SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: p-ISSN 2615-3009
Economic, Accounting, Management and Business e-ISSN 2621-3389
Vol. 9, No. 1, January 2026

Peran Tour Guide, Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Wisatawan pada Artshop Dream Ball Silver

Putu Rages Anantha Riyo Prayogi[1], Putu Ratna Juwita Sari[2], Komang Sri Widiantari[3], Ni Putu Nina Eka Lestari[4]

Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

ratnajuwita@undiknas.ac.id[2]
Email Korespondensi : riyoprayogi616@gmail.com

Submitted: 05th Dec 2025 | **Edited**: 24th Dec 2025 | **Issued**: 01st January 2026

Cited on: Prayogi, P. R. A. R., Sari, P. R. J., Widiantari, K. S., & Lestari, N. P. N. E. (2026). Peran Tour Guide, Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Wisatawan pada Artshop Dream Ball Silver. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business, 9*(1), 253-261.

ABSTRACT

The silver handicraft industry in Bali faces increasing competition and market dynamics, particularly in maintaining tourist purchasing interest after the COVID-19 pandemic. Artshops are required to strengthen marketing strategies and competitive positioning to sustain business performance. This study aims to analyze the influence of tour guide roles, market orientation, and competitive advantage on tourists' purchasing decisions at Dream Ball Silver Artshop, Batubulan Village, Gianyar Regency. A quantitative approach was employed using a survey method involving 170 tourists who had made purchases. Data were collected through structured questionnaires and analyzed using validity and reliability tests, followed by multiple linear regression analysis. The results indicate that the role of tour guides, market orientation, and competitive advantage each have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. Among the three variables, competitive advantage shows the strongest influence, reflecting the importance of unique design, product quality, and value differentiation in attracting tourist buyers. These findings highlight the strategic role of tour guides as marketing intermediaries, the importance of understanding market needs, and the necessity of strengthening competitive advantages to enhance purchasing decisions and business sustainability in the tourism-based creative industry.

Keywords: Tour Guide Role, Market Orientation, Competitive Advantage, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Industri pariwisata dan ekonomi kreatif di Bali memiliki peran strategis dalam menopang perekonomian daerah, dengan kontribusi yang signifikan terhadap pendapatan regional dan penciptaan lapangan kerja. Daya tarik budaya, seni, serta kerajinan tradisional menjadi keunggulan utama yang mendorong kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara. Salah satu subsektor ekonomi kreatif yang memiliki nilai historis dan ekonomi tinggi adalah industri kerajinan perak, khususnya yang berkembang di wilayah Gianyar, Celuk, dan Batubulan. Kerajinan perak tidak hanya merepresentasikan

identitas budaya lokal, tetapi juga menjadi sumber pendapatan penting bagi masyarakat setempat (Susilowati et al., 2024).

Meskipun memiliki potensi pasar yang besar, industri kerajinan perak di Bali menghadapi berbagai tantangan struktural dan kompetitif. Berkurangnya jumlah perajin akibat pergeseran tenaga kerja ke sektor lain, meningkatnya persaingan dengan produk imitasi berbahan logam campuran, serta perubahan preferensi konsumen menjadi permasalahan utama yang perlu direspons secara strategis. Kondisi tersebut semakin kompleks akibat dampak pandemi COVID-19 yang menyebabkan penurunan drastis kunjungan wisatawan dan melemahkan kinerja UMKM berbasis pariwisata (Kenedi et al., 2024). Situasi ini menuntut pelaku usaha kerajinan perak untuk tidak hanya mengandalkan keunikan produk, tetapi juga memperkuat strategi pemasaran dan keunggulan bersaing secara berkelanjutan.

Desa Batubulan sebagai salah satu sentra kerajinan perak memiliki peluang untuk terus berkembang meskipun popularitasnya belum setara dengan Desa Celuk. Inovasi desain, kualitas pengerjaan, serta kemampuan memadukan unsur tradisional dan modern menjadi modal penting bagi pelaku usaha setempat. Dream Ball Silver merupakan salah satu artshop yang berupaya mempertahankan eksistensi seni perak melalui pengembangan produk dan peningkatan kualitas pelayanan. Keberhasilan usaha ini sangat dipengaruhi oleh dinamika kunjungan wisatawan serta peran aktor pendukung pariwisata, khususnya pemandu wisata, yang berfungsi sebagai penghubung antara wisatawan dan destinasi belanja (Lentera et al., 2025).

Periode pascapandemi menunjukkan adanya pemulihan bertahap sektor pariwisata yang berdampak langsung pada peningkatan aktivitas ekonomi kreatif. Meningkatnya kembali kunjungan wisatawan tidak hanya mencerminkan pemulihan destinasi, tetapi juga menunjukkan pentingnya peran pemandu wisata dalam membentuk pengalaman wisata dan keputusan konsumsi wisatawan. Pemandu wisata tidak lagi sekadar menyampaikan informasi, melainkan berperan sebagai komunikator budaya dan pemberi rekomendasi yang dapat memengaruhi preferensi serta keputusan pembelian wisatawan (Shi et al., 2023; Sitohang et al., 2024).

Selain peran pemandu wisata, orientasi pasar menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM kerajinan perak. Orientasi pasar mencerminkan kemampuan pelaku usaha dalam memahami kebutuhan konsumen, memantau strategi pesaing, serta mengoordinasikan sumber daya internal untuk menciptakan nilai yang relevan bagi pasar sasaran (Darmawan et al., 2023). UMKM yang berorientasi pasar cenderung lebih adaptif terhadap perubahan tren, mampu melakukan inovasi produk, serta memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan loyalitas pelanggan (Leonardo, 2022; Solechan et al., 2025).

Keunggulan bersaing juga menjadi determinan utama dalam memengaruhi keputusan pembelian wisatawan. Keunikan desain, kualitas produk, nilai budaya, dan diferensiasi yang sulit ditiru pesaing merupakan sumber keunggulan yang dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen (Yuliana et al., 2025). Dalam konteks industri kerajinan perak, keunggulan bersaing tidak hanya berfungsi sebagai alat pembeda, tetapi juga sebagai strategi untuk mempertahankan keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang semakin intensif (Rompis & Wenas, 2024).

Keputusan pembelian wisatawan merupakan hasil dari proses evaluasi yang dipengaruhi oleh faktor rasional dan emosional. Pengalaman wisata, rekomendasi pemandu wisata, serta persepsi terhadap kualitas dan keunikan produk berperan penting dalam membentuk keputusan tersebut (Qiu, 2024). Meskipun berbagai penelitian telah

mengkaji hubungan antara peran pemandu wisata, orientasi pasar, dan keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian, hasil yang diperoleh masih menunjukkan ketidakkonsistenan, khususnya pada konteks UMKM kerajinan berbasis pariwisata (Solechan et al., 2025). Hal ini mengindikasikan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh peran pemandu wisata, orientasi pasar, dan keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian wisatawan pada Artshop Dream Ball Silver di Desa Batubulan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian pemasaran pariwisata serta implikasi praktis bagi UMKM kerajinan perak dalam merumuskan strategi bisnis yang berkelanjutan.

LANDASAN TEORI

Theory Planned of Behavior

Teori Theory of Planned Behavior (TPB) Ajzen, (1991) sebagai pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu didahului oleh niat (intention), yang menjadi penentu utama terjadinya suatu tindakan. Niat tersebut dibentuk oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (attitude toward the behavior), norma subjektif (subjective norms), dan kontrol perilaku yang dirasakan (perceived behavioral control). TPB memandang perilaku sebagai hasil dari proses pengambilan keputusan yang rasional dan terencana, dengan mempertimbangkan konsekuensi, pengaruh sosial, serta kemampuan diri.

Perkembangan penelitian menunjukkan bahwa TPB dapat diperluas dengan menambahkan berbagai konstruk pendukung Luongo et al., (2024) menambahkan kesadaran lingkungan untuk memprediksi niat wisata berkelanjutan. Gao et al., (2024) menggunakan TPB untuk memahami perilaku wisata dengan menambahkan variabel human–land coordination dan self-mastery yang terbukti meningkatkan kemampuan prediksi perilaku wisatawan ekoturisme. Khan et al., (2023) mengintegrasikan TPB dengan Technology Acceptance Model (TAM) untuk menjelaskan peran kepercayaan digital dan pengaruh media sosial terhadap niat perilaku wisatawan. Kenedi et al., (2024) menambahkan konstruk citra destinasi dalam menganalisis niat kunjungan ulang wisatawan pascapandemi. Secara keseluruhan, penerapan TPB dalam kajian pariwisata memberikan landasan teoretis yang kuat untuk memahami faktor psikologis, sosial, dan persepsi wisatawan dalam pengambilan keputusan, sekaligus menjadi acuan bagi penyusunan strategi promosi dan pengembangan destinasi yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Orientasi Pasar

Mahendra dan Nusron (2024) menyatakan bahwa orientasi pasar merupakan konsep pemasaran taktis yang menekankan bahwa pencapaian penjualan tidak hanya ditentukan oleh strategi penjualan, tetapi juga oleh keputusan konsumen dalam membeli produk. Orientasi pasar digunakan sebagai pendekatan untuk mengukur dan memenuhi kepuasan konsumen secara berkelanjutan. Sejalan dengan hal tersebut, Darmawan et al. (2023) mendefinisikan orientasi pasar sebagai kemampuan inovatif perusahaan dalam memahami serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Seluruh aktivitas bisnis diarahkan untuk menciptakan kepuasan pelanggan agar perusahaan mampu bertahan dan mencapai tujuan, dengan mengintegrasikan konsep pemasaran ke dalam setiap aktivitas serta memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Solechan et al. (2025) menjelaskan bahwa orientasi pasar merupakan strategi perusahaan untuk memahami keinginan pelanggan dan perilaku pesaing guna menghasilkan produk yang sesuai dengan permintaan pasar. Strategi ini mencakup kegiatan pencarian, penyebaran, dan pemanfaatan informasi pasar sebagai dasar pengambilan keputusan. Perusahaan yang berorientasi pasar dinilai lebih responsif terhadap perubahan tren dan kebutuhan pelanggan, sehingga memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menyesuaikan produk atau layanan dan meningkatkan kinerja pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh peran pemandu wisata, orientasi pasar, dan keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian wisatawan pada Artshop Dream Ball Silver di Desa Batubulan, Kabupaten Gianyar. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menjelaskan hubungan kausal antarvariabel secara objektif melalui pengujian statistik (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian adalah wisatawan yang pernah melakukan pembelian, dengan teknik pengambilan sampel non-probability sampling menggunakan metode purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu. Jumlah sampel sebanyak 170 responden dinilai telah memenuhi kecukupan untuk analisis regresi linear berganda (Hair et al., 2019).

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur yang disebarkan secara daring menggunakan Google Form. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator variabel yang diadaptasi dari penelitian terdahulu dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju (Sekaran & Bougie, 2020). Sebelum analisis lanjutan, data diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan ketepatan dan konsistensi instrumen. Hasil pengujian menunjukkan seluruh item pernyataan valid dan seluruh variabel memiliki nilai reliabilitas yang memenuhi kriteria (Ghozali, 2021).

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh peran pemandu wisata, orientasi pasar, dan keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk melihat pengaruh parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk memastikan kelayakan model, dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, dengan hasil yang menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan (Ghozali, 2021).

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel peran tour guide (X_1), orientasi pasar (X_2), keunggulan bersaing (X_3), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai koefisien korelasi hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,150. Nilai koefisien korelasi pada variabel peran tour guide berkisar antara 0,764 hingga 0,878, orientasi pasar antara 0,814 hingga 0,898, keunggulan bersaing antara 0,854 hingga 0,883, serta keputusan pembelian antara 0,773 hingga 0,822. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat dan konsisten.

Tingginya nilai koefisien korelasi pada masing-masing variabel mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat validitas yang baik. Item pernyataan pada variabel peran tour guide mampu merepresentasikan peran pemandu wisata dalam memengaruhi pengalaman dan keputusan wisatawan, sedangkan variabel orientasi pasar mencerminkan kemampuan usaha dalam memahami kebutuhan pelanggan dan dinamika persaingan. Variabel keunggulan bersaing menggambarkan persepsi responden terhadap keunikan dan kualitas produk, sementara variabel keputusan pembelian merefleksikan proses evaluasi dan keputusan wisatawan dalam membeli perhiasan perak. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.460	.699		3.518	.001
	Peran *tour guide*	.111	.049	.139	2.264	.025
	Orientasi pasar	.217	.062	.203	3.501	.001
	Keunggulan bersaing	.396	.047	.558	8.477	.000

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 1, diperoleh persamaan regresi $Y = 2{,}460 + 0{,}111X_1 + 0{,}217X_2 + 0{,}396X_3 + e$, yang menunjukkan bahwa peran tour guide, orientasi pasar, dan keunggulan bersaing berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian wisatawan. Nilai konstanta sebesar 2,460 mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tetap berada pada tingkat tertentu meskipun ketiga variabel independen dianggap konstan. Koefisien regresi masing-masing variabel bernilai positif, yang berarti peningkatan peran tour guide, orientasi pasar, maupun keunggulan bersaing akan mendorong peningkatan keputusan pembelian, dengan keunggulan bersaing menunjukkan pengaruh paling besar.

Hasil uji t pada Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel peran tour guide memiliki nilai t hitung sebesar 2,264 dengan signifikansi 0,025 (<0,05), orientasi pasar memiliki nilai t hitung sebesar 3,501 dengan signifikansi 0,001 (<0,05), serta keunggulan bersaing memiliki nilai t hitung tertinggi sebesar 8,477 dengan signifikansi 0,000 (<0,05). Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga variabel secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan keunggulan bersaing sebagai faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan wisatawan untuk membeli produk perhiasan perak Dream Ball Silver.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 2. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	664.662	3	221.554	87.612	.000[b]
	Residual	419.785	166	2.529		
	Total	1084.447	169			

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 2, diperoleh nilai F hitung sebesar 87,612 dengan tingkat signifikansi 0,000 (<0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel peran tour guide (X_1), orientasi pasar (X_2), dan keunggulan bersaing (X_3) secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan (Y). Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_4) diterima, yang berarti model regresi yang digunakan layak dan mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian secara bersama-sama melalui ketiga variabel independen tersebut.

Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian perhiasan perak di Dream Ball Silver tidak dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil interaksi antara peran pemandu wisata, kemampuan usaha dalam memahami kebutuhan pasar, serta keunggulan bersaing yang dimiliki produk. Peran tour guide berkontribusi melalui penciptaan pengalaman wisata yang positif, orientasi pasar memperkuat kesesuaian produk dengan preferensi konsumen, dan keunggulan bersaing menjadi daya tarik utama melalui desain khas serta kualitas produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kombinasi strategi pemasaran dan keunggulan produk secara simultan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam konteks pariwisata dan UMKM kreatif.

Pembahasan

Pengaruh Peran Tour Guide terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran tour guide sangat berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk membeli perhiasan perak di Artshop Dream Ball Silver. Hasilnya menunjukkan bahwa pemandu wisata tidak hanya bertugas menyampaikan informasi tentang destinasi, tetapi juga memainkan peran penting dalam menentukan persepsi, kepercayaan, dan keinginan beli wisatawan. Tour guide telah terbukti dapat meningkatkan keyakinan wisatawan dalam membuat keputusan pembelian jika mereka dapat berkomunikasi secara persuasif, memahami budaya wisatawan, dan memberikan saran yang tepat.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Lentera et al. (2025) dan Sitohang et al. (2024) yang menyatakan bahwa tour guide berperan sebagai pembentuk pengalaman wisata sekaligus saluran pemasaran informal yang efektif. Shi et al. (2023) juga menegaskan bahwa interpretasi budaya yang disampaikan pemandu wisata mampu meningkatkan keterikatan emosional wisatawan terhadap produk lokal, yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa peran tour guide merupakan faktor strategis dalam meningkatkan penjualan produk kerajinan berbasis pariwisata.

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis empiris menunjukkan bahwa orientasi pasar berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian wisatawan. Ini menunjukkan bahwa Dream Ball Silver benar-benar memiliki kemampuan untuk memahami kebutuhan pelanggan, mengamati strategi pesaing, dan menyesuaikan produk sesuai dengan kebutuhan pasar. Memiliki orientasi pasar memungkinkan bisnis untuk lebih responsif terhadap perubahan tren, selera, dan ekspektasi konsumen yang dinamis, terutama dalam industri pariwisata internasional.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Darmawan et al. (2023) dan Leonardo (2022) yang menyatakan bahwa orientasi pasar merupakan faktor penting dalam menciptakan nilai bagi konsumen dan meningkatkan kinerja pemasaran. Solechan et al. (2025) juga menemukan bahwa UMKM yang berorientasi pasar memiliki kemampuan inovasi yang lebih baik sehingga mampu bertahan dalam persaingan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa orientasi pasar berperan sebagai fondasi strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada sektor UMKM kreatif.

Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Keputusan Pembelian

Terbukti bahwa faktor yang paling memengaruhi pembeli adalah keunggulan persaingan. Hasilnya menunjukkan bahwa wisatawan mempertimbangkan banyak faktor saat membeli perhiasan perak, termasuk desain unik, kualitas pengerjaan, dan nilai unik. Keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing meningkatkan persepsi nilai konsumen dan meningkatkan daya tarik produk dalam persaingan artshop yang ketat.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Rompis dan Wenas (2024) serta Yuliana et al. (2025) yang menyatakan bahwa diferensiasi produk dan inovasi berkelanjutan merupakan sumber utama keunggulan bersaing yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Feby Rahma Sari et al. (2023) juga menegaskan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang memiliki keunikan dan kualitas yang jelas dibandingkan produk substitusi dengan harga lebih rendah. Dengan demikian, temuan ini menegaskan bahwa keunggulan bersaing menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha kerajinan perak.

Pengaruh Simultan Peran Tour Guide, Orientasi Pasar, dan Keunggulan Bersaing

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa peran tour guide, orientasi pasar, dan keunggulan bersaing secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak ditentukan oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil sinergi antara pengalaman wisata yang dibentuk oleh pemandu, kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar, serta keunggulan nilai yang ditawarkan produk. Kombinasi ketiga faktor tersebut menciptakan pengalaman belanja yang bernilai dan berkesan bagi wisatawan.

Hasil penelitian ini memperkuat pendekatan Theory of Planned Behavior yang menyatakan bahwa keputusan perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma sosial, dan persepsi kontrol individu (Ajzen, 1991). Dalam konteks penelitian ini, peran tour guide membentuk norma dan pengaruh sosial, orientasi pasar meningkatkan sikap positif terhadap produk, dan keunggulan bersaing memperkuat persepsi nilai serta kontrol keputusan pembelian. Dengan demikian, temuan ini memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan kajian pemasaran pariwisata dan UMKM kreatif berbasis pengalaman wisata.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa peran tour guide, orientasi pasar, dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan pada Artshop Dream Ball Silver di Desa Batubulan. Secara parsial, peran tour guide berkontribusi dalam membentuk pengalaman wisata dan meningkatkan keyakinan wisatawan melalui komunikasi yang efektif serta rekomendasi yang relevan. Orientasi pasar terbukti memperkuat kesesuaian produk dengan kebutuhan dan preferensi wisatawan, sedangkan keunggulan bersaing menjadi faktor yang paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian melalui keunikan desain, kualitas produk, dan nilai budaya yang ditawarkan.

Secara simultan, ketiga variabel tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian wisatawan merupakan hasil sinergi antara pengalaman wisata, pemahaman pasar, dan diferensiasi produk. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan UMKM kerajinan perak berbasis pariwisata tidak hanya bergantung pada kualitas produk semata, tetapi juga pada kemampuan mengelola aktor pendukung pariwisata serta strategi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan pasar. Dengan demikian, penelitian ini memberikan penguatan empiris terhadap pendekatan pemasaran pariwisata yang menempatkan

pengalaman dan nilai sebagai elemen utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM perhiasan perak perlu secara konsisten meningkatkan keunggulan bersaing melalui inovasi desain dan pengendalian kualitas, memperkuat orientasi pasar dengan memahami tren dan preferensi wisatawan, serta menjalin kolaborasi yang lebih strategis dengan tour guide sebagai mitra pemasaran. Di sisi kebijakan, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pemerintah daerah dan pemangku kepentingan pariwisata untuk merancang program pelatihan pemandu wisata, pendampingan UMKM, dan pengembangan produk berbasis budaya lokal guna mendukung keberlanjutan industri kreatif pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Darmawan, A., Prasetyo, H., & Lestari, N. (2023). Orientasi pasar dan kepuasan pelanggan dalam pengembangan UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(2), 145-156.

Feby Rahma Sari, N., Putri, A., & Hidayat, R. (2023). Keunggulan bersaing dan keputusan pembelian produk kerajinan. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 8(1), 55-66.

Gao, S., Liu, Y., & Chen, X. (2024). Extending the theory of planned behavior: Human-land coordination, self-mastery, and ecotourism behavioral intention. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(4), 612-629.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Kenedi, A., Putra, I. G. B., & Wibowo, A. (2024). Destination image dan niat kunjungan ulang wisatawan pascapandemi. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 8(1), 23-35.

Khan, A., Rahman, Z., & Fatma, M. (2023). Integrating theory of planned behavior and technology acceptance model to predict tourists' behavioral intentions in digital tourism. *Tourism Management Perspectives*, 46, 101-115.

Lentera, S., Mahendra, R., & Pusparani, G. (2025). Peran pemandu wisata dalam strategi pemasaran destinasi pariwisata. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 9(1), 41-54.

Leonardo, D. (2022). Market orientation and business performance in creative industries. *International Journal of Marketing Studies*, 14(3), 67-78.

Luongo, V., Del Chiappa, G., & Baggio, R. (2024). Environmental awareness and sustainable travel intention: An extension of the theory of planned behavior. *Journal of Travel Research*, 63(2), 356-370.

Mahendra, R., & Nusron, A. (2024). Orientasi pasar dan keputusan pembelian konsumen pada industri kreatif. *Jurnal Pemasaran Modern*, 6(1), 25-38.

Qiu, Y. (2024). Emotional value of cultural crafts and consumer buying decisions. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 22(2), 210-225.

Rompis, M., & Wenas, S. (2024). Keunggulan bersaing dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 88-99.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.

Shi, X., Wang, L., & Zhang, Y. (2023). Tour guide interpretation and cultural understanding in tourism experiences. *Tourism Management Perspectives*, 47, 101-112.

Sitohang, E., Sari, R. P., & Nugroho, A. (2024). Peran pemandu wisata dalam membangun citra destinasi. *Jurnal Ilmu Pariwisata*, 6(2), 95-107.

Solechan, A., Firliana, S., & Rahayu, S. (2025). Orientasi pasar dan kinerja pemasaran UMKM berbasis pariwisata. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 10(1), 1-14.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Susilowati, N. P., Widiantari, K. S., & Lestari, N. P. N. E. (2024). Industri kerajinan perak Bali dan kontribusinya terhadap ekonomi kreatif daerah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(3), 201-214.

Yuliana, S., Hartono, B., & Pratama, D. (2025). Strategi keunggulan bersaing dan inovasi produk UMKM perhiasan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(1), 22-34.