

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. LANDASAN TEORI**

##### **1. Pemasaran**

Pemasaran merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk memaksimalkan strategi penjualan untuk memperoleh keuntungan demi kelangsungan hidup dalam perusahaan. Menurut Kotler (2001) Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Menurut Kotler dalam Sudaryono (2016) pemasaran adalah proses sosial dan manerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk.

Menurut Brech dalam Sudaryono (2016) pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses dalam menentukan permintaan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa agar dapat memuaskan konsumen serta dapat mewujudkan tujuan suatu perusahaan.

### **a. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran mempunyai peran penting bagi sebuah perusahaan untuk mencapai sebuah tujuan. Manajemen pemasaran merupakan gabungan aktivitas yang terdiri seperti, merencanakan, menganalisa, melaksanakan, mengawasi agar dapat tercapai tujuan perusahaan.

Manajemen pemasaran menurut Alma (2005) merupakan perencanaan, petunjuk dan pengendali dari seluruh aktivitas pemasaran suatu perusahaan. Menurut Kotler (2017) definisi manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, penentuan harga promosi dan distribusi barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyebut bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Jadi dapat dijelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah upaya yang dilakukan perusahaan meliputi menganalisis, merencanakan dan pengendalian untuk mencapai tujuan perusahaan guna mendapatkan sebuah keuntungan.

### **b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran merupakan suatu strategi untuk menjalankan sebuah program pemasaran agar mencapai sasaran yang diinginkan pasar perusahaan. Menurut Kotler,(2008) bahwa dikenal dengan istilah “4P” dan dikembangkan

menjadi “7P” yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran jasa. Menurut Kotler dan Keller (2008:4) 7P didefinisikan sebagai berikut:

1) Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat dikenalkan pemasar kepada masyarakat untuk diperhatikan, diperoleh digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat mendatangkan manfaat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2) Harga (*price*)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang ditawarkan jika tidak ada maka konsumen akan membeli produk lain dengan kualitas yang sama dari penjual saingnya. Keputusan harga dikoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi dan promosi yang membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

3) Tempat (*place*)

Tempat menunjukan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk yang dapat diperoleh dan tersedia bagi perusahaan.

4) Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkonsumsikan manfaat dari produk atas jasa dan meyakinkan konsumen sasaran tentang produk yang mereka hasilkan. Bauran promosi merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran

yang disebut sebagai alat promosi (*promotion tools*) yang diklarifikasikan oleh Kotler (2005) sebagai berikut :

a. Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan suatu bentuk presentasi yang tidak hanya dilakukan oleh orang dan gagasan promosi, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan alat media massa.

**Jenis-jenis iklan berdasarkan media:**

1. **Iklan media cetak**

Iklan cetak adalah iklan yang dibuat dengan cara dicetak. Biasanya iklan cetak yang kerap ditemui di koran, selebaran, majalah, koran, baliho, poster, stiker dan lain sebagainya. Dalam iklan cetak terdapat ketentuan dalam membuatnya berdasarkan dimana iklan tersebut akan dipasang.

2. **Iklan elektronik**

Iklan ini menggunakan media elektronik dalam penyampaian dan tampilan iklannya. Iklan elektronik banyak sekali di temui, antara lain :

a) Iklan televisi

Iklan televisi merupakan iklan yang mengandalkan kekuatan visual dan audio dalam penayangannya. Memiliki banyak warna serta gambar bergerak yang menarik mata dan suara yang mendukung hidupnya gambar di dalamnya membuat iklan televisi dianggap efektif untuk dijadikan alat promosi.

b) Iklan radio

Dalam penyampaian iklan radio bias disampaikan secara langsung dengan suara dari penyiar, suara yang memiliki unsure ajakan dipadukan dengan musik, atau masih banyak lagi cara lainnya.

c) Iklan internet/iklan online

Iklan internet juga menjadi salah satu jenis iklan media elektronik. Jenis iklan ini sedang naik daun saat ini karena majunya perkembangan teknologi digital. Biasanya berbentuk banner mini pada halaman web yang dilengkapi tombol berukuran kecil, classified ads atau hampir sama dengan iklan baris dalam koran, sponsorship, dan juga website.

b. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Penjualan perorangan merupakan bentuk presentasi perorangan dari bagian penjualan perusahaan dengan tujuan membuat penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Bentuk presentasi dilakukan dengan interaksi tatap muka terhadap calon pembeli dengan tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan intensif jangka pendek untuk mendorong penjualan barang atau jasa yang akan diberikan kepada pasar sasaran. Perusahaan melakukan ini guna meningkatkan tingkat penjualan barang yang kurang diminati di pasar.

d. Publisitas (*public relation*)

Publisitas merupakan cara membangun hubungan baik dengan publik untuk menghindari hal negatif dan membawa perusahaan akan citra yang baik. Berbagai program telah dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung menunjukkan komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran guna memperoleh tanggapan ataupun berdialog dengan pelanggan dan calon pelanggan melalui penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan internet.

5) *People*

People merupakan elemen yang sangat penting dalam penyajian suatu produk maupun jasa yang dimana dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Semua sikap dan tindakan sangat berpengaruh, dengan kita memberi suatu pelayanan yang baik maka timbullah suatu hal positif yang diterima pelanggan.

6) *Bukti fisik (physical evidence)*

Bukti fisik menurut Philip Kotler yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan. Bukti fisik dalam bisnis jasa dapat dibagi menjadi dua tipe:



- a. Bukti penting (*essential evidence*) memiliki nilai yang dibuat penyedia jasa tentang desain, layout suatu bangunan, lingkungan, dan suasana ruang tunggu.
- b. Bukti tambahan (*peripheral evidence*) sebuah nilai yang kecil namun dapat mempengaruhi dalam menambah keberwujudan pada nilai yang disediakan produk jasa, misalnya buku tabungan atau atm yang menjadi tanda hak untuk memanfaatkan jasa di suatu waktu kemudian.

Pembagian bukti fisik ada 3 katagori yaitu:

- a. *Ambience* (Suasana)

Wajah serta perasaan yang muncul saat kita memasuki sebuah restoran adalah contoh bagaimana suasana bisa mempengaruhi rasa customer. Hal ini tidak lepas dari sarana yang digunakan seperti kursi yang tersedia, meja makan serta *tone* warna restoran yang dipilih.

- b. *Layout* (Tata Letak)

Bukan hanya di toko ritel tata letak ikut menentukan faktor *physical evidence* dalam dunia marketing. Dalam perusahaan berbasis aplikasi misalnya, tata letak menu yang terdapat dalam aplikasi tersebut adalah bagian dari bukti fisik. Dalam prakteknya, elemen layout ini lebih dititik beratkan pada kemudahan fungsi yang dapat diakses oleh pelanggan ketimbang faktor perasaan.

- c. *Branding* (Citra)

Untuk bisnis berbasis produk, citra perusahaan ikut ditentukan oleh penampilan produk seperti kemasan, *build quality* dan

semacamnya. Dari sana, pelanggan dapat menilai *value* perusahaan yang merupakan target utama elemen *branding*.

#### 7) Proses (*process*)

Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa (Boom dan Bitner yang dikutip oleh Buchari Alma (2000:234). Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan.

## 2. Iklan Online

Iklan online adalah suatu cara yang dilakukan para pemilik produk maupun jasa untuk memasarkan produk dan jasa dengan menggunakan sarana internet ataupun website. Menurut Morissan, M.A. (2010) dalam Pamungkas *et al.*, (2019) “iklan adalah salah satu bentuk promosi yang paling di kenal dan paling banyak di bahas orang, karena kemungkinan daya jangkauan iklan yang luas”. Iklan juga menjadi salah satu media promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang ataupun jasa yang di tujukan oleh masyarakat luas. Menurut Kotler (1999) definisi iklan online adalah “segala macam bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau non-personal layanan dibayar oleh sponsor tertentu”. Menurut pendapat Khandare dan Suryawanshi (2016) menjelaskan bahwa “iklan online adalah suatu strategi dalam penjualan yang melibatkan penggunaan *internet* sebagai media untuk menghasilkan lalu lintas situs *web* dan menandai serta menyajikan pesan pemasaran kepada pelanggan atau konsumen secara tepat”.



Menurut Hermawan (2012) dalam Johar (2015) “pemasaran internet (*internet marketing*), juga disebut sebagai pemasaran-I, *web-marketing*, *online marketing*, atau *e-marketing*, atau *e-commerce* adalah pemasaran dari produk dan jasa melalui internet”. Pemasaran yang dilakukan melalui internet juga mengacu pada penempatan media bersama berbagai tahapan dari siklus keterlibatan pelanggan melalui mesin pencari (*search engine marketing*-SEM). Menurut Monle dan Jhonson (2011) dalam Johar (2015) terdapat media periklanan melalui *online* yaitu:

a. *Online social network*

*Online social network* atau jaringan media sosial telah sangat populer di masyarakat dan perusahaan-perusahaan yang mencari media untuk komunikasi dengan orang lain atau disebut juga dengan konsumen. Berdasarkan penelitian Forrester, 75% dari pengguna internet berpartisipasi di beberapa jenis media sosial. Pertumbuhan prosentase terhadap aktivitas konsumen di internet berada pada jaringan blog atau sosial. Berikut adalah jaringan media sosial yang saat ini banyak di gunakan oleh masyarakat luas untuk beraktivitas:

b. *Facebook*

Facebook merupakan sosial media terbesar di dunia, dengan total lebih dari 310.000.000 pengguna di duina. Dngan sumber tampilan iklan terbesar dari seluruh jaringan sosial, dengan 14,7%.

c. *Instagram (IG)*

Instagram adalah sebuah aplikasi yang di gunakan untuk berbagi foto dan vidio yang juga memungkinkan pengguna mengambil foto,

mengambil video, menerapkan *filter digital*, serta membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya. Selain itu juga *instagram* itu sendiri juga memiliki suatu layanan yang disebut dengan *instagram ads (advertising)*. *Instagram ads (advertising)* adalah salah satu kegiatan *advertising* atau iklan melalui iklan berbayar di *instagram* untuk menjangkau audiens yang lebih luas lain dan lebih ditargetkan. Menurut *instagram* sendiri, 60% pengguna *instagram* menyatakan bahwa mereka menemukan produk-produk baru melalui media sosial ini. Maka dari itu produk-produk yang diiklankan di media ini lebih cepat diterima oleh masyarakat luas.

d. *Twitter*

*Twitter* merupakan blog mini yang mengizinkan suatu individu dan perusahaan untuk mengirim *tweet*, dengan maksimal 140 karakter per pesan. *Twitter* bisa menjadi salah satu metode yang efektif untuk mencari dan mendapatkan konsumen.

e. *Websites*

*Websites* ini merupakan sebuah iklan yang lebih kompleks dibandingkan jenis iklan online lainnya. Para individu harus memilih sendiri untuk mengunjungi web yang mereka inginkan, sehingga probabilitas perhatian siapa yang memilih untuk mengunjungi web tersebut adalah 1.00.

f. *Internet* dan periklanan

Menurut Monle dan Johnson (2011) ketika 27 Oktober 1994 dimana *HotWired* diluncurkan melalui media online yaitu *web*, *HotWired*

meledakkan periklanan via online sejak di mulainya televisi kabel. Hal tersebut membuat para pemasar berupaya lebih jauh lagi untuk menjadikan web sebagai sebuah alat periklanan mereka disamping majalah, radio, dan televisi.

Menurut RR Pasya dalam Emadwiandr (2013) mengemukakan bahwa “Iklan media sosial berpengaruh secara parsial terhadap minat kunjung wisatawan”. Dari pendapat-pendapat di atas dapat di simpulkan bahwa iklan online adalah suatu cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menarik konsumen atau pelanggan dengan media online dalam memasarkan produk maupun jasa mereka contohnya: Wisata Alam Watu Rumpuk memasarkan produk jasa mereka dengan media *online* IG, Facebook, dan *Blog*.

### **3. Inovasi Layanan**

Inovasi layanan diterapkan karena konsumen ingin adanya pembaharuan dalam suatu pelayanan yang di rasakan oleh konsumen. Menurut Changkaew (2012) “inovasi merupakan faktor pendorong utama dalam keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya di sektor industri, tetapi juga di sektor jasa”. Sedangkan menurut Delafrooz *et al.* (2013) menyatakan bahwa “inovasi berkaitan dengan pelaksanaan tindakan-tindakan yang inovatif yang mengarah pada penciptaan produk atau jasa baru. Inovasi itu sendiri bisa dilakukan baik pada produk ataupun pada jasa”. Menurut Dhewanto (2014) dalam Asmoro dan Maftukhah (2017) “konsep inovasi jasa yang meliputi inovasi layanan yang berkaitan dengan desain layanan dan pengembangan layanan baru, inovasi proses yaitu suatu

cara-cara baru atau peningkatan dalam proses merancang dan memproduksi jasa, serta inovasi dalam perusahaan atau manajemen yang erat kaitannya dengan inovasi organisasi, produk jasa, proses inovasi, dan serta pengelolaan proses inovasi dalam organisasi jasa”.

Menurut YuSheng dan Ibrahim (2019) dalam Margo Priyatono (2019) menjelaskan bahwa “inovasi layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap layanan pengiriman dan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan terhadap perusahaan sektor keuangan”. Menurut Cheng dan Krumwiede (2012) dalam Firdaus (2017) mengemukakan bahwa “inovasi layanan dapat berbentuk inovasi inkremental dan inovasi radikal. Inovasi inkremental berkaitan dengan kebutuhan nyata konsumen, dan sedangkan inovasi radikal menunjukkan adanya perubahan mendasar yang ada pada layanan yang baru dan memberikan layanan yang nyata”. Menurut Ettlle and Rosenthal (2012) mengemukakan bahwa “inovasi layanan adalah setiap pengembangan non-produk atau fisik yang benar-benar baru ada pada suatu perusahaan, industry yang sebelumnya belum ada dalam perusahaan tersebut”. Menurut Owano et.al (2014) dalam Muslichati (2015) menjelaskan bahwasannya “inovasi layanan membuat perubahan pada proses pelayanannya, dimana kegiatan tersebut bertujuan untuk menarik perhatian dari konsumen”. Sedangkan menurut Dewanto dkk (2013) menjelaskan bahwa “inovasi layanan adalah suatu peningkatan layanan yang di terapkan dalam praktek bisnis suatu perusahaan, misalnya peningkatan pelayanan untuk konsep teknologi dan interaksi konsumen”.

Menurut Owano et al., (2014) dalam Sugiyono (2016) “inovasi layanan dapat di jelaskan bentuk jasa layanan atau proses layanan yang di dasarkan pada penerapan teknologi dan metode yang sistematis”. Kegiatan ini dapat dilihat dari teknologi yang digunakan, pengembangan layanan baru, dan interaksi dengan pelanggan. Pembaharuan teknologi yang di lakukan oleh perusahaan akan mempercepat layanan yang di berikan kepada konsumen, begitu pula dengan layanan yang di lakukan oleh perusahaan akan hal membuat variasi layanan kepada konsumen sehingga layanan yang di rasakan oleh konsumen akan berbeda dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan sebelumnya sehingga konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang di berikan dan melakukan berkunjung ulang di lain kesempatan. Proses inovasi layanan yang diberikan oleh perusahaan akan membuat perusahaan akan lebih fokus dan efisien dalam membuat struktur operasional. Dengan demikian inovasi layanan termasuk dalam konsep pada inovasi jasa. Menurut Daud (2016) dalam Firdaus (2017) menjelaskan bahwa “inovasi layanan ialah pembaharuan atau perbaikan secara positif pada suatu konsep layanannya semakin praktis”.

Sehingga dari pendapat-pendapat tersebut dapat di simpulkan bahwa inovasi layanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan layanan yang di berikan guna menarik konsumen dan memberikan kepuasan pada konsumen terhadap layanan yang di berikan.



#### 4. Kualitas Pelayanan

Menurut Boediono (2003) dalam Supadmi (2009) “pelayanan merupakan suatu proses bantuan kepada orang lain dengan cara-cara tertentu yang memerlukan kepekaan dan hubungan interpersonal agar tercipta kepuasan dan keberhasilan”. Menurut Tjiptono (2001) dalam Rahmat Yuliawan (2017) “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Menurut Tjiptono (2007) dalam Panjaitan dan Yulati (2016) Sehingga definisi “kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen”. Menurut Tjiptono (2009) dalam Weenas (2013) menjelaskan bahwa “Kualitas Pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang di harapkan guna untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Menurut pendapat Parasuraman, *et al.* dalam Kuntari *et al.*, (2016) menjelaskan bahwa “kualitas pelayanan adalah perbandingan layanan yang di rasakan oleh konsumen dengan kualitas layanan yang di harapkan oleh konsumen”.

Menurut Yusuf (2016) menjelaskan bahwa “kualitas pelayanan termasuk dalam salah satu faktor penting di dalam dunia usaha, karena kualitas pelayanan sangat menentukan dalam memperoleh loyalitas pelanggan”. Kualitas pelanggan yang baik maka pelanggan yang loyal akan semakin banyak, sebaliknya jika pelayanannya buruk maka akan mengakibatkan pelanggan akan pergi. Menurut pendapat Kotler (2000) menjelaskan bahwa “kualitas pelayanan adalah totalitas dari bentuk



karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan suatu kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan atau konsumen, baik yang terlihat ataupun yang tidak”. Menurut pendapat Parasuraman, dkk dalam Lopiyoadi (2013) menjelaskan bahwa “kualitas pelayanan merupakan bentuk pelayanan yang di berikan untuk pelanggan yang di kategorikan kedalam suatu harapan dan kenyataan atas layanan yang di terima oleh pelanggan”. Menurut Khairani *et al.*, (2019) dalam Latifah dan Suhardi (2020) menjelaskan bahwa “kualitas pelayanan adalah sebuah cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan terhadap konsumen dalam segi layanan agar dapat memenuhi harapan konsumen”. Menurut pendapat Atmaja, et al (2018) dalam Latifah dan Suhardi (2020) mengemukakan bahwa “kualitas pelayanan adalah sesuatu yang penting untuk kemajuan perusahaan apabila konsumen merasa layanan yang di berikan memenuhi harapan maka perusahaan akan di nilai baik oleh konsumen”.

Menurut Alinaung (2016) dalam Marlius (2018) menjelaskan bahwa “kualitas pelayanan secara sederhana yaitu suatu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang di berikan mampu sesuai dengan keinginan pelanggan. Maksudnya kualitas pelayanan yang di berikan oleh perusahaan di ukur dengan kemampuan suatu perusahaan atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan harapan dari pelanggan atau konsumen”. Menurut Lupiyohadi (2009) dalam Marlius (2018) menjelaskan bahwa “kualitas jasa dapat di definisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan yang mereka terima. Kualitas pelayanan di bangun atas adanya perbandingan dua factor utama

yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya di harapkan (*expected service*). Jika kenyataannya lebih dari yang di harapkan maka layanan yang di berikan oleh suatu perusahaan atau lembaga tertentu dapat dikatakan berkualitas, dan begitu pula sebaliknya jika kenyataan tidak sesuai dengan apa yang di harapkan pelanggan maka perusahaan atau lembaga tersebut tidak berkualitas”.

Sehingga dengan demikian pendapat-pendapat tersebut bisa di simpulkan bahwasannya kualitas pelayanan (*service quality*) adalah suatu cara yang di lakukan oleh perusahaan dalam segi pelayanan guna untuk memberikan kepuasan pelanggan.

### **5. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Kotler dalam Anang Hartono (2015) merupakan suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Sedangkan menurut Setiadi dalam Rico (2018) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian dengan cara mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Berdasarkan pengertian keputusan pembelian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dimana seorang konsumen menentukan cara dan alternatif guna memecahkan masalah kebutuhan yang diinginkan. Terdapat tahapan-tahapan sebelum dan pasca pembelian konsumen, menurut Kotler dan Armstrong dalam Etta Mamang Sangadji (2018) tahapan tersebut

meliputi : Pertama, *problem recognition* (pengenalan masalah). Dalam tahap ini konsumen menyadari atau merasakan akan kebutuhan yang harus segera dipenuhi. Kedua, *information research* (pencarian informasi). Dalam tahap ini konsumen mencari informasi yang banyak atas produk atau jasa yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhannya. Ketiga, *alternative evaluation* (evaluasi alternatif). Dalam tahap ini konsumen melakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang dipilih dengan berbagai alternatif yang ada. Keempat, *product choice* (keputusan pembelian). Dalam tahap ini konsumen telah menentukan pilihan terhadap produk atau jasa yang diinginkan dan melakukan keputusan pembelian. Kelima, *post purchase evaluation* (perilaku pasca pembelian). Dalam tahap ini konsumen setelah melakukan keputusan pembelian maka akan melakukan evaluasi apakah produk atau jasa tersebut dapat memenuhi harapan yang diinginkan atau tidak. Dalam hal ini kepuasan dan tidak kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Berdasarkan tahapan-tahapan yang telah dilalui konsumen tersebut maka perusahaan sebisa mungkin mampu mengenali berbagai masalah kebutuhan yang diinginkan konsumen sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian dan selanjutnya dapat menciptakan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Keputusan pembelian konsumen sendiri dipengaruhi oleh berbagai faktor dan stimulus baik dari internal ataupun eksternal. Menurut Etta Mamang Sangadji (2018) terdapat tiga faktor dan stimulus yaitu sebagai berikut: Pertama, faktor psikologis meliputi persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Kedua, faktor situasional meliputi keadaan sarana dan

prasaran tempat belanja, waktu belanja, penggunaan produk dan kondisi saat pembelian. Ketiga, faktor sosial meliputi undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya. Terdapat empat indikator keputusan pembelian konsumen menurut Nur Dianah (2017) yang meliputi : Pertama, pilihan produk yaitu dimana sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen akan memperhatikan kualitas yang dimiliki oleh produk. Kedua, pilihan merek dimana merek akan menjadi salah satu pertimbangan sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian misal kepercayaan dan popularitas yang dimiliki oleh sebuah merek. Ketiga, waktu pembelian yaitu dimana konsumen mempertimbangkan kapan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian misal sebulan sekali, tiga bulan sekali atau setahun sekali. Keempat, pembayaran dalam hal ini mengenai harga yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian.

## **6. Minat Berkunjung Wisatawan**

Teori minat berkunjung di analogikan sama dengan minat beli, seperti penelitian yang dilakukan oleh Wiradiputra dan Brahmanto (2016) menyamakan bahwa “minat berkunjung wisatawan sama dengan minat pembelian konsumen”. Menurut Kotler dan Susanto (2000) dalam Irawati (2005) menyatakan bahwa “minat sebagai dorongan, yang merupakan rangasangan internal yang kuat memotivasi tindakan (pernyataan melakukan dorongan untuk berkunjung), dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan sebuah produk dan jasa”. Menurut Adinda dan Pangestuti (2019) menjelaskan bahwa “dalam *marketing for*

*hospitality and tourism* minat pembelian pada konsumen sama dengan minat berkunjung wisatawan”. Menurut Suwarkudi, dkk (2016) menyampaikan bahwa “minat berkunjung pada dasarnya adalah dorongan dari konsumen berupa keinginan untuk berkunjung ke suatu tempat atau wilayah yang menarik perhatian untuk di kunjungi”.

Menurut pendapat dari Aprilia (2015) “ada dua faktor eksternal yang dapat mempengaruhi minat berkunjung seseorang, yang pertama yaitu sikap orang lain, yang dimaksud dengan sikap orang lain disini adalah sikap yang berpengaruh pada minat berkunjung yang tergantung dalam dua hal, yaitu sikap positif akan memberi motivasi konsumen agar terpengaruh untuk minat berkunjung, dan pengaruh negatif menyebabkan konsumen akan menolak melakukan pembelian atau berkunjung. Kedua, situasi yang tidak terinspirasi, yaitu situasi tiba-tiba muncul yang dapat menyebabkan merubah minat berkunjung konsumen”. Menurut Dyahn Kusumawati (2020) menjelaskan bahwasannya “minat merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana wisatawan untuk melakukan pembelian produk tertentu, merefleksikan rencana untuk melakukan pembelian sejumlah produk tertentu”.

Menurut Hardani (2008) minat beli (*purchase intention*) merupakan “suatu perilaku yang muncul akibat respon terhadap objek atau suatu minat yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian atau bahkan akan melakukan pembelian ulang”. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Anggraeni *et al.*, (2018) bahwa “minat beli dapat di definisikan sebagai perilaku konsumen yang



memiliki keinginan untuk membeli dan kemudian akan melakukan tindakan yang berhubungan dengan melakukan pembelian suatu produk atau jasa”. Sedangkan menurut Sri dan Pangestuti (2018) bahwa “minat adalah sebuah dorongan yang merupakan suatu rangsangan internal yang kuat dan termotivasi tindakan yang dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif terhadap suatu produk”. Menurut Assael (2001) mengemukakan bahwa “minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli merek suatu produk atau suatu tindakan untuk mengukur tingkat kemungkinan konsumen melakukan tindakan pembelian”. Menurut pendapat Utkal Khandelwal, Naval Bajpai, Jai Prakash Sharman (2013) bahwa niat beli tidak diragukan lagi menjadi persyaratan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Menurut Rahayu dan Budiyo (2006) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan untuk minat berkunjung:

a. Harga

Harga produk pariwisata adalah jumlah harga yang tepat untuk produk yang ada di tempat pariwisata.

b. Tempat

Fungsi distribusi menghadirkan produk di tengah-tengah pasar.

c. Produk

Produk wisata harus sesuai dengan permintaan pasar dan cari atau di sukai oleh konsumen.



d. Pelayanan dan fasilitas

Pelayanan dan fasilitas yang di butuhkan sesuai dengan produk dan jasa yang ada.

Konsumen akan berminat terlebih dahulu akan mencari informasi yang setelah itu diikuti oleh keputusan untuk membeli. Ketika suatu konsumen itu berminat untuk datang ketempat tertentu, maka konsumen akan tertarik untuk mencari informasi tentang tempat tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) bahwa keputusan berkunjung atau keputusan pembelian adalah membeli suatu merek dagang yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada.

Dari pendapat-pendapat tersebut dapat di simpulkan bahwasannya minat berkunjung wisatawan terjadi karena ada dorongan dari diri konsumen itu sendiri berkeinginan untuk berkunjung ke tempat wisata yang menurut mereka tempat tersebut menarik untuk di kunjungi.



## B. PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No .	Nama, Tahun	Judul	Variabel	Hasil
1.	Nabila Rachmadhani, Wilopo, Edriana Pangestuti. Universitas Brawijaya Malang. (2017).	Pengaruh efektivitas iklan online terhadap minat berkunjung serta dampaknya pada keputusan berkunjung wisatawan Mancanegara ke DKI Jakarta.	Variabel independen: efektivitas iklan online. Variabel dependen: minat berkunjung dan keputusan berkunjung wisatawan.	1. Efektivitas iklan online berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung. 2. Minat berkunjung berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung 3. Efektivitas iklan online berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dengan minat berkunjung wisatawan sebagai mediator.
2.	Edi Setiawan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka. (2016)	Pengaruh sosialisasi kuliner, inovasi produk kuliner, dan citra produk kuliner terhadap minat beli konsumen kuliner tradisional di kota Tangerang Selatan.	Variabel independen: sosialisasi kuliner, inovasi produk kuliner, dan citra produk kuliner. Variabel dependen: minat beli konsumen.	1. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel sosialisasi kuliner terhadap peningkatan minat beli konsumen. 2. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel inovasi produk kuliner terhadap peningkatan minat beli konsumen. 3. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra produk kuliner terhadap peningkatan minat beli konsumen.

3.	ML Purba, G Simarmata Universitas Sari Mutiara Indonesia dan Universitas Sutomo. (2018).	Pengaruh kualitas pelayanan dan budaya terhadap daya tarik dan minat berkunjung ke wisata percut.	Variabel independen: kualitas pelayanan dan budaya. Variabel dependen : daya tarik dan minat berkunjung.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ke wisata percut</li> <li>2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik wisata percut.</li> <li>3. Budaya masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik wisata percut</li> <li>4. Budaya masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ke wisata percut</li> </ol>
4.	Poppy Margaretith Nivranti Sondakh, Altje Tumbal. Universitas Sam Ratulangi Manado (2016).	Pelayanan, keamanan, dan daya tarik mempengaruhi minat wisatawan yang berkunjung ke objek wisata alam Gunung MAHAWU, TOMOHON.	Variabel independen: pelayanan, keamanan, dan daya tarik. Variabel dependen: minat wisatawan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelayanan, keamanan, dan daya tarik secara simultan di duga berpengaruh terhadap minat wisatawan berkunjung.</li> <li>2. Pelayanan secara parsial di duga berpengaruh terhadap minat wisatawan berkunjung.</li> <li>3. keamanan secara parsial di duga berpengaruh terhadap minat wisatawan berkunjung.</li> </ol>

				4. Daya tarik secara parsial di duga berpengaruh terhadap minat wisatawan berkunjung.
5.	Ikramullah Mahdi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar (2018).	Pengaruh iklan <i>instagram</i> dan postingan foto terhadap minat berkunjung komunikafe di MAKASAR.	Variabel independen: iklan <i>instagram</i> dan postingan foto, Variabel dependen: minat berkunjung.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan <i>instagram</i> berpengaruh signitifikan terhadap minat berkunjung.</li> <li>2. Postingan foto berpengaruh signitifikan terhadap minat berkunjung.</li> <li>3. Iklan <i>instagram</i> dan postingan foto berpengaruh signitifikan terhadap minat berkunjung.</li> </ol>
6.	RR Pasya Universitas Widiyatama (2015)	Pengaruh iklan media sosial dan kualitas pelayanan terhadap minat kunjung museum komperensi asia afrika	Variabel independen: iklan media sosial, kualitas pelayanan Variabel dependen: minat kunjung	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan media sosial berpengaruh secara parsial terhadap minat kunjung</li> <li>2. Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap minat kunjung</li> <li>3. Iklan media sosial dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat kunjung</li> </ol>
7.	W Nofanto Universitas Muhammad iyah Gresik (2018) dalam MU	Pengaruh kualitas pelayanan, inovasi produk, dan lokasi terhadap minat beli konsumen (studi pada rumah makan jank-jank	Variabel independen: kualitas pelayanan, inovasi produk, dan lokasi Variabel	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diduga ada pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada jank-jank wings gresik</li> </ol>

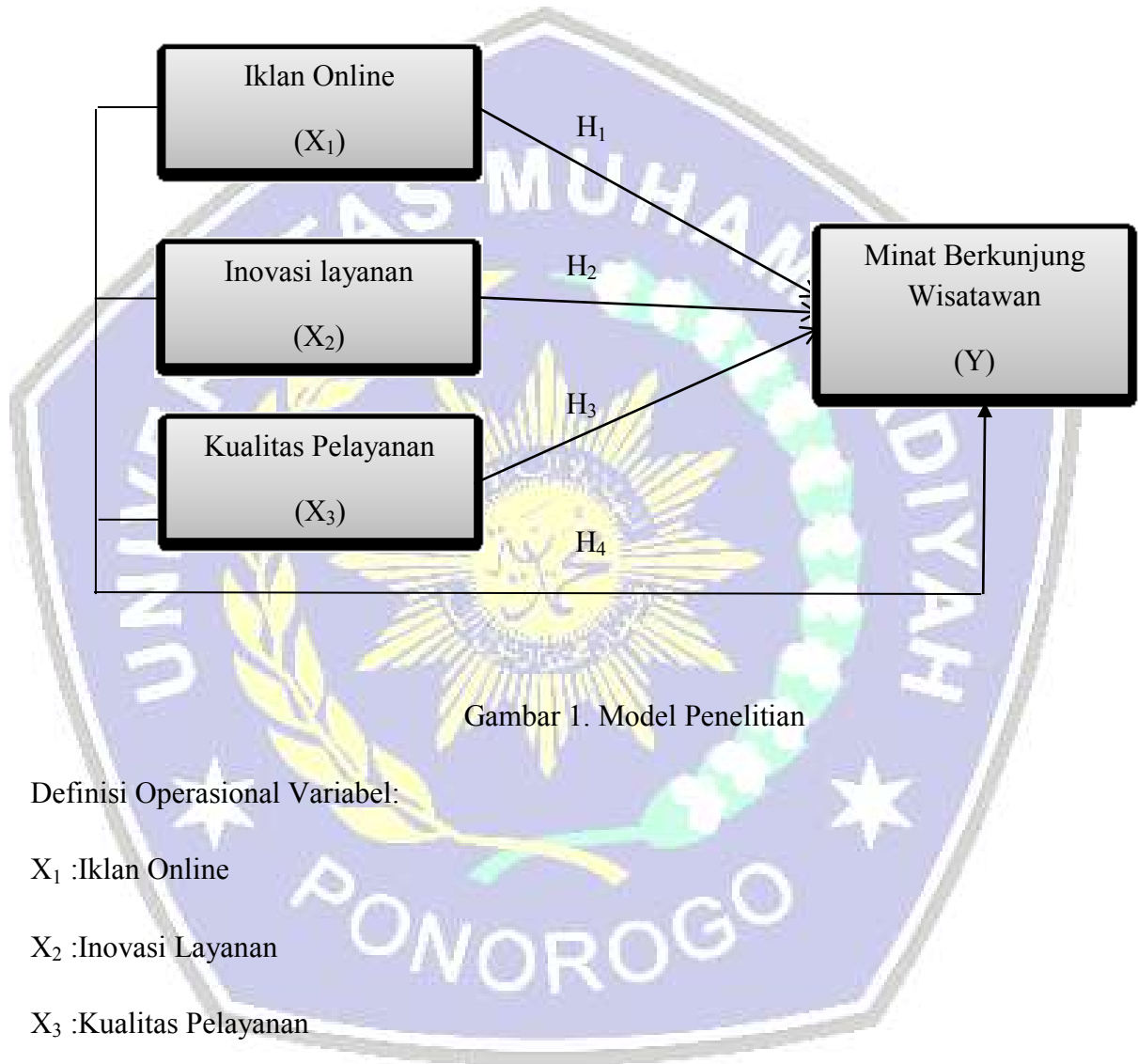
	(2019)	wings gresik)	dependen: minat beli	<p>2. Diduga ada pengaruh secara parsial inovasi produk terhadap minat beli konsumen pada jank-jank wings gresik</p> <p>3. Diduga ada pengaruh secara parsial lokasi terhadap minat beli konsumen pada jank-jank wings gresik</p> <p>4. Diduga ada pengaruh secara simultan kualitas pelayanan, inovasi produk, dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada jank-jank wings gresik</p>
--	--------	---------------	----------------------	---

Sumber : *google scholar*



### C. KERANGKA PENELITIAN

Kerangka Pemikiran dalam sebuah penelitian ialah suatu hubungan yang saling berkaitan satu dengan yang lain tentang konsep yang di teliti dengan masalah yang ingin di teliti. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagaimana gambar berikut :



Gambar 1. Model Penelitian

Definisi Operasional Variabel:

X<sub>1</sub> :Iklan Online

X<sub>2</sub> :Inovasi Layanan

X<sub>3</sub> :Kualitas Pelayanan

Y :Minat Berkunjung Wisatawan



## D. HIPOTESIS

Menurut Sugiyono (2013) dalam Arif (2015) menyatakan bahwa “hipotesis adalah suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dapat dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Berdasarkan pengertian diatas maka didalam penelitian ini hipotesisnya sebagai berikut:

### 1. Pengaruh iklan online terhadap minat berkunjung wisatawan

Berdasarkan hasil penelitian dari Nabila Rachmadhani, Wilopo, Edriana Pangestuti (2017) menyatakan bahwa “iklan online berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung wisatawan”. Berdasarkan hasil penelitian dari RR Pasya (2015) menyatakan bahwa “iklan media sosial memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat kunjung”. Sedangkan menurut Ikramullah Mahdi (2017) bahwasannya “iklan online (*Instagram*) berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan”.

**$H_{01}$  = “Iklan online tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan ke Wisata Alam Watu Rumpuk”**

**$H_{a1}$  = “Iklan online berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan ke Wisata Alam Watu Rumpuk”**

### 2. Pengaruh inovasi layanan terhadap minat berkunjung wisatawan

Berdasarkan hasil penelitian dari Edi Setiawan (2016) menyatakan bahwa “secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel inovasi produk kuliner terhadap peningkatan minat beli

konsumen”. Sedangkan hasil penelitian dari W Nofanto (2018) dalam MU (2019) menyatakan bahwa “diduga bahwa inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk”. Berdasarkan pada hasil penelitian di atas maka dapat ditarik sebuah hipotesis yaitu:

**Ho<sub>2</sub> = “Inovasi layanan tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan ke Wisata Alam Watu Rumpuk”**

**Ha<sub>2</sub> = ”Inovasi layanan berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan ke Wisata Alam Watu Rumpuk”**

### **3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung wisatawan**

Menurut Parasuraman, *et al* (2002 ) bahwa “Kualitas pelayanan sebagai salah satu bentuk jasa yang melibatkan tingkat interaksi yang tinggi antara penyedia dan pemakai jasa”. Berdasarkan hasil penelitian dari RR Pasya (2015) mengemukakan bahwa “kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap minat kunjung”. Berdasarkan dari hasil penelitian oleh ML Purba, G Simarmata (2018) bahwasannya “kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung”. Sedangkan menurut Poppy Margaretith Nivranti Sondakh, Altje Tumbel (2016) menyatakan bahwa “pelayanan secara parsial diduga berpengaruh terhadap minat wisatawan berkunjung”. Dan berdasarkan penelitian dari W nofanto (2018) dalam MU (2019) menyatakan bahwa “diduga terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen”. Berdasarkan pada hasil penelitian di atas maka dapat ditarik sebuah hipotesis yaitu:

**Ho<sub>3</sub> = “Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan ke Wisata Alam Watu Rumpuk”**

**Ha<sub>3</sub> = “Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan ke Wisata Alam Watu Rumpuk”**

**4. Pengaruh iklan online, inovasi layanan, dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung wisatawan**

Berdasarkan penelitian dari RR Pasya (2015) menjelaskan bahwa “iklan media sosial dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat kunjung”. Dan sedangkan berdasarkan penelitian dari W Nofanto (2018) dalam MU (2019) mengemukakan bahwa “Diduga ada pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan, inovasi produk, dan lokasi terhadap minat beli konsumen”. Berdasarkan pada hasil penelitian di atas maka dapat ditarik hipotesis yaitu:

**Ho<sub>4</sub> = “Iklan online, inovasi layanan, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan ke Wisata Alam Watu Rumpuk”**

**Ha<sub>4</sub> = “Iklan online, inovasi layanan, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan ke Wisata Alam Watu Rumpuk”**