidak membeli barang berdasarkan kegiatan sebelumnya. Pengambilan keputusan adalah suatu kegiatan individu yang sebelumnya memerlukan pemikiran yang mendalam dan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menjadi pertimbangan sebelum produk tersebut diputuskan untuk dibeli. Faktor-faktor tersebut diantaranya Harga, Produk, Tempat berjualan dan Promosi. Hasil penelitian Liana Mangifera, dkk (2018) menyatakan bahwa harga

dan lokasi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga lokasi, kelengkapan produk dan harga secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini dikemukakan oleh Harahap D(2015)

#### **Faktor Harga (X1)**

Menurut Umar (2003:32) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan, dalam hal, produk atau jasa yang nilainya akan ditetapkan oleh penjual dengan satu harga yang sama untuk semua pembeli. Faktor harga merupakan faktor sangat penting yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli suatu produk, hal ini berkaitan dengan daya beli konsumen, kualitas dari produk yang ditawarkan dan manfaat dari produk tersebut. Di sekitar objek wisata religi Sunan Giri terdapat beberapa pedagang yang menjual barang yang sama, maka faktor harga menjadi sangat sensitif bagi konsumen. Jika menjual dengan harga yang tinggi konsumen berpikir beberapa kali untuk membeli tapi jika harga terlalu murah maka konsumen akan beranggapan bahwa barang yang dijual tidak berkualitas.

#### **Faktor Produk (X2)**

Produk adalah salah satu variabel yang sangat penting untuk menarik minat konsumen dalam membeli barang. Menurut Alma (2013:139) produk dapat difungsikan untuk pemuasan kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk untuk memuaskan kebutuhannya (*need*), tetapi juga untuk memuaskan keinginannya. Pandangan pertama konsumen tertarik untuk membeli atau tidak membeli dimulai dari tampilan terhadap produk.

#### **Faktor Tempat (X3)**

Tempat yang dimaksud disini adalah tempat berjualan atau lokasi berjualan yang diharapkan dapat memenuhi harapan pelaku usaha untuk menarik daya beli konsumen dalam rangka mendapatkan keuntungan. Tempat berjualan yang bersih juga pelayanan yang responsive dan baik sangat disukai oleh konsumen. Menurut Swastha (2000:187) lokasi (*place*) menunjukkan berbagai aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya dapat dijangkau dan tersedia bagi konsumen.

#### **Faktor Promosi (X4)**

Peran promosi sangat penting dalam penjualan produk. Dengan promosi penjual akan mengenalkan, menginformasikan dan mempengaruhi konsumen

untuk membeli produknya. Menurut Kotler dan Keller (2013:172) promosi atau disebut juga komunikasi pemasaran adalah sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung terkait produk dan merk dagang yang dijual.

### Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013:134) hipotesis adalah jawaban masalah sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian tersebut telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian tetapi bukan jawaban yang empirik. Berdasarkan penelitian ini diduga Harga, Produk, Tempat berjualan dan Promosi berpengaruh dan memiliki kontribusi yang berbeda terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2008:115) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah datang ke objek wisata religi Sunan Giri dan membeli produk non makanan. Sedangkan metode yang digunakan dalam proses pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Informasi diperoleh melalui kuisioner yang disebar melalui google form. Penentuan jumlah sampel yaitu tahap pendahuluan jumlah sampel sebanyak 30 kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya. Jumlah sampel sebenarnya sebanyak 107 sampel.

### Metode Pengolahan dan Analisis Data

Dalam Penelitian ini metode yang digunakan dalam pengolahan dan analisis data menggunakan metode Regresi Linier Berganda. Disamping itu juga dilakukan uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Proses pengolahan data dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Packages for the Social Science*) versi 25.00.

### Definisi Operasional Variabel

#### Variabel bebas (X)

##### a. Harga (X1)

Indikator : Harga produk terjangkau(X11), Harga produk sesuai kualitas (X12), Adanya potongan harga (X13)

##### b. Produk ( X2 )

Indikator : Tampilan produk menarik (X21), Produk berkualitas (X22), Produk bermerk (X23), Kemasan menarik(X24)

##### c. Tempat berjualan ( X3 )

Indikator : Tempat berjualan bersih (X31), Pelayanan responsive dan baik (X32), Kemudahan akses menuju tempat jualan(X33), Fasilitas parkir memadai(X34), Display produk yang menarik(X35), Tersedianya banyak variasi pilihan (X36)

##### d. Promosi ( X4)

Indikator : ada poster/spanduk (X41), Promosi via radio (X42), Promosi via surat kabar (X43), Promosi via media sosial (X44)

**Variabel terikat (Y)** yaitu Keputusan Pembelian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji instrumen ( uji validitas dan reliabilitas)

#### Uji validitas

Menurut Sugiono (2013:203) validitas digunakan sebagai uji untuk mengetahui derajat ketepatan antara data riil yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Pada uji ini digunakan sampel pendahuluan sebanyak 30 responden. Untuk menguji validitas digunakan Korelasi Product Moment dan hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil uji validitas variabel X1,X2, X3 dan X4

| Variabel | No. Butir | r hitung | r tabel | Status |
|----------|-----------|----------|---------|--------|
| X1       | X11       | 0,864    | 0,374   | Valid  |
|          | X12       | 0,815    | 0,374   | Valid  |
|          | X13       | 0,837    | 0,374   | Valid  |
| X2       | X21       | 0,846    | 0,374   | Valid  |
|          | X22       | 0,803    | 0,374   | Valid  |
|          | X23       | 0,811    | 0,374   | Valid  |
|          | X24       | 0,762    | 0,374   | Valid  |
| X3       | X31       | 0,822    | 0,374   | Valid  |
|          | X32       | 0,906    | 0,374   | Valid  |
|          | X33       | 0,866    | 0,374   | Valid  |
|          | X34       | 0,761    | 0,374   | Valid  |
|          | X35       | 0,769    | 0,374   | Valid  |
|          | X36       | 0,753    | 0,374   | Valid  |
| X4       | X41       | 0,712    | 0,374   | Valid  |
|          | X42       | 0,852    | 0,374   | Valid  |
|          | X43       | 0,874    | 0,374   | Valid  |
|          | X44       | 0,875    | 0,374   | Valid  |

Setiap pertanyaan dikatakan valid jika nilai r hitung (Pearson Correlation) > dibandingkan nilai r tabel. Jika sampel sejumlah 30 dengan taraf signifikansi 5 % (df= n-2 = 28 ) maka nilai r = 0,3740. Berdasarkan uji validitas tersebut semua butir pertanyaan dari variabel adalah valid.

**Uji Reliabilitas**

Menurut Sugiono (2013:203), suatu data dinyatakan reliabel ketika dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama. Instrumen suatu penelitian dikatakan reliabel jika nilai koefisien reliabilitas (r11) > 0,6. Nilai koefisien reliabilitas (Cronbach Alpha) untuk variabel bebas X1,X2,X3 dan X4 adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Nilai koefisien reliabilitas (r11)

| Variabel bebas          | Reliability Statistics (Cronbach's Alpha) |
|-------------------------|---|
| Harga ( X1 )            | 0,755                                     |
| Produk ( X2 )           | 0,816                                     |
| Tempat Berjualan ( X3 ) | 0,896                                     |
| Promosi ( X4 )          | 0,849                                     |

Nilai koefisien reliabilitas (r11) untuk variabel bebas X1, X2, X3 dan X4 semua lebih besar dari 0,6 artinya semua instrumen dalam penelitian ini reliabel.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Multikolinieritas**

Menurut Ghozali (2011:105), uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dibawah ini hasil uji Multikolinieritas untuk variabel bebas X1, X2, X3 dan X4

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

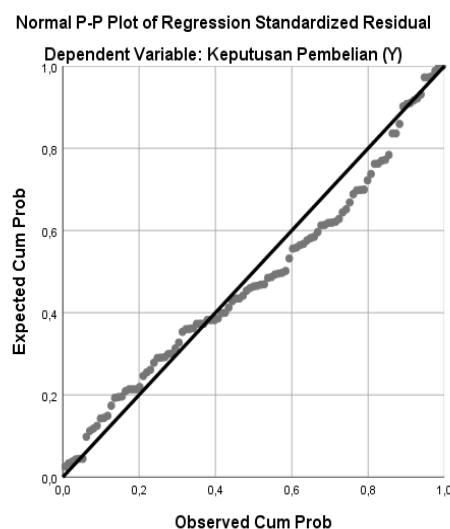
| UJI MULTIKOLINERITAS |                       |                             |      |                           |       |                         |           |       |
|----------------------|-----------------------|-----------------------------|------|---------------------------|-------|-------------------------|-----------|-------|
| Model                |                       | Coefficients <sup>a</sup>   |      |                           |       | Collinearity Statistics |           |       |
|                      |                       | Unstandardized Coefficients |      | Standardized Coefficients | t     | Sig.                    | Tolerance | VIF   |
| 1                    | (Constant)            | ,046                        | ,016 |                           | 2,849 | ,005                    |           |       |
|                      | Harga (X1)            | 1,006                       | ,175 | ,309                      | 5,764 | ,000                    | ,284      | 3,527 |
|                      | Produk (X2)           | ,019                        | ,002 | ,315                      | 6,264 | ,000                    | ,322      | 3,106 |
|                      | Tempat Berjualan (X3) | ,539                        | ,090 | ,359                      | 6,022 | ,000                    | ,230      | 4,355 |
|                      | Promosi (X4)          | ,246                        | ,100 | ,083                      | 2,461 | ,016                    | ,715      | 1,399 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan uji multikolinieritas masing-masing variabel X nilai tolerance nya lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10,00, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi

**Uji Normalitas**

Menurut Santoso (2014:190) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, nilai residual memiliki distribusi normal. Asumsi normalitas dapat dilihat dari histogram dan p-plot. Berikut uji normalitas data dengan P Plot of of Regression Standarized Residual



Gambar 1. Normalitas Data

Hasil plotting menunjukkan bahwa titik-titik plotting mendekati garis diagonalnya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

**Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)**

Santoso(2014:187) uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ketidaksamaan varians residual dari pengamatan satu ke pengamatan lain. Model yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser.

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

| UJI HETEROSKEDASTISITAS (UJI GLEJSER) |            |                             |      |                           |        |      |
|---------------------------------------|------------|-----------------------------|------|---------------------------|--------|------|
| Model                                 |            | Coefficients <sup>a</sup>   |      |                           |        |      |
|                                       |            | Unstandardized Coefficients |      | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
| 1                                     | (Constant) | ,013                        | ,011 |                           | 1,190  | ,237 |
|                                       | TF_X1      | ,224                        | ,114 | ,348                      | 1,989  | ,053 |
|                                       | TF_X2      | -1,896                      | ,000 | -,149                     | -8,91  | ,375 |
|                                       | TF_X3      | -,088                       | ,059 | -,297                     | -1,503 | ,136 |
|                                       | TF_X4      | ,039                        | ,065 | ,067                      | ,601   | ,549 |

a. Dependent Variable: abs\_res

Tabel output SPSS menunjukkan bahwa tidak terdapat variabel bebas yang mempunyai signifikansi di bawah 0,05 artinya tidak ada gangguan heteroskedastisitas pada model regresi.

### Uji Regresi Linier Berganda

. Menurut Rangkuti (2011:149) Uji Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X1,X2,X3,X4) terhadap variabel terikat Y. Hasil dari uji Regresi Linier Berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Regresi Linier Berganda  
UJI REGRESI LINIER BERGANDA

| Model |                       | Coefficients <sup>a</sup>   |      |                           |       |      |
|-------|-----------------------|-----------------------------|------|---------------------------|-------|------|
|       |                       | Unstandardized Coefficients |      | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|       | B                     | Std. Error                  | Beta |                           |       |      |
| 1     | (Constant)            | ,046                        | ,016 |                           | 2,849 | ,006 |
|       | Harga (X1)            | 1,006                       | ,175 | ,309                      | 5,764 | ,000 |
|       | Produk (X2)           | ,019                        | ,002 | ,315                      | 6,264 | ,000 |
|       | Tempat Berjualan (X3) | ,539                        | ,090 | ,369                      | 6,022 | ,000 |
|       | Promosi (X4)          | ,246                        | ,100 | ,083                      | 2,461 | ,016 |

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Regresi Linier Berganda didapatkan persamaan:

$Y = 0,046 + 1,006X1 + 0,019 X2 + 0,539 X3 + 0,246X4$   
Persamaan diatas bisa dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta 0,046 menyatakan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,046 bila variabel harga, produk, tempat berjualan dan promosi adalah tetap.
- Nilai koefisien variabel harga 1,006 artinya bila nilai variabel harga meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian meningkat 1,006 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- Nilai koefisien variabel produk 0,019 artinya bila nilai variabel produk meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian meningkat 0,019 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- Nilai koefisien variabel tempat berjualan 0,539 artinya bila nilai variabel tempat berjualan meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian meningkat 0,539 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- Nilai koefisien variabel promosi 0,246 artinya bila nilai variabel promosi meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian meningkat 0,246 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Berdasarkan nilai koefisien variabel bebas X1,X2,X3, dan X4 maka urutan paling dominan berpengaruh terhadap variabel terikat Y adalah variabel harga (X1) kemudian tempat berjualan (X3), promosi (X3) dan produk (X4).

### Uji Koefisien Determinasi

Menurut Rangkuti (2011:150) besarnya nilai koefisien determinasi menunjukkan berapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel

terikat dalam Regresi Linier Berganda. Berikut hasil dari Uji Koefisien Determinasi.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi  
UJI KOEFISIEN DETERMINASI

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | ,958 <sup>a</sup> | ,917     | ,914              | ,01677                     |

a. Predictors: (Constant) X4, X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel Model Summary menunjukkan nilai R Square atau koefisien determinasi sebesar 0,917 atau 91,7% yang dapat ditafsirkan bahwa variabel bebas X1, X2, X3, dan X4 memiliki pengaruh kontribusi sebesar 91,7% terhadap variabel Y, sedangkan 8,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya diluar variabel bebas yang diteliti

### Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas X1,X2,X3 dan X4 secara simultan terhadap variabel terikat Y. Menurut Ghazali (2011:98) uji F digunakan untuk menunjukan apakah semua variabel bebas dalam model regresi memiliki pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut hasil dari Uji F:

Tabel 7. Uji F

| UJI F              |            |                |     |             |         |                   |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |     |             |         |                   |
| Model              |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.              |
| 1                  | Regression | ,317           | 4   | ,079        | 281,562 | ,000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | ,029           | 102 | ,000        |         |                   |
|                    | Total      | ,346           | 106 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

Hasil Uji F bisa dilihat dari tabel ANOVA dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel harga, produk, tempat berjualan, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Uji t

Menurut Ghazali (2011:98) uji t dapat digunakan untuk menunjukan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menjelaskan variabel terikat. Berikut hasil dari uji t sebagai berikut:

Tabel 8. Uji T  
UJI T

| Model |                       | Coefficients <sup>a</sup>   |            | Beta | t     | Sig. |
|-------|-----------------------|-----------------------------|------------|------|-------|------|
|       |                       | Unstandardized Coefficients | Std. Error |      |       |      |
| 1     | (Constant)            | ,046                        | ,016       |      | 2,849 | ,005 |
|       | Harga (X1)            | 1,006                       | ,175       | ,309 | 5,764 | ,000 |
|       | Produk (X2)           | ,019                        | ,002       | ,315 | 6,264 | ,000 |
|       | Tempat Berjualan (X3) | ,539                        | ,090       | ,359 | 6,022 | ,000 |
|       | Promosi (X4)          | ,246                        | ,100       | ,083 | 2,461 | ,016 |

a. Dependent Variable: Y

Hasil perhitungan dengan menggunakan uji t diperoleh nilai signifikansi untuk masing-masing variabel bebas X1, X2, X3 dan X4 lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel harga, produk, tempat berjualan, dan promosi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

### PENUTUP

Simpulan dari penelitian ini adalah faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan wisatawan dalam membeli produk non makanan sebagai oleh-oleh di tempat wisata religi Sunan Giri dapat dijelaskan dengan model Regresi Linier Berganda dengan persamaan  $Y = 0,046 + 1,006X_1 + 0,019 X_2 + 0,539 X_3 + 0,246X_4$ . Hasil uji koefisien Determinasi menunjukkan seberapa besar pengaruh serentak variabel bebas harga, produk, tempat berjualan dan promosi memberikan sumbangan terhadap variabel terikat keputusan pembelian dalam Uji Linier Berganda sebesar 91,7 %, sedangkan 8,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel bebas yang diteliti. Berdasarkan uji F semua variabel bebas harga, produk, tempat berjualan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian dan hasil dari uji t masing-masing variabel bebas harga, produk, tempat berjualan dan promosi berpengaruh secara parsial dengan variabel terikat. Urutan paling dominan berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) produk non makanan sebagai oleh-oleh dari wisata religi Sunan Giri adalah variabel harga (X1) kemudian tempat berjualan (X3), promosi (X4) dan produk (X2).

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini merupakan luaran dari penelitian hibah Perguruan Tinggi UNTAG Surabaya tahun 2021. Kami ucapkan terima kasih kepada Bpk Rektor dan LPPM Untag Surabaya, serta pihak-

pihak yang telah kami libatkan dalam membantu penelitian ini, sehingga dapat menghasilkan luaran berupa artikel ilmiah untuk menambah khasanah perkembangan keilmuan di bidang teknik industri

### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap D. 2015. "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (PAJUS) MEDAN" Jurnal Keuangan dan Bisnis Vol. 7, No. 3, 227-242.
- Kotler & Keller. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta :Penerbit Index.
- Mangifera L, Muzakar M & Farid W. 2018. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Wisatawan Dalam Pemilihan Kuliner Di Kawasan Wisata Alam Kemuning. DAYA SAING-Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya, Vol. 20, No. 1, 18-23
- Rangkuti, Freddy, 2011, *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Swastha, Basu. 2000. *Azas-Azas Marketing*, Yogyakarta: Edisi pertama, BPFE.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung :Alfabeta. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Santoso, Singgih. 2014. *Statistik Parametri*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Umar, Husen. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.