

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Definisi 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.

Kotler dan Armstrong (2013) menyatakan bahwa, “manajemen adalah proses merancang dan memelihara lingkungan baik individu maupun bekerja sama dalam suatu kelompok secara efisien untuk mencapai tujuan yang dipilih.”

Rambat Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa, “manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumber daya dalam organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.”

Berdasarkan 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. Definisi 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.

American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa, “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”.

Kotler dan Armstrong (2013) menyatakan bahwa, “*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.

Berdasarkan pemaparan 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. Definisi Manajemen Pemasaran

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.

Assauri (2013) menyatakan bahwa, “manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, 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”.

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.

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 yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi/tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

2. Bauran Pemasaran

a. Definisi Bauran Pemasaran

Pengertian Bauran Pemasaran “Pemasaran terdapat salah satu strategi yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dan atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yaitu bauran pemasaran.

Jerome Mc. Carthy dalam Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah berbagai alat-alat

pemasaran yang menjadi kegiatan pemasaran terdiri dari empat macam, atau yang disebut 4P yaitu product, price, place, and promotion. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2013) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam target pasar.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang diharapkan, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan yaitu memperoleh keuntungan.”

b. Unsur Bauran Pemasaran

Menurut Jerome Mc.Charty dalam Kotler dan Keller (2012) terdapat empat unsur-unsur bauran yaitu sebagai berikut :

1) Product (Produk)

Product (produk) adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2) Price (Harga)

Price (harga) adalah Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan produk dan atau jasa dimana nilainya ditetapkan oleh penjual dan pembeli melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual dengan satu nilai yang sama terhadap semua pembeli.

3) Place (Tempat)

Place (tempat) adalah saluran distribusi yang mencakup lokasi, pergudangan, transportasi, dan sebagainya yang digunakan untuk mencapai target perusahaan.

4) Promotion (Promosi)

Promotion (promosi) adalah kegiatan yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk dan atau jasa, serta sebagai sarana membujuk dan mempengaruhi konsumen

5) Proses (Procces)

Proses produksi atau oprasional merupakan faktor penting bagi konsumen. Pelanggan restoran misalnya sangat terpengaruh oleh staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

6) People (Orang)

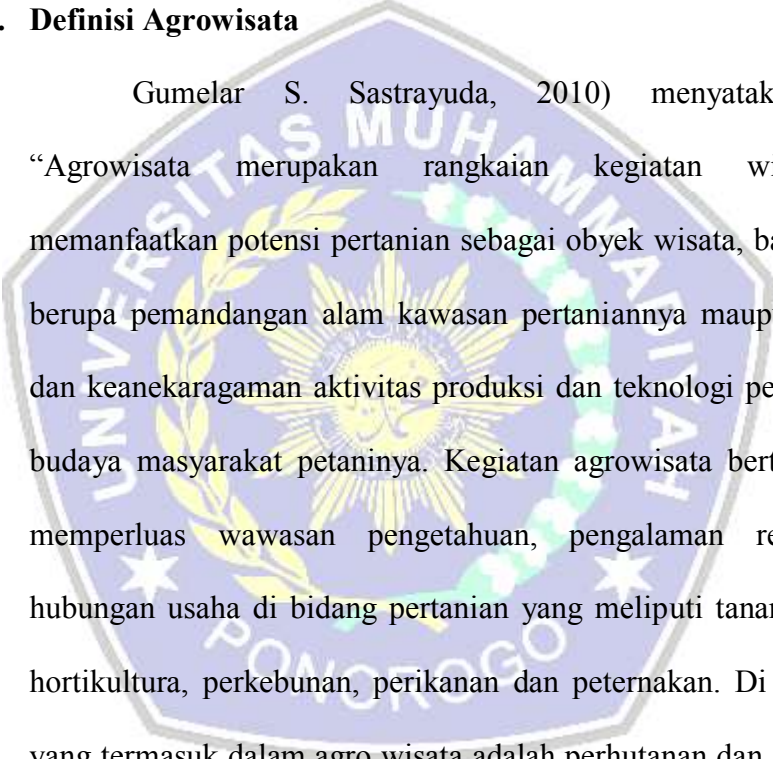
SDM merupakan komponen penting dalam strategi marketing mix. Faktor sumber daya manusia sangat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan. Tak dapat kita pungkiri bahwa faktor ini berperan penting dalam membuat suatu kemajuan atau bahkan kemunduran dari suatu perusahaan. Inilah mengapa berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk mencari kandidat pekerja terbaik, mereka bahkan rela membayar lebih untuk menyewa pihak pencari kerja independen yang sudah ahli dalam mencarikan kandidat pekerja bagi perusahaan.

7) Bukti Fisik (Physical Evidence)

Tampilan fisik tempat usaha akan menjelaskan bagaimana penataan bangunan dari suatu perusahaan. Apakah perusahaan menggunakan interior yang unik, lightning system yang menarik, desain ruangan yang menarik perhatian, dan lain sebagainya.

3. Agrosiwata

a. Definisi Agrowisata



Gumelar S. Sastrayuda, 2010) menyatakan bahwa, “Agrowisata merupakan rangkaian kegiatan wisata yang memanfaatkan potensi pertanian sebagai obyek wisata, baik potensial berupa pemandangan alam kawasan pertaniannya maupun kekhasan dan keanekaragaman aktivitas produksi dan teknologi pertanian serta budaya masyarakat petaninya. Kegiatan agrowisata bertujuan untuk memperluas wawasan pengetahuan, pengalaman rekreasi dan hubungan usaha di bidang pertanian yang meliputi tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, perikanan dan peternakan. Di samping itu yang termasuk dalam agro wisata adalah perhutanan dan sumber daya pertanian. Perpaduan antara keindahan alam, kehidupan masyarakat pedesaan dan potensi pertanian apabila dikelola dengan baik dapat mengembangkan daya tarik wisata. Dengan berkembangnya agrowisata di satu daerah tujuan wisata akan memberikan manfaat untuk peningkatan pendapatan masyarakat dan pemerintahan dengan kata lain bahwa fungsi pariwisata dapat dilakukan dengan fungsi

budidaya pertanian dan pemukiman pedesaan dan sekaligus fungsi konservasi”.

Berdasarkan definisi para ahli maka dapat disimpulkan bahwa agrowisata adalah rangkaian kegiatan wisata yang memanfaatkan potensi bertujuan untuk memperluas wawasan pengetahuan, pengalaman rekreasi dan hubungan usaha di bidang pertanian yang meliputi tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, perikanan dan peternakan.

b. Prinsip-Prinsip Agrowisata

Ekowisata dan agrowisata pada dasarnya memiliki prinsip yang sama. Menurut Wood (2000) dalam Pitana (2002), ada beberapa aspek yang harus diperhatikan untuk mengembangkan agrowisata, diantaranya sebagai berikut :

- 1) Menekan serendah-rendahnya dampak negatif terhadap alam dan kebudayaan yang dapat merusak daerah tujuan wisata.
- 2) Memberikan pembelajaran kepada wisatawan mengenai pentingnya suatu pelestarian.
- 3) Menekan pentingnya bisnis yang bertanggungjawab yang bekerjasama dengan unsur pemerintahan dan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan penduduk lokal dan memberikan manfaat pada usaha pelestarian.
- 4) Mengarahkan keuntungan ekonomi secara langsung untuk tujuan pelestarian, manajemen sumberdaya alam dan kawasan yang dilindungi.

- 5) Memberikan penekanan pada kebutuhan zona pariwisata regional dan penataan serta pengelolaan tanaman-tanaman untuk tujuan wisata di kawasan-kawasan yang ditetapkan untuk tujuan wisata tersebut.
- 6) Memberikan penekanan pada kegunaan studi-studi berbasis lingkungan dan sosial, dan program-program jangka panjang, untuk mengevaluasi dan menekan serendah-rendahnya dampak pariwisata terhadap lingkungan.
- 7) Mendorong usaha peningkatan manfaat ekonomi untuk Negara, pebisnis dan masyarakat lokal, terutama penduduk yang tinggal di wilayah kawasan yang dilindungi.
- 8) Mempercayakan pemanfaatan sumber energi, melindungi tumbuh-tumbuhan dan binatang liar, dan menyesuaikan dengan lingkungan alam dan budaya.

4. Perilaku Konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2011) menyatakan bahwa, “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.”

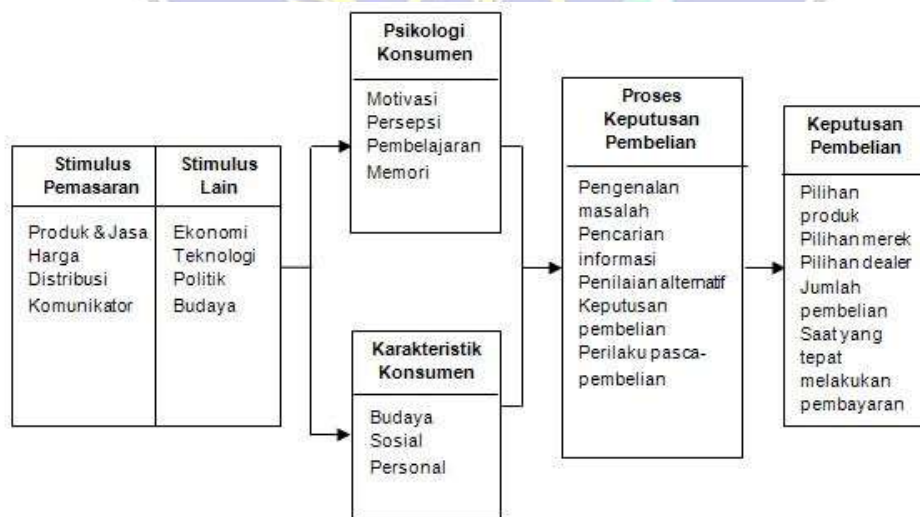
Kotler dan Armstrong (2013) menyatakan bahwa, “perilaku konsumen adalah kegiatan seseorang baik secara individu, kelompok,

maupun organisasi yang memilih, membeli, dan menggunakan barang dan atau jasa untuk dikonsumsi.”

Berdasarkan definisi para ahli maka 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 berkunjung 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 :



Sumber : Kotler dan Keller (2012)

c. 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

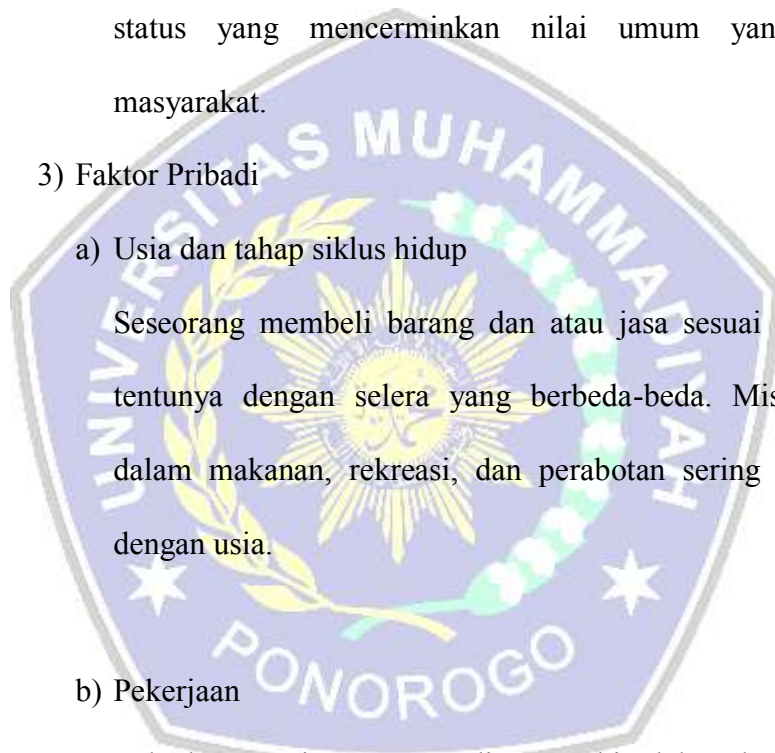
Seseorang membeli barang dan atau jasa sesuai dengan usia, tentunya dengan selera yang berbeda-beda. Misalnya selera dalam makanan, rekreasi, dan perabotan sering berhubungan dengan usia.

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 seseorang 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.

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.

5. *Word Of Mouth*

a. Definisi *Word Of Mouth*

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa, "*Word Of Mouth* adalah Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik

secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung *internet* yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Jika dilihat dari definisi yang ada diatas, *Word Of Mouth* dapat di artikan secara umum merupakan suatu kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang dan jasa kepada orang - orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya”.

Berdasarkan definisi menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word Of Mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dan *Word Of Mouth* dapat membangun rasa word of mouth para pelanggan.

b. Faktor-Faktor Yang Mendorong Terjadinya *Word Of Mouth*

Sutisna (2012) menyatakan bahwa, “ada beberapa faktor yang dapat di jadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut” :

- 1) Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *Word Of Mouth*.
- 2) Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan

kepada orang lain. Dalam hal ini *Word Of Mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.

- 3) Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang atau jasa dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.
- 4) *Word Of Mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga, atau kerabat terdekat lain, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

c. Indikator *Word Of Mouth*

Menurut Babin, Barry (2014) indikator *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut :

- 1) Kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
- 2) Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
- 3) Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

6. Faktor Psikologi

a. Definisi Faktor Psikologi

Psikologi berasal dari bahasa Yunani Kuno: *psyche* = jiwa dan *logos* = kata, dalam arti bebas psikologi adalah ilmu yang mempelajari tentang jiwa/mental. Psikologi tidak mempelajari jiwa/mental itu secara langsung karena sifatnya yang abstrak, tetapi psikologi membatasi pada manifestasi dan ekspresi dari jiwa/mental tersebut yakni berupa tingkah laku dan proses atau kegiatannya, sehingga Psikologi dapat didefinisikan sebagai ilmu pengetahuan yang mempelajari tingkah laku dan proses mental.

Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge (2008) menyatakan bahwa, “psikologi dapat diartikan sebagai ilmu pengetahuan yang berusaha mengukur, menjelaskan, dan terkadang mengubah perilaku manusia dan makhluk lain.”

Schiffman dan Kanuk (2011) menyatakan Karakteristik psikologis merujuk ke sifat-sifat diri atau hakiki konsumen perorangan.

Berdasarkan teori diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa faktor psikologis adalah tingkah laku atau bisa dikatakan perilaku yang didorong oleh jiwa/mental konsumen itu sendiri untuk melakukan segala aktivitasnya.

b. Indikator Faktor Psikologis

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011) Indikator indikator faktor psikologis sebagai berikut :

1) Motivasi

Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi.

2) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.

3) Pembelajaran

Pembelajaran merupakan proses, yang artinya terus menerus berkembang dan berubah karena adanya pengetahuan yang baru diperoleh (yang mungkin didapat dari membaca, dari diskusi, dari pengamatan, dan dari proses berfikir).

4) Keyakinan dan Sikap

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

7. Konten Edukasi

a. Definisi Konten Edukasi.

Anikina et al., (2014) menyatakan bahwa, “edukasi dan rekreasi yang digabungkan sebagai sebuah teknologi baru untuk pembelajaran, dianggap sebagai inovasi teknologi modern yang menggunakan perpaduan seperti komputer, permainan, video, film, musik, dan lain sebagainya. Sistem *edutainment* dapat memberikan kebebasan kepada siapa saja untuk mencoba metode pengajaran yang lebih interaktif dan menghibur. Penelitian ini menggunakan pendekatan berbasis kompetensi dengan mengalokasikan tiga tahap yang berhubungan dengan pengenalan kategori ini ke dalam penelitian ilmiah, penggunaan kategori kompetensi dalam teori dan praktek pengajaran bahasa dan komunikasi dan mengenai kompetensi sebagai hasil pendidikan.

Craven dan Hirnle dalam Nurbaiti (2018) menyatakan bahwa, “konten edukasi adalah penambahan pengetahuan dan kemampuan seseorang maupun kelompok melalui praktek belajar ataupun yang disajikan dalam bentuk data, desain, fakta ataupun bentuk observasi lainnya berdasarkan pengalaman atau hasil pemikiran manusia”.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa masalah konten edukasi adalah serangkaian metode yang dilakukan suatu badan atau organisasi guna menambah pengetahuan dan kemampuan seseorang maupun kelompok melalui praktek belajar ataupun yang

disajikan dalam bentuk data, desain, fakta ataupun bentuk observasi lainnya berdasarkan pengalaman atau hasil pemikiran manusia

b. Indikator Konten Edukasi

Menurut Craven dan Hirnle dalam Nurbaiti (2018) indikator konten edukasi sebagai berikut :

- 1) Data/Fakta
- 2) Desain
- 3) Observasi
- 4) Praktek Belajar

8. Keputusan Berkunjung

a. Definisi Keputusan Berkunjung

Dalam dunia pariwisata Keputusan berkunjung diasumsikan sebagai keputusan berkunjung sehingga teori-teori yang berkaitan dengan keputusan berkunjung juga dikaitkan dengan keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2013) menyatakan bahwa, “keputusan berkunjung 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.”

Buchari Alma (2013) menyatakan bahwa, “keputusan berkunjung merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa hal seperti ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*,

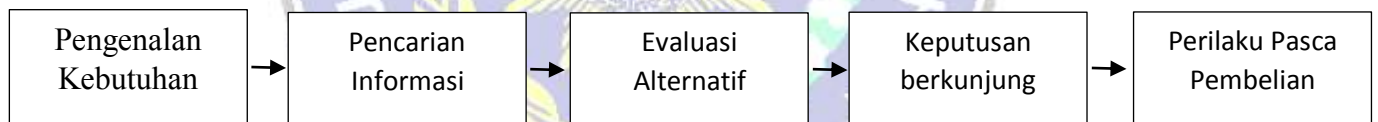
sehingga membentuk sikap dan keyakinan konsumen untuk mengolah informasi serta mengambil keputusan produk yang akan dibeli.”

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung merupakan perilaku konsumen yang secara langsung berkaitan dengan pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk dan atau jasa dari berbagai alternatif pilihan produk yang tersedia.

b. Tahap-Tahap Keputusan berkunjung

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

Gambar 2. Tahap-tahap keputusan berkunjung



Sumber : Kotler dan Keller (2012)

1) Tahap pengenalan kebutuhan

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

2) 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.

3) Tahap evaluasi alternative

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

4) Tahap keputusan berkunjung

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

5) 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.

c. Indikator Keputusan berkunjung

Menurut Kontler dan Keller (2012) terdapat 4 indikator dalam keputusan berkunjung yaitu :

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian mengenai keputusan berkunjung serta faktor-faktor yang mempengaruhinya, peneliti rangkum dalam tabel berikut ini :

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Penulis, tahun	Judul	Kesimpulan
Nurbaiti, 2018	“Pengaruh Konten Edukasi Dan Konten Rekreasi Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung”	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa, “pengaruh positif dan signifikan antara sikap konten rekreasi terhadap minat berkunjung. Berikutnya terdapat pula pengaruh positif namun tidak signifikan antara minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung, serta terdapat pengaruh positif dan signifikan antara sikap konten edukasi terhadap keputusan berkunjung. Terakhir adalah terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan antara sikap konten rekreasi terhadap keputusan berkunjung.”.
Adhi, 2016	“Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Batu Secret Zoo Jawa Timur Park 2)”	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa, “dari hasil pengujian diperoleh Faktor Psikologis mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan berkunjung. Sedangkan pengaruh secara individu berdasarkan pada hasil uji, didapatkan bahwa terdapat lima variabel yang mempunyai

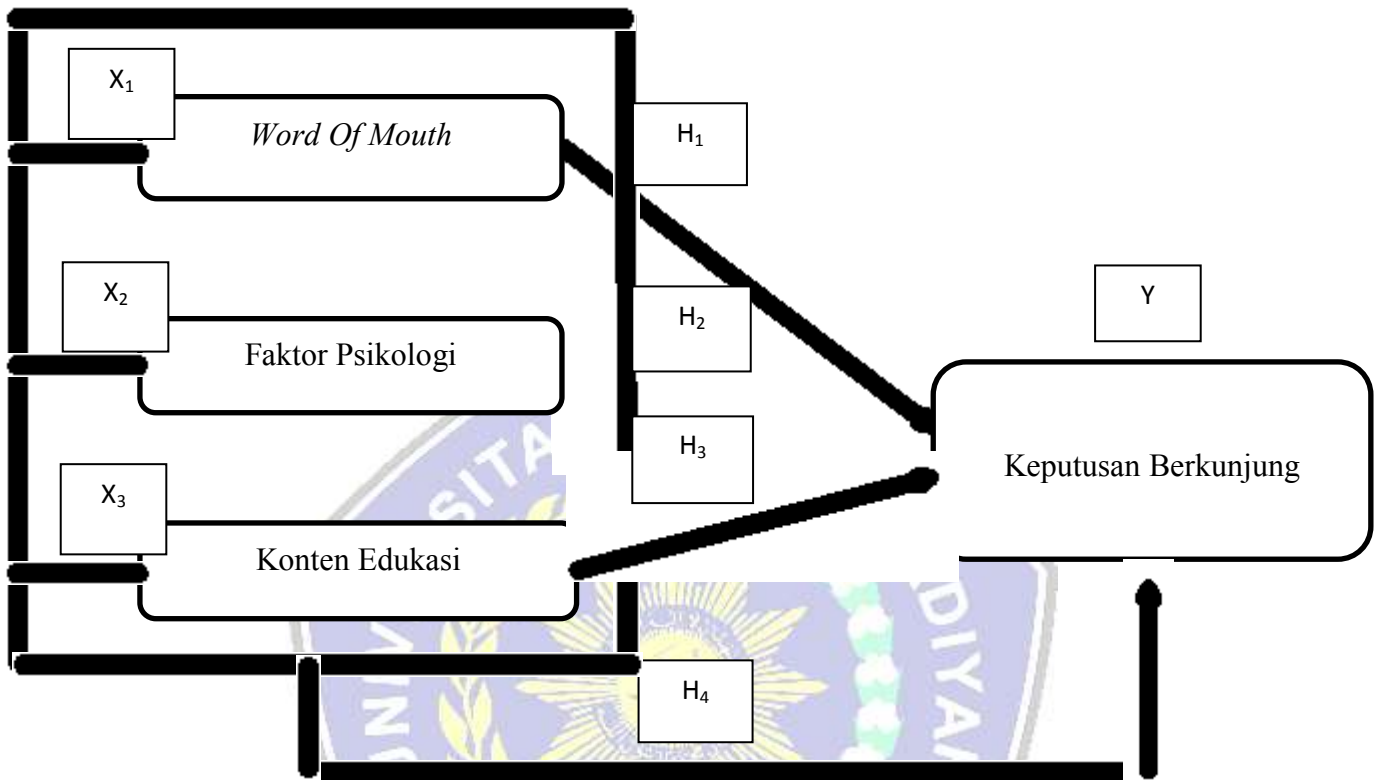
		<p>pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung yaitu motivasi, persepsi, sikap, pembelajaran dan kepribadian.”</p>
Anggono, 2018	<p>“Pengaruh Harga Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Wisata Paralayang, Kota Batu)”</p>	<p>Hasil penelitiannya menyatakan bahwa, Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa, “ variabel harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung, variabel <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung, variabel harga dan wom memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Berkunjung.”</p>
Mayasari, 2016	<p>“Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Taman Margasatwa Semarang”</p>	<p>Hasil penelitiannya menyatakan bahwa, “masing-masing dari variabel atribut produk wisata dan <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung dan <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh yang paling signifikan”.</p>
Yudha, 2021	<p>“Analisis Pengaruh Faktor Psikologis, <i>word of mouth</i>, dan konten edukasi terhadap Keputusan Berkunjung di Museum Neka”</p>	<p>Hasil penelitiannya menyatakan bahwa, “variabel psikologi, <i>word of mouth</i>, dan konten edukasi memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan berkunjung baik secara parsial maupun simultan</p>

Sumber : Jurnal Ilmiah yang telah diolah 2021

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan judul diatas maka kerangka pemikiran peneliti adalah sebagai berikut :

Gambar 3. Kerangka Pemikiran Peneliti



Keterangan :

X₁ = *Word Of Mouth*

X₂ = Faktor Psikologi

X₃ = Konten Edukasi

Y = Keputusan Berkunjung

D. Hipotesis

Berdasarkan Kerangka Pemikiran diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hubungan pengaruh antara WOM terhadap keputusan berkunjung.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa, “*Word Of Mouth* adalah Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung *internet* yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anggono (2018) menyatakan bahwa, “variabel *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan penelitian terdahulu maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

Ha1: “Diduga *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada konsumen Agrowisata Dille Wilis”.

2. Hubungan pengaruh Faktor Psikologis terhadap keputusan Berkunjung.

Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge (2008) menyatakan bahwa, “psikologi dapat diartikan sebagai ilmu pengetahuan yang berusaha mengukur, menjelaskan, dan terkadang mengubah perilaku manusia dan makhluk lain”. Schiffman dan Kanuk (2011) menyatakan bahwa, “karakteristik psikologis merujuk ke sifat-sifat diri atau hakiki konsumen perorangan”.

Hal ini didukung oleh penelitian Adhi (2018) yang menyatakan bahwa Psikologis mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-

sama terhadap keputusan berkunjung konsumen Survei di Batu Secret Zoo Jawa Timur Park 2. Dari penjelasan diatas maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

Ha2: “Diduga Faktor Psikologi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada konsumen Agrowisata Dille Wilis”.

3. Hubungan pengaruh konten edukasi terhadap keputusan berkunjung

Craven dan Hirnle dalam Nurbaiti (2018) menyatakan bahwa, “konten edukasi adalah penambahan pengetahuan dan kemampuan seseorang maupun kelompok melalui praktek belajar ataupun yang disajikan dalam bentuk data, desain, fakta ataupun bentuk observasi lainnya berdasarkan pengalaman atau hasil pemikiran manusia”.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurbaiti (2018) menyatakan bahwa, “terdapat pengaruh positif dan signifikan antara sikap konten edukasi terhadap keputusan berkunjung. Maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

Ha3: “Diduga Konten Edukasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada konsumen Agrowisata Dille Wilis”.

4. Hubungan pengaruh WOM, faktor psikologi, dan konten edukasi terhadap keputusan berkunjung.

Pengujian menggunakan metode Uji F (simultan) yaitu untuk mengetahui hubungan pengaruh word of mouth, faktor psikologis,

kualitas pelayanan dan persepsi resiko secara simultan terhadap keputusan berkunjung.

Penelitian yang dilakukan Yudha (2021), menunjukkan bahwa faktor psikologi, *word of mouth*, dan konten edukasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada museum Neka. Berdasarkan penjabaran diatas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Ha5: “Diduga *Word of Mouth*, faktor psikologi, dan konten edukasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada konsumen Agrowisata Dilem Wilis”.

