

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen

Meningkatnya kebutuhan dan keinginan manusia serta terbatasnya sumber daya yang tersedia, maka dalam hal ini pemasar dituntut untuk mengelola segala sesuatu dengan efektif dan efisien. Agar semuanya itu berjalan sesuai rencana, maka membutuhkan pengaturan pemasaran atau yang biasa disebut sebagai Manajemen Pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2013) manajemen adalah proses merancang dan memelihara lingkungan baik individu maupun bekerja sama dalam suatu kelompok secara efisien untuk mencapai tujuan yang dipilih. Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2013) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumber daya dalam organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut beberapa defisini diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah tindakan-tindakan atau aktivitas yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian untuk mencapai tujuan tertentu dengan menggunakan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan dari perusahaan yang telah ditetapkan.

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian penting bagi perusahaan. Pemasaran yang baik akan menghasilkan benefit yang optimal, sehingga kesuksesan bisnis bisa tercapai. Saat ini pemasaran tidak hanya dapat dilakukan secara konvensional, tetapi bisa dikemas secara berbeda untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2012), “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”. Menurut Kotler dan Armstrong (2013), “*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*”, artinya menyatakan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan berusaha untuk membangun hubungan dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Menurut David (2012), “Pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan, menginformasikan dan menawarkan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan kepada konsumen dengan tujuan mendapatkan keuntungan dan memberikan produk baik barang maupun jasa sesuai dengan harapan konsumen.

c. Pengertian Manajemen Pemasaran

Suatu perusahaan akan berhasil jika didalamnya terdapat kegiatan manajemen pemasaran, karena manajemen pemasaran berpengaruh pada aktivitas pemasaran yang dilakukan. Tugas dari manajemen pemasaran adalah melakukan perencanaan mengenai cara mencari peluang pasar guna untuk melakukan pertukaran barang dan atau jasa dengan konsumen. Kemudian manajemen pemasaran mengimplementasikan rencana yang sudah dilakukan untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran dengan konsumen agar tercapainya tujuan perusahaan.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa “Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”, artinya manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran untuk mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan definisi menurut para ahli tersebut dijelaskan bahwa manajemen pemasaran yaitu suatu seni dan ilmu mengenai proses perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian produk untuk meraih sasaran pasar yang diinginkan serta dapat mempertahankan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul dalam rangka mendapatkan keuntungan.

d. Bauran Pemasaran

Jangkauan pemasaran sifatnya sangat luas, berbagai macam tahapan harus dilalui oleh barang atau jasa sebelum sampai ke konsumen, sehingga ruang lingkup kegiatan yang luas tersebut dijadikan 4 (empat) kebijakan pemasaran yang biasa disebut bauran pemasaran (*marketing-mix*) atau 4P dan dalam pemasaran jasa dikembangkan menjadi 7P yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran jasa. Menurut Kotler dan Keller (2012:24) 7P terdiri dari:

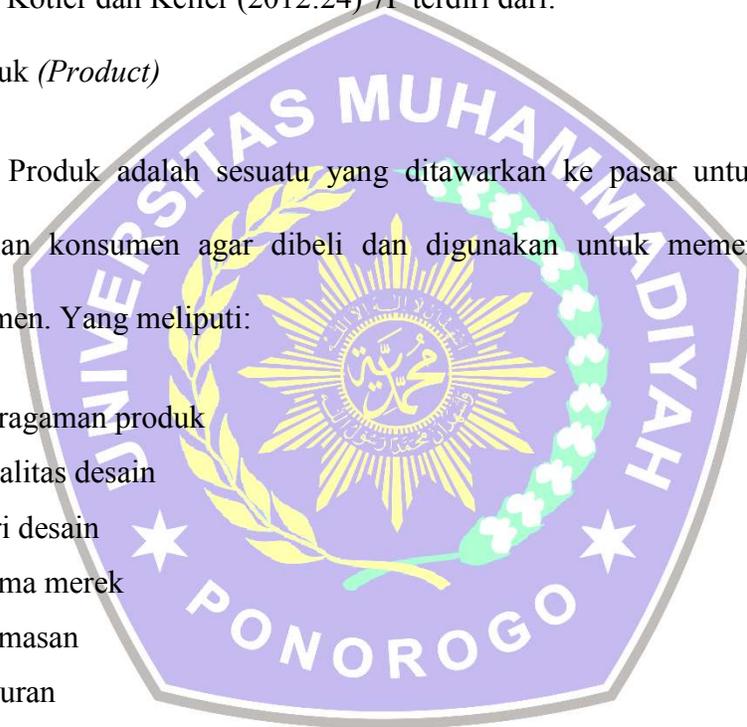
1. Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian konsumen agar dibeli dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Yang meliputi:

1. Keragaman produk
2. Kualitas desain
3. Ciri desain
4. Nama merek
5. Kemasan
6. Ukuran
7. Garansi
8. Imbalan
9. Pelayanan

2. Harga (*Price*)

Harga adalah nilai dari suatu barang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari barang atau jasa tersebut. Yang terdiri dari:



- a. Daftar harga
- b. Rabat/diskon
- c. Harga khusus
- d. Periode pembayaran
- e. Syarat kredit

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah segala upaya yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Bauran promosi terdiri dari delapan model utama menurut Kotler dan Keller (2012) :

- 1) Periklanan
- 2) Promosi penjualan
- 3) *Event dan experiences*
- 4) *Humas dan publisitas*
- 5) *Direct marketing*
- 6) *Interaksi marketing*
- 7) *Word Of Mouth* atau *Electronic Word Of Mouth*
- 8) *Personal selling*

4. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan saluran distribusi yang digunakan perusahaan untuk menyalurkan barang atau jasa yang ditawarkan.

- a. Saluran pemasaran
 - b. Cakupan pasar
 - c. Pengelompokan lokasi
 - d. Persediaan transportasi
5. Orang (*People*)

Orang yaitu proses seleksi, pelatihan dan pemotiasian karyawan yang digunakan untuk memenuhi kepuasan konsumen. Yang meliputi :

- a. Pendiri
 - b. Karyawan
 - c. Budaya
 - d. Pelanggan
6. Bukti fisik (*Physical evidence*)

Bukti fisik yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa untuk menunjukkan kepada konsumen sebagai nilai tambah. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada konsumen ataupun calon pelanggan. Yang meliputi :

- a. Fasilitas yang disediakan
- b. Simbol perusahaan
- c. Logo
- d. Bangunan

7. Proses (*process*)

Proses yaitu aturan yang digunakan dalam penyampaian suatu jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Yang meliputi:

- a. Pelayanan pengiriman
- b. Keluhan
- c. Waktu tanggap

2. Pariwisata

Istilah pariwisata berhubungan erat dengan pengertian kegiatan wisata, yaitu diartikan sebagai suatu perpindahan tempat tinggal sementara seseorang diluar tempat tinggalnya dengan suatu alasan tertentu, tetapi bukan untuk mencari nafkah. Hubungannya adalah bahwa kegiatan pariwisata merupakan bagian dari kegiatan wisata. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kegiatan wisata merupakan suatu perjalanan dari tempat tinggal asli menuju suatu tempat tetertentu dengan tujuan untuk mendapatkan pengalaman dalam waktu yang sementara diluar aktivitas sehari-hari, seperti : sekolah, bekerja, mengurus rumah tangga dll (Nurdin Hidayah, 2019:1). Dari pengertian tersebut dibutuhkan suatu komponen penting yang menjadikan proses tersebut dapat terlaksana. Komponen-komponen tersebut meliputi: tempat tinggal, perjalanan, pelaku perjalanan wisata, dan tempat tujuan. Jika dilihat dari sisi ekonomi, kegiatan wisata merupakan suatu kegiatan konsumsi terhadap kegiatan wisata yang dimulai dari tempat tinggal, diperjalanan dan ditempat tujuan. Produk tersebut meliputi pengalaman yang diperoleh seorang wisatawan dalam proses konsumsinya.

Menurut Nurdin Hidayah (2019:2), pengalaman yang diperoleh wisatawan sapat dibagi menjadi dua yaitu:

- 1) Pengalaman secara eksplisit, merupakan pengalaman yang diperoleh wisatawan dari proses pengindraannya seperti yang dapat mereka lihat, yang dapat mereka dengarkan, yang dapat tercium oleh hidung, dan yang dapat dirasakan oleh lidah dan badan.
- 2) Pengalaman secara implisit, merupakan pengalaman yang diperoleh wisatawan dari psikisnya, seperti yang terekam diotaknya (kognitif), yang dirasakan oleh perasaannya (afektif), dan gabungan dari keduanya yang dapat mengakibatkan kecenderungan berperilaku (psikomotor)

Menurut Undang- Undang Kepariwisata Nomor 10 Tahun 2009, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung dengan berbagai fasilitas dan pelayanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah daerah. Pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan sementara waktu, dari tempat satu ke tempat yang lainnya, dengan tujuan bukan untuk mencari nafkah, namun kegiatan konsumen untuk menikmati perjalan yang mereka lakukan dalam rangka memenuhi keinginan (Prasiasa, 2013:7). Pariwisata adalah suatu perjalan yang dilakukan secara berulang-ulang/berkeliling, dilakukan dengan terencana dan tidak terencana yang dapat menghasilkan pengalaman total bagi pelakunya (Nurdin Hidayah, 2019:3). Dilihat dari pengertian tersebut dapat dinyatakan bahwa kegiatan wisata merupakan bagian dari kegiatan pariwisata, karena kegiatan pariwisata merupakan kegiatan jamak dari kegiatan wisata itu sendiri.

3. Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

E-WOM menurut Kein Dwayne dan Gremler dalam Susilo Hadi (2013) merupakan pernyataan yang diungkapkan oleh konsumen berupa tanggapan positif atau negative yang disampaikan kepada orang lain melalui Internet. Sedangkan menurut Sernovitz dalam Marza Riyandika Nugraha (2013) *Electronic Word Of Mouth* adalah pernyataan positif atau negatife yang dikatakaan oleh pelanggan potensial atau konsumen mengenai suatu produk atau sebuah perusahaan yang didalamnya mempunyai unsur barang maupun jasa dan disebarakan kepada orang lain melalui internet.

Tahapan WOM menurut Sumardi dalam marza Riyandika Nugraha 92013) dibagi menjadi tiga yaitu *Talking, Promoting, Selling: Talking* (membicarakan) adalah tahapan seorang konsumen membicarakan sebuah produk ataau jasa kepada konsumen lain. *Promoting* (mempromosikan) yaitu ketika seseorang konsumen bukan hanya sekedar membicarakan produk atau jasa tetapi juga bersedia untuk mempromosikannya kepada orang lain. *Selling* (menjual) yaitu tahapan dimana seseorang konsumen bersedia menjual produk tersebut kepada orang lain.

Word Of Mouth adalah pembicaraan yang secara alami dilakukan oleh orang-orang .Biasanya WOM sangat efektif digunakan sebagai media promosi suatu barang atau jasa dan dilakukan oleh orang atau konsumen lain yang tidak mendapatkzan keuntungan dari apa yang mereka lakukan. Menurut Anderson dalam Marza Riyandika Nugraha (2013) bagi penyebar informasi, informasi yang diberikan tidak bermaksut komersiil yang kuat untuk mempegaruhi seseorang maka dari itu

WOM memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dari pada iklan komersial biasanya . Jadi E-WOM adalah sebuah pernyataan seseorang kepada orang lain yang menggambarkan sebuah produk barang maupun jasa dalam bentuk pernyataan positif atau negative melalui media sosial.

Dalam pemasaran E-WOM memberikan beberapa keuntungan bagi perusahaan Susilo hadi (2013:6) menyatakan bahwa keuntungan E-WOM adalah costeffective dan arena kedinamisannya konten komunikasi dapat diubah sesering dan secepat kebutuhan pasar. Selain itu keuntungan lain yang didapat dari E-WOM adalah sifatnya yang multiple Objektivers dimana E-WOM mampu membawa fungsi awareness dan motibate direct purchase sekaligus.

Salah satu media E-WOM yang biasa digunakan adalah media sosial. Media sosial *marketing is the practive of facilitating a dialogue , using various online platform including blogs, professional and social network , video and photo sharing , wikis forums, and related web technologies* untuk memanfaatkan para pecinta merk atau perusahaan untuk mempromosikan diri mereka melalui media sosial (Ali Hasan : 2014)

Terdapat tiga indikator yang dapat mengukur variabel E-WOM menurut Ali Hasan (2014) yaitu :

- a. Memperoleh informasi atau cerita yang positif tentang produk atau jasa
- b. Mendapatkan rekomendasi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa

- c. Diajak atau dibujuk untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa

4. Destinasi Pariwisata

Destinasi pariwisata adalah tempat tujuan wisatawan melakukan pariwisata. Tempat disini dapat diartikan secara luas yaitu bisa merupakan suatu daerah, kota, kawasan, provinsi atau negara (Nurdin Hidayah, 2019:4). Agar dapat di sebut sebagai destinasi pariwisata suatu tempat tujuan pariwisata memiliki batasan batasan tertentu yaitu diadalamnya harus terdapat suatu komponen kegiatan pariwisata seperti, daya tarik wisata, sarana penunjang wisata/ fasilitas, infrastruktur atau prasarana, dan juga terdapat pengelolaan diadalamnya. Destinasi pariwisata merupakan kawasan geografis yang tidak hanya mencakup wilayah administratif saja, diadalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas wisata, fasilitas umum, aksesibilitas serta hubungan masyarakat dan lingkungannya (Prasiasa, 2013: 35).

Menurut Nurdin Hidayah (2019:5), destinasi pariwisata dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu:

- 1) Tempat pariwisata yang tidak memiliki batasan administratif adalah tempat tujuan pariwisata yang hanya memiliki batasan administratif tertentu atau berada dalam dua atau lebih batasan administratif.
- 2) Tempat tujuan pariwisata yang memiliki batasan administratif adalah tempat tujuan pariwisata yang memiliki batasan wislayah administratif.

Prasiasa (2013: 19), menyatakan bahwa destinasi pariwisata dapat digolongkan berdasarkan ciri-ciri destinasi tersebut, yaitu sebagai berikut:

- 1) Destinasi sumber daya alam, seperti gunung, pantai, iklim dan hutan.
- 2) Destinasi sumber daya budaya, seperti museum, teater, tempat bersejarah, dan masyarakat lokal.
- 3) Fasilitas rekreasi, yaitu taman hiburan.
- 4) *Event*, seperti Pesta Danau Toba, Pesta Kesenian Bali, dan pasar malam.
- 5) Aktivitas spesifik, seperti Wisata Belanja di Hong Kong dan kasino di Genting Highland Malaysia.
- 6) Daya tarik psikologis, seperti petualangan, perjalanan romantis, dan keterpencilan.

5. Citra Destinasi

Pembentukan citra sebelum melakukan perjalanan adalah fase terpenting dalam menentukan daerah tujuan wisata. Sedangkan citra yang dipersepsikan setelah melakukan kunjungan wisata juga akan berpengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan pengunjung dan intensitas untuk melakukan kunjungan ulang dimasa yang akan datang, tergantung pada kemampuan daerah tujuan wisata dalam menyediakan fasilitas yang sesuai dengankebutuhan dan citra yang dimiliki wisatawan tentang daerah wisata. Menurut Prasiasa (2013: 24), citra atau *image* terbentuk sedemikian rupa sesuai dengan persepsi yang dirasakan pengunjung, sehingga dapat menjadi faktor pendorong bagi seorang wisatawan untuk melakukan kunjungan ke suatu destinasi pariwisata. Sedangkan destinasi

pariwisata merupakan kawasan geografis yang tidak hanya mencakup wilayah administratif saja, didalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas wisata, fasilitas umum, aksesibilitas serta hubungan masyarakat dan lingkungannya (Prasiasa, 2013: 35). Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra destinasi merupakan persepsi yang dirasakan pengunjung terhadap karakteristik destinasi wisata yang dipengaruhi oleh informasi mengenai suatu destinasi wisata.

Citra destinasi merupakan gambaran yang diberikan oleh suatu destinasi wisata yang dapat memberikan dampak bagi minat wisatawan untuk kembali berkunjung (Qu *et al*, 2010 dalam Indri Hastuti, 2019:36). Menurut Acinyta Putri dkk(2013:4), citra destinasi merupakan suatu persepsi individu terhadap karakteristik suatu destinasi yang dapat dipengaruhi oleh informasi yang di dapat dari suatu informasi promosi media massa dan faktor yang lainnya. Sedangkan menurut Asya Hanif dkk (2016:46) Citra destinasi merupakan sebuah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai suatu produk dan pelayanan yang wisatawan beli atau akan dibeli.

Moh Rizal dkk (2016) menyebutkan bahwa terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel citra destinasi, yaitu sebagai berikut:

- 1) Wisata alam, adalah keadaan wisata alam atau keindahan pemandangan di objek wisata.
- 2) Infrastruktur, yaitu fasilitas pendukung yang ada di dalam objek wisata tersebut.

- 3) Aksesibilitas, yaitu kemudahan dan kelancaran akses menuju lokasi objek wisata.
- 4) Relaksasi, yaitu kondisi atau keadaan objek wisata yang dapat membantu pengunjung untuk menenangkan pikiran serta menyegarkan tubuhnya.

6. Fasilitas Wisata

Destinasi wisata yang bagus harus mampu menyediakan fasilitas wisata yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pengunjung memberikan kemudahan dan memenuhi kebutuhan mereka selama melakukan kunjungan. Fasilitas umum merupakan semua pelayanan yang mendasar di lingkungan destinasi wisata yang tidak hanya disediakan khusus untuk melayani kegiatan wisata, namun diperuntukan bagi masyarakat umum dalam melakukan kegiatan sehari-hari, seperti fasilitas kesehatan, fasilitas keamanan, fasilitas keuangan, dan fasilitas ibadah (Nurdin Hidayah, 2019:152). Sedangkan Fasilitas Wisata adalah merupakan semua sarana penunjang wisata yang secara khusus disediakan untuk melayani kegiatan wisata para pengunjung destinasi wisata agar mereka mendapatkan pengalaman yang berkualitas seperti akomodasi, restoran, dan pusat informasi (Nurdin Hidayah, 2019:153). Prasiasa (2013: 24) menjelaskan bahwa fasilitas wisata adalah komponen dari suatu destinasi wisata yang dapat membuat wisatawan memutuskan untuk tinggal di destinasi tersebut dalam waktu yang sementara. Komponen tersebut bisa berupa akomodasi, restoran, dan pelayanan informasi.

Menurut Nurdin Hidayah (2019: 153), yang merupakan fasilitas wisata adalah sebagai berikut:

- 1) Akomodasi (Hotel, *homestay*, *camping ground*, caravan, *live aboard*, toilet dan Gazebo.)
- 2) Makan dan minum (restoran, rumah makan, *kafe,bar,catering*, dan kios-kios.)
- 3) Fasilitas Informasi dan Pelayanan Pariwisata (*TIC*, *e-Tourism Kios*, interpretasi, pemandu, dll.)

Terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur fasilitas wisata mengacu pada penelitian Florentina Anna (2018), yaitu sebagai berikut:

- 1) Kelengkapan dan kebersihan fasilitas yang ditawarkan, yaitu meliputi keadaan fasilitas yang ditawarkan serta dilengkapi dengan atribut yang menyertai dan didukung dengan kelengkapan dan kebersihan.
- 2) Kondisi dan fungsi fasilitas yang ditawarkan, yaitu fasilitas yang ditawarkan harus berfungsi dengan baik dan tidak mengalami kerusakan.
- 3) Kemudahan dalam menggunakan fasilitas yang ditawarkan, maksudnya adalah memberikan fasilitas yang sudah familiar bagi pengunjung sehingga pengunjung dapat menggunakannya dengan mudah

7. Perilaku Konsumen

a) Pengertian Perilaku Konsumen

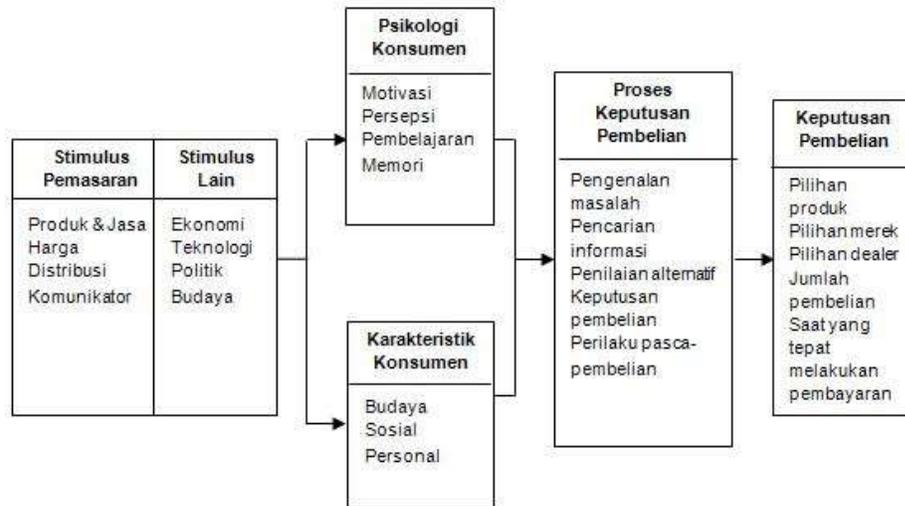
Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) perilaku konsumen merupakan sebuah tindakan yang mencerminkan seorang konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta menghabiskan barang dan atau jasa yang mereka harapkan guna mencapai kepuasan atas suatu kebutuhan dan keinginan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2013) perilaku konsumen adalah kegiatan seseorang baik secara individu, kelompok, maupun organisasi yang memilih, membeli, dan menggunakan barang dan atau jasa untuk dikonsumsi.

Berdasarkan uraian para ahlimaka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan yang dilakukan individu sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk dan atau jasa guna mencapai kepuasan.

b) Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan konsumen secara individu untuk membuat keputusan pembelian dengan menggunakan sumber informasi yang tersedia, kemudian ditukar dengan barang dan atau jasa untuk dirasakan manfaatnya. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa model perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1 Model Perilaku Konsumen



Sumber : Kotler dan Keller (2012)

c) Stimulus Pemasaran dan Stimulus Lainnya

1. Stimulus Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012) Stimuli pemasaran merupakan rangsangan eksternal yaitu berupa bauran pemasaran 7P yang mempengaruhi keputusan pembelian:

1) Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian konsumen agar dibeli dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Yang meliputi:

- a. Keragaman produk
- b. Kualitas desain
- c. Ciri desain
- d. Nama merek

- e. Kemasan
- f. Ukuran
- g. Garansi
- h. Imbalan
- i. Pelayanan

2) Harga (*Price*)

Harga adalah nilai dari suatu barang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari barang atau jasa tersebut.

Yang terdiri dari:

1. Daftar harga
2. Rabat/diskon
3. Harga khusus
4. Periode pembayaran
5. Syarat kredit

3) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah segala upaya yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen .

Bauran promosi terdiri dari delapan model utama menurut Kotler dan Keller (2012) :

1. Periklanan
2. Promosi penjualan

3. *Event dan experiences*
4. *Humas dan publisitas*
5. *Direct marketing*
6. *Interaksi marketing*
7. *Word Of Mouth* atau *Electronic Word Of Mouth*
8. *Personal selling*

4) Tempat (*Place*)

Tempat merupakan saluran distribusi yang digunakan perusahaan untuk menyalurkan barang atau jasa yang ditawarkan.

- a) Saluran pemasaran
- b) Cakupan pasar
- c) Pengelompokan lokasi
- d) Persediaan transportasi

5) Orang (*People*)

Orang yaitu proses seleksi, pelatihan dan pemotiasian karyawan yang digunakan untuk memenuhi kepuasan konsumen. Yang meliputi:

- a) Pendiri
- b) Karyawan
- c) Budaya
- d) Pelanggan

6) Bukti fisik (*Physical evidence*)

Bukti fisik yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa untuk menunjukkan kepada konsumen sebagai nilai tambah. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada konsumen ataupun calon pelanggan. Yang meliputi :

- a. Fasilitas yang disediakan
- b. Simbol perusahaan
- c. Logo
- d. bangunan

7) Proses (*process*)

Proses yaitu aturan yang digunakan dalam penyampaian suatu jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Yang meliputi:

- a. Pelayanan pengiriman
- b. Keluhan
- e. Waktu tanggap

2. Stimulus Lainnya

Menurut Kotler dan Keller (2012) Stimulus lainnya yaitu berupa rangsangan dari lingkungan yaitu ekonomi, sosial, dan budaya yang mempengaruhi keputusan pembelian.

d) Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2013) yaitu :

1. Faktor Budaya

a. Budaya

Budaya merupakan susunan nilai dasar, persepsi, preferensi serta perilaku seseorang.

b. Sub-budaya

Sub-budaya merupakan bagian dari budaya yaitu kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

c. Kelas sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat yang berbagi nilai, minat, dan perilaku sama.

2. Faktor Sosial

a) Kelompok

Kelompok adalah sekumpulan manusia yang memiliki pengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap anggotanya. Terdapat jenis kelompok yaitu kelompok referensi artinya kelompok tersebut memiliki pengaruh langsung, dan

kelompok primer artinya kelompok tersebut memiliki pengaruh tidak langsung.

b) Keluarga

Keluarga termasuk kedalam jenis kelompok primer karena keluarga memiliki pengaruh besar dalam pembentukan kepribadian dan pengaruhnya yang paling kuat.

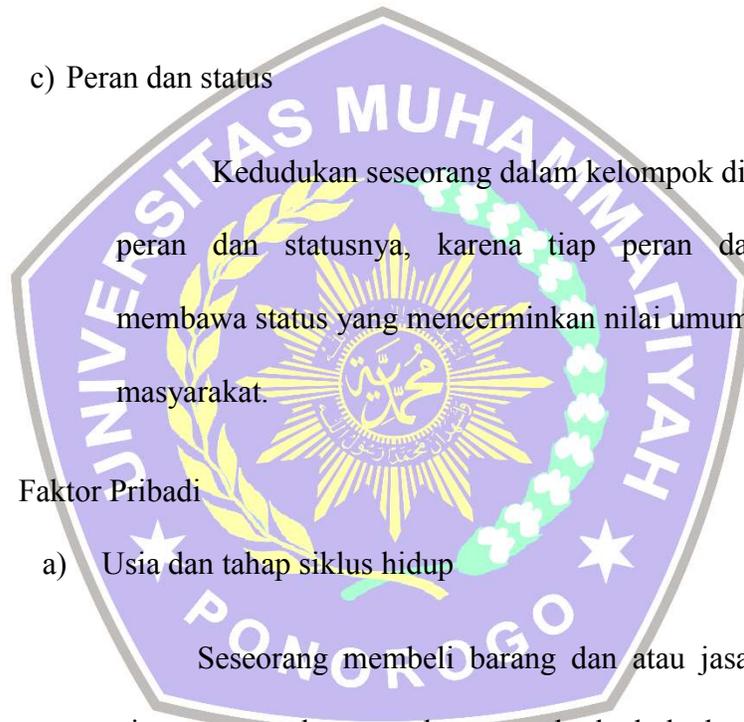
c) Peran dan status

Kedudukan seseorang dalam kelompok didefinisikan oleh peran dan statusnya, karena tiap peran dalam kelompok membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan masyarakat.

3. Faktor Pribadi

a) Usia dan tahap siklus hidup

Seseorang membeli barang dan atau jasa sesuai dengan usia, tentunya dengan selera yang berbeda-beda. Misalnya selera dalam makanan, rekreasi, dan perabotan sering berhubungan dengan usia.



b) Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang dipengaruhi oleh pekerjaan, seperti seorang dokter memiliki pola konsumsi yang berbeda dengan seorang pengusaha.

c) Gaya hidup

Pola perilaku individu seseorang dicerminkan oleh gaya hidup seorang dalam melakukan pembelian

d) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lainnya yang dapat menimbulkan respon terhadap lingkungannya yang relative konsisten.

4. Faktor Psikologis

a) Motivasi

Motivasi adalah dorongan yang dibutuhkan seseorang untuk bertindak atas keinginan dan kebutuhannya.

b) Persepsi

Suatu proses yang terjadi pada individu dimana individu tersebut memilih, menafsirkan, dan mengatur informasi yang diperoleh untuk mengambil keputusan. Contohnya adalah Citra Destinasi

c) Pembelajaran

Sesuatu yang pernah terjadi kepada seseorang yang dapat mengubah perilaku seseorang.

d) Sikap dan keyakinan

Keyakinan merupakan pemikiran yang terdapat dalam diri seseorang terhadap sesuatu. Sedangkan sikap merupakan perbuatan atau perilaku yang dapat menentukan seseorang untuk mengambil keputusan.

8. Keputusan Berkunjung

Berkaitan dengan dunia Pariwisata maka dapat diasumsikan bahwa Keputusan pembelian sama dengan keputusan berkunjung sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian juga digunakan dalam keputusan berkunjung. Keputusan pembelian Menurut Basu swastha dan T Hani Handoko (2012: 15) , keputusan pembelian adalah sebuah presepsi menyelesaikan suatu masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya sendiri yang dimulai dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, ealuasi terhhadap alternative kebutuhan, keputusan pembelian , dan tingkah laku setelah pembelian.

Menurut Suharno (2010:96) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk menentukan piilihan dan melakukan pembelian serta mengkonsumsinya.

Kesimpulan bahwa keputusan berkunjung adalah tahap dimana seorang pengunjung telah menentukan pilihan dan melakukan kunjungan terhadap suatu tempat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen dimana individu, kelompok, maupun organisasi memilih, membeli, menggunakan barang dan atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri. Sedangkan menurut Buchari Alma (2013) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa hal seperti ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, dan process, sehingga membentuk sikap dan keyakinan konsumen untuk mengolah informasi serta mengambil keputusan produk yang akan dibeli.

Berdasarkan beberapa definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan Berkunjung merupakan tahap dimana seorang konsumen menentukan pilihannya dan melakukan kunjungan terhadap suatu tempat tertentu dari berbagai alternatif pilihan tempat lainnya setelah mencari informasi dan mengevaluasi tentang tempat yang terkait.

Menurut Kotler dan Keller (2012) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung konsumen adalah sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral adat, kebiasaan, dan norma-norma yang paling berlaku pada masyarakat. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Ketika akan melihat peranan yang dimainkan oleh kebudayaan dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor sosial

Faktor sosial seperti kelompok acuan keluarga, serta peranan dan status sosial terdiri dari kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang ditempat orang tersebut berinteraksi. Posisi orang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran atau status dalam banyak kelompok seperti keluarga, klub dan organisasi.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu usia dan tahap siklus hidup pekerjaan keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

4. Faktor Psikologi

Pilihan pembeli dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan pendirian.

Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Berikut ini adalah tahap-tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012) :

a) Tahap pengenalan kebutuhan

Tahap pengenalan kebutuhan yaitu pembeli mengenali adanya kebutuhan dan keinginan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun rangsangan eksternal.

b) Tahap pencarian informasi

Tahap pencarian informasi yaitu ketika pembeli menyadari adanya kebutuhan, pembeli akan terdorong mencari informasi tentang produk dan atau jasa yang akan dibeli. Sumber informasi yang dapat diperoleh konsumen dapat melalui keluarga, publik, komersial, dan eksperimental.

c) Tahap evaluasi alternative

Tahap evaluasi alternative yaitu konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi karena banyaknya merek dalam serangkaian pilihan.



d) Tahap keputusan pembelian

Tahap keputusan pembelian yaitu tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli satu produk dan atau jasa yang paling disukai.

e) Tahap perilaku setelah pembelian

Tahap perilaku setelah pembelian yaitu dimana konsumen merasa puas atau tidaknya dengan produk dan atau jasa yang sudah dibeli yang dipengaruhi oleh harapan konsumen mengenai manfaat maupun kinerja produk tersebut

Dalam hal ini Indikator keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah :

- a. Keaktifan konsumen mencari informasi tentang produk sebelum melakukan kunjungan
- b. Kemantapan untuk memilih berkunjung secara rasional
- c. Perilaku setelah melakukan kunjungan

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa studi atau penelitian mengenai keputusan berkunjung serta faktor yang mempengaruhinya peneliti rangkum dalaam table berikut:

Tabel 1. Tabel Penelitian Terdahulu

Penulis, tahun	Judul	Kesimpulan	Sumber

<p>Helena Sirait (2017)</p>	<p>Pengaruh harga dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Gibeon kecamatan ajibata kabupaten Toba Samosir</p>	<p>Hasil penelitiannya adalah Variabel harga dan fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Bukit Gibeon.</p>	<p>Jurusan Manajemen, Universitas Negri Medan</p>
<p>Puspa Ratnaningrum Suwarduki, Edy Yulianto, M. Kholid Mawardi (2016)</p>	<p>Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap citra destinasi serta dampaknya pada minat dan keputusan berkunjung</p>	<p>Hasil Penelitiannya adalah variabel <i>Electronic word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi, <i>Electronic Word Of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh</p>	<p>Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.37 No. 2</p>

		<p>tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung, Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, Citra Destinasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung, dan minat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.</p>	
<p>Risky priyanto, widiartanto, Rizky Priyanto, Widiardarto, Sari Listyorini (2015)</p>	<p>Pengaruh produk wisata , <i>Destinasion image</i>, dan <i>Word of mouth</i> terhadap</p>	<p>Menyatakan bahwa produk wisata berpegaruh signifikan terhadap keputusan</p>	<p>Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro</p>

	<p>keputusan berkunjung (studi kasus pada pengunjung objek wisata Goa Kreo Semarang)</p>	<p>berkunjung wisata Goa Kreo. <i>Destination image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisata Goa Kreo , <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung Wisata Goa Kreo, produk wisata, <i>destination Image</i>, dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisata Goa Kreo Semarang.</p>	
Anjar Hari	Pengaruh Harga,	Variabel harga	Skripsi Jurusan

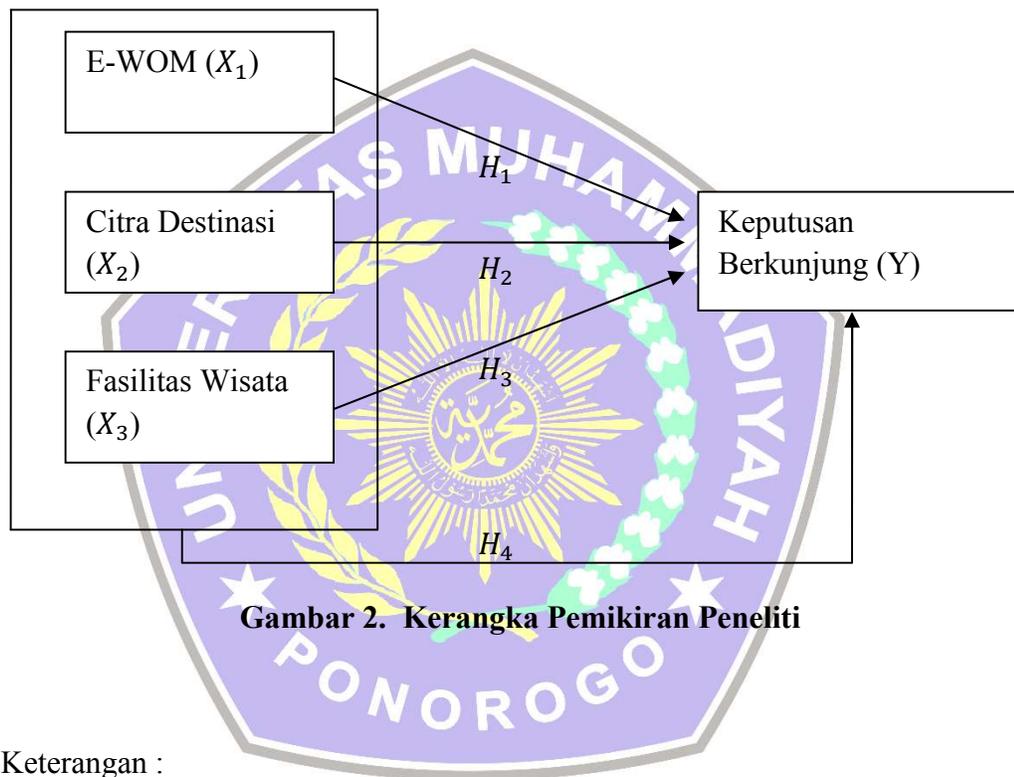
Kiswanto (2011)	Lokasi, dan fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan di Objek wisata Dampo Awang Beach Rembang	berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Dampo Awang Beach Taman rekreasi pantai Kartini, Variabel Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Dampo Awang Beach Taman Rembang , Variabel Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Dampo	Manajemen Universitas Negeri Semarang
------------------	---	---	---------------------------------------



		<p>Awang Beach</p> <p>Rembang,</p> <p>Variabel harga,</p> <p>Lokasi, dan fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Dampo Awang Beach Rembang</p>	
<p>Hapsari et al., (2014)</p>	<p>Pengaruh atribut wisata dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah membuktikan bahwa <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Berkunjung</p>	<p>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis 3 Universitas Diponegoro Semarang:p.2</p>

C. Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2015:60) menjelaskan bahwa, kerangka berfikir adalah suatu model konseptual tentang bagaimana teori memiliki hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Adapun kerangka konseptual yang dibuat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Peneliti

Keterangan :

X_1 = E-WOM

X_2 = Citra Destinasi

X_3 = Fasilitas Wisata

Y = Keputusan Berkunjung

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015 : 64) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam sebuah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.dinyatakan sementara , karena jawaban yang dikatakan baru didasarkan pada teori yang releant , belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. Hubungan pengaruh antara *E-WOM* terhadap Keputusan Berkunjung

E-WOM menurut Kein Dwayne dan Gremler dalam Susilo Hadi (2013) merupakan pernyataan yang diungkapkan oleh konsumen berupa tanggapan positif atau negative yang disampaikan kepada orang lain melalui Internet. Jadi *E-WOM* adalah sebuah pernyataan seseorang kepada orang lain yang menggambarkan sebuah produk barang maupun jasa dalam bentuk pernyataan positif atau negative melalui media sosial.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hapsari et al., (2013) yang membuktikan bahwa *electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Maka dapat disimpulkan bahwa *Electronic word Of Mouth* sangat efektif jika digunakan dalam penelitian ini karena hal tersebut dapat berimbas pada keputusan berkunjung wisatawan . mengingat dizaman sekarang setiap individu lebih banyak melakukan aktivitas menggunakan *Smartphone*. Sehingga wisatawan dengan mudah mencari informasi tentang sebuah objek wisata menggunakan internet dengan melihat produk, testimoni dari pengunjung

sebelumnya. Hal ini dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata.

Dari penjelasan diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H01 : “diduga tidak terdapat pengaruh antara *E-WOM* terhadap Keputusan berkunjung wisatawan pada wisata Soko Langit, Wonogiri”

Ha1 : “diduga terdapat pengaruh antara *E-WOM* terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada wisata Soko Langit , Wonogiri”

2. Hubungan pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung

Menurut Prasiasa (2013: 24), citra atau *image* terbentuk sedemikian rupa sesuai dengan persepsi yang dirasakan pengunjung, sehingga dapat menjadi faktor pendorong bagi seorang wisatawan untuk melakukan kunjungan ke suatu destinasi pariwisata. Sedangkan destinasi pariwisata merupakan kawasan geografis yang tidak hanya mencakup wilayah administratif saja, didalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas wisata, fasilitas umum, aksesibilitas serta hubungan masyarakat dan lingkungannya (Prasiasa, 2013: 35). Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra destinasi merupakan persepsi yang dirasakan pengunjung terhadap karakteristik destinasi wisata yang dipengaruhi oleh informasi mengenai suatu destinasi wisata.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rizky Priyanto dkk (2015) membuktikan bahwa destination Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dari penjelan diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H02 : ” di duga tidak terdapat pengaruh antara citra destinasi dan keputusan berkunjung wisatawan pada wisata Soko langit , Wonogiri”

Ha2 : ” di duga terdapat pengaruh antara citra destinasi dan keputusan berkunjung wisatawan pada wisata Soko langit , Wonogiri”

3. Hubungan Pengaruh Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Fasilitas Wisata

Fasilitas Wisata merupakan semua sarana penunjang wisata yang secara khusus disediakan untuk melayani kegiatan wisata para pengunjung destinasi wisata agar mereka mendapatkan pengalaman yang berkualitas seperti akomodasi, restoran, dan pusat informasi (Nurdin Hidayah, 2019:153).

Hal ini didukung oleh penelitian Helena Sirait (2015) yang membuktikan bahwa fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan emaparan diatas maka dapaat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H03: “ di duga Tidak terdapat pengaruh antara Fasilitas wisata terhdapa Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Wisata Soko Langit , Wonogiri”

Ha3: “ di duga Terdapat pengaruh antara Fasilitas wisata terhdapa Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Wisata Soko Langit , Wonogiri”

4. Hubungan Antara *E-WOM*, Citra Destinasi dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung

E-WOM, Citra Destinasi dan fasilitas wisata memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan . akan tetapi apakah E-wom, citra destinasi , dan fasilitas wisata juga dapat meningkatkan keputusan berkunjung sebuah objek wisata sehingga perlu dilakukan kajian yang mendalam terkait E-wom ,citra destinasi dan Fasilitas wisata merupakan faktor yang mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan. Dengan pemaparan tersebut dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H04: “di duga Tidak Terdapat pengaruh antara E-wom, citra Destinasi dan fasilitas wisata terhadap keputusan berkunjung Wisatawan pada wisata Soko Langit, Wonogiri.”

Ha4: “di duga Terdapat pengaruh antara E-wom, citra Destinasi dan fasilitas wisata terhadap keputusan berkunjung Wisatawan pada wisata Soko Langit, Wonogiri.

