

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Penulis akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan fenomena atau permasalahan yang terjadi dan akan diteliti oleh penulis. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu pengaruh *electronic word of mouth* dan *physical evidence* terhadap keputusan berkunjung. Sehingga, penulis dalam kajian pustaka ini mengembangkan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan yang terjadi. Kajian pustaka ini akan membahas dari pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap permasalahan yang akan diteliti.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses dalam perusahaan atau organisasi dengan memanfaatkan sumber daya manusia untuk mencapai tujuannya. Manajemen mempunyai beberapa arti yang luas yaitu proses, seni ataupun ilmu. Dikatakan sebagai proses karena memiliki beberapa tahapan dalam pencapaian tujuannya yaitu meliputi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*). Menurut George Terry dalam Malayu Hasibuan (2016:2) “Suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.”

Menurut Follet yang dikutip oleh Wijayanti (2013:1) mendefinisikan “Manajemen merupakan seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain.”

Adapun pengertian manajemen menurut Hasibuan (2016:10) mengemukakan bahwa “manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.”

Berdasarkan definisi manajemen yang telah dipaparkan oleh beberapa para ahli maka dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu ilmu atau seni yang digunakan perusahaan atau organisasi dan pemanfaatan sumber daya manusia untuk menjalankan setiap proses untuk mencapai tujuan perusahaan, selain itu pengelolaan dan pengaturan *financial* dan waktu pun perlu diperhatikan agar proses pencapaian tujuan berjalan secara efektif dan efisien.

2.1.1.1 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen merupakan bagian penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan. Menurut Erni & Kurniawan (2017:8) sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan yaitu proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderngan di masa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian yaitu proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah

struktur organisasi yang tepat dan tangguh, system dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan bias memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi bisa bekerja secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

3. Pengimplementasian (*Directing*)

Pengimplementasian yaitu proses implementasi suatu program agar bisa memotivasi semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung- jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktivitas yang tinggi.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian adalah proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan bisa berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Dewasa ini persaingan setiap perusahaan untuk dapat bertahan dan bersaing dengan para pesaing yang semakin banyak yang bermunculan, sehingga membuat perusahaan yang terlebih dahulu berdiri harus terus berinovasi agar produk yang dimilikinya dapat tetap diminati oleh konsumen dan tidak terkalahkan dengan para pesaing baru. Maka perusahaan terus menciptakan ide-ide baru agar dapat menarik perhatian masyarakat terutama para konsumen. Pemasaran merupakan salah satu ukuran mengenai baik buruknya suatu perusahaan adalah dari jumlah permintaan produk yang dihasilkan dan memiliki kinerja pemasaran yang baik. Dengan

kegiatan pemasaran produk atau jasa yang sejenis menyebabkan suatu perusahaan harus mampu mengatur strategi terbaik untuk bersaing. Sehubungan dengan pembahasan pemasaran maka kita perlu mengetahui apa yang dimaksud dengan pemasaran.

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:50), adalah *“Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and deliver in value to costumer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders”*,

sedangkan pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) yaitu : *“marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value froam customers in return”*.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat dipahami bahwa pemasaran merupakan suatu usaha untuk menggabungkan antara renca strategi perusahaan kemudian diarahkan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal pemasaran, perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen untuk dapat menerima respon yang baik dari konsumen.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pada setiap perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasaran dengan baik dan terarah maka akan diperlukannya untuk mengetahui dan menerapkan manajemen pemasaran, menurut Djaslim Saladin (2012:3) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang

untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan.

Kemudian menurut Buchari Alma (2014:289) manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisis, merencana, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.

Manajemen pemasaran diperkuat oleh pendapat Kotler dan Keller (2016:27) adalah *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”*,

Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:30) adalah *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationship with them”*.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran dibutuhkan untuk menentukan pemasaran yang tepat bagi perusahaan. Untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dari elemen-elemen bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran dapat menentukan tanggapan-tanggapan yang diinginkan perusahaan di dalam pasar sasaran.

Menurut Assauri (2013:75) mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix*): “Kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system

pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”.

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) menyatakan bahwa *“Marketing mix is the set of tactical marketing tools – product, price, place, and promotion that the firm blends produce the response it wants in the target market”*.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel-variabel yang dapat mempengaruhi permintaan konsumen dan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan yang menggunakan bauran pemasaran dan dapat menguntungkan bagi perusahaan tersebut.

Unsur-unsur bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) disajikan pada halaman selanjutnya :

1. *Product*

Product means the goods-and-services combination the company offers to the target market

2. *Price*

Price is the amount of money customers must pay to obtain the product.

3. *Place*

Place includes company activities that make product available to target consumers.

4. *Promotion*

Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target consumers to buy it.

Sedangkan unsur-unsur bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014:429) adalah sebagai berikut :

“Promotion mix – also called its marketing communications mix – consists of the specific blend of advertising, public relations, personal selling, sales promotion, and direct marketing tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customers relationships”,

sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:519) pengertian bauran promosi adalah :

“The marketing communication mix consist of eight mahor models of communication : advertising, sales promotion, public relation and publicity, events and experience, direct marketing, interactive marketing, word of mouth marketing, and personal selling.

Pengertian masing-masing alat promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014:429) adalah sebagai berikut :

1. Advertising

Any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor.

2. Sales Promotion

Short-term incentives to encourage the purchase or sale of a product or service.

3. Personal Selling

Personal presentation by the firm’s sale force for the purpose of making sale and building customers relationship.

4. Public Relations

Building good relations with the company’s various publics by obtaining favorable publicity, building up a good corporate image, and handling or heading off unfavorable rumors, stories, and events.

5. Direct Marketing

Direct connections with carefully targeted individual consumers to both obtain an immediate response and cultivate lasting customer relationships.

2.1.4.1 Definisi Jasa

Produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka dapat berupa barang maupun jasa. Produk berupa jasa memiliki perbedaan dengan produk berupa barang. Dimana pada produk berupa jasa lebih banyak interaksi antara penjual dan pembeli. Beberapa ahli telah mengemukakan pendapatnya mengenai definisi dari jasa, salah satunya adalah Kotler dan Armstrong (2014:224) jasa didefinisikan *“Service an activity, benefit, or satisfaction offered for sale that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything”*.

Kemudian menurut Vlarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner dalam buku Buchari Alma (2014:243) adadalah :

“Broad definition is one that defines services “include all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provides added value in form (such as convenience, amusement, timeliness, comfort, or health) that are essentially intangible concerns of its first purchaser”. Artinya, Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud).

Dari pengertian ini bahwa Jasa biasanya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut. Berarti, konsumen harus berada di tempat jasa yang dimintanya, sehingga konsumen melihat dan bahkan ikut ambil bagian dalam proses produksi atau transformasi tersebut.

Pengertian jasa menurut William J. Stanton dalam buku Buchari Alma (2014:243) adalah sebagai berikut:

“Service are those separately identifiable, essentially intangible activities that provide want-satisfaction, and that are not necessarily tied to the sale of a product or another service. To produce a service may or may not require the use of tangible goods. However, when such use is required, there is no transfer of the title (permanent ownership) to these tangible goods”. (Artinya, Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak).

2.1.4.2 Manajemen Pemasaran Jasa

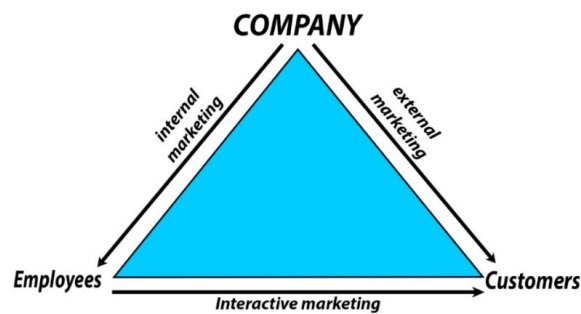
Manajemen pemasaran tidak hanya dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur saja. Namun, manajemen pemasaran juga penting dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Manajemen pemasaran jasa sedikit berbeda dengan manajemen pemasaran pada bidang manufaktur. Hal ini disebabkan karena pada dasarnya perusahaan yang bergerak di bidang jasa lebih banyak berinteraksi langsung dengan para pelanggannya saat memberikan atau menyampaikan jasa tersebut kepada mereka.

Menurut Payne dalam Ratih Hurriyati (2015:42) definisi pemasaran jasa adalah sebagai berikut :

“Pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.”

Dari definisi tersebut penulis telah memahami bahwa pemasaran jasa adalah suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran dengan mempergunakan manusia ataupun mesin untuk memenuhi kebutuhan tersebut dan hal yang membedakan perusahaan jasa dengan non jasa yaitu pada perusahaan jasa dapat lebih banyak melakukan interaksi langsung dengan para pelanggannya.

Pemasaran jasa tidak hanya menggunakan pemasaran eksternal seperti yang dilakukan oleh perusahaan manufaktur dalam melakukan manajemen pemasarannya, tetapi pada perusahaan penghasil jasa juga membutuhkan pemasaran internal dan pemasaran interaktif untuk dapat menghasilkan pemasaran yang unggul di dalam industri penghasil jasa (Kotler dan Keller, 2016:431). Ketiga tipe pemasaran dalam industri jasa ini sangat penting untuk diperhatikan dan dikelola dengan baik oleh perusahaan tersebut agar perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya.



Sumber : Kotler dan Keller (2016:432)

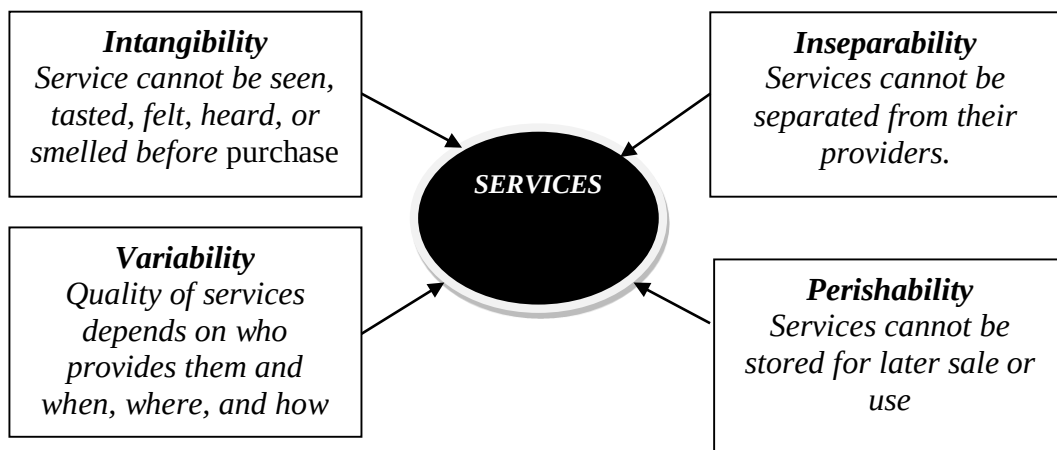
Gambar 2.1
Tiga tipe pemasaran dalam industri jasa

Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan perusahaan untuk mempersiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa kepada pelanggan. Pemasaran internal menggambarkan pelatihan dan memotivasi karyawan untuk dapat melayani pelanggan dengan baik. Sedangkan, pemasaran interaktif menggambarkan keterampilan karyawan dalam melayani pelanggan.

2.1.4.3 Karakteristik Jasa

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:248) *service is an activity, benefit, or satisfaction offered for sale that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything.*

Berdasarkan definisi tersebut jasa merupakan aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah bagi konsumen. Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang (fisik). Kotler dan Armstrong (2014:260) menggambarannya sebagai berikut:



Sumber : *Principles of Marketing*, Kotler dan Armstrong (2014: 261)

Gambar 2.2
Four Service Characteristic

Berdasarkan gambar 2.2, berikut penjelasan empat karakteristik jasa menurut Kotler dan Armstrong (2014:261):

1. Jasa tak berwujud (*service intangibility*)

berarti bahwa jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli.

2. Jasa tak terpisahkan (*service inseparability*)

berarti bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, tanpa mempedulikan apakah penyedia jasa itu orang atau mesin.

3. Variabilitas jasa (*service variability*)

berarti bahwa kualitas jasa bergantung pada siapa yang menyediakan jasa itu dan kapan, dimana, dan bagaimana jasa itu disediakan.

4. Jasa dapat musnah (*service perishability*)

berarti bahwa jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan beberapa saat kemudian.

2.1.4.4 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respon yang memuaskan dari pasar yang dituju. Bauran pemasaran jasa sama dengan bauran pemasaran produk manufaktur yaitu 4P : *product, price, place, promotion*. Bauran pemasaran jasa ditambahkan 3P : *people, process, dan physical evidence*, sehingga menjadi 7P Adapun pengertian unsur-unsur bauran pemasaran tersebut yang dijelaskan Lupiyoadi (2013:92) adalah sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Dalam penetapan harga harus diperhatikan kedua belah pihak. Kedua belah pihak tersebut adalah perusahaan dan konsumen.

3. Tempat (*Place*)

Berhubungan dengan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan. Tempat juga menjelaskan tentang bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan.

4. Promosi (*Promotions*)

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

5. Orang (*People*)

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berpungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang ditawarkan.

6. Proses (*Process*)

Merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. Bukti / Lingkungan Fisik (*Physical Evidence / Environment*)

Lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

2.1.4.5 Bauran promosi

Perusahaan harus mengkomunikasikan produknya ke konsumen untuk di perkenalkan kepada konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi sendiri adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan

produknya kepada konsumen dengan berbagai kegiatan dan media baik interaksi secara langsung maupun secara tidak langsung. Menurut Kotler dan Keller (2016:582) pengertian masing-masing alat promosi sebagai berikut:

1. Advertising

Iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan. Media iklan berupa media cetak seperti koran, pamflet, brosur, leaflet, spanduk, baligo. Media iklan berupa elektronik seperti televisi, radio, internet.

2. Sales Promotion

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen lama, menghindari konsumen lari ke merek lain, mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas market share jangka panjang. Beberapa cara sales promotion yaitu memberi sampel gratis, kupon, rabat, diskon, premi, kontes, trading stamp, demonstrasi, bonus, hadiah uang, perlombaan dan lain-lain.

3. Event and experience

Event Sponsorship merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan image perusahaan. Event Sponsorship diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih terkenal dan mendapat image yang baik dari masyarakat. Contoh dari Event Sponsorship seperti mensponsori acara olah raga, kesenian, hiburan, dan sebagainya.

4. *Public Relation*

Public Relation adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. Public Relation artinya menciptakan “good relation” dengan publik, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan. Contoh dari Public Relation adalah konferensi pers melalui media massa, dan customer service.

5. *Online and social media marketing*

Aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa terhadap pelanggan tersebut.

6. *Mobile marketing*

Mobile marketing merupakan bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel, smartphone, atau tablet konsumen.

7. *Direct and database marketing*

Penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan.

8. *Personal Selling*

Personal Selling atau penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah alat yang paling efektif dalam membangun preferansi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Kegiatan Personal Selling ini biasanya dilakukan oleh seseorang yang dinamakan sales promotion girls (SPG) atau sales promotion boys (SPB).

2.1.4.6 Pengertian Pariwisata

Berwisata telah menjadi kebutuhan setiap orang untuk mengisi waktu luang dan beristirahat dari keseharian aktifitas yang padat. Berwisata merupakan perjalanan yang dilakukan seseorang diluar tempat tinggalnya dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhannya. Untuk lebih jelasnya berikut merupakan pengertian pariwisata dari beberapa ahli.

Menurut *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO) yang dikutip M.Liga dan Vanny (2015:30) menjelaskan bahwa pariwisata adalah sebagai berikut :

“Aktivitas perjalanan dan tinggal seseorang diluar tempat tinggal dan lingkungannya selama tidak lebih dari satu tahun berurutan untuk berwisata, bisnis, atau tujuan lain dengan tidak untuk bekerja di tempat yang dikunjunginya tersebut”.

Pasal 1 Undang-undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata menyatakan, Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang

dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Sedangkan pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan disebutkan bahwa kepariwisataan adalah keseluruhan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan, pemerintah daerah, dan pengusaha.

Menurut Krapf dalam Soekadijo yang dikutip M.Liga dan Vanny (2015:30) pariwisata adalah sebagai berikut :

“Keseluruhan jaringan dan gejala-gejala yang berkaitan dengan tinggalnya orang asing di suatu tempat, dengan syarat bahwa mereka tidak tinggal disitu untuk melakukan suatu pekerjaan yang penting yang memberikan keuntungan yang bersifat permanen maupun sementara”.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pariwisata (*tourism*) adalah aktivitas seseorang di luar tempat tinggalnya untuk berwisata, bisnis atau tujuan lain dan tidak menetap di tempat tersebut. Pariwisata memiliki karakter seperti jasa yang dikemukakan oleh Ni Luh Henny (2015:5) :

a. Intangibility

Produk yang dihasilkan oleh pariwisata tidak bisa dilihat, disentuh, dan dicium atau dirasakan setelah proses pembelian.

b. Inseparability

Produksi dan konsumsi dari produk pariwisata harus dilakukan di tempat yang mana produk tersebut di produksi.

c. Prishability

Produk tidak dapat di simpan untuk penggunaan selanjutnya atau penjualan selanjutnya.

d. *Variability*

Pelayanan atau jasa yang kepada pelanggan beragam setiap waktu tergantung pada pengalaman apa yang diberikan kepada tamu.

2.1.4.7 Jenis-Jenis Wisata

Pariwisata memiliki beragam jenis, dan berikut penjelasan jenis wisata yang dibagi kedalam dua kategori menurut M.Liga dan Vanny (2015:30) :

1. Wisata Alam, yang terdiri dari :

- a. Wisata Pantai (*Marine Tourism*), merupakan kegiatan wisata yang ditunjang oleh sarana dan prasarana untuk berenang, memancing, menyelam, dan olahraga air lainnya, termasuk sarana dan prasarana akomodasi, makan, dan minum.
- b. Wisata Etnik (*Ethnic Tourism*), merupakan perjalanan untuk mengamati perwujudan kebudayaan dan gaya hidup masyarakat yang dianggap menarik.
- c. Wisata Cagar Alam (*Ecotourism*), merupakan wisata yang banyak dikaitkan dengan kegemaran akan keindahan alam, kesegaran hawa udara di pegunungan, keajaiban hidup binatang (margasatwa) yang langka, serta tumbuh-tumbuhan yang jarang terdapat di tempat-tempat lain.
- d. Wisata Buru, merupakan wisata yang dilakukan di negeri-negeri yang memang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakkan oleh berbagai agen atau biro perjalanan.
- e. Wisata Agro, merupakan jenis wisata yang mengorganisasikan perjalanan ke proyek-proyek pertanian, perkebunan, dan lading pembibitan dimana wisata rombongan dapat mengadakan kunjungan dan peninjauan untuk tujuan studi

maupun menikmati segarnya tanaman serta menikmati keindahan alam yang segar nan asri dan keunikan dari tempat wisata yang berada disekitarnya.

2. Wisata Sosial-Budaya, yang terdiri dari :

- a. Peninggalan sejarah kepurbakalaan dan monument, wisata ini termasuk golongan budaya, monumen nasional, gedung bersejarah, kota, desa, bangunan-bangunan keagamaan, serta tempat-tempat bersejarah lainnya seperti tempat pertempuran (*battle field*) yang merupakan daya tarik wisata utama di banyak negara

Museum dan fasilitas budaya lainnya merupakan wisata yang berhubungan dengan aspek alam dan kebudayaan disuatu kawasan atau daerah tertentu. Museum dapat dikembangkan berdasarkan pada temanya, antara lain museum arkeologi, sejarah, etnologi, sejarah alam, seni dan kerajinan, ilmu pengetahuan dan teknologi, industri, ataupun dengan tema khusus lainnya.

2.1.4.8 Pemasaran Pariwisata

Pemasaran pariwisata merupakan suatu aktivitas organisasi atau individu, baik yang berorientasi laba maupun nirlaba dalam upaya menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menukarkan segala penawaran yang memiliki nilai kepada pelanggan.

Pariwisata di suatu negara atau daerah akan terkenal dan memiliki reputasi yang baik di mata wisatawan apabila menjalankan kegiatan pemasaran yang baik. Pemasaran dalam pariwisata memiliki tugas melakukan perencanaan mencari peluang pasar dengan mengidentifikasi keinginan wisatawan agar wisatawan dapat memperoleh kepuasan yang optimal.

Menurut M.Liga dan Vanny (2015:115) pemasaran pariwisata adalah sebagai berikut :

“Suatu sistem dan koordinasi yang dilaksanakan sebagai suatu kebijakan bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang kepariwisataan, baik milik swasta maupun pemerintah, dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional, dan internasional untuk dapat mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar”.

Menurut Salah Wahab dalam Sudiarta (2011:3) pemasaran pariwisata adalah sebagai berikut :

“Suatu proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi pariwisata nasional atau perusahaan-perusahaan termasuk dalam kelompok industry pariwisata untuk melakukan identifikasi terhadap wisatawan yang sudah punya keinginan untuk melakukan perjalanan wisata dan wisatawan yang mempunyai potensi akan melakukan perjalanan wisata dengan jalan melakukan komunikasi dengan mereka, mempengaruhi keinginan, kebutuhan, dan motivasinya, terhadap apa yang disukai dan tidak disukai, pada tingkat daerah-daerah local, regional, nasional, maupun internasional dengan menyediakan objek dan atraksi wisata agar wisatawan memperoleh kepuasan optimal”.

Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran pariwisata (*tourism marketing*) adalah keseluruhan aktifitas yang dilakukan perusahaan dalam mengidentifikasi wisatawan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginannya agar wisatawan dapat memperoleh kepuasan optimal.

2.1.5 *Electronic Word Of Mouth (EWOM)*

pada umumnya manusia senang berbicara atau mengobrol karena mungkin itu adalah suatu kebutuhan bagi manusia dan karena dengan mengobrol mereka bisa mendapatkan informasi, pelajaran, dan juga pengalaman dari apa yang mereka bicarakan, contohnya seperti membicarakan produk produk atau tempat tempat yang mereka rasa cocok atau senangi maka mereka dengan sendirinya akan membicarakan tentang hal itu dan akan merekomendasikan kepada rekan maupun

saudaranya tempat atau produk tersebut, dan dari hal itu juga *Word Of Mouth* bisa terjadi.

2.1.5.1 Pengertian *Word of Mouth*

Menurut Lovelock (2011:216) *Word of Mouth* adalah rekomendasi dari pelanggan lain biasanya dianggap lebih dipercaya ketimbang kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan dan dapat sangat mempengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan atau menghindari suatu jasa.

Menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) dikutip oleh Ratna Dwi Kartika Sari (2012) *Word of Mouth* adalah suatu aktifitas di mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. Sedangkan menurut Sernovitz (2012:5) *Word of Mouth* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antar orang-orang. *Word of Mouth* adalah pembicaraan konsumen asli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:258) *word of mouth* sebagai suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang di sekitarnya. *Word of mouth* merupakan bentuk promosi yang paling efektif. Pelanggan yang terpuaskan akan menjadi juru bicara produk perusahaan secara lebih efektif dan meyakinkan dibandingkan dengan iklan dalam jenis apapun.

Berdasarkan pendapat beberapa para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang dalam memberikan informasi suatu produk/jasa dari satu konsumen ke konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.

2.1.5.2 Jenis-jenis *Word of Mouth*

Menurut Sernovitz dalam Sumardi (2011:68) , *Word of Mouth* terdiri dari dua jenis, yaitu:

1. *Organic Word of Mouth* adalah pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif dari perusahaan anda.
2. *Amplified Word of Mouth* adalah pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang disengajakan untuk membuat orang-orang berbicara

2.1.5.3 Electronic Word of Mouth

Word Of Mouth dalam dunia internet makin menjadi sarana ampuh. Penggunaan internet secara massal telah mempercepat penyebaran pengaruh secara personal yang menyebabkan beralih menjadi fenomena pemasaran viral yang yang tidak bisa diabaikan sama sekali dalam dunia bisnis, Lovelock (2011).

2.1.5.4 Pengertian Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth (EWOM) menurut Hennig–Thurau., et all., (2004) adalah sebagai berikut :

EWOM communication as any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet. (mengacu pada setiap pendapat positif maupun negatif dari para calon konsumen, konsumen tetap, dan mantan konsumen mengenai sebuah produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan yang disebarkan melalui internet).

Menurut Gruen (2006:6) *electronic word of mouth* adalah sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

Menurut Jeong and Jang (2011) perbedaan antara *word of mouth* tradisional dengan *Electronic Word of Mouth (EWOM)* antara lain sebagai berikut:

- a. *Word of Mouth (WOM)* dilakukan dengan bertatap muka secara langsung, sedangkan *Electronic Word of Mouth (EWOM)* secara online. Adanya kemajuan

teknologi merubah jenis komunikasi langsung dengan tatap muka menjadi komunikasi pada dunia maya.

- b. *Word of mouth* (WOM) dilakukan secara terbatas sedangkan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) aksesibilitasnya tinggi. *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dapat menjangkau semua orang yang mengakses internet.
- c. *Electronic Word of Mouth* (EWOM) memungkinkan pengguna website mengembangkan hubungan virtual dengan konsumen atau kelompok lain.
- d. *Electronic Word of Mouth* (EWOM) di posting atau diakses anonim secara online atau orang yang tidak dikenal, sedangkan *word of mouth* (WOM) tradisional memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi, percakapan langsung dengan orang yang dikenal.
- e. Tingkat kepercayaan penerima informasi *word of mouth* (WOM) lebih tinggi karena didukung dengan bahasa tubuh dan intonasi suara, sedangkan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) tidak.

Menurut Lovelock (2011:218), WOM Online diperkuat oleh obrolan, media sosial dan komunitas online yang berpotensi menjangkau secara global hanya dalam waktu beberapa hari.

Menurut Park dalam Mihaela AB (2014) adalah sebagai berikut :

“word of mouth is defined as an oral person to person communication between a reciever that is considered non - commercial by the communicator, about specific product, service or brand but EWOM activities differ from those in the real world, since the communication takes place on an online platform”.

Berdasarkan uraian di atas EWOM dapat didefinisikan sebagai percakapan dari orang ke orang antara penerima yang dianggap tidak komersial oleh komunikator, tentang produk, jasa tertentu atau merek yang dipasarkan melalui

internet. Tapi, *EWOM* adalah aktivitas yang berbeda dalam kenyataan yang sebenarnya. *EWOM* merupakan komunikasi dengan melalui media sosial atau internet yang mengikuti perkembangan zaman, *EWOM* juga sebagai sarana penyampaian informasi yang penting dalam segala hal dengan mengikuti kecanggihan teknologi untuk membagikan informasi.

2.1.5.5 Dimensi *Electronic Word of Mouth*

Menurut penelitian yang dilakukan Hennig Thureau et al (2004:39) merefleksikan *Electronic Word of Mouth* (*EWOM*) melalui 8 dimensi, yaitu:

a. *Venting Negative Feelings*

Motif *venting negative feelings* merupakan keinginan mengungkapkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan. Upaya ini dilakukan dalam bentuk *EWOM* negatif. Komunikasi *EWOM* dilakukan untuk mencegah orang lain mengalami masalah yang mereka miliki. Yaitu berbagi pengalaman konsumsi negatif.

b. *Concern for Others*

Concern of others merupakan keinginan tulus untuk membantu konsumen lain terkait keputusan pembelian mereka, untuk menyelamatkan mereka dari pengalaman negatif, atau keduanya. Komunikasi ini dapat berbentuk positif atau negatif tentang pengalaman konsumen dengan sebuah produk atau perusahaan.

c. *Helping the Company*

Adalah keinginan konsumen membantu perusahaan. Motif ini muncul hasil dari kepuasan konsumen dengan produk dan keinginan berikutnya untuk membantu perusahaan dengan menceritakan pengalaman baiknya melalui

komunikasi EWOM. Dengan adanya komunikasi ini konsumen berharap perusahaan menjadi semakin sukses. Mensupport perusahaan berhubungan juga dengan konsep altruisme dan sama seperti pada motif yang pertama yaitu *concern of others*.

d. *Social Benefits*

Motif ini merupakan keinginan berbagi informasi dan berinteraksi dengan lingkungan sosial. Konsumen dapat menulis komentar pada opinion platform perilaku tersebut menandakan partisipasi mereka dalam komunitas virtual dan memungkinkan mereka untuk menerima manfaat sosial dari keanggotaan komunitas.

e. *Advise seeking*

Adalah motif untuk mencari saran dan rekomendasi dari konsumen lain. Dalam konteks berbasis *web opinion platform* konsumsi terjadi ketika individu membaca ulasan produk dan komentar yang ditulis oleh orang lain, yang juga dapat memotivasi konsumen untuk menulis komentar juga. Secara Khusus, Hennigs mengatakan bahwa konsumen dapat mengartikulasikan kometal online yang mendeskripsikan pengalaman mereka dengan produk, dan permintaan konsumen lain untuk mengirimkan informasi pemecahan masalah. Motif ini adalah motif pasca pembelian yaitu keterampilan yang diperlukan untuk lebih memahami, menggunakan, mengoperasikan, memodifikasi dan atau memperbaiki produk atau masalah.

f. *Extraversion/Positive Self - Enhancement*

Self Enhancement adalah dorongan dalam diri seseorang terhadap pengakuan positif dari orang lain. Dalam konteks *web platform* pendapat, konsumen dapat

dilihat sebagai seorang yang ahli dalam konsumsi, atau konsumen yang cerdas oleh konsumen lainnya. *EWOM* yang di baca oleh orang lain memungkinkan konsumen untuk menerima status tingkat sosial. Status yang dapat menjadi penting untuk konsep diri seseorang.

g. *Economic Incentives*

Adalah keinginan memperoleh insentif dari perusahaan. Manfaat ekonomi sebagai pendorong penting dari perilaku manusia secara umum, dan dianggap sebagai tanda penghargaan terhadap perilaku penerima oleh pemberi hadiah.

h. *Platform Assistance*

Dalam konteks *web platform* memerlukan staf yang berinteraksi atas nama perusahaan kepada pelanggan, maksudnya adanya moderator dalam proses interaksi antara konsumen ke konsumen, yang membuatnya beda dari aktivitas komunikasi *wom* tradisional. Motif komunikasi *eWOM* mengacu pada peran moderasi dari platform yaitu dalam kemudahan dan dukungan pemecahan masalah melalui operator. Memberikan konsumen untuk mengekspresikan ketidakpuasan dengan resiko keuangan rendah. Platform dipandang sebagai advokat bagi konsumen yang menggantikan pengacara dan media berita. Motif *platform assistance* merupakan kepercayaan konsumen terhadap *platform* yang digunakan dalam memperoleh informasi.

Penelitian yang dilakukan Jeong and Jang (2011) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth (EWOM)* positif direfleksikan melalui tiga dimensi, yaitu:

- a. *Concern for Others*, Adalah bentuk kepedulian terhadap orang lain
- b. *Expressing Positive Feelings*, Adalah pengalaman konsumsi positif dalam mengekspresikan perasaan positif.

c. *Helping the Company*, Kepedulian terhadap perusahaan.

2.1.6 Pengertian Physical Evidence

Bukti Fisik (*Physical Evidence*) memberikan kesempatan istimewa kepada perusahaan dalam mengirimkan pesan-pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan apa yang ingin dicapai, diberikan perusahaan kepada segmen pasar yang dituju, serta pesan-pesan berkenaan dengan karakteristik jasa yang dimiliki. Bukti fisik juga sangat penting dalam membentuk *image* atau persepsi karena melalui bukti fisik ini konsumen siap untuk mengidentifikasi dan membandingkan suatu perusahaan jasa dengan perusahaan jasa lainnya.

Physical Evidence atau bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Menurut Lupiyoadi, (2013:77), ada dua tipe bukti fisik, yaitu:

1. *Essential evidence*, merupakan kepuasan-kepuasan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan *layout* dari gedung, ruang, dan lain-lain
2. *Peripheral evidence*, merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja. Lovelock dalam Hurriyati (2015:64) mengemukakan tentang pengelolaan bukti fisik secara strategis, yaitu:
 - a) *An attention-creating medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasar yang ditentukan.
 - b) *As a message-creating medium*. Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara insentif kepada audien mengenai kekhususan kualitas dari produk atau jasa.

c) *An effect-creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

Sifat jasa yang *intangible* (tidak dapat dilihat) mengakibatkan tugas-tugas pemasar untuk jasa berbeda dari tugas-tugas pemasaran untuk barang yang secara fisik dapat diidentifikasi, disentuh dan dibandingkan. Karakteristik atau bukti fisik sangat penting untuk posisi dan memperkuat *image*, karena terhadap bukti fisik ini konsumen siap untuk mengidentifikasi dan membandingkan dengan jasa lain sehingga sulit untuk dievaluasi, menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar.

Berikut ini penjelasan definisi *Physical Evidence* berdasarkan pendapat beberapa ahli :

Zeithaml, Bitner dan Gremler (2013: 26) : “*The environment in which the service is delivered and where firm and customer interact and any tangible component that facilitate performance or communication of the service*”.

Menurut Parasuraman dalam Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2013:182) :

“Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa”.

Ratih Hurriyati (2015:64) : “Sesuatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan”.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat dikatakan bahwa *physical evidence* (bukti fisik) merupakan elemen substantif dalam konsep jasa. Oleh karena

itu para pemasar jasa semestinya terlibat dalam proses desain, perencanaan dan pengawasan bukti fisik. Bagi pengelola jasa pariwisata *physical evidence* (bukti fisik) sangat berpengaruh dalam pemasaran jasanya, sehingga dapat memberikan pelayanan yang diharapkan oleh para calon pengunjungnya.

2.1.6.1 Dimensi *Physical Evidence* (Sarana Fisik) Dan Indikatornya

Dimensi *physical evidence* dan Indikator yang dapat diukur dari *physical evidence* menurut Kotler dan Armstrong (2014:88) :

1. Penampilan luar perusahaan
 - a. Kondisi gedung
 - b. Kondisi sarana penunjang sehari-hari
2. Penampilan dalam perusahaan
 - a. Kondisi kebersihan
 - b. Suasana dalam gedung
 - c. Sirkulasi udara
 - d. Pencahayaan dalam ruangan
 - e. Jumlah loket yang tersedia
 - f. Poster
 - g. Spanduk
 - h. Brosur

Menurut Tjiptono (2014:22) unsur-unsur desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan.

Menurut Lovelock (2011:17) *physical evidence* yaitu “*buildings, landscaping, vehicles, interior furnishing, equipment, staff members, signs, printed materials, and other visible cues all provide tangible evidence of a firm’s service quality.*”

Zeithaml, Bitner dan Gremler (2013: 278) menyebutkan bahwa unsur-unsur umum dari bukti fisik sebagai berikut :

1. *Facility exterior*
 - a. *Exterior design*
 - b. *Signage*
 - c. *Parking*
 - d. *Landscape*
 - e. *Surrounding environment*
2. *Facility interior*
 - a. *Interior design*
 - b. *Equipment*
 - c. *Signage*
 - d. *Layout*
 - e. *Air quality/Temperature*
 - f. *Sound/Music/Scent/Lighting*
3. *Other Tangibles*
 - a. *Business cards*
 - b. *Stationery*
 - c. *Billing statements*
 - d. *Reports*
 - e. *Employee dress*
 - f. *Uniforms*
 - g. *Brochures*
 - h. *Web pages*
 - i. *Virtual servicescape*

2.1.7 Keputusan pembelian

Keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa merupakan tindakan yang biasa dilakukan oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Adanya dorongan emosional dari dalam diri seseorang maupun pengaruh orang lain menyebabkan keputusan untuk membeli suatu produk barang ataupun jasa.

2.1.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2014:96), “keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, dan process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Machfoedz (2013:44), mengemukakan bahwa “keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:158), “*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”.

Sedangkan menurut Peter-Olson dalam (Mulyadi Nitisusarto 2012:195) adalah sebagai berikut :

“Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap *behavioral* dengan faktor lingkungan

dengan nama manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Sikap kognitif merefleksikan sikap pemahaman, sikap afektif merefleksikan sikap keyakinan dan sikap *behavioral* merefleksikan sikap tindakan nyata. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat dan dapat diukur oleh orang lain”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas yang menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk melakukan pemilihan dari sekian banyak alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

2.1.7.2 Peranan Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:216), menjelaskan bahwa ada tujuh peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian yaitu :

1. *Intiator* (Pencetus)

Users or others in the organization who request that something be purchased. Pencetus, adalah orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang dan jasa tertentu.

2. *Users* (pengguna)

Those who will use the product or service. In many cases, the users initiate the buying proposal and help define the product requirement. Pengguna, mereka yang akan menggunakan produk atau jasa. Dalam banyak kasus, pengguna memulai usulan pembelian dan membantu menentukan persyaratan produk

3. *Influencer* (pembeli pengaruh)

People who influence the buying decision. Pemberi pengaruh, orang yang mempengaruhi keputusan pembelian.

4. *Decider* (pengambil keputusan)

People who decide on product requirements or on suppliers. Pengambil keputusan, adalah orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian apakah membeli barang tersebut atau tidak.

5. *Approvers* (pemberi persetujuan)

People who authorize the proposed actions of deciders or buyers. Pemberi persetujuan, yaitu orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi penjualan, sehingga informasi tidak dapat menjangkau pusat pembelian

6. *Buyers* (pembeli)

People who have formal authority to select the supplier and arrange the purchase terms. Pembeli, yaitu orang yang memiliki kewenangan resmi untuk memilih pemasok dan mengatur persyaratan pembelian

7. *Gate keepers* (penjaga gerbang)

People who who have the power to prevent sellers or information or reaching members of the buying center. Penjaga gerbang, yaitung orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi penjual dan informasi sehingga tidak dapat menjangkau anggota pusat pembelian.

2.1.7.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya, menurut Kotler dan Keller yang di alih bahasakan oleh Marwan Asri (2016:179) faktor-faktor ini terdiri dari :

1. Faktor Budaya

- a. Budaya merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan kebutuhan mereka.
- c. Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen, seperti :

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi (reference group) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu : Keluarga orientasi (family of orientation) terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Keluarga prokreasi (family of procreation) yaitu pasangan dan anak-anak.

c. Peran Sosial dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan

posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

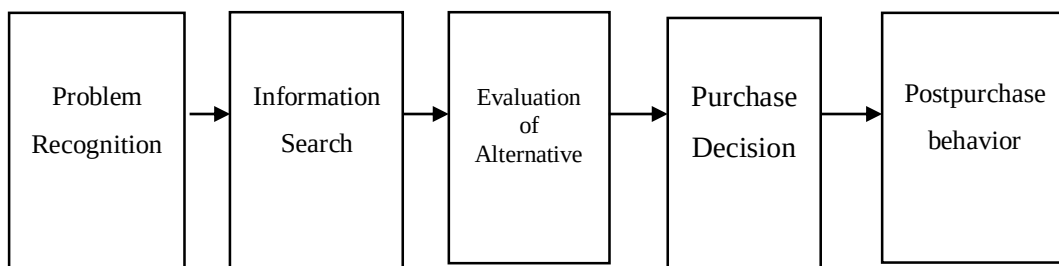
Uraian faktor-faktor tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen akan selalu melihat perilaku individu-individu, rumah tangga maupun organisasi tentang bagaimana mereka berproses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian serta tindakannya setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk, jasa atau ide.

2.1.7.4 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian pasti akan melalui beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan keputusan apakah membeli atau tidak, dan setelah membeli apakah konsumen akan puas atau tidak, jika puas konsumen akan melakukan pembelian ulang atau jika tidak puas, konsumen akan beralih ke barang atau jasa lain yang sejenis

Menurut Kotler dan Keller (2016:195), *“The customer typically passed through five stages : problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and postpurchase behavior”*. Biasanya konsumen akan melawati lima tahap : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian

Berikut merupakan lima tahap proses pembelian konsumen :



Sumber : Kotler dan Keller (2016:194)

Gambar 2.3
The Buying Decision Process : The Five-Stage Model

Penjelasan dari lima tahap proses keputusan pembelian konsumen pada

Gambar 2.3 yaitu sebagai berikut :

1. *Problem recognition* (pengenalan kebutuhan)

The buying process starts when the buyer recognizes a problem or need triggered by internal or external stimuli. With an internal stimulus, one of the person's normal needs-hunger, thirst, ses-rises, to a threshold level and becomes a drive. (Pengenalan kebutuhan, pada proses pembelian ini dimulai saat konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan konsumen dapat dipengaruhi oleh rangasangan internal atau rangsangan eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi berbagai macam keadaan yang memicu kebutuhan-kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi-informasi dan data dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk).

2. *Information search* (pencarian informasi)

Often search for limited amounts of information. Surveys has shown that for durables, half of all consumers look at only one store, and only 30 percent look at more than one brand appliances. We can distinguish between two

levels of engangement in the search. The milder search is called heightened attention. At this level a person simply becomes more receptive information about a product. At the next level, the person simply becomes more receptive information about a product. At the next level, the person may enter an active information search : looking for reading the material, phoning friends, going online, and visiting store to learns about the product (Pencarian informasi, setelah mengenali kebutuhannya, maka konsumen akan terdorong untuk mencari infromasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk. Pada tingkat selanjutnya, konsumen mungkin memasuki pencarian aktif informasi yaitu mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk).

3. *Evaluation of alternative* (evaluasi alternative)

No single process is used by all consumers, or by one consumers in all buying situation. There are several processes, and the most current models see the cunsomer forming judgements on a conscions and rational basis (Evaluasi alternatif, tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif).

4. *Purchase decision* (keputusan pembelian)

In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand.(Keputusan pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk

preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai).

5. *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian)

After the purchase, the consumer might experience dissonance from noticing certain disquieting features or hearing favorable things about other brands and will be alert to information that support his or her decision. Marketing communication should supply beliefs and evaluations that reinforce the consumer's choice and help him or her feel good about the brand. The marketer's job therefore doesn't end with the purchase. Marketer's must monitor postpurchase satisfaction, postpurchase action, and postpurchase product uses and disposal. (Perilaku pasca pembelian.

Setelah produk dibeli, konsumen akan merasakan perasaan puas atau tidak puas. Komunikasi pemasaran harus memberikan keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian, dan pemakaian pasca pembelian pada masing-masing produk)

2.1.7.5 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut :

1. *Product choice* (Pilihan produk). Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. *Brand choice* (Pilihan merek). Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.
3. *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur). Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasaan tempat dan lain sebagainya.
4. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
5. *Purchase timing* (Waktu pembelian). Adalah keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.
6. *Payment method* (Metode pembayaran). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan digunakan atau yang dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa.

2.1.8 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan oleh peneliti untuk hipotesis atau jawaban sementara penulis dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian terdahulu dapat dipakai peneliti sebagai sumber pembanding dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaan antara penelitian yang dilakukan sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sekarang. Judul penelitian yang diambil sebagai pembanding adalah yang memiliki variabel independen *Electronic Word Of Mouth*, *Physical Evience* dan variabel dependen tentang proses keputusan pembelian atau dalam penelitian ini adalah keputusan berkunjung, adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Alfian Widyanto, Sunarti, dan Edriana Pangestuti April (2017) Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> di Instagram terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya pada Keputusan Berkunjung	Terdapat pengaruh yang diberikan oleh <i>Electronic Word of Mouth</i> berdasarkan indicator-indikator yang meliputi, kredibilitas eWOM, kualitas eWOM maupun kuantitas eWOM terhadap Minat Berkunjung.	Terdapat persamaan variabel bebas (X) <i>electronic word of mouth</i> dan variabel terikat (Y) yaitu Keputusan berkunjung.	Tidak adanya variable(X) <i>Physical Evidence</i>
2	Maya Ida Sari, Sukiswo, Tulus Rohana (2017) Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Objek Wisat Konservasi Gajah Kabupaten Aceh Jaya	Secara parsial variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan sebesar 66.7% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini	Terdapat persamaan variable (X) <i>Physical Evidence</i> dan variabel terikat (Y) yaitu Keputusan berkunjung	Terdapat perbedaan variabel bebas (X) <i>Electronic Word of Mouth</i>

No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	Ali Hasan Dan Niken Widiati Setyaningtya (2015) Pengaruh electronic word of mouth pada media sosial facebook terhadap keputusan berkunjung ke desa wisata nglanggeran gunungkidul	Berdasarkan analisis menunjukkan bahwa $F_{hitung} = 12.960 > F_{tabel} 2,19$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari pada 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variable X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5 secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berkunjung	Terdapat persamaan variabel bebas (X) <i>electronic word of mouth</i> dan variabel terikat (Y) yaitu Keputusan berkunjung	Tidak adanya variable(X) <i>Physical Evidence</i>
4	Fitri Aprilia, Sriyadi Kumadji dan Andriani Kusumawati (2015) Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Berkunjung serta dampaknya pada Keputusan Berkunjung 2015. JAB. Vol. 24 No. 1	Minat Berkunjung memiliki sebesar 56,9% terhadap Keputusan Berkunjung dan memiliki koefisien jalur (β) sebesar 0,491 sehingga dinyatakan berpengaruh.	Terdapat persamaan variabel bebas (X) <i>word of mouth</i> Terdapat persamaan variabel terikat (Y) yaitu Keputusan berkunjung	Tidak adanya variable(X) <i>Physical Evidence</i>
5	Zarrad H. and Debabi M. International (2015) <i>Analyzing the Effect of Electronic Word of Mouth on Tourist' attitude toward Destination and Travel Intention.</i> International Research Journal of Social Sciences	EWOM berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung sebesar $\beta = 0.854, t = 4.372, p < 0.001$ EWOM berpengaruh positif signifikan terhadap sikap sebesar $\beta = 0.695, t = 3.920, p < 0.05$.	Terdapat persamaan variabel bebas (X) <i>electronic word of mouth</i> dan variabel terikat (Y) yaitu Keputusan berkunjung	Perbedaan pada metode yang digunakan yaitu SEM
6	Fungkiya Sari & Edriana Pangestuti (2018) Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-Wom) Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung	Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel E-wom memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Minat Berkunjung.	Terdapat persamaan variabel bebas (X) <i>electronic word of mouth</i> dan variabel terikat (Y) yaitu	Tidak adanya variable(X) <i>Physical Evidence</i>

No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	(Studi Pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon)		Keputusan berkunjung	
7	Marlina Kurnia dan Rochiyati Murniningsih (2014) Pengaruh <i>Word Of Mouth Communication</i> Terhadap Keputusan Konsumen Umkm Di Area Wisata Kuliner Badaan Kota Magelang	uji koefisien determinasi yang menunjukkan nilai <i>adjusted R square</i> sebesar 0,736 yang berarti 73,6% variabel <i>word of mouth communication</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Terdapat persamaan variabel bebas (X) <i>word of mouth</i> Terdapat persamaan variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian	Variabel(X) penelitian ini tidak menggunakan <i>electronic word of mouth</i> tapi hanya <i>word of mouth</i> saja
8	Rizka Putri Ananda, Eeng Ahman dan Oce Riwanudin (2013) Pengaruh <i>Physical Evidence</i> Objek Wisata Pemandian Air Panas Ciwalini Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Survei pada Wisatawan Nusantara Pemandian Air Panas Ciwalini-Ciwidey Kabupaten Bandung)	Besarnya Pengaruh Variabel <i>Physical</i> terhadap keputusan berkunjung (Y) sebesar 32,9%. Hasil tersebut menunjukkan besarnya pengaruh variabel <i>physical evidence</i> yang terdiri dari fasilitas eksterior (X1), fasilitas interior (X2) dan other tangibles (X3) terhadap keputusan berkunjung.	Terdapat persamaan variabel bebas (X) yaitu <i>Physical evidence</i> dan variabel terikat (Y) yaitu Keputusan berkunjung	Tidak adanya variabel(X) <i>electronic word of mouth</i>
9	Puspa Ratnaningrum Suwarduki, Edy Yulianto dan M. Kholid Mawardi (2016) Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Citra destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung	Hasil analisis jalur menerangkan bahwa variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,179 dengan probabilitas sebesar 0,095 ($0,095 > 0,05$).	Terdapat persamaan variabel bebas (X) <i>electronic word of Mouth</i> dan variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian	Tidak adanya variabel(X) <i>Physical Evidence</i>

No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
10	Eka Bintari (2017) Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Agro Tanjungsari Kabupaten Wonosobo	<i>Word of mouth intensity</i> berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Agro tanjungsari Kabupaten Wonosobo	Terdapat persamaan variabel bebas (X) <i>electronic word of Mouth</i> dan variabel terikat (Y) yaitu Keputusan berkunjung	Tidak adanya variabel (X) <i>Physical Evidence</i>
11	Weerawit Lerrthaitrakul and Vinai Panjakajornsak, Member, IEDRC (2014) <i>The Impact of Electronic Word-of-Mouth Factors on Consumers' Buying Decision-Making Processes in the Low Cost Carriers: A Conceptual Framework</i>	<i>Indicated that eWOM channels significantly influence consumers buying decision-making process by around 20-27%. In other word, there are some other factors that can also influence consumers buying decision-making process.</i>	Terdapat persamaan variabel bebas (X) <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian	Terdapat perbedaan variabel bebas (X) <i>Physical Evidence</i>
12	Moh. Arief Febianto (2018) Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, Dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian tiket Pengunjung Kebun Binatang Bandung	secara parsial bukti fisik memiliki pengaruh paling besar yaitu sebesar 30,084% diikuti iklan sebesar 14,1882% dan promosi penjualan sebesar 12,0224%.	Terdapat persamaan variabel bebas (X) <i>Physical Evidence</i> dan variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian	Terdapat perbedaan variabel bebas (X) <i>Electronic Word Of Mouth</i>
13	Kharina AR (2016) Pengaruh Harga, Lokasi Dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Hotel Harun Square Di Kota Lhokseumawe	Berdasarkan dari hasil uji hipotesis, Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa hotel harun Square di Kota Lhokseumawe adalah variabel bukti fisik. Dapat dilihat dari nilai signifikansinya sebesar	Terdapat persamaan variabel bebas (X) yaitu bukti fisik dan variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian	Terdapat perbedaan variabel bebas (X) Produk dan lokasi

No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal Manajemen Admnistrasi	0,000 jauh lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$		
14	Asri Widiyasari (2016) Pengaruh <i>Physical Evidence</i> Terhadap <i>Repurchase Decisions</i> Pada Wisata Petik Madu Lawang	Hasil penelitian uji T menunjukkan bahwa secara parsial exterior design, signage, parking, landscape, surrounding environment, interior design, equipment dan layout berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase decisions	Terdapat persamaan variabel bebas (X) <i>Physical Evidence &</i> variabel (Y) yaitu Keputusan Pembelian	Terdapat perbedaan variabel bebas (X) <i>Electronic Word Of Mouth</i>
15	Xiangbin Yan, Adnan Muhammad Shah, Li Zhai, Salim Khan & Syed Asad Ali Sha (2018) <i>Impact of Mobile Electronic Word of Mouth (EWOM) on Consumers Purchase Intentions in the Fast-Causal Restaurant Industry in Indonesia</i>	<i>The structural model exhibits a good fit with the data ($\chi^2 = 1646.654$ with 622 df, $\chi^2/df = 2.65$, $p = .005$, CFI = .793, NNFI = .706, and RMSEA = .069). All paths related to Hypothesis 1 through 8 were statistically significant. Mobile eWOM was positively associated with three dimensions of CBBE</i>	Terdapat persamaan variabel bebas (X) <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian	Terdapat perbedaan variabel bebas (X) <i>Physical Evidence</i> Dan metode yang digunakan adalah SEM

Sumber : Jurnal, yang telah diolah peneliti

Berdasarkan Tabel 2.1 di atas dapat disimpulkan bahwa, variabel-variabel dari penelitian terdahulu secara parsial sama dengan variabel yang sekarang diteliti oleh penulis, penggunaan dimensi dan pengukuran indikatornya sama, serta teori yang digunakan memiliki kesamaan. Tetapi terdapat perbedaan lokasi objek penelitian dan waktu penelitian serta beberapa indikator penelitian yang disesuaikan dengan objek penelitian.

2.2 Kerangka Pemikiran

Perkembangan wisata di Bandung dan juga Cimahi menimbulkan dampak yang signifikan bagi tumbuhnya wirausaha di Cimahi dan sekitarnya terutama

dunia Pariwisata dari dalam Kota Cimahi sendiri. Perkembangan pariwisata tersebut menimbulkan dampak tumbuhnya ekonomi yang pesat untuk kota cimahi dan sekitarnya.

Zaman internet seperti sekarang ini dan persaingan usaha di bidang pariwisata yang semakin dinamis, kompleks, dan serba tidak pasti, bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan yang dihadapi oleh pengusaha-pengusaha untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar.

2.2.1 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth Instagram* Terhadap Keputusan Berkunjung

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung berdasarkan penelitian yang dilakuakn oleh Ali Hasan dan Niken Widiati Setiyaningtyas (2015) bahwa terdapat hubungan antara *electronic Word of Mouth* dengan keputusan berkunjung serta dimensi *electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh sebagai berikut :

1. *Concern for other* tidak berpengaruh terhadap keputusan
2. *Economic incentives* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan.
3. *Helping the company* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan.
4. *Platform assistance* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung karyawan.

serta penelitian Weerawit Lerrthaitrakul and Vinai Panjakajornsak dalam *international Journal of Trade, Economics and Finance* (2014) menunjukkan bahwa

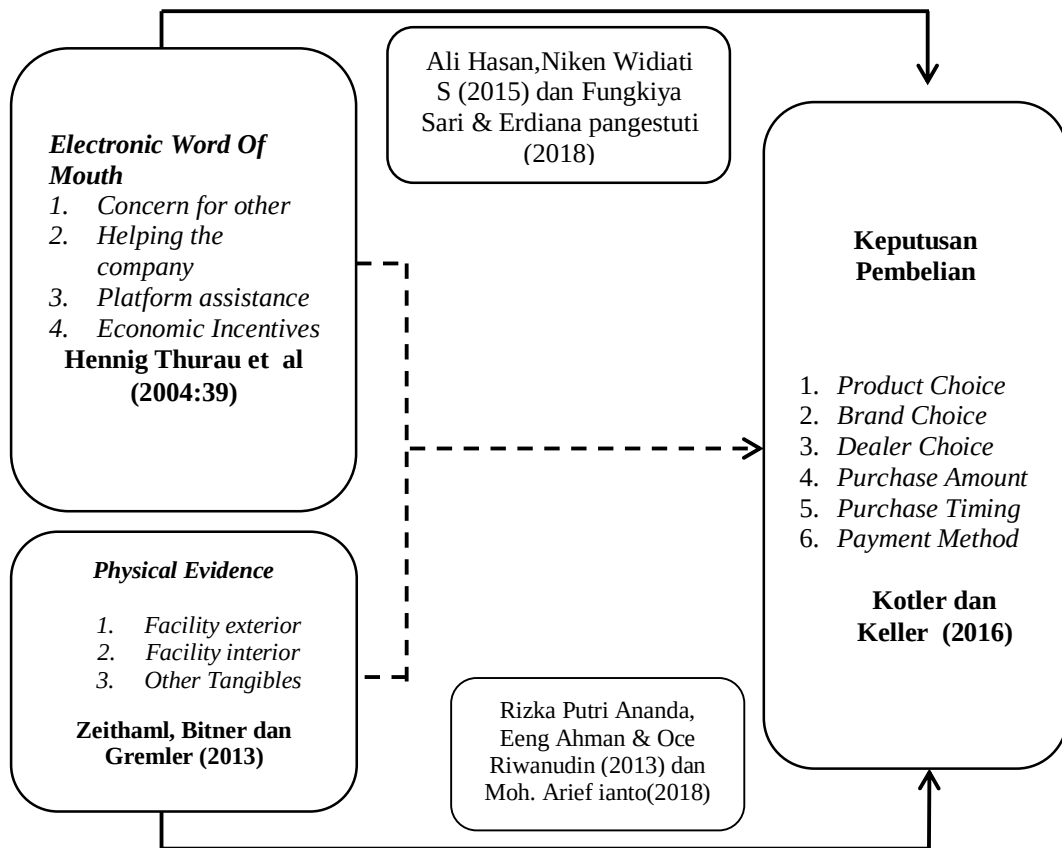
electronic Word of Mouth memiliki peran 20-27% pengaruh dalam keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Pembelian

Ada sarana fisik yang tidak kalah pentingnya bagi perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dibidang pariwisata yang butuh keunikan agar pengunjung tertarik untuk berkunjung. Fasilitas fisik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal tersebut juga dibuktikan oleh Rika Putri Ananda, Eeng Ahman dan Oce Riwanudin (2013) dalam jurnal penelitiannya bahwa *Physical Evidence* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan berkunjung dan Dimensi-dimensi *Physical evidence* yang terdiri dari atas fasilitas eksterior, fasilitas interior dan other tangibles memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung Pemandian Air Panas Civalini Ciwidey Kabupaten Bandung.

2.2.3 Pengaruh *Electronic word of mouth* Instagram dan *Physical Evidence* terhadap keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen (consumer behavior) yang tercipta. Terjadinya pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, dikarenakan adanya rangsangan pemasaran, setiap perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran dalam rangka mewujudkan keberhasilan penjualan produk atau jasa yang dimilikinya. *Electronic Word of mouth* yang termasuk promosi merupakan hal yang perlu diperhatikan, karena promosi dan *physical evidence* memiliki dampak pada proses keputusan pembelian konsumen.



Sumber : Dari beberapa jurnal yang dikembangkan

Gambar 2.4
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris. Berdasarkan penjelasan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis Simultan

“Terdapat pengaruh *Electronic word of mouth* Instagram dan *Physical Evidence* terhadap Keputusan Berkunjung”

2. Hipotesis Parsial

- a) Terdapat pengaruh *Electronic word of mouth* Instagram terhadap keputusan berkunjung

- b) Terdapat pengaruh *Physical Evidence* terhadap keputusan berkunjung