

PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WISATA DI KOTA BATAM

Violetta Cherryline

Magister Terapan Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata Politeknik Pariwisata Batam
violetta@btp.ac.id

Linawati

Magister Terapan Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata Politeknik Pariwisata Batam
linawsasmita@gmail.com

ABSTRACT

Consumer Behavior greatly influences customers, in this case tourists in Batam City, to decide to choose and buy tourism products/services? Especially during a pandemic. In addition, factors such as cultural, social, personal and psychological are also very influential in making decisions to buy a tourism product or service. This study elaborates the analysis of PESTLE (Political, Economic, Social, Technological, Environment) and Legal as a tool to monitor whether there are changes that affect customers (tourists) in anticipating the macro situation, namely the covid 19 pandemic to choose and buy tourism products and services. This study uses a quantitative approach, namely the process of finding knowledge using data in the form of numbers as a tool to analyze information about what you want to know to obtain accurate results. This research is limited by the scope of area and substance. For regional scope, it is limited to the research area in Batam City and hinterland islands only. The limitation of research substance only targets research on consumer behavior in Batam, especially workers towards purchasing tourism products or services. Studies on customer behavior or consumer behavior, especially studies on tourists from the domestic market, are very important to study so that stakeholders can make the right strategy in taking a stand. and policies related to tourism.

Keywords; **Analyze, Consumer Behaviour, Pestle, Covid Pandemic**

PENDAHULUAN

Pada tahun-tahun sebelum pandemi tepatnya di 2017 - 2019, Batam merupakan pintu masuk wisatawan mancanegara (wisman) terbesar ketiga di Indonesia setelah Bali dan Jakarta. Oleh karena itu, Pemerintah Kota (Pemko) Batam sangat fokus dalam membangun infrastruktur yang mendukung pengembangan sektor pariwisata. Ketika pandemi Covid-19 terjadi di Indonesia, kedatangan wisman terhenti menyebabkan sektor pariwisata khususnya di Batam goyah seketika. Agar sektor pariwisata ini tetap *survive*, para pemangku kepentingan (*stakeholder*) harus mulai serius membidik pasar wisatawan lokal sehingga pariwisata Batam dapat terselamatkan.

Wisatawan lokal di dalam Kota Batam sendiri potensinya sangat besar. Menurut data Badan Pusat Statistik, pada tahun 2020 jumlah penduduk Kota Batam sejumlah 1.196.396 jiwa. Jika 10%nya saja melakukan aktivitas wisata maka jumlah ini sudah menyamai jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang masuk melalui pintu-pintu pelabuhan Batam. Jika dibidik dengan tepat, keberadaan wisatawan lokal sangat mampu menjadi penyelamat pariwisata Batam.

Oleh karena hal di atas, studi tentang perilaku wisatawan lokal atau perilaku konsumen lokal terhadap pembelian produk/jasa wisata ini bisa menjadi acuan bagi para pemangku kepentingan pariwisata di kota ini guna menentukan arah kebijakan serta sasaran objektif dengan tepat di

kemudian hari sehingga dengan ini mampu menyelamatkan dunia usaha di bidang pariwisata khususnya di Kota Batam. Penelitian dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk/Jasa Pariwisata di Kota Batam” agar sedikit banyaknya dapat memetakan seperti apa pola perubahan yang diinginkan oleh para konsumen pariwisata ini.

Berkembangnya dunia pariwisata di Batam ditandai dengan begitu maraknya pembukaan objek-objek wisata baru baik dari objek wisata alam maupun buatan, di Pulau Batam itu sendiri sebagai *mainland* maupun di kawasan pulau-pulau kecil sekitarnya atau *hinterland*, di masa sebelum pandemi, bahkan setelah pandemi melanda negeri. Oleh sebab itu, studi tentang *customer behaviour* atau perilaku konsumen terutama studi tentang wisatawan dari pasar domestik sangat penting dikaji sehingga para pemangku kepentingan dapat membuat strategi yang tepat dalam mengambil sikap dan kebijakan terkait pariwisata.

Sebesar apapun skala perusahaan, tetap saja akan sulit untuk mengendalikan faktor-faktor eksternal, karena keberadaannya di luar jangkauan perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu melakukan analisis PESTLE agar memahami pasar dan posisi bisnisnya dengan lebih baik. Tak hanya itu, perusahaan juga dapat menyusun perencanaan strategis, dan melakukan riset pasar ketika akan memasuki pasar baru, meluncurkan produk atau

layanan baru, atau ekspansi bisnis. Maka dari itu, analisis PESTLE sangat penting karena memiliki kerangka kerja sebagai berikut.

- a. Mendorong pemikiran strategis dan membantu perusahaan dalam mengevaluasi kesesuaian antara strategi yang telah ditetapkan dengan lingkungan bisnis yang lebih luas.
- b. Memberikan gambaran umum mengenai pengaruh eksternal yang penting bagi perusahaan.
- c. Memungkinkan jajaran pemimpin perusahaan untuk membuat keputusan yang lebih tegas, berpengalaman, dan tentunya strategis.

Analisis PESTE adalah konsep dalam prinsip manajemen strategis. Konsep ini diterapkan sebagai alat untuk memantau lingkungan perusahaan di mana mereka beroperasi atau berencana untuk meluncurkan produk dan layanan mereka, atau untuk mengantisipasi situasi makro yang memengaruhi situasi perusahaan. PESTE adalah sebuah singkatan yang dibentuk dari beberapa kata sehingga mudah diingat oleh penggunaannya, yaitu: Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Environment (Lingkungan), dan Legal.

Menerapkan analisis PESTLE memberikan pandangan baru tentang lingkungan makro dari banyak sudut pandang yang ingin diperiksa oleh bisnis saat mengembangkan ide atau rencana tertentu. Analisis ini menyediakan pandangan terhadap faktor eksternal yang memengaruhi organisasi mereka. Analisisnya sendiri cukup fleksibel sehingga organisasi dapat menggunakannya dalam segala situasi yang berbeda. Hasil analisis ini bisa menjadi bimbingan untuk pengambilan keputusan strategis bagi perusahaan tersebut.

Penelitian ini dibatasi oleh ruang lingkup wilayah dan substansi. Untuk ruang lingkup wilayah, terbatas pada wilayah penelitian di Kota Batam dan pulau-pulau *hinterland* saja. Adapun waktu penelitian diselenggarakan di Batam pada minggu ketiga-keempat di bulan Desember 2021. Sedangkan untuk pembatasan substansi, hanya menasar pada penelitian mengenai perilaku konsumen di Batam khususnya para pekerja terhadap pembelian produk atau jasa pariwisata.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mencari tahu apakah sebelum pandemi dan setelah pandemi seperti sekarang ini, teori dari *consumer behaviour* yang dikemukakan oleh Kotler mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen khususnya *Free Independent Traveler* (FIT) seperti kultur, sosial, personal, dan psikologi, masih valid atau tidak.

METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif yakni proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. (Kasiram (2008: 149) dalam bukunya Dalam penelitian ini, lokasi penelitian adalah Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau

Karakteristik Penelitian Kuantitatif

Karakteristik penelitian kuantitatif adalah sebagai berikut (Nana Sudjana dan Ibrahim, 2001: 6-7; Suharsimi Arikunto, 2002: 11; Johnson, 2005; dan Kasiram 2008: 149-150):

- a. Menggunakan pola berpikir deduktif (rasional – empiris atau *top-down*), yang berusaha memahami suatu fenomena dengan cara menggunakan konsep-konsep yang umum untuk menjelaskan fenomena-fenomena yang bersifat khusus.
- b. Logika yang dipakai adalah logika positivistik dan menghindari hal-hal yang bersifat subjektif.
- c. Proses penelitian mengikuti prosedur yang telah direncanakan.

Tujuan Penelitian Kuantitatif

Untuk menyusun ilmu nomotetik yaitu ilmu yang berupaya membuat hukum-hukum dari generalisasinya dimana subjek yang diteliti, data yang dikumpulkan, dan sumber data yang dibutuhkan, serta alat pengumpul data yang dipakai sesuai dengan apa yang telah direncanakan sebelumnya.

Metode Pengumpulan Dan Analisis Data

Dilakukan melalui pengukuran dengan menggunakan alat yang objektif dan baku dan g. Melibatkan penghitungan angka atau kuantifikasi data. Peneliti menempatkan diri secara terpisah dengan objek penelitian, dalam arti dirinya tidak terlibat secara emosional dengan subjek penelitian.

Analisis data dilakukan setelah semua data terkumpul dimana dalam analisis data, peneliti dituntut memahami teknik-teknik statistik dan hasil penelitian berupa generalisasi dan prediksi, lepas dari konteks waktu dan situasi.

PEMBAHASAN

Objek penelitian adalah perilaku warga/penduduk Batam sebagai konsumen terhadap produk-produk dan layanan/jasa pariwisata di Kota Batam. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif agar peneliti mendapat gambaran tentang bagaimana perilaku konsumen ini.

Adapun penelitian yang digunakan yakni dengan menyebarkan kuesioner dengan target capaian 50 orang responden. Tidak memenuhi jumlah responden ideal jika dibandingkan terhadap keterwakilan di populasi dikarenakan keterbatasan tenaga, waktu, dan biaya.

Target 50 responden tercapai dengan diperolehnya 51 responden yang mengisi kuesioner.

Dari 51 responden ini didapati bahwa 92% responden adalah perempuan dan 9,8% laki-laki. 51% berada di usia 31-45-20 tahun. 70,6% responden merupakan karyawan swasta, 9,8% adalah mahasiswa, 9,8% pedagang, sisanya adalah pegawai BUMN dan Pegawai Negeri Sipil. Jika dilihat dari sisi pendapatan maka 56,5% mempunyai pendapatan antar 4-5 juta, 23,9% di bawah 4 juta dan sisanya di atas 5 juta.

Dari pertanyaan-pertanyaan kuesioner, para responden menyatakan bahwa sebelum pandemi mereka kerap berwisata di Batam terbukti dengan jawaban setuju 74,5% dan sangat setuju 11,8%. Mereka juga menginginkan agar tetap dapat berwisata meskipun di masa pandemi namun dengan menerapkan protokol kesehatan. Untuk ini responden menjawab dengan setuju 62,7% dan 25,5% dengan jawaban sangat setuju. Untuk soal selanjutnya mengenai ketertarikan responden terhadap tempat wisata yang direkomendasikan oleh teman dan keluarga 72,5% menjawab setuju, 21,6% menjawab sangat setuju. Dan ketika dinyatakan bahwa responden memutuskan untuk berkunjung ke salah satu objek wisata di Batam karena biaya yang dikeluarkan relatif murah, 64,7% menjawab setuju dan 17,6% menjawab sangat setuju.

Pada pernyataan bahwa kebersihan objek wisata yang responden kunjungi di Batam sudah bagus, 68,7% menjawab setuju, 15,7% menjawab kurang setuju, 9,8% menjawab ragu. Ketika ditanyakan apakah mereka pergi berwisata ketika ingin merayakan sesuatu seperti saat merayakan ulang tahun atau anniversary, 45,1% menjawab setuju, 29,4% menjawab kurang setuju, 13,7% menjawab ragu.

Untuk pernyataan akan merekomendasi tempat wisata yang dikunjungi kepada teman-teman/keluarga 74,5% menjawab setuju dan 19,6% sangat setuju.

Kemudian untuk pernyataan apakah para responden yang mengambil keputusan untuk berwisata, 68,6% menjawab setuju dan 19,6% kurang setuju.

Adapun untuk pernyataan bahwa mereka pergi berwisata untuk bersenang-senang, 58,8% setuju, 29,4% sangat setuju. Berikutnya dari sisi informasi, pernyataan bahwa mereka mengetahui objek wisata terbaru di Batam dari internet/media sosial seperti instagram, facebook, whatsapp, dll 62,7% menyatakan setuju, dan 27,5% sangat setuju. Ketika mereka puas saat berwisata, biasanya mereka akan membagikan pengalaman atau foto-foto di media sosial. Untuk pernyataan ini 68,6% setuju dan 23,5% sangat setuju.

Mengenai infrastruktur pariwisata di Batam seperti jalan, listrik, sarana air bersih, sudah sangat mendukung dunia pariwisata, 62,7% responden menjawab setuju, 19,6% kurang setuju, dan 9,8% ragu. Dan untuk pernyataan pilihan pamungkas bahwa mereka akan kembali mengunjungi objek/atraksi wisata dimana sebelumnya mereka merasa puas/senang saat berada di sana, 64,7%

responden menjawab setuju dan 29,4% sangat setuju.

Untuk pertanyaan essay manakah tempat wisata di Batam yang paling ingin responden kunjungi, jawabannya sangat beragam. Namun yang paling banyak adalah Pulau Ranoh atau Ranoh Island sebesar 9,8%, Edupark Panbill sebesar 3,9%, dan Kepri Coral juga 3,9%. Jawaban lainnya masing-masing 1 jawaban seperti Pulau Galang, Pulau Abang, Pulau Lance, Pulau Putri, Pulau Mubut, Pantai Setokok, Pantai Dangas, Pantai Vio-Vio, Pantai Elyora, Pantai Reviola, Pantai Kalat, Pantai Mak Dare, Turi Beach Resort, Kiki Beach Resort, Wisata Paralayang, Costarina, dan Agrowisata Kebun Jambu Marina. Sisanya ada beberapa responden yang salah lokasi dengan menyebutkan lokasi wisata di Kabupaten Bintan seperti telaga Biru dan Lagoi.

Pada pertanyaan kedua yakni apakah sebaiknya Batam menjadi kota industri seperti pada mulanya atau kota wisata seperti sekarang ini? Sebanyak 49,02% menjawab dua-duanya, 29,41% menjawab kota industri, dan 21,57% menjawab kota wisata.

Pestle Analysis

Dari hasil penelitian dapat dilihat dan dianalisa faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang dalam menggunakan usaha/jasa pariwisata di masa pandemic. Berikut analisisnya.

Politik

Faktor ini menentukan sampai di mana pemerintah memengaruhi ekonomi untuk industri tertentu.

Dari beberapa jawaban responden didapati bahwa kebijakan politik dari pemerintah sangat signifikan mengubah pola perilaku konsumen dalam pembelian produk wisata. Dimana dibuktikan dengan larangan bepergian oleh pemerintah, para responden tidak melakukan wisata selama pandemi.

Ekonomi

Faktor ini menentukan performa ekonomi yang berdampak langsung terhadap perusahaan dan memiliki efek jangka panjang.

Faktor ekonomi merupakan salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam pembelian produk wisata. Hal ini dapat dilihat dari jawaban kuesioner yang mana responden memilih berwisata di Batam karena terbilang murah.

Sosial

Faktor ini meneliti dengan cermat lingkungan sosial pangsa pasar, termasuk tren kultural, demografik, analisis populasi, dan lain-lain

Faktor sosial merupakan salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam pembelian produk wisata. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden dimana

lingkungan keluarga dan teman kerap menjadi pemicu untuk melakukan pembelian.

Teknologi

Faktor ini menyinggung inovasi pada teknologi yang memengaruhi operasi dari industri bisnis secara baik maupun buruk. Faktor ini mencakup otomatisasi, riset, dan pengembangan jumlah kesadaran akan teknologi yang dialami oleh pasar.

Terdapat pengaruh yang signifikan dari teknologi sebagai faktor penentu pengambilan keputusan dalam pembelian produk wisata. Dalam kuesioner penelitian, hal ini terbukti dengan 90.2% responden mendapatkan informasi lokasi wisata baru di Batam dari internet atau media sosial. Mereka menjawab setuju dan sangat setuju ketika pilihan soal ini diberikan.

Environment (Lingkungan)

Mencakup semua pengaruh yang dipicu oleh lingkungan sekitar, seperti: iklim, cuaca, kondisi geografis, pergantian iklim global, kerusakan lingkungan, dan lain-lain.

Lingkungan merupakan faktor yang signifikan dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk wisata. Dari jawaban responden di soal nomor 21 seluruhnya, 100 persen responden menyatakan ingin berwisata ke pantai, pulau, edupark, gurun pasir, dan taman yang mana sangat erat kaitannya dengan lingkungan alam.

Legal (Hukum)

Faktor ini memiliki sisi internal dan eksternal. Ada aturan tertentu yang memengaruhi lingkungan bisnis pada negara tertentu sementara ada juga aturan-aturan yang dibuat dan dipertahankan oleh bisnis itu sendiri. Analisis legal termasuk aturan konsumen, standar keselamatan, aturan pekerja, dan lain-lain. aturan pekerja, dan lain-lain.

Legal atau hukum seperti peraturan Menteri Pariwisata, Peraturan Pemerintah, Peraturan Daerah, Keputusan Gubernur Kepri, sangat berpengaruh terhadap kondisi wisata di Kota Batam. Hal ini juga sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk wisata. Salah satu contoh mudahnya izin pembukaan objek wisata di Batam seperti pantai dan pengembangan pulau-pulau hinterland, menjadikan masyarakat Batam semakin mudah mengakses dan membeli produk/layanan wisata dengan harga yang kompetitif.

SIMPULAN

Untuk menjawab untuk pertanyaan “Apakah teori Consumer Behavior yang dikemukakan oleh Kotler masih valid ketika FIT di Kota Batam

memutuskan untuk memilih dan membeli tourism produk/jasa?” Ya, jawabnya masih valid. Dibuktikan dengan hasil dari penelitian di atas dimana responden masih mempertimbangkan faktor-faktor seperti budaya, sosial, personal dan psikologis dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu tourism product/jasa.

Dengan melihat jawaban dari ke 51 responden optimisme terhadap bangkit dan pulihnya sektor pariwisata di Batam dapat terlihat. Apalagi per tanggal 2 Januari 2022 kasus Covid-19 di kota ini menurun tajam dan terkonfirmasi hanya 2 kasus dan suspek 1 kasus. Dengan semakin menurunnya kasus positif Covid-19, untuk terus bergerak maju dengan hati-hati melanjutkan kehidupan bermasyarakat dan bernegara, maka cara hidup perlahan telah mengalami revolusi. Revolusi di sini berarti perubahan dramatis yang terjadi pada berbagai lini kehidupan. Baik dengan sukarela maupun terpaksa, sadar maupun tanpa disadari harus ada perubahan pola dan kebiasaan. Perubahan yang harus dijalani dalam jangka panjang baik dalam perilaku pribadi maupun sosial.

Penggunaan masker, menjaga jarak, selalu mencuci tangan, membawa hand sanitizer, mengurangi bepergian yang tidak mendesak, menghindari ruang-ruang tertutup, menghindari kerumunan, dan banyak hal lainnya yang sengaja dan tidak sengaja, terpaksa maupun tidak terpaksa telah mengubah pola dan kebiasaan di era new normal

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Phillip & Keller, Kevin L. (2009). Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Badan Pusat Statistik “Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara per bulan ke Indonesia Menurut Pintu Masuk, 2017 – sekarang (Kunjungan). 2021”. BPS.go.id. November 2021. 02 Januari 2022. <https://www.bps.go.id/indicator/16/1150/1/jumlah-kunjungan-wisatawan-mancanegara-per-bulan-ke-indonesia-menurut-pintu-masuk-2017sekarang.html>
- Badan Pusat Statistik “Penduduk Kota Batam Hasil Sensus Penduduk Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin (Jiwa), 2000-2020.” Batamkota.bps.go.id. Desember 2020. 02 Januari 2022. [https:// batamkota.bps.go.id/indicator/12/66/1/penduduk-kota-batam-hasil-sensus-penduduk-menurut-kecamatan-dan-jenis-kelamin.html](https://batamkota.bps.go.id/indicator/12/66/1/penduduk-kota-batam-hasil-sensus-penduduk-menurut-kecamatan-dan-jenis-kelamin.html)
- Perilaku Konsumen: Pengertian, Manfaat, Faktor, Teori & Model.” Info.populix.co. 17 Juni 2021. 31 Desember 2021. <https://www.info.populix.co/post/perilaku-konsumen>
- Cara Segmentasi Pasar dan Contohnya.” Pengadaan.web.id. 1 Februari 2021. 30 Desember 2021. <https://www.pengadaan.web.id/2021/02/cara-segmentasi-pasar-dan-contohnya.html>

- Yusendra, M.Ariza Eka. 2015. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Destinasi Wisata bagi Wisatawan Domestik Nusantara." <https://media.neliti.com/media/publications/111634-ID-analisis-faktor-faktor-yang-mempengaruhi.pdf>. Diakses pada 29 Desember 2021.
- Impact of Culture on Consumer Buying Behaviour." [Europeanbusinessreview.com](https://www.europeanbusinessreview.com/). 8 September 2020. 31 Desember 2021. <https://www.europeanbusinessreview.com/impact-of-culture-on-consumer-buying-behavior/>
- Culture Shock? Apa sih itu?" [Communication.binus.ac.id](https://communication.binus.ac.id/). 5 Oktober 2016. 02 Januari 2022. <https://communication.binus.ac.id/2016/10/05/culture-shock-apa-sih-itu/>