

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka merupakan teori-teori, hasil penelitian dan publikasi umum yang berhubungan dengan masalah-masalah dalam penelitian. Dalam kajian pustaka ini dikemukakan konsep dan teori yang ada kaitannya dengan materi-materi yang digunakan dalam pemecahan masalah yaitu teori-teori mengenai atribut produk wisata, promosi, kualitas pelayanan dan keputusan. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrument penelitian dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni maupun ilmu. Dikatakan proses karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan, dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer dengan cara dan gaya tersendiri yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer dan suasana manajemen perusahaan. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya. Adapun pengertian manajemen menurut beberapa ahli yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya adalah sebagai berikut:

Pengertian manajemen yang dikemukakan oleh Rambat Lupiyoadi (2013:5), Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian upaya anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumber daya organisasi untuk terciptanya tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Menurut George R. Terry yang dialihbahasakan oleh Hasibuan (2014:2) menyatakan:

“Manajemen merupakan suatu proses yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya”.

Pengertian manajemen dikemukakan oleh Manulang (2013:5) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumberdaya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Pengertian lain yang dikemukakan oleh Harold Koontz yang dikutip oleh G. Murogesan (2014:1) adalah sebagai berikut:

*"Management is the art of getting things done through and with people in formally organized groups. It is the art of creating an environment in which people can perform and individuals could cooperate towards attaining of group goals."*

Pengertian manajemen menurut A. Snell yang diterjemahkan oleh Ratno Purnomo dan Willy Abdillah (2014:15) menyatakan Bahwa:

“Manajemen adalah proses kerja dengan menggunakan orang dan sumber daya untuk mencapai tujuan. Manajer yang cakap dalam melaksanakan hal tersebut dengan efektif dan efisien. Efektif berarti dapat mencapai tujuan organisasi. Efisien berarti dapat mencapai tujuan organisasi dengan penggunaan sumber daya yang maksimal yaitu menggunakan kemungkinan

waktu, material, uang dan orang”.

Pengertian manajemen menurut Kotler dan Amstrong (2014:8) adalah sebagai berikut;

*“Management is a set of processes that can keep a complicated system of people and technology running smoothly. The most important aspects of management include planning, budgeting, organizing, staffing, controlling, and problem solving”.*

Manajemen menurut Buchari Alma (2014:10), menyatakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Selanjutnya menurut Hery (2017:7) menyatakan bahwa manajemen merupakan proses pengkoordinir kegiatan pekerjaan secara efisien dan efektif, dengan dan melalui orang lain.

Berdasarkan definisi-definisi manajemen yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni yang meliputi beberap proses sebagai upaya pemanfaatan sumber daya organisasi atau kelompok secara efektif dan efisien dalam organisasi lainnya untuk tercapainya tujuan organisasi.

### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Aktivitas pemasaran bagi perusahaan mempunyai peran yang sangat penting untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan dalam posisi mempertahankan kelangsungan hidup. Selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dengan hasil sesuai dengan harapan. Banyak yang mendefinisikan bahwa pemasaran hanya berlaku bagi kegiatan penjualan saja, padahal hal itu hanya sebagian kecil dari pemasaran.

Kenyataannya dalam kehidupan sehari-hari kita senantiasa dikelilingi oleh usaha-usaha pemasaran dari berbagai organisasi atau perusahaan yang memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Semua usaha tersebut dilakukan agar para konsumen tertarik terhadap produk dan jasa mereka sehingga akhirnya melakukan pembelian.

John W. Mullins dan Orville C. Walker (2013:05) yang mendefinisikan pemasaran sebagai berikut, *marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others and to develop ongoing exchange relationship.* Sedangkan Kotler dan Armstrong (2018:27) mendefinisikan pemasaran yaitu *“marketing is engaging customers and managing profitable customer relationships. The aim of marketing is to create value for customers in order to capture value from customers in return”*.

*American Marketing Association* dalam Fandy Tjiptono (2014:4) mendefinisikan pemasaran adalah:

*“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. Coping with these exchange processes calls for a considerable amount of work and skill. Marketing management takes place when at least one party to a potential exchange thinks about the means of achieving desired responses from other parties”*.

Fandy Tjiptono (2014:5) menyatakan bahwa pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:30) pemasaran adalah *“Marketing is about identifying and meeting human*

*and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably*". Beda halnya menurut Kotler dan Keller (2016:51) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut;

*"Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders"*.

Pengertian lain mengenai pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016: 27) adalah, *"Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others"*.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah sebuah proses dan sebuah gabungan dari kegiatan-kegiatan penyediaan barang jasa dan komunikasi yang bertujuan untuk mendapatkan nilai pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya sebagai hasil, dengan memberikan cara yang menguntungkan bagi organisasi. Atau pemasaran merupakan kegiatan bertukar penawaran kepada konsumen agar konsumen dapat memperhatikan dan tertarik untuk menggunakan atau mengkonsumsi atribut sebagai bentuk nilai pelanggan.

### **2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan, dalam hal ini pengaturan yang diperlukan adalah manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan.

sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen, peran manajemen pemasaran tidak dapat dipisahkan karena pada akhirnya apabila dapat dilaksanakan dengan baik, maka akan menjadi keuntungan khususnya bagi perusahaan dan konsumen pada umumnya., karena suatu perusahaan dapat dinilai sukses apabila kegiatan manajemen pemasarannya dilakukan dengan sangat baik. Mengingat dengan adanya manajemen pemasaran kegiatan pemasaran perusahaan dapat menjadi lebih efektif dan efisien, sehingga akhirnya dapat berdampak membantu menghemat finansial perusahaan.

Manajemen pemasaran sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif. Menurut Sofjan Assasuri (2013:12) sebagai berikut:

“Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Beda halnya menurut Kotler dan Armstrong (2014:30) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut, *the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them*. Menurut Buchari Alma (2014:289) pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Selanjutnya menurut Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah *Marketing Management as the art an science of*

*choosing target market and getting, keeping, and growing customer through creating, delivering, and communicating superior customer value.*

Dari definisi-definisi manajemen pemasaran di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan dan memenuhi keinginan saran pasar dalam rangka mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.

#### **2.1.4 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran pada hakekatnya adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen. Sehingga dapat menentukan tingkat keberhasilan pemasaran suatu perusahaan dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen yang dipilih.

Bauran pemasaran menurut Buchari Alma (2014:205) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Sedangkan pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) *The marketing mix is the set of tactical marketing tools, product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market.* Artinya seperangkat alat pemasaran seperti produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan

pasar sasaran.

Alat Pemasaran mencakup seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Bauran pemasaran diklasifikasikan oleh Jerome Mc.Carthy dalam Kotler dan Keller (2016:47) bahwa “*various marketing activities into marketing-mixtools of your broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place. And promotion.*”

Berikut ini adalah penjelasan mengenai elemen-elemen bauran pemasaran menurut Jerome Mc.Charty yang dikutip oleh Kotler dan Amstong (2016:51) yaitu terdapat empat variabel penting dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1. *Product*

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

Maksud dari definisi tersebut yaitu produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian konsumen, agar produk yang dijual mau dibeli oleh konsumen serta barang atau produk tersebut dapat digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.

2. *Price*

*Price is the amount of money customers must pay to obtain the product. Ford calculates suggested retail prices that its dealers might charge for each Escape.*

Maksudnya sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

### 3. *Place*

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

Maksud dari definisi tersebut adalah tempat meliputi segala aktivitas perusahaan dalam membuat suatu produk yang akan tersedia untuk memasarkan produk yang telah diproduksi kepada konsumen sasaran. Tempat dapat dikatakan sebagai salah satu aspek penting dalam proses distribusi untuk memasarkan produk perusahaan.

### 4. *Promotion*

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

Maksud dari definisi tersebut adalah aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual kepada konsumen potensial. Selain untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk, promosi juga digunakan sebagai sarana untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi produk.

Bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Buchari Alma (2014:205) adalah:

“Strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place, promotion*. Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people, physical evidence, dan process* sehingga dikenal dengan istilah 7P”.

Pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people, physical evidence dan process*. Sehingga dikenal dengan istilah 7P yang biasa disebut bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*.

Pengertian 7P menurut Buchari Alma (2014:205) sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa.

2. Harga (*Price*)

3. Masalah kebijaksanaan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijaksanaan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, oleh grosir, dan retailer (pedagang eceran).

4. Distribusi/Tempat (*Place*)

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Di sini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini adalah sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan langsung dengan konsumen.

5. Promosi (*Promotion*)

Antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang saling berangkuhan untuk menuju suksensnya pemasaran. Termasuk di dalam promosi ini adalah kegiatan-kegiatan periklanan, personal selling, promosi penjualan, publicity, yang kesemuanya oleh perusahaan dipergunakan untuk meningkatkan penjualan.

6. Orang (*People*)

Orang semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

7. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan.

#### 8. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Komponen yang terdapat dalam *marketing mix* tersebut saling mendukung dan mempengaruhi satu sama lain dan komponen tersebut dapat menentukan permintaan dalam suatu bisnis. Dengan menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran tersebut maka perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif dari pesaing.

### 2.1.5 Konsep Pemasaran Jasa

Perbedaan antara barang dan jasa seringkali sukar dilakukan. Hal ini karena pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu, dan sebaliknya pembelian suatu jasa seringkali melibatkan barang-barang yang melengkapinya. Terkadang jasa menjadi satu-satunya yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan juga tidak terkait pada suatu produk fisik.

Hal tersebut senada dengan apa yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2016:386) yang mengemukakan mengenai pengertian dari jasa: *A service is act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible does*

*not result in the ownership of anything, its production may or may not be tied to a physical product.* Stanton (2012:537) mendefinisikan jasa sebagai berikut:

*“Service are identifiable, intangible activities that are the main object of transaction designed to provide want-satisfaction to customers. By this definition we exclude supplementary services that support the sale of goods or other services”.*

Sedangkan Wirtz dan Lovelock (2016:6) mengemukakan bahwa jasa adalah:

*“Service are economic activities performed by one party to another. Often time-based, these performances bring about desired results to recipients, objects, or other assets. In exchange of money, time, and effort, service customers expect value from access to labor, skills, expertise, goods, facilities, networks, and systems”.*

Definisi-definisi diatas dapat menjelaskan bahwa jasa merupakan suatu proses tindakan yang diwujudkan melalui kerja suatu pihak kepada pihak lain namun tidak menyebabkan terjadinya pemindahan kepemilikan karena kegiatan transaksinya dilakukan secara langsung dan hanya dapat dirasakan karena tidak berwujud (*intangible*). Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud, pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Pada dasarnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa tersebut, melainkan membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang dapat ditawarkan.

#### **2.1.5.1 Karakteristik Jasa**

Karakter jasa yang dikemukakan oleh Ni Luh Henny (2015:5) yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya adalah sebagai berikut:

##### *1. Intangibility*

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

### 2. *Inseparability*

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

### 3. *Prishability*

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

### 4. *Variability*

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

#### **2.1.5.2 Klasifikasi Jasa**

Menurut Kotler dan Keller (2016:387) Bauran jasa terbagi menjadi 5 (lima) kategori penawaran:

1. Barang berwujud murni (*pure tangible goods*), penawaran terdiri dari barang berwujud.
2. Barang berwujud yang disertai jasa (*tangible goods with accompanying services*), terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa.
3. Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa kecil (*major service with accompanying minor goods and services*), penawaran terdiri dari jasa utama beserta tambahan jasa atau barang pendukung.
4. Hibrida (*hybrid*), penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama proporsinya.
5. Jasa murni (*pure service*), penawaran murni terdiri dari jasa.

### 2.1.6 Pengertian Pariwisata

Berwisata telah menjadi kebutuhan setiap orang untuk mengisi waktu luang dan berisitahat 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:

“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”.

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

“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”.

Pengertian tentang wisata maupun pariwisata ini selain yang dikemukakan oleh para ahli telah tercantum pula dalam Pasal 1 Undang-undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan menyatakan sebagai berikut :

“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”.

Dari beberapa definisi sampai pada pemahaman bahwa pariwisata (*tourism*) adalah aktivitas seseorang di luar tempat tinggalnya untuk berwisata, bisnis atau tujuan lain.

#### **2.1.6.1 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 Cagar Alam (*Ecotourism*), merupakan wisata yang banyak dikaitkan dengan kegemaran keindahan alam, kesegaran hawa udara di pegunungan, keajaiban hidup binatang (margasatwa) yang langka, serta tumbuh-tumbuhan yang jarang terdapat di tempat-tempat lain.
- c. Wisata Etnik (*Ethnic Tourism*), merupakan perjalanan untuk mengamati perwujudan kebudayaan dan gaya hidup masyarakat yang dianggap menarik.
- d. Wisata Buru, merupakan wisata yang dilakukan di negeri-negeri yang memang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan 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 di sekitarnya.

## 2. Wisata Sosial-Budaya, yang terdiri dari :

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 diperindah dengan adanya sentuhan interior maupun interior yang diterapkan. Museum juga dapat dikembangkan berdasarkan kepada temanya, antara lain museum arkeologi, sejarah, etnologi, sejarah alam, seni dan kerajinan, ilmu pengetahuan dan teknologi, industri, ataupun dengan tema khusus lainnya.

### **2.1.6.2 Pemasaran Periwisata (*Tourism Marketing*)**

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 Yoety yang dikutip dari M.Liga dan Vanny (2015:115) pemasaran pariwisata adalah:

“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 Saleh Wahab dalam Sudiarta (2011:3) pemasaran pariwisata adalah:

“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 lokal, regional, nasional, maupun internasional dengan menyediakan objek dan atraksi wisata agar wisatawan memperoleh kepuasan optimal”.

Sedangkan menurut M.Liga dan Vanny (2015:115) mengemukakan bahwa pemasaran pariwisata adalah:

“Sistem yang saling berkoordinasi melakukan berbagai kebijakan bagi perusahaan-perusahaan kelompok industry pariwisata, baik milik individu atau swasta maupun instansi pemerintah. Baik lokal, regional, nasional, atau

internasional untuk mencapai kepuasan wisatawan”.

Dari beberapa 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.

### **2.1.6.3 Pengertian Produk**

Produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan kepasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:248) Produk adalah sebagai berikut: *“A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need”*. Menurut John W. Mullins dan Orville C. Walker (2013:252) mendefinisikan produk sebagai berikut: *“A product can be defined as anything that satisfies a want or need through use, consumption or acquisition”*.

Pengertian lain yang dikemukakan oleh Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2014:139) yang mendefinisikan produk sebagai berikut: *“A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacturer’s prestige, and manufacture’s retailer which the buyer may accept as offering want”*. Beda halnya dengan pengertian menurut pandangan Fandy Tjiptono (2015:105) adalah sebagai segala sesuatu yang ditawarkan produsen

untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Berdasarkan beberapa pengertian peneliti sampai pada pemahaman bahwa produk adalah seperangkat atribut yang didalamnya termasuk segala identitas produk yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk diperhatikan dan kemudian dimiliki, digunakan atau dikonsumsi guna memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk menjadi salah satu komponen utama atau yang paling dibutuhkan dalam sebuah transaksi dipasar.

#### **2.1.6.4 Klasifikasi Produk**

Produk yang dipasarkan oleh setiap perusahaan sangat beranekaragam sesuai dengan bidang dari perusahaan yang menciptakannya. Setiap produk memiliki ciri masing-masing dan hal itulah yang menjadikan suatu produk terlihat unik dan berbeda dari yang lain. Produk dapat menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya, berdasarkan aspek daya tahan produk dan berdasarkan kegunaannya. Menurut Kotler dan Keller (2016: 391), klasifikasi produk diataranya:

##### **1. Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya**

###### **a. Nondurable goods (Barang tidak tahan lama)**

Are tangible goods normally consumed in one or a few uses, such as beer and shampoo.

###### **b. Durable goods (Barang tahan lama)**

Are tangible goods that normally survive many uses : refrigerators, machine tools, and clothing.

2. Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya Berdasarkan kegunaannya produk diklasifikasikan menjadi dua yaitu:

1) Consumers Goods (Barang Konsumsi)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kebutuhan konsumen akhir (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis:

a. Convenience Goods (Barang Kenyamanan)

*The consumer usually purchases convenience goods frequently, immediately, and with minimal effort. Examples include soft drinks, soaps, and newspapers.*

*Convenience goods sendiri masih dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu staples, impulse goods, dan emergency goods.*

a) *Staples Staples are convenience goods consumers purchase on a regular basis. A buyer might routinely purchase ketchup, toothpaste, and crackers.*

b) *Impulse goods are purchased without any planning or search effort, like candy bars and magazines.*

c) *Emergency goods are purchased when a need is urgent-umbrellas during a rainstorm.*

b. Shopping Goods (Barang Belanja)

*Shopping goods are those the consumer characteristically compares on such bases as suitability, quality, price, and style. Examples include furniture, clothing, and major appliances. Shopping goods terdiri atas dua jenis, yaitu barang belanjaan homogen dan heterogen.*

*a) Homogeneous shopping goods are similar in quality but different enough in price to justify shopping comparisons. Examples tape recorder, TV.*

*b) Heterogeneous shopping goods are differ in product features and services that may be more important than price.*

*c. Specialty Goods (Barang Khusus)*

*Specialty goods have unique characteristics or brand identification for which enough buyers are willing to make a special purchasing effort. Examples include cars, audio-video components, and men's suits.*

*d. Unsought Goods (Barang yang tidak dicari)*

*Unsought Goods are those the consumer does not know about or normally think of buying. Examples are life insurance, cemetery plots, and gravestones.*

**2) Industrial Goods (Barang Industri)**

Barang industri merupakan jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Pemrosesan tersebut memberikan nilai tambah bagi suatu produk. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali. Semakin banyak manfaat yang ditambahkan, barang tersebut akan semakin memiliki harga yang tinggi, begitu pula sebaliknya. Klasifikasi barang produksi dibagi menjadi tiga, diantaranya:

- a. *Materials and parts* (Bahan baku dan suku cadang)

*Materials and parts are goods that enter the manufacturer's product completely. They fall into two classes: raw materials and manufactured materials and parts.*

- b. *Capital item's* (Barang modal) *Capital items are long-lasting goods that facilitate developing or managing the finished product.*

- c. *Supply and business service* (Layanan bisnis dan pasokan) *Supplies and business services are short-term goods and services that facilitate developing or managing the finished product. Supplies are of two kinds: maintenance and repair items.*

#### **2.1.6.5 Atribut Produk**

Keberhasilan suatu produk dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya bergantung pada atribut-atribut produk dan juga manfaat yang didapat konsumen dari produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:253) *product attributes is the benefits that it will offer. These benefits are communicated and delivered by product attributes such as quality, features and style and design.* Selanjutnya Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018:249) mengemukakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut.

Sedangkan Lovelock dan Wright yang dialih bahasakan oleh Agus Widyantoro (2014:79) mendefinisikan atribut produk adalah semua fitur (baik yang berwujud maupun tidak berwujud) suatu barang atau jasa yang dapat dinilai pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:110), unsur-unsur yang penting

dalam atribut produk diantaranya meliputi merek, kemasan, pemberian label (*labeling*), jaminan (*garansi*), harga, dan pelayanan

Suatu produk yang baik harus memiliki atribut produk yang tepat untuk target pasarnya, kemudian harus diketahui manfaat produk apa yang dicari oleh konsumen dan tidak kalah pentingnya suatu sistem penunjang produk yang tepat akan memperluas produk dan menciptakan manfaat yang dicari konsumen dalam menciptakan manfaat suatu produk, perusahaan harus mampu menciptakan diferensiasi produk yang terdapat pada unsur produk itu sendiri. Perbedaan produk berupa bentuk produk, fitur produk, kualitas produk, kesesuaian kualitas, daya tahan, keandalan dan gaya. Bentuk perbedaan produk inilah yang akan dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2018: 249-250) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah sebagai berikut:

#### 1. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsifungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

#### 2. *Produk Features* (Fitur Produk)

Fitur produk merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi persaingan. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

### 3. *Product Style and Desain* (Gaya dan Desain Produk)

Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapat perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, tetapi desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran. Gaya dan desain yang baik juga akan berkontribusi terhadap tercapainya tujuan perusahaan. Karena keunggulan suatu produk menjadi senjata utama perusahaan untuk tetap dapat bertahan dan mencapai tujuan.

Berdasarkan definisi di atas sampai pada pemahaman bahwa atribut produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui kualitas, fitur, gaya dan desain yang dimiliki produk tersebut.

#### **2.1.6.6 Atribut Produk Wisata**

Produk wisata (*tourism product*) merupakan suatu produk-produk yang terdiri dari produk nyata (*tangible*) dan produk tidak nyata (*intangible*), dikemas dalam suatu kesatuan rangkaian perjalanan yang hanya dapat dinikmati apabila seluruh komponen dapat memberikan pengalaman yang baik bagi orang yang melakukan perjalanan atau menggunakan produk tersebut.

Atribut produk wisata merupakan suatu hal yang penting dalam dunia pariwisata. Pengertian menurut Muljadi (2013:46) atribut produk wisata adalah suatu bentukan yang nyata dan tidak nyata, dalam suatu kesatuan rangkaian perjalanan yang hanya dapat dinikmati apabila seluruh rangkaian perjalanan tersebut dapat memberikan pengalaman yang baik bagi yang melakukan perjalanan tersebut. Sedangkan menurut Sinee Sankrusme (2017:82) dalam bukunya yang berjudul *Potential Development Strategies on Marine and Beach Tourism* bahwa *Tourism product attribute can be described as compilation of attributes that make a tourism fuctional, useful or aesthetically pleasing to tourists.*

Sedangkan pengertian atribut produk wisata menurut Suwantoro (2009:49)

“Atribut produk wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya, sampai ke daerah tujuan wisata yang telah dipilihnya dan kembali ke rumah di mana ia berangkat semula”.

Pengertian lain mengenai atribut produk wisata dikemukakan oleh Oka Yoety (2008:15) bahwa atribut produk wisata adalah kumpulan dari berbagai macam produk yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan yang diberi pelayanan secara langsung kepada wisatawan bila melakukan perjalanan wisata.

Atribut produk wisata merupakan hal yang penting untuk dapat membuat wisatawan merasa senang dan nyaman saat mereka melakukan perjalanan wisata. Kelengkapan dari atribut produk menjadi sesuatu yang dipertimbangkan bagi wisatawan dan akan mempengaruhi pilihan wisata. Menurut Sinee Sankrusme (2017:82) menyatakan bahwa:

*“The marketing department or product development team should be specific about the message they want to pass across to consumers through the*

*product's appearance because attributes of a tourism product can influence tourist choice indifferent ways”.*

Mengenai atribut produk wisata Ida Bagus dan Gusti Bagus (2018:285) menyatakan bahwa:

“Persepsi wisatawan terhadap atribut objek wisata merupakan pandangan wisatawan berdasarkan atribut-atribut yang ditawarkan oleh suatu objek wisata. Persepsi positif akan mendorong wisatawan untuk mengunjungi suatu objek wisata, sedangkan persepsi negatif akan mendorong wisatawan untuk tidak mengunjungi suatu objek wisata”.

Dari beberapa teori diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa atribut produk wisata adalah serangkaian produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada wisatawan agar wisatawan merasa tertarik dan kemudian memilih untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut.

#### **2.1.6.7 Dimensi Atribut Produk Wisata**

Suatu produk harus memiliki atribut-atribut yang tepat untuk mencapai target pasarnya. Kemudian perusahaan harus mengetahui sistem penunjang produk yang tepat dimana akan memperluas produk, menolong dan menciptakan manfaat yang dicari oleh konsumen serta ketika atribut produk nya sudah baik maka itu akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Menurut Ali Hasan (2015:167) menyatakan bahwa dari sudut pandang (calon) wisatawan mempertimbangkan segala bentuk kunjungan, produk harus dirancang dalam sebuah paket yang terdiri dari komponen berwujud atau tidak berwujud dan aktivitas di destinasi harus dapat dirasakan oleh wisatawan sebagai pengalaman yang bersesuaian dengan harga pasar. Paling tidak ada lima komponen

yang harus dipertimbangkan saat membuat tawaran produk wisata, yaitu atraksi dan lingkungan, fasilitas dan layanan, aksesibilitas, citra destinasi, dan harga. Atribut produk adalah karakteristik yang berfungsi sebagai bahan evaluasi selama pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan menurut Muljadi (2013:89) mengemukakan bahwa:

“Atribut produk yang berkaitan dengan wisata merupakan aspek penting dari produk pariwisata agar calon wisatawan melakukan kunjungan yaitu daya tarik wisata (atraksi wisata), kemudahan mencapai daerah tujuan wisata (aksesibilitas), dan fasilitas yang tersedia di tujuan wisata (amenitas). Ketiga aspek tersebut harus dapat dikemas sedemikian rupa sehingga dapat menjadi lebih menarik dan memberikan kenyamanan bagi calon wisatawan”.

Adapun penjelasan komponen pembentuk atribut produk wisata yang sering digunakan untuk mengukur keputusan berkunjung wisatawan yang telah dikemukakan menurut Muljadi (2013:89) yaitu sebagai berikut:

a. Atraksi wisata

Adalah sebagai segala sesuatu (daya tarik keindahan alam, pantai, atraksi wisata budaya, kebiasaan dan sebagainya) yang menarik wisatawan untuk datang ke suatu daerah tujuan wisata.

b. Amenitas

Adalah berbagai fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para wisatawan selama mereka melakukan perjalanan wisata disuatu daerah tujuan wisata.

c. Aksesibilitas

Aksesibilitas adalah kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata melalui media transportasi.

### 2.1.7 Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu alat bauran pemasaran. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Pengertian promosi yang dikemukakan oleh Ali Hasan (2015:603) adalah sebagai berikut:

“Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk, dimana inti dari kegiatan ini adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan (penjual dan pembeli)”.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan pengertian adalah sebagai berikut:

“Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan”.

Sedangkan menurut penjelasan Buchari Alma (2013:179) mengenai pengertian promosi sebagai berikut:

“Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen”.

Pengertian Promosi dikemukakan pula oleh Kotler dan Armstrong (2014:77)

*Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and*

*persuade target customers to buy it*. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:387) "promosi berfokus pada bauran yang merupakan elemen pemasaran upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen akan merek dan produk perusahaan".

Ali Hasan (2013:603) mengemukakan lebih lanjut mengenai promosi bahwa kegiatan promosi yang ideal adalah untuk mengintegrasikan semua elemen promosi untuk menciptakan dialog interaktif secara konsisten antara perusahaan dan pelanggan demi mencapai berbagai tujuan secara maksimal berikut ini:

1. Menciptakan atau meningkatkan *awareness* produk atau *brand*
2. Meningkatkan preferensi brand pada target pasar
3. Meningkatkan penjualan dan *market share*
4. Memperkenalkan produk baru
5. Menarik pelanggan baru

Dari definisi diatas, peneliti dapat memahami bahwa pengertian promosi adalah salah satu kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen, membujuk konsumen agar konsumen membeli produk tersebut.

#### **2.1.7.1 Tujuan Promosi**

Setiap perusahaan/organisasi melakukan kegiatan promosi agar produk atau jasanya dapat dikenal oleh konsumen. Tujuan kegiatan promosi adalah menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menurut Tjiptono (2015:387), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Kegiatan promosi bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang lama tapi belum luas terdengar oleh konsumen.

## 2. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu lama.

## 3. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

### 2.1.7.2 Bauran Promosi

Promosi sebagai alat untuk menyebarkan informasi memiliki beberapa komponen yang terdapat dalam bauran promosi. Bauran promosi menjadi pilihan komunikasi yang terdiri dari kombinasi promosi yang digunakan oleh perusahaan yang apabila mendapat tanggapan positif akan menguntungkan perusahaan.

Menurut Solomon dalam bukunya Basu Swastha Dharmmesta (2014:9) mengemukakan bahwa bauran promosi adalah elemen-elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018:424) mengemukakan bahwa *promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the*

*company uses to persuasively communicate value and build customer relationship.*

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 (Buchari Alma, 2014:187). 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.

#### 6. *Mobile Marketing*

Suatu 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 tertentu.

## 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).

Menurut Ali Hasan (2015:259) bauran promosi pariwisata adalah kombinasi dari periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, *direct marketing*, *word of mouth* untuk mencapai target penjualan.

### a. Periklanan

Periklanan pariwisata adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan pariwisata melalui berbagai media kepada masyarakat luas yang pada akhirnya bertujuan membuat calon konsumen atau wisatawan menggunakan barang atau jasa yang kita iklankan.

### b. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi merupakan bentuk penjualan yang dilakukan langsung dengan bertatap muka dengan konsumen untuk memperkenalkan produknya sehingga calon konsumen tersebut tertarik menggunakan barang atau jasanya.

### c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah metode promosi dengan menggunakan alat peraga dan promo khusus agar wisatawan tertarik mengunjungi destinasi yang dijual.

### d. *Direct Marketing*

*Direct marketing* adalah metode promosi dengan metode pendekatan kepada konsumen agar memperoleh tanggapan yang terukur.

e. *Word of Mouth*

*Word of mouth* adalah sebuah promosi yang dilakukan oleh konsumen atau wisatawan berupa rekomendasi kepada individu atau kelompok tentang pengalamannya mengunjungi objek wisata.

### **2.1.7.3 Dimensi Promosi**

Kesuksesan suatu destinasi wisata dipengaruhi oleh promosi pariwisata.

Sedangkan menurut Kotler dan Gary Armstrong (2018:425) bauran promosi pariwisata terdiri dari:

1. *Advertising. Any paid form of nonpersonal 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 customer interactions by the firm's sales force for the purpose of engaging customers, making sales, and building customer relationships.*
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 and Digital Marketing. Engaging directly with carefully targeted individual consumers and customer communities to both obtain an immediate response and build lasting customer relationships.*

### **2.1.8 Pengertian Kualitas**

Sebelum melakukan keputusan pembelian yang pertama kali konsumen adalah bagaimana kualitas yang ditawarkan oleh suatu produk tersebut. Pengertian kualitas dikemukakan oleh para ahli sebagai berikut:

Menurut Fandy Tjiptono (2015: 51), Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2012: 126) menegaskan bahwa, Kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Sedangkan kualitas sebagaimana diinterpretasi ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhan.

Adapun manfaat kualitas menurut menurut Fandy Tjiptono (2015: 51) adalah:

1. Loyalitas pelanggan akan berkembang.
2. Pangsa pasar yang semakin meningkat.
3. Harga saham lebih tinggi.
4. Harga jual produk atau jasa lebih tinggi.

Dari ketiga definisi diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa pengertian kualitas berpusat pada penilaian konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan telah

memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Atau dengan kata lain kualitas merupakan kesesuaian kinerja produk/jasa telah atau melebihi harapan.

#### **2.1.8.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan pemahaman bahwa kinerja yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai yang sempurna bagi pelanggan dan tidak dimiliki oleh perusahaan pesaing. Oleh karena itu perusahaan penting memfokuskan pada kualitas pelayanan agar konsumen merasa terpenuhi mengenai apa yang diinginkannya sesuai kinerja pelayanan yang di dapat. Pada era-globalisasi yang mempengaruhi modernitas dan kemajuan teknologi memiliki dampak terhadap persaingan yang semakin ketat demi mendapatkan dan mempertahankan pelanggan.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang dilakukan perusahaan agar dapat bertahan dan memperoleh kepercayaan pelanggan. Pelayanan tidak hanya sekedar untuk melayani, tetapi merupakan upaya untuk membangun suatu kerjasama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Pola konsumsi dangaya hidup pelanggan menuntut perusahaan harus mampu meberikan pelayanan yang berkualitas. Pelayanan yang berkualitas adalah bagaimana mengerti keinginan pelanggan dan senantiasa memberikan nilai tambah dimata pelanggan.

Menurut teori yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2014:118) Kualitas Pelayanan adalah sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono (2014: 57) juga mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana yaitu, Ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan

ekspektasi pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sedangkan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan tidak sesuai yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir padapersepsi pelanggan.

Menurut Kotler dan Kaller (2016:155) kualitas adalah:

*“Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs. The seller has delivered quality whenever its product or service meets or exceeds the customers expectations”.*

Menurut Wyckof dalam Fandy Tjiptono (2014:268) Kualitas Pelayanan adalah sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan. kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*). Implikasinya, baik buruknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Fandy Tjiptono (2014:269) menyatakan mengenai persepsi kualitas yang baik bahwa:

*“Persepsi kualitas yang baik atau positif diperoleh bila kualitas yang dialami (*experienced quality*) memenuhi harapan pelanggan (*expected quality*). Bila harapan pelanggan tidak realistis, maka persepsi kualitas total akan rendah, sekalipun kualitas yang dialami memang baik (diukur dengan berbagai ukuran obyektif). Kualitas yang diharapkan dipengaruhi oleh sejumlah faktor,*

yakni komunikasi pasar, komunikasi gethok tular, citra perusahaan, dan keutuhan pelanggan”.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan para ahli, peneliti dapat menyimpulkan bahwa seorang konsumen dapat menilai apakah kualitas suatu pelayanan yang ditawarkan perusahaan baik, ideal atau buruk berdasarkan apa yang diharapkan, dirasakan, dan dideskripsikan dalam benak konsumen saat merasakan pelayanan tersebut. Suatu pelayanan dikatakan berkualitas jika pelayanan tersebut mampu memenuhi harapan dan keinginan dari konsumen.

#### **2.1.8.2 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan dapat diukur dengan menggunakan dimensi-dimensi yang telah dikemukakan oleh para ahli. Dimensi kualitas pelayanan dikemukakan oleh Parasuraman, et al dalam Fandy Tjiptono (2014:282) bahwa terdapat 5 (lima) dimensi utama kualitas pelayanan yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*reliability*)

Reliabilitas yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

2. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

3. Jaminan (*assurance*)

Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

4. Empati (*empathy*)

Meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

5. Bukti Fisik (*tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.

Berdasarkan 5 (lima) dimensi tersebut dapat diketahui bahwa dimensi tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur bagi perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan terhadap pelanggan. Selain menjadi alat ukur juga dapat digunakan sebagai acuan dan kriteria dalam memberikan pelayanan.

### **2.1.8.3 Kriteria Kualitas Pelayanan yang Dipersepsikan Baik**

Gronroos dalam Fandy Tjiptono (2014:270) mengemukakan 6 (enam) kriteria kualitas jasa yang dipersepsikan baik:

1. *Professionalism and Skills*

Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional.

2. *Attitudes and Behavior*

Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.

3. *Accessibility and Flexibility*

Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi karyawan, karyawan, dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian

rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah, dan dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes.

4. *Reliability and Trustworthiness*

Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi dan telah disepakati, mereka dapat mengendalikan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam pemenuhan janji dan melakukan segala sesuatu yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan dengan prinsip mengutamakan kepentingan pelanggan dalam menggunakan jasa perusahaan.

5. *Recovery*

Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak dapat diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat.

6. *Reputation and Credibility*

Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

#### **2.1.8.4 Kesenjangan dalam Kualitas Pelayanan**

Ketika perusahaan memberikan pelayanan terhadap konsumen, terkadang secara tidak langsung akan terjadi kesenjangan antara karyawan yang melakukan pelayanan terhadap konsumen, sehingga terjadi ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen. Model ini mendefinisikan gap-gap yang mungkin terjadi dalam suatu organisasi yang dapat menyebabkan kegagalan dalam memberikan kualitas

pelayanan, karena terkadang persepsi karyawan dengan konsumen berbeda jadi tidak menutup kemungkinan pelayanan yang diberikan tidak memuaskan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:51) mengemukakan dan menjelaskan beberapa kesenjangan yang biasa terjadi pada kualitas pelayanan sebagai berikut :

1. Manajemen antara ekspektasi konsumen dengan persepsi manajemen-manajemen tidak selalu benar memahami apa yang konsumen inginkan terkadang apa yang dianggap manajemen sudah maksimal beda dengan harapan konsumen, hali ini dapat menjadikan *miscommunication* antara manajemen dengan konsumen, perbedaan pendapat ini akan mengakibatkan konsumen tidak terpenuhi kepuasannya.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dengan spesifikasi dari kualitas layanan-Manajemen mungkin benar mengetahui apa yang konsumen inginkan, tetapi tidak menetapkan standar kinerjanya walaupun pihak manajemen sudah mengetahui bahwa konsumen menginginkan pelayanan yang cepat tetapi pihak manajemen tidak menetapkan standar waktu pelayanan untuk itu manajemen di perusahaan tersebut merasa sudah benar dalam melakukan pekerjaannya, padahal apabila manajemen yang paham akan perasaan dan keinginan konsumen harusnya dapat memenuhi harapan konsumen.
3. Kesenjangan antara spesifikasi dari kualitas payanan dengan pelayanan yang diberikan, para karyawan mungkin kurang terlatih, tidak memiliki kemampuan, tidak mau untuk memenuhi standar yang ditentukan dan alasan-alasan lainnya yang membuat tidak bisa mencapai standar yang ditentukan, dan alasan-alasan lainnya yang membuat tidak bisa mencapai standar yang ditentukan seperti

meluangkan waktu untuk mendengarkan konsumen dan melayani mereka dengan cepat.

4. Terjadi Kesenjangan antara spesifikasi dari kualitas payanan dengan pelayanan yang diberikan, para karyawan mungkin kurang terlatih, tidak memiliki kemampuan, tidak mau untuk memenuhi standar yang ditentukan dan alasan-alasan lainnya yang membuat tidak bisa mencapai standar yang ditentukan.
5. Kesenjangan antara pelayanan yang diberikan dengan komunikasi eksternal terhadap konsumen, harapan dari konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perwakilan dari perusahaan serta iklan-iklan lainnya, terkadang konsumen salah mengartikan maksud pesan iklan yang disampaikan atau pesan dari pihak perusahaan, hal ini dapat menjadikan permasalahan bagi perusahaan, untuk itu perusahaan harus lebih berhati-hati dan lebih jeli memilih kata-kata atau pesan yang akan disampaikan karena konsumen memiliki pemahaman yang berbeda-beda.
6. Kesenjangan antara ekspektasi terhadap pelayanan dengan pelayanan yang diterima, kesenjangan ini menunjukkan perbedaan antara kualitas pelayanan yang diharapkan dengan apa yang diterima konsumen. Apabila konsumen mendapatkan pelayanan lebih baik dari harapannya, maka akan timbul perasaan senang dan merasa terpuaskan. Akan tetapi jika pelayanan yang dirasakan berada dibawah harapan konsumen maka akan timbul rasa kecewa karena tidak puas.

#### **2.1.9 Perilaku Konsumen**

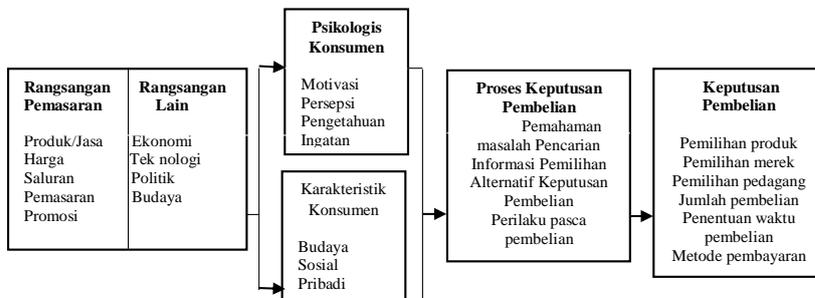
Pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, dan membantu membuat keputusan yang

efektif. Beberapa ahli mendefinisikan mengenai perilaku konsumen seperti definisi dari Kotler dan Keller (2016:179) bahwa perilaku konsumen adalah "*Consumer behaviour is the study of how individuals, groups, and organization select, buy, use and dispose of goods, services, ideas or experiences to satisfy their needs and wants.*" Menurut definisi tersebut Perilaku konsumen adalah mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi, membeli, menggunakan dan menempatkan barang jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Sedangkan pengertian perilaku konsumen menurut Engel et al dalam Sopiah dan Sangadji (2013:7) menyatakan perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengkonsumsian, dan penghabisan suatu produk atau jasa

Sedangkan menurut Michael R. Solomon (2015:28) "*Customer behavior it is study of the processes in volved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas,or experieces to satisfy needs and desires.*" Selanjutnya Michael R. Solomon (2015:28) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut, "*Consumer behavior is the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of product, service, ideas, or experiences to satisfy needs and desires*".

Selain definisi Perilaku konsumen yang telah dikemukakan sebelumnya dilengkapi juga oleh model perilaku konsumen dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:187) yang peneliti sajikan pada pada gambar 2.1 di halaman selanjutnya adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Model Perilaku Konsumen**

Sumber: Marketing Management Kotler dan Keller 2016

Berdasarkan gambar 2.1 mengenai model perilaku konsumen menunjukkan bahwa rangsangan pemasaran dan lingkungan berpengaruh pada psikologi konsumen yang digabungkan dengan karakteristik konsumen yang tentu akan mempengaruhi juga respon konsumen secara fundamental yang menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian. Perusahaan harus mampu memahami setiap model perilaku setiap individu yang pada dasarnya memiliki perilaku yang sangat berbeda. Perilaku dapat berubah-ubah dari anak-anak menuju remaja dan dari remaja menuju dewasa. Perubahan tersebut dapat merubah pola pikir setiap individu dan dapat merubah kebutuhan dan keinginan yang berbeda dan itu akan berdampak terhadap proses keputusan pembelian setiap individu.

### 2.1.9.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera

yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:179-186) terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, subbudaya, kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

#### **2.1.10 Keputusan Pembelian konsumen**

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dilakukan oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana akan merujuk pada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain. Keputusan konsumen merupakan aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih alternative untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Berikut beberapa pengertian keputusan pembelian menurut beberapa ahli yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya.

. Menurut Kotler dan Keller (2016:198), *“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”*. Sedangkan menurut Menurut Kotler dan Armstrong (2018:158), *consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption”*. Selanjutnya Kotler dan Armstrong dalam Aprilia (2015: 37) menyatakan bahwa:

“Membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan memilih salah satu dari dua pilihan yang ada. Dengan berbagai pertimbangan yang harus di pikirkan terlebih dahulu oleh calon konsumen atau pelanggan potensial”.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:21) Keputusan Pembelian adalah:

“Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:256) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses keputusan yang diambil seseorang menyangkut kepastian untuk membeli atau tidaknya suatu produk tertentu.

Berdasarkan pengertian tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan

memutuskan, pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan banyak permasalahannya. Keputusan pembelian berarti konsumen membeli dan menggunakan produk yang di pilihnya

Sedangkan menurut Sciffman dan Kanuk dalam Haekal (2016: 32) mendefisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pemilihan alternatif.

1. Keputusan tentang jenis produk.
2. Keputusan tentang bentuk produk.
3. Keputusan tentang merek.
4. Keputusan tentang penjualnya.
5. Keputusan tentang jumlah produk.
6. Keputusan tentang waktu pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran.

Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian:

- a. Pencetus: Orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
- b. Pemberi pengaruh: Orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
- c. Pengambil keputusan: Orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian-apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.

- d. Pembeli: Orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- e. Pemakai: Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

Ada beberapa tipe perilaku keputusan dalam membeli. Semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan. Empat jenis perilaku pembelian menurut Kotler dan Keller (2016: 199) antara lain:

- a). Perilaku pembelian yang rumit Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antarmerek.
- b). Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antarmerek. Keterlibatan yang tinggi disadari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan berisiko.
- c). Perilaku pembelian karena kebiasaan Banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan.
- d). Perilaku pembelian yang mencari variasi Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

Berdasarkan hal tersebut peneliti memahami bahwa ada beberapa jenis perilaku dalam keputusan pembelian, yang masing-masing perilaku konsumen

dipengaruhi oleh kebiasaan, merek, situasi, dan juga banyaknya pilihan alternatif yang ada. Perilaku pembelian untuk produk makanan cenderung masuk ke dalam tipe perilaku yang ketiga yaitu membeli karena kebiasaan, tetapi bisa juga masuk tipe perilaku membeli yang mencari keragaman.

#### **2.1.10.1 Proses Keputusan Pembelian**

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut: Kotler dan Keller (2016:195-201):

##### **1. Pengenalan Kebutuhan**

Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan.

##### **2. Pencarian Informasi**

Konsumen yang tergugah untuk memenuhi kebutuhandan keinginannya akan senantiasa terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif.

##### **3. Evaluasi Alternatif**

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.

#### 4. Keputusan pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dilakukan maka konsumen mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.

Cara yang dilakukan konsumen dalam melakukan tahapan keputusan pembelian itu berbeda-beda tergantung pada individu itu sendiri dan beberapa factor yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah dipengaruhi oleh beberapa faktor yang diantaranya adalah level keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) dalam pemilihan suatu produk. *Consumer involvement* dibagi menjadi dua yaitu:

##### 1) *Low Involvement*

Dalam konteks *customer low involment* ini Keterlibatan konsumen dalam pemilihan suatu produk sangatlah rendah, dikarenakan konsumen membeli produk dengan tidak memikirkan merek. Produk yang termasuk kedalam low involvement seperti beras, minyak, garam, dan banyak lagi yang produk lainnya yang termasuk pada produk kebutuhan pokok dan produk sehari-hari.

##### 2) *High Involvement*

Keterlibatan konsumen dalam pemilihan suatu produk sangat tinggi, konsumen membeli suatu produk dengan memikirkan banyak aspek yang menyangkut kepada suatu produk yang akan digunakan oleh konsumen. Produk high involvement seperti perhiasan, rumah, mobil dan sebagainya.

Tahap-tahap proses pembelian yang digambarkan oleh Kotler dan Keller (2016:195) yang terdapat pada gambar berikut:



**Gambar 2.2**  
**5 Tahapan Model Proses keputusan Pembelian Konsumen**

Sumber: Kotler dan Keller (2016:195)

#### 2.1.10.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk dan jasa. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa yang akan dibelinya. Menurut Kotler dan Keller (2016:179) terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu *cultural factors*, *social factors*, dan *personal factors*:

##### 1. Faktor budaya (*Cultural factors*)

- a. Budaya (*culture*), adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

- b. Sub-budaya (*subculture*), adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. 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 sesuai dengan kebutuhan mereka.
- c. Kelas sosial (*social classes*), 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 (*Social factors*)

- a. Kelompok referensi (*reference groups*), adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan Bersama. Sebuah kelompok mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
- b. Keluarga (*family*), 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 (*roles and status*), peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang 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 yang dimilikinya.

3. Faktor personal (*personal factors*) Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli (*age and stage in life cycle*), pekerjaan dan keadaan ekonomi (*occupation and economic circumstances*), kepribadian dan konsep diri (*personality and selfconcept*), serta gaya hidup dan nilai (*lifestyle and value*).

Disini tentunya karakteristik pribadi sangat mempengaruhi ke dalam keputusan konsumen itu sendiri. Dimana akan mencerminkan dan kedalam tahap meliputi: usia dan daur hidup itu sendiri, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta konsep diri itu sendiri dan kepribadian.

#### **2.1.10.3 Tingkatan dalam Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian memiliki beberapa tingkatan di dalam melakukan kegiatan pembelian Tingkatan pengambilan keputusan konsumen seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:195) pada halaman selanjutnya:

1. Pemecahan masalah secara luas (*extended problem solving*), suatu proses pengambilan keputusan pembelian, pelanggan memerlukan usaha dan waktu yang cukup besar untuk meneliti dan menganalisis berbagai alternatif.
2. Pemecahan masalah secara terbatas (*limited problem solving*), yaitu proses pengambilan keputusan belanja yang melibatkan upaya dan waktu yang tidak terlalu besar. Dalam hal ini, pelanggan lebih mengandalkan pengetahuan pribadi dibandingkan dengan informasi eksternal.

3. Pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*), yaitu proses keputusan belanja yang melibatkan sedikit sekali usaha dan waktu.

Seberapa mendalam tingkat pemecahan masalah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian bergantung pada seberapa baik kriteria pemilihan yang ditetapkan, seberapa banyak informasi yang telah dimiliki mengenai setiap produk yang sedang dipertimbangkan konsumen, dan seberapa terbatas rangkaian produk yang akan dipilih. Jelas bahwa untuk pemecahan masalah yang luas, konsumen harus mencari informasi yang lebih banyak untuk melakukan pilihan dalam keputusan pembelian, namun sebaliknya untuk perilaku respons yang rutin hanya sedikit informasi tambahan yang dibutuhkan.

#### **2.1.10.4 Keputusan Berkunjung Wisatawan**

Pengambilan keputusan berkunjung wisatawan menjadi salah satu hal yang menentukan bagi wisatawan dalam memutuskan dan menentukan kegiatan liburannya. Hal ini menentukan bagaimana wisatawan memilih tempat liburannya, alat transportasi menuju daya tarik wisata, penginapan, restoran, memilih daya tarik wisata, serta menggunakan paket wisata. Menurut Dian Rizki, dkk (2018) Sebelum melakukan perjalanan wisata, seorang pengunjung terlebih dahulu melakukan sebuah proses mental untuk sampai pada keputusan, menyangkut kapan akan melakukan perjalanan, berapa lama, ke mana, dengan cara bagaimana, dan seterusnya.

Proses pengambilan keputusan ini sangat penting bagi pembangunan pariwisata terkait dengan berbagai fakta yang mempengaruhi keputusan berkunjung ke suatu destinasi wisata. Sedangkan Menurut Mathienson dan Wall dalam I Gde

Pitana (2010:71) mengemukakan pengambilan keputusan seorang wisatawan melalui lima fase yang sangat penting ketika akan melakukan perjalanan wisata, yaitu:

1. Kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan.

Tujuan dari perjalanan dirasakan oleh calon wisatawan, yang selanjutnya ditimbang-timbang apakah perjalanan tersebut memang harus dilakukan atau tidak.

2. Pencarian dan penilaian informasi.

Pencarian dan penilaian informasi dilakukan dengan berbeda-beda sesuai keinginan dari yang akan melakukan perjalanan. Hal ini ini misalnya dilakukan dengan menghubungi agen perjalanan, mempelajari bahan-bahan promosi (brosur, leaflet, media masa), atau mendiskusikan dengan mereka yang telah berpengalaman terlebih dahulu. Info ini dievaluasi dari segi keterbatasan dana dan waktu.

3. Keputusan melakukan perjalanan wisata.

Keputusan ini meliputi antara lain daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi oleh wisatawan, jenis akomodasi, cara bepergian, dan aktivitas wisatawan yang akan dilakukan di daerah tujuan wisata.

4. Persiapan perjalanan dan pengalaman wisata.

Persiapan perjalanan wisata akan dilakukan pada saat di tempat wisata yang dituju wisatawan akan melakukan booking, dengan segala persiapan pribadi, dan akhirnya perjalanan wisata dilakukan.

5. Evaluasi kepuasan perjalanan wisata.

wisatawan secara sadar maupun tidak sadar, selalu melakukan evaluasi terhadap perjalanan wisatanya, yang akan mempengaruhi keputusan perjalanan wisatawannya di masa yang akan datang.

#### **2.1.10.5 Dimensi Keputusan Pembelian**

Dimensi keputusan dikemukakan oleh para ahli diantaranya menurut Kotler dan Keller (2016:161) keputusan pembelian memiliki dimensi yaitu:

1. Pemilihan Produk
2. Pilihan *Brand* (Merek)
3. Pemilihan Penyalur
4. Jumlah Pembelian
5. Penentuan Waktu kunjungan
6. Metode Pembayaran

Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2016:161) di atas, maka dapat dijelaskan dimensi-dimensi keputusan pembelian tersebut yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya sebagai berikut:

a. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi sebuah tempat tujuan lain serta berkehendak memilih wisata yang ingin dikunjungi.

b. Pilihan *Brand* (Merek)

Dalam hal pemilihan merek Konsumen harus memutuskan untuk memilih tempat mana yang akan dikunjungi sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Setiap tempat memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri baik itu karakteristik atau jenisnya.

c. Pemilihan Penyalur

Setiap pengunjung berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan sebagainya.

d. Jumlah Pembelian

Kunjungan dilakukan mungkin lebih dari satu, dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan produk/jasa sesuai keinginan setiap pengunjung.

e. Penentuan Waktu Kunjungan

Penentuan waktu kunjungan bisa berbeda-beda sesuai keinginan setiap individu.

f. Metode Pembayaran

Pada saat akan melakukan transaksi pembayaran inilah biasanya pengunjung ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun non tunai.

#### **2.1.11 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang di lakukan. Judul penelitian yang diambil sebagai pembandingan adalah yang memiliki variabel independen tentang atribut produk wisata, bauran promosi dan kualitas pelayanan yang dikaitkan dengan variabel dependen tentang keputusan pembelian. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Untuk mendukung kajian teori dan isi dari penelitian ini peneliti memasukan beberapa jurnal sebagai bahan referensi yang peneliti sajikan pada tabel 2.1 dihalaman selanjutnya.

**Tabel 2.1**  
**Tabel Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Mayasari (2017)  Jurnal Administrasi Bisnis Volume 6 Nomor 1 Maret 2017	Pengaruh Atribut Produk Wisata dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Taman Margasatwa Semarang.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Atribut produk wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Taman Margasatwa</li> <li>Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan Berkunjung Wisatawan</li> </ul>	Sama sama meneliti : <ul style="list-style-type: none"> <li>Variabel Atribut Produk Keputusan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Variabel <i>Word of Mouth</i></li> <li>Objek Penelitian di Objek Wisata Taman Margasatwa Semarang</li> </ul>
2.	Adrian Dwiki Ananditya, Wahyu Hidayat (2017)  Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol 6. No 2. Tahun 2017.	Pengaruh atribut produk wisata, kualitas pelayanan dan Bauran promosi terhadap keputusan berkunjung wisatawan Goa Kreo Semarang	<ul style="list-style-type: none"> <li>Variabel atribut produk wisata, kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan berkunjung</li> <li>Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan</li> </ul>	Sama sama meneliti : <ul style="list-style-type: none"> <li>Variabel atribut produk wisata</li> <li>Kualitas Pelayanan</li> <li>Variabel kualitas pelayanan</li> <li>Variabel Promosi</li> <li>Keputusan</li> <li>Keputusan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Objek Penelitian</li> <li>Variabel Harga</li> <li>Variabel Lokasi</li> <li>Variabel Fasilitas</li> <li>wisatawan Goa Kreo Semarang</li> <li>Objek Penelitian di Wisata Pantai Carocok Paman</li> </ul>

Formatted: Font: Bold

Formatted Table

Formatted: Normal, No bullets or numbering, Tab stops: Not at 0 cm

Formatted: Normal, Left, No bullets or numbering

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, Font color: Text 1

Formatted: Normal, No bullets or numbering

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, Font color: Text 1

Formatted: Font: Italic

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
3.2	Nurul Retno Hapsari, Nawazirul Lubis, Widiartanto (2014)  Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Volume 3, Nomor 4, 2014	Pengaruh Atribut Produk Wisata dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Umbul Kabupaten Semarang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat pengaruh antara atribut produk wisata terhadap keputusan</li> <li>• Terdapat pengaruh antara atribut produk wisata dan eWOM terhadap keputusan</li> </ul>	<p>Sama sama meneliti :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel Atribut Produk Keputusan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i></li> <li>• Objek Penelitian di Wisata Umbul Kabupaten Semarang</li> </ul>
4.	Wandebori, Ariani (2016)  <i>Prosiding 4th Seminar Nasional dan Call for Papers Vol 1. No 1, 2016</i>	<i>The Influence of Product Attributes of Tourism and eWOM (Electronic Word of Mouth) on The Decision to Visit Parang Ijo Waterfall in Karanganyar Region, Central Java</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Finding that product attributes of tourism have positive and significant influence on visit decision.</i></li> <li>• <i>The finding revealed that product attributes of tourism and electronic word of mouth have significant and positive impact to visit decision.</i></li> </ul>	<p><u>Sama sama meneliti :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Variabel tourism product attribute</u></li> <li>• <u>Variabel decision</u></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel <i>word of mouth</i></li> <li>• Objek penelitian di <i>Parang Ijo Waterfall in Karanganyr Region, Central Java</i></li> </ul>

Formatted: Font: Bold

Formatted Table

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
5.	Ncedo Jonathan Ntloko (2018)  <i>African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, Volume 7 (3) - (2018)</i>	<i>Tourism product as a measure to determine the key elements that influence tourists' decisions to visit Victoria Falls, Zimbabwe</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Finding that the main elements of the tourism product that influence tourists' decisions to visit Victoria Falls in Zimbabwe.</li> </ul>	<p><u>Sama sama meneliti :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Variabel Tourism Product</u></li> <li>• <u>Variabel Purchase Decision</u></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Objek Penelitian Victoria Falls, Zimbabwe</u></li> </ul>
6.	Taufik Rachim dan Iwan Setiawan (2013)  <i>The effects of Product Attributes and Pricing Policy to Notebook Purchase Decision</i>  <i>International Journal of Science and Research (IJSR) Volume 3 Issue 4, April 2014</i>	<i>The effects of Product Attributes and Pricing Policy to Notebook Purchase Decision</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• The finding indicates a significant effect of the pricing variable on purchase decision</li> <li>• The finding indicates a significant effect of the product attributes variable on purchase decision.</li> <li>• <del>P</del>roduct attributes and pricing policy has significant effect on purchase decision.</li> </ul>	<p>Sama sama meneliti :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel Product Attributes</li> <li>• Variabel Decision</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel Pricing Policy</li> <li>• Objek Penelitian pada Notebook.</li> </ul>

Formatted: Font: Bold

Formatted Table

Formatted: Indent: Left: 0,17 cm, No bullets or numbering

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
7.7	Ria Rahim (2017)  e-Journal Administrasi Bisnis Vol. 5 No. 1; 2017. 13-15	<u>Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung ke Daya Tarik Wisata Budaya Kutai Kartanegara</u>	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel bauran promosi terhadap keputusan berkunjung Wisatawan ke Daya Tarik Wisata Budaya Kutai Kartanegara	Sama sama meneliti :  • Variabel Promosi • Variabel Keputusan	• Objek Penelitian di wisata Budaya Kutai Kartanegara

Formatted: Font: Bold

Formatted Table

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
9.9	Kambiz Hamidi, Mahsa Familmaleki, Alireza Aghighi (2015)  The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central	<i>Analyzing the Impact of Promotion on Customer's Purchase Decision</i>	• Found that promotional activities undertaken have a positive and significant impact on purchasing decisions	Sama sama meneliti :  • Variabel Promotion	Tidak meneliti:  • Variabel Promosi • Variabel Kualitas pelayanan

Formatted: Font: Bold

Formatted Table

8.8	Myoman Gede Sudintzill Wajah Hijman Arik Anesti (2018) Management 2(1) 2015-72-84	<u>Analysis of Service Quality and Promotion on Decision and Satisfaction of Foreign Visitors on Pandawa Beach Ecotourism in</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Found that Quality of service has a positive effect on the decision of visitors.</li> <li>• Promotion has a</li> </ul>	<p>Sama sama meneliti :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel Service Quality</li> <li>• Variabel Promotion</li> <li>• Variabel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel Satisfaction</li> <li>Objek penelitian di Pandawa Beach Ecotourism in Badung</li> </ul>
10.4	Fajare Ramadhani (2016) <u>On Decision Berpengaruh Satisfaction of Foreign Promosi on Berhadapan Keputusan Berkonjung ke tempat wisata Pantai Samudera Baru</u> International Journal of Management and Business Review October 2018	<u>Berpengaruh Kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan berkunjung ke tempat wisata Pantai Samudera Baru</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ditemukan bahwa the variable of Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke tempat wisata</li> <li>• Promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung</li> <li>• kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan</li> </ul>	<p>Sama sama meneliti :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel Kualitas Pelayanan</li> <li>• Variabel Keputusan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel Promosi</li> <li>• Objek Penelitian di Pantai Samudera Baru</li> </ul>
			signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan berkunjung		

Formatted: Indent: Left: 0,06 cm, No bullets or numbering

Formatted: Indent: Left: 0,06 cm, No bullets or numbering

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
----	---------------	------------------	-------	-----------	-----------

Formatted: Font: Bold

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
----	---------------	------------------	-------	-----------	-----------

Formatted: Font: Bold

Lanjutan Tabel 2.1

Lanjutan Tabel 2.1



17.	M. Shriha and India. Sucharitha (2017) <i>Journal of Management Information Systems &amp; Computer Science (JCECS) Volume 03, No. 03, July- Sept., 2017,</i>	<i>The Impact of Promotional Mix on Customers Purchasing Decisions</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>found that variable of promotion has significant impact on customer purchasing decision</li> </ul>	Sama sama meneliti : <ul style="list-style-type: none"> <li>Variabel Promosi</li> <li>Variabel Decision</li> </ul>	Waktu dan tempat penelitian
15.	Wardah, dkk (2016)  Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Taman Safari II Kota Prigen Pasuruan, Jawa Timur.	<u>Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Taman Safari II Kota Prigen Pasuruan, Jawa Timur.</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Terdapat Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Taman Safari II Kota Prigen Pasuruan, Jawa Timur.</li> </ul>	Sama sama meneliti : <ul style="list-style-type: none"> <li>Variabel Promosi</li> <li>Variabel Keputusan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Objek Penelitian Pengunjung Taman Safari II Kota Prigen Pasuruan, Jawa Timur.</li> </ul>

Formatted Table

Formatted: Indent: Left: 0,19 cm, No bullets or numbering

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
18.	Novian Yuga Pamujo (2011)  Pengaruh atribut produk wisata	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pengaruh Atribut Produk, Harga, Bauran Promosi, dan kualitas pelayanan Terhadap Keputusan pembelian produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>terdapat pengaruh yang signifikan variabel atribut produk, harga,</li> </ul>	Sama sama meneliti : <ul style="list-style-type: none"> <li>Variabel Atribut Produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Objek Penelitian pada Kedai Digital 7 di Semarang</li> </ul>

Formatted: Font: Bold

Formatted: Normal, No bullets or numbering

	terhadap place branding dan implikasinya terhadap keputusan mengunjungi destinasi wisata pantai Pelabuhan Ratu Sukabumi. Jurnal Ilmiah Solusi Vol. 1 No.1 Januari – Maret 2014: 87-94	merchandise. (Studi pada Kedai Digital 7 di Semarang )	promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel Bauran Promosi</li> <li>• Variabel Kualitas pelayanan</li> <li>• Variabel Keputusan</li> </ul>	
19.	Junio Andraeti et, al (2013)  <i>The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers Buying Decision of Convenience Store (A survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia)</i>  Internasional Journal of Advances in Management and Economics Vol. 2, No. 72-78 ; 2013	<u><i>The Analysis of Product attribut, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers Buying Decisin of Convenience Store (A survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia)</i></u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Product partially has significant influence the Decision to Purchase</li> <li>• Price partially has significant influence the Decision to Purchase</li> <li>• Place partially has significant influence the Decision to Purchase</li> <li>• Product partially has significant influence the Deci'sion to Purchase</li> <li>• Service Quality partially has significant influence the Decision to Purchase</li> </ul>	<p>Sama sama meneliti :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel Product</li> <li>• Variabel Promotion</li> <li>• Variabel Service Quality</li> <li>• Variabel Decition to purchase</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel Price</li> <li>• Variabel Place</li> <li>• Objek Peneitian Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia.</li> </ul>

Formatted: Indent: Left: 0,06 cm, No bullets or numbering

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
----	---------------	------------------	-------	-----------	-----------

Formatted: Font: Bold

20.	Taufik Abdullah, Taufansyah Firdaus (2015)  <i>Tourism Scientific Journal Vol. 1 No. 1, 2015.</i>	Pengaruh Atribut Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kabupaten Sumedang.	• Atribut produk wisata mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kabupaten Sumedang.	Sama sama meneliti : • Variabel Atribut Produk Wisata.	Ojkek penelitian di Kabupaten Sumedang.
-----	---	---	--	---	--

Berdasarkan tabel 2.1 yang peneliti sajikan pada halaman sebelumnya, dapat diketahui bahwa dari variabel-variabel yang diteliti terdapat beberapa penelitian yang variabelnya sama namun menggunakan dimensi dan pengukuran indikator yang berbeda dengan penelitian ini. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa perbedaan antara penelitian-penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dituangkan dalam penelitian ini.

Adapun perbedaan tersebut dapat dilihat dari aspek-aspek berikut ini:

1. Terdapat beberapa variabel bebas yang digunakan pada penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini, serta objek yang dituju oleh penelitian terdahulu tidak sama dengan penelitian ini.
2. Dilihat dari dimensi masing-masing variabel penelitian ini yang peneliti lakukan berbeda dengan penelitian terdahulu pada hubungan variabel yang sama dengan penelitian, begitupun dengan indikator pengukuran yang digunakan penelitian terdahulu.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kepuasan haruslah menjadi tujuan utama bagi setiap usaha pariwisata selain membawa keuntungan yang besar kepuasan dapat menciptakan keputusan untuk berkunjung kembali yang tinggi dan hubungan jangka panjang dengan wisatawannya, untuk bisa memberikan kepuasan kepada pengunjung-pengunjung tentu saja pengelola pariwisata haruslah memberikan kualitas layanan yang lebih baik diantara destinasi wisata lainnya. Dengan kualitas pelayanan yang diberikan kepada wisatawan yang maksimal dan memenuhi harapan wisatawan tentu wisatawan merasa puas dan memiliki minat berkunjung yang tinggi dan akan memberikan rekomendasi kepada calon wisatawan yang akan berkunjung ke destinasi tersebut.

Selain itu, kepuasan wisatawan yang terbentuk akan memberikan *word of mouth* yang positif. Sebaliknya jika kualitas layanan yang diberikan pengelola tempat wisata kurang baik maka wisatawan tentu tidak akan merasa puas dan kecewa sehingga tidak memiliki keinginan atau niat berkunjung kembali ke destinasi wisata tersebut, wisatawan juga enggan untuk merekomendasikan destinasi wisata tersebut. Baik tidaknya pelayanan yang diberikan akan menjadi daya ingat dan penilaian tersendiri bagi wisatawan, untuk itu pelayanan yang diberikan haruslah berkualitas serta beragamnya atribut produk wisata pada suatu destinasi akan memberikan kesan yang positif dari para wisatawan yang berkunjung ke objek wisata sehingga kepuasan wisatawan terpenuhi dan akan memberikan *word of mouth* yang baik kepada calon wisatawan ataupun ke wisatawan lain yang hendak berkunjung ke destinasi wisata tersebut.

### 2.2.1 Pengaruh atribut produk wisata terhadap keputusan Pembelian

Wisatawan Konsumen memutuskan membeli produk atau jasa, sesuai apa yang dibutuhkan serta berdasarkan manfaat dari produk yang akan dikonsumsi. Atribut produk wisata sebagai unsur-unsur yang melengkapi manfaat utama dari produk sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen. Unsur-unsur dari produk wisata diantaranya yaitu daya tarik wisata, fasilitas yang diberikan oleh tempat wisata, serta akses untuk menjangkau tempat wisata.

Banyaknya pengaruh yang mendasari konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau jasa, dimana salah satu pengaruhnya yaitu atribut produk yang ditawarkan. Atribut produk terdiri dari unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk adalah karakteristik yang berfungsi sebagai bahan evaluasi selama pengambilan keputusan pembelian. Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Sinsee Sankrusme (2017:82) yang menyatakan Bahwa: *“Effective attributes of a given product work together to provide the benefits that cause tourists to buy.”* Jadi Atribut yang efektif dari suatu produk yang diberikan bekerjasama untuk memberikan manfaat yang menyebabkan wisatawan untuk membeli.

Akses dan kenyamanan fasilitas serta lingkungan produk wisata yang unik (daya tarik) akan diikuti oleh peningkatan kunjungan wisatawan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Retno Hapsari, Lubis dan Widiartanto (2014) menyatakan bahwa, atribut produk wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan, baik secara pasial maupun secara simultan. Didukung juga oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Priyanto, Widiartanto dan Listyorini

(2014) mengenai pengaruh produk wisata, destination image dan word of mouth terhadap keputusan berkunjung menyatakan bahwa, variabel produk wisata berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung.

Penelitian yang dikemukakan oleh Wandebori, Ariani (2016) menjelaskan bahwa *product attributes of tourism have positive and significant influence on visit decision*. Serta penelitian yang dilakukan oleh Taufik Rachim dan Iwan Setiawan (2013) yang dimuat dalam *International Journal of Science and Research (IJSR)*. *The finding indicates a significant effect of the product attribute variable on purchase decision*. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Nurul Retno Hapsari, Nawazirul Lubis dan Widiartanto (2014) menjelaskan pula bahwa Atribut produk wisata memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Kemudian penelitain Ncedo Jonathan Ntloko (2013) menjelaskan bahwa *that the main elements of the tourism product that influence tourists' decisions to visit*. Sejalan pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Ricky Priatno (2016) yang menjelaskan bahwa atribut produk Wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, dan timbulnya hubungan positif antara atribut produk Wisata dan keputusan berkunjung. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Mayasari (2017) juga menyatakan bahwa atribut produk wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Penelitian yang dilakukan oleh Taufik Abdullah, Taufansyah Firdaus (2015) dalam *tourism scientific journal* menyatakan bahwa atribut produk wisata berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin baik atribut produk wisata di suatu destinasi maka keputusan seseorang untuk berkunjung akan semakin tinggi.

### 2.2.2 Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata. Hal ini diterangkan dalam jurnal Zahrotul Wardah, Topowijono, Maria Goretti Wi Endang NP (2016). Dari hasil penelitiannya diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variable promosi dan keputusan berkunjung wisatawan. Sejalan pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Ria Rahim (2015). Dari hasil penelitiannya diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variable bauran promosi dan keputusan berkunjung wisatawan.

Penelitian yang dilakukan oleh M. Shirisha (2016) yang menyatakan *found that promotion has a positive and significant effect on purchasing decision variable*. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Ilham Surgawi dan Sutopo (2016) yang membuktikan bahwa variabel promosi mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian yang terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Diterangkan pula dalam penelitian yang dilakukan oleh Fajar Ramadhan (2016). Dari hasil penelitiannya diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variable promosi dan keputusan berkunjung wisatawan.

Penelitian yang dilakukan oleh Soni Neta and Verghese Manoj (2013) *Found that quality of product quality, price, promotion and location simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decision variable*. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh I Gusti Ary Sudiarta (2015) *found that tourism product attribute has significant influence the decision to visit*.

Selain itu penelitian oleh Kambiz Hamidi, Mahsa, et al (2018) menyatakan *Found that promotional activities undertaken have a positive and significant impact on purchasing decisions*. Selanjutnya penelitian Onigbind E Isaac Oladepo and Odunham I Samuel Abimbola (2015) menyatakan bahwa *found that promotion has a positive and significant effect on purchasing decision variable*.

Hal ini diperkuat oleh pendapat Rambat Lupiyoadi (2013:92) Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Jadi ketika kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan berhasil dilakukan dengan baik maka akan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

### **2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas pelayanan terdiri dari lima indikator yaitu: tangibles (bukti fisik), reliability (kehandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Pelayanan memiliki peran penting didalam sebuah perusahaan agar dapat memberikan perasaan istimewa bagi setiap konsumen yang menggunakan produk atau jasa yang telah ditawarkan, pelayanan yang berkualitas akan memberikan kesan baik bagi konsumen terhadap produk atau jasa yang telah digunakan oleh konsumen itu sendiri, untuk itu kualitas pelayanan berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung.

Hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan variabel keputusan diterangkan dalam jurnal penelitian Stevianus (2014). Dari hasil penelitiannya

diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variable Kualitas pelayanan dan keputusan berkunjung wisatawan. Selanjutnya penelitian Fajar ramadhan (2016). Dari hasil penelitiannya diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variable Kualitas pelayanan dan keputusan berkunjung wisatawan. Serta diterangkan pula dalam penelitian Zukra Ilhamda, Alfatory Rheza Syahrul dan Wati (2017). Dari hasil penelitiannya diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variable kualitas pelayanan dan keputusan berkunjung wisatawan.

Penelitian I Nyoman Gede Sudiarta, I Wayan Sujana dan Anik Yuesti (2018) yang dimuat dalam *International Journal of Contemporary Research and Review*. Found that service quality has a positive effect on the decision of visitors. Dari beberapa penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Apabila kualitas pelayanan yang diberikan telah maksimal dan memuaskan maka akan menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata begitupun sebaliknya.

#### **2.2.4 Pengaruh Atribut produk Wisata, Bauran Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

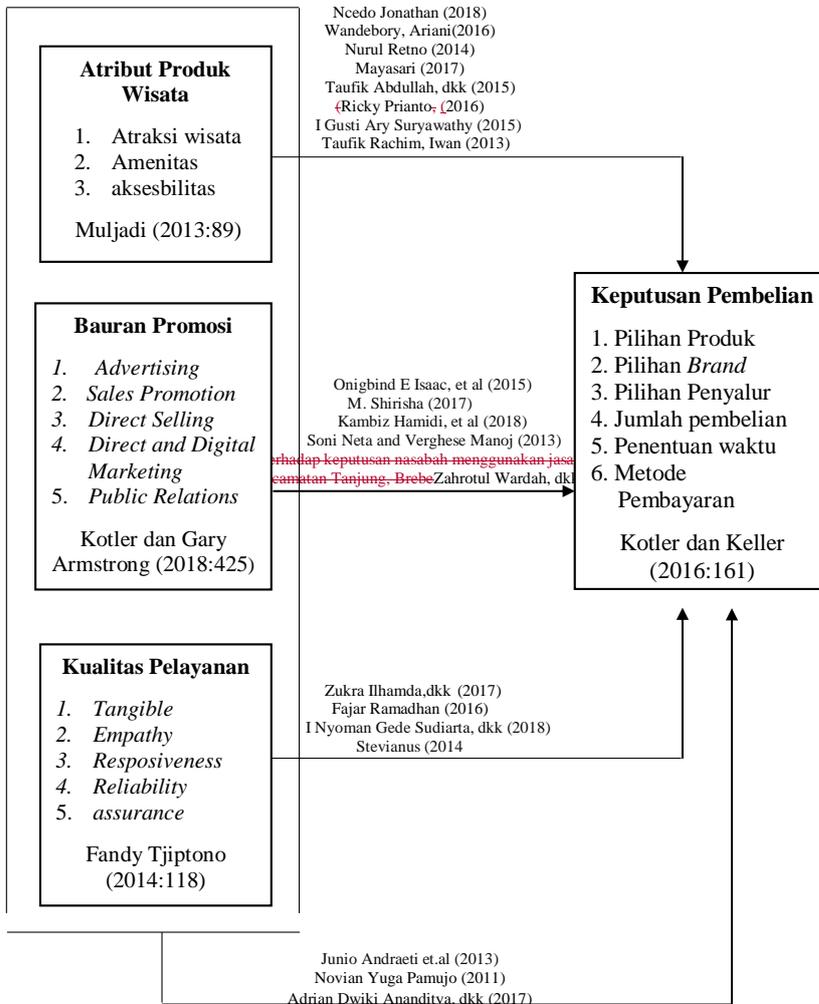
Formatted: Space Before: 0 pt, After: 2 pt

Dalam dunia pariwisata terdapat relevansi antara atribut produk, promosi dengan kualitas pelayanan karena apabila aribut produk sudah baik, kualitas pelayanannya baik tapi promosinya kurang baik maka akan mempengaruhi wisatawan hingga dapat berpikir ulang untuk berkunjung begitupun sebaliknya apabila promosinya baik, kualitasnya baik tetapi ketersediaan produk wisatanya kurang maka pengunjungpun kurang tertarik untuk berkunjung. Dari hal tersebut

peneliti beranggapan bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan, promosi dan atribut produk wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Adrian Dwiki Ananditya, Wahyu Hidayat (2017) bahwa variabel atribut produk wisata, kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan berkunjung. Sejalan pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Junio Andraeti, *et al* (2013) bahwa Product attribut, Price, Place, Promotion and Service Quality *have significant impact to purchase dicision*. Penelitian tersebut sesuai pula dengan penelitian Junio Andraeti *et al* (2013) dan penelitian Novian Yoga Pamujo (2011) yang menyatakan bahwa variabel atribut produk, bauran promosi dan kualitas layanan secara bersama-sama dan positif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi apabila kualitas pelayanan, bauran promosi dan atribut produk yang ditawarkan oleh perusahaan sudah baik maka akan meningkatkan kunjungan konsumen ke suatu destinasi wisata.

Berdasarkan kajian pustaka, hasil penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran serta permasalahan yang telah dikemukakan maka sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis peneliti membuat suatu konsep yang disebut paradigm. Paradigman penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti, jenis dan jumlah hipotesis. Berdasarkan asumsi yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai kualitas pelayanan, bauran promosi dan atribut produk wisata serta dampaknya terhadap keputusan berkunjung, peneliti mencoba mengembangkan penelitian ini, dengan melihat penelitian terdahulu yang sudah banyak dilakukan oleh peneliti lain sebelumnya, dapat digambarkan dalam sebuah paradigma penelitian yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya.



**Gambar 2.3**  
**Paradigma Penelitian**

Sumber: Data Hasil Pengolahan Peneliti (2018)

#### 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat diajukan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian pengaruh produk wisata, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung sebagai berikut:

##### 1. Hipotesis Simultan

“Terdapat pengaruh atribut produk wisata, bauran promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian wisatawan ke objek wisata Waduk Darma Kabupaten Kuningan”.

##### 2. Hipotesis Parsial

- a. Terdapat pengaruh atribut produk wisata terhadap keputusan pembelian wisatawan ke objek wisata Waduk Darma Kabupaten Kuningan.
- b. Terdapat pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian wisatawan ke objek wisata Waduk Darma Kabupaten Kuningan.
- c. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian wisatawan ke objek wisata Waduk Darma Kabupaten Kuningan.