

BAB II

STUDI PUSTAKA

A. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu total kegiatan perusahaan yang sistematis untuk menyusun dan merencanakan strategi, menentukan harga, melakukan promosi hingga mendistribusikan produk (barang dan jasa) kepada masyarakat guna memenuhi kebutuhan, kepuasan juga mencapai tujuan pasar perusahaan. Semua kegiatan pemasaran bisnis dirancang untuk memenangkan persaingan dan meraih target pasar (*market share*) seluas-luasnya. Sedangkan pengertian pemasaran menurut para ahlinya adalah sebagai berikut :

Menurut Sumarni (2011:75), “pemasaran merupakan bagian yang penting dengan pasar, karena pasar yang ada sekarang merupakan pasar pembeli dimana terjadinya transaksi jual beli tergantung pada keputusan pembeli sendiri, sehingga pasar yang ada sangat dipengaruhi oleh perilaku para konsumen dan yang penting perusahaan sebagai yang menawarkan barang hanya bisa mengikuti pesaing-pesaing dari perusahaan yang menciptakan barang sejenis”.

Menurut Doyle (2012:3) Pemasaran adalah “cara untuk memaksimalkan laba yang didapat oleh si pemegang saham dengan cara menjalin relasi sebanyaknya dengan pelanggan serta menciptakan keunggulan yang kompetitif”.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), “*Marketing Management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing, customers through creating, delivering, and communicating*

superior customer value. Yang artinya seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

B. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah sekumpulan dari variabel pemasaran yang dapat dikendalikan serta digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:23) buaran pemasaran (Marketing Mix) adalah “seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus–menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.

Menurut Sumarwan (2011), bauran pemasaran atau marketing mix adalah “sejumlah alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan tujuan yang diinginkan oleh perusahaannya”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 62) “bauran pemasaran adalah “menghasilkan respons sesuai yang diinginkan oleh pasar sasaran, yang dihasilkan dari kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan oleh perusahaan”. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut 4P yaitu :*Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

Dari definisi tersebut bauran pemasaran dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel yang terkendali di mana satu sama lain berkaitan dan dikombinasikan oleh perusahaan dengan tepat agar menjadi suatu bauran yang dapat digabungkan tujuan pemasaran perusahaan.

Alat pemasaran yang sangat populer dibagi ke dalam empat kelompok yang dikenal dengan nama 4P, yaitu produk, harga, tempat, promosi. Alat pemasaran untuk jasa dikenal dengan sebutan 7P (4P + 3P) atau 4P yang diperluas. Ke 3P itu adalah orang, proses, dan bukti fisik. Namun dalam penelitian ini penulis hanya akan membahas meliputi : Produk, Media Promosi, Orang, dan Bukti Fisik sesuai dengan variable yang akan diteliti oleh penulis.

1. Produk

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apasaja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide. Hal ini sangat berimplikasi pada pencapaian kepuasan konsumen (*guest satisfaction*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) produk “adalah suatu perusahaan menawarkan kombinasi barang dan jasa untuk ditawarkan kepada pasar sasaran”.

Menurut Lovelock (2010:98) “produk jasa adalah suatu pemberian layanan yang dialami, bukan dimiliki oleh penggunanya”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) menjelaskan “produk (*product*) sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*).

Dari beberapa definisi diatas mengenai produk dapat disimpulkan menjadi, produk jasa adalah suatu pemberian layanan yang dialami, bukan dimiliki oleh penggunanya.

Dalam arti luas, produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas-entitas ini. Produk juga merupakan elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan merumuskan penawaran yang memberikan nilai bagi pelanggan sasaran. Penawaran ini menjadi dasar bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Karena begitu penting dalam ekonomi dunia, kita memberikan perhatian khusus kepada jasa. Dimana jasa adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual

dan pada dasarnya tak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu.

Indikator produk menurut Kotler dan Armstrong (2010) yaitu seperti “Ragam, Kualitas, Desain, Fitur, Nama merek, Kemasan, dan Layanan yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap pemakainya”.

a) Ragam

Jasa memiliki aneka ragam bentuk artinya jasa bisa diperjual belikan dalam berbagai bentuk atau wahana seperti waktu, tempat, atau sifat.

b) Kualitas

Dari sudut manajemen operasional kualitas produk merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Menurut William (2014:3) “mendefinisikan secara luas mutu atau kualitas mengacu pada kemampuan suatu produk atau jasa yang secara konsisten mempertemukan atau melebihi kriteria atau ekspektasi konsumen”. Konsumen yang berbeda memiliki kriteria yang berbeda pula sehingga definisi kerja dari mutu adalah bergantung sepenuhnya pada konsumen.

c) Desain

Menurut Kotler (2010: 361) Desain yaitu “keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen”. Sedangkan menurut William J

(2015) desain adalah “Organisasi-organisasi yang memiliki produk atau jasa yang didesain dengan baik lebih dapat mewujudkan sasaran mereka daripada organisasi-organisasi yang memiliki produk atau jasa yang didesain dengan buruk”.

d) Fitur

Fitur (*feature*) merupakan karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk (Kotler dan Keller, 2009: 8-10). “Fitur bersifat pilihan atau *option* bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan”.

e) Nama merek

American Marketing Association mendefinisikan Merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:258) “merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama”.

f) Kemasan

Kemasan adalah bagian pertama yang dihadapi oleh pembeli dan dapat menarik atau menyingkirkan pembeli. Kemasan juga mempengaruhi pengalaman produk konsumen di kemudian hari.

g) Layanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) definisi “layanan adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan yang telah membeli produknya”.

Berbagai riset dan literatur manajemen dan pemasaran jasa mengungkapkan bahwa produk jasa memiliki empat karakteristik yang membedakan barang dan jasa yang dinamakan paradigma IHIP: *Intangibility*, *Heterogeneity*, *Inseparability*, dan *Perishability*. dikutip dalam Tjiptono dan Chandra(2011:35).

a) Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa bersifat tidak berwujud (*intangible*), artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri. Bila pelanggan membeli jasa tertentu, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya.

b) Bervariasi (*Heterogeneity*)

Jasa bersifat bervariasi (*heterogeneity*) karena merupakan *non-standardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Sebagai contoh, dua orang yang datang ke salon yang sama dan meminta model rambut yang sama tidak akan mendapatkan

hasil yang seratus persen identik (kecuali kalau keduanya minta rambutnya dibuat plontos).

c) Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa bersifat tidak terpisahkan (*inseparability*) artinya jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sebagai contoh, dokter gigi tidak dapat memproduksi jasanya tanpa kehadiran pasien. Selain hadir secara fisik dan mental, pasien bersangkutan secara actual juga berperan sebagai *co-producer* dalam operasi jasa, dengan jalan menjawab pertanyaan-pertanyaan dokter dan menjelaskan gejala sakit atau kebutuhan spesifiknya.

d) Mudah Lenyap (*Perishability*)

Jasa bersifat mudah lenyap (*perishability*) artinya jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Sebagai contoh, kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktik dokter umum akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.

2. Media Promosi

Pada hakikatnya media promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas

pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Media promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, karena dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui hadirnya perusahaan tersebut. Promosi juga dapat diartikan sebagai komunikasi, karena melalui komunikasi yang efektif akan terjadi interaksi saling menguntungkan. Promosi sangat berperan dalam mengkomunikasikan produk / jasa kepada konsumen sasaran.

Kotler dan Amstrong (2012:432) mengemukakan, *“promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships”*, yang artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah “campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasive mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan”.

Definisi media promosi menurut Elliot, Rundle-Thiele & Waler (2012:299) adalah sebagai berikut : *“Promotion is the marketing activities that make potential customer, partners and society aware of and attracted to the business’s offerings.* Artinya, promosi adalah kegiatan pemasaran yang

membuat pelanggan potensial, mitra dan masyarakat sadar dan tertarik pada bisnis yang ditawarkan”.

Buchari Alma menyimpulkan bahwa media promosi itu adalah “sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen” Buchari Alma (2011:179).

Berdasarkan teori yang telah diuraikan oleh para ahli diatas maka Media Promosi adalah “sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Menurut Kotler dan Amstornrg (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

a) Advertising(periklanan)

Yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast*, *print*, internet, *outdoor*, dan bentuk lainnya.

b) *Personal selling* (penjualan perseorangan)

Yaitu persentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations*, *trade shows*, dan *incentive programs*.

c) *Sales promotion* (promosi penjualan)

Yaitu instensif-instensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts*, *coupons*, *displays*, *demonstrations*, *contests*, *sweepstakes*, dan *events*.

d) *Direct marketing* (penjualan langsung)

Yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs*, *telephone marketing*, internet, *mobile marketing*, dan lainnya.

e) *Public relations* (hubungan masyarakat)

Yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai public perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan.

Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases*, *sponsorships*, *special events*, dan *web pages*.

3. Orang

Adalah personil yang melakukan transaksi dengan pihak lain. “Orang atau manusia memusatkan pada mutu sumber daya manusia yang terlibat dengan produk keterampilan, pengetahuan, motivasi serta kepedulian mereka terhadap pelanggan”. Sifat-sifat karyawan termasuk keramahan, bagaimana menampilkan diri, kesediaan membantu, kemampuan pendekatan, sopan santun, pengetahuan, dan kompetensi. Vellas dan Becherel (2008: 143).

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001) dalam Aisyah dan Edwar (2013: 4) “menjelaskan bahwa dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam orang ini berarti sehubungan dengan seleksi, training, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia”.

Pengertian orang (manusia) menurut Latief (2016:27) Elemen-elemen dari “orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa”. Semua sikap dan tindakan karyawan bahkan caraberpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

Berdasarkan teori yang telah diuraikan oleh para ahli diatas maka orang sebagai Elemen-elemen yang terdiri dari pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Indikator orang menurut Latief, yaitu :

a) Service Orang

Untuk organisasi jasa, *Service Orang* biasanya memegang jabatan ganda yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan baik, cepat, ramah, teliti, dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b) Costumer

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada konsumen lain tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.

Pentingnya orangdalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan *internalmarketing* yaitu interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai *internal customer* dan *internal supplier*. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong orangdalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen.

Ada 4 (empat) kriteria peranan dan pengaruh dari aspek orang yang mempengaruhi konsumen, yaitu:

- a) *Contactors*, orang di sini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- b) *Modifier*, mereka tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen. Misalnya resepsionis.
- c) *Influencers*, mereka mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
- d) *Isolateds*, orang di sini tidak secara langsung ikut serta dalam *marketing mix* dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya, karyawan bagian administrasi penjualan, SDM, dan data *processing*.

4. Bukti fisik

Menurut Tjiptono (2011) dalam Aisyah dan Edwar (2013: 5) bukti fisik adalah “menjelaskan bahwa karakteristik *intangile* atau tidak berwujud pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya”.

“Bukti fisik, perhatian dipusatkan pada dekor, lingkungan, dan suasana produk atau di mana produk akan dikonsumsi (penting terutama bagi pariwisata)”. Bentuk bukti fisik termasuk ukuran gedung, citra

perusahaan, suasana, kenyamanan, fasilitas, dan kebersihan. Vellas dan Becherel(2008: 143).

Sedangkan menurut Lovelock (2002) dalam Latief (2015: 29) menjelaskan “bahwa unsur-unsur yang termasuk didalam saluran fisik antara lain lingkungan fisik dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya”. Dian juga menjelaskan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu:

a) *An attention-creating medium*. Yang artinya sebuah media yang menciptakan perhatian, perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.

b) *As a message-creating medium*. Yang artinya sebuah media pembuatan pesan, menggunakan symbol atau syarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada *audiens* mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.

c) *An effect-creating medium*. Yang artinya sebuah media menciptakan efek, menggunakan baju seragam yang berwarna, bercorak, suara, dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan teori yang telah diuraikan oleh para ahli diatas mengenai bukti fisik merupakan unsur-unsur yang termasuk didalam saluran

fisik antara lain lingkungan fisik dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

Indikator bukti fisik menurut Zeithaml, Bitner and Greimler (2013) antara lain *facility design* (desain fasilitas), *equipment* (peralatan), *signage* (tanda), *employee dress* (baju karyawan), *other tangibles report* (laporan fisik lainnya), *business card* (kartu bisnis), *statements* (pernyataan), dan *guarantees* (jaminan).

C. Keputusan Kunjungan

Keputusan berkunjung konsumen ke suatu objek wisata pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran bidang pariwisata yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan kunjungan pada suatu objek wisata.

Adanya kecenderungan pengaruh harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan berkunjung.

Keputusan Pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk atau jasa.

Keputusan pembelian yang digunakan konsumen ketika akan melakukan pembelian bervariasi. Keputusan pembelian dipicu oleh keinginan dan kebutuhan yang tidak terpenuhi.

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:181), “yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian”. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Armstrong (2012:179) “pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian”. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Pengenalan masalah

Konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diharapkan.

2) Pencarian informasi

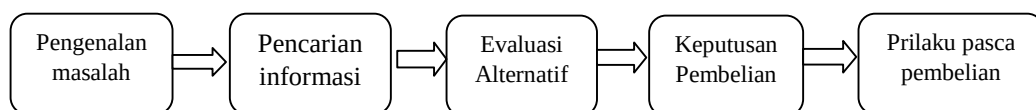
Konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

3) Evaluasi alternatif

Mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.

4) Keputusan membeli

Melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.



Gambar 4
Tahapan dalam proses tahap pembelian

5) Prilaku sesudah pembelian

Keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa, maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Menurut Sutisna dan Sunyoto (2013:86) model keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:

- 1) Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi.
- 2) Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif.

- 3) Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan *positioning*.

Dari beberapa definisi diatas mengenai keputusan pembelian, dapat disimpulkan yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian”. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Ada empat indikator dalam pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012) antara lain yaitu :

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

D. Pengertian Wisatawan

Menurut UU No 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan disebutkan wisatawan adalah orang yang melakukan wisata. Sedangkan Sihite (2009:49) pengertian wisatawan dapat dibagi menjadi dua, yaitu :

- 1) Wisatawan nusantara adalah wisatawan dalam negeri atau wisatawan domestik.

- 2) Wisatawan mancanegara adalah warga Negara suatu Negara yang mengadakan perjalanan wisata keluar lingkungan dari negaranya (memasuki Negara lain).

Menurut IUOTO (*International Union of Official Travel Organization*), dalam Gamal Suwanto (2009:4) menggunakan batasan mengenai wisatawan secara umum: pengunjung (*visitor*), yaitu setiap orang yang datang ke suatu Negara atau tempat tinggal lain dan biasanya dengan maksud apapun kecuali untuk melakukan pekerjaan yang menerima upah. Jadi ada dua kategori mengenai sebutan pengunjung, yakni :

1) Pelancong (*ekscursionist*) adalah pengunjung sementara yang tinggal dalam suatu Negara yang dikunjungi dalam waktu kurang dari 24 jam jadi dapat disimpulkan bahwa wisatawan adalah orang-orang yang melakukan kegiatan perjalanan dengan tujuan memperoleh kesenangan, tidak untuk bekerja menetap, dan mencari nafkah.

2) Wisatawan (*tourist*) adalah pengunjung yang tinggal sementara, sekurang-kurangnya 24 jam di suatu Negara. Wisatawan dengan maksud perjalanan wisata dapat digolongkan menjadi :

- a) Pesiar (*leisure*), untuk keperluan rekreasi, liburan, kesehatan, study, keagamaan dan olahraga.
- b) Hubungan (*relationship*), dagang, keluarga, kerabat, dan lain-lain.

E. Penelitian Terdahulu

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

No	PENELITIAN	JUDUL	Teknik Analisis	KESIMPULAN
1.	Ratni Prima Lita Vol 2 No.2 Juli-Desember 2010 ISSN: 2085-0972	PENGARUH IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP PROSES KEPUTUSAN WISATAWAN MENGUNJUNGI OBJEK WISATA DI KOTA PADANG	purposive sampling	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1.mengunjungi objek wisata berada dalam kotegori cukup tinggi. 2. meliputi produk, harga, promosi, tempat, bukti fisik, proses dan personel berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata.
2.	Yofina Mulyati &Miko Afrinata Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis Vol. 6 No. 2, December 2018, 191-200 e-ISSN: 2548-9836	ANALISIS PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA DESTINASI WISATA PANTAI CAROCOK PAINAN KABUPATEN PESISIR SELATAN (STUDI KASUS PADA WISATAWAN DOMESTIK)	analisis Regresi Berganda,	Berdasarkan hasil analisis tentang pengaruh marketing mix terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Carocok maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : 1. Marketing mix (7P) yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, proses, orang, dan bukti fisik secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada pantai Carocok Painan. Namun secara parsial terdapat tiga variable yang tidak berpengaruh yaitu variabel harga, orang dan proses. 2. Variable yang memiliki pengaruh terbesar terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Carocok Padang adalah variable bukti fisik, berupa fasilitas penunjang yang tersedia di lokasi objek wisata Carocok Painan seperti lingkungan yang bersih dan nyaman, tersedianya mushola, toilet dan lahan paker yang luas.
3.	Vera Clara Simanjuntak Jurnal ilmu manajemen : Volume. 01, Nomor. 02, 2016 E-ISSN : 2580-149X P-ISSN : 2527-4317	Marketing mixeffect ofinterest tovisit in the lake toba (CASE STUDY: BALIGE AND SAMOSIR)	studi korelasi	1. Adanya pengaruh bauran pemasaran terhadap minat berkunjung di wilayah DanauToba. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan pada masing-masingelemen dalam bauran pemasaran yang menarik untuk dikunjungi di daerah Danau Toba, baiksebagian atau bersamaan. 2. Besarnya pengaruh masing-masing elemen dalam bauran pemasaran terhadap bungadikunjungi di wilayah Danau Toba dalam urutan terbesar, yaitu: produkdengan kekuatan dampak tertinggi (64,5%), harga (62,4%), di mana jumlah (59,4%),bukti fisik sebesar 57,2%, sebesar 50,7% pada promosi berikutnya,

				orang atau kualitas sumber daya manusia sebesar 12% dan yang paling berpengaruh adalah yang terkecil hanya 9,4%. 3. Pengaruh besar bauran pemasaran (P7) terhadap minat berkunjung ke Danau Tobawilayah 68,8%. Ini menunjukkan hubungan dan kontribusi yang signifikan terhadap minat berkunjung di daerah Danau Toba. Strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran secara bersamaan berkontribusi pengaruh yang lebih besar daripada penggunaan bauran pemasaran dilakukan secara individual.
4.	Marsono Jurnal Manajemen dan Ekonomi : Volume. 1 Nomor. 2, Juni 2018 e-issn: 2620-6099, p-issn: 2620-7680	Pengaruh People, Physical evidence, Product, Promotion, Price dan Place terhadap tingkat kunjungan di Kafe Its Milk Cilacap.	Analisa Regresi Linear Berganda	Dari uji F, Dapat dilihat nilai signifikansi di bawah 0,05 maka, secara simultan product, promotion, price, place, people dan physical evidence mempengaruhi tingkat kunjungan di Kafe Its Milk Cilacap. Dari uji t: 1. Nilai signifikansi product di bawah 0,05, maka product masing-masing berpengaruh terhadap tingkat kunjungan 2. Nilai signifikansi promotion di bawah 0,05, maka promotion masing-masing berpengaruh terhadap tingkat kunjungan 3. Nilai signifikansi price di bawah 0,05, maka price masing-masing berpengaruh terhadap tingkat kunjungan 4. Nilai signifikansi place di bawah 0,05, maka place masing-masing berpengaruh terhadap tingkat kunjungan 5. Nilai signifikansi people di atas 0,05, maka people tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kunjungan 6. Nilai signifikansi physical evidence di atas 0,05, maka physical evidence tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kunjungan

5.	Sri Hartini Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora : Volume 3, Nomor 1, April 2017 ISSN: 2476 – 9576	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen untuk Menginap di Hotel Sakura Palangkaraya.	Skala likert	1. Ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan, fasilitas, hargadan lokasi terhadap keputusankonsumen untuk menginap di Hotel Sakura PalangkaRaya. 2. Secara simultan, kualitas pelayanan,fasilitas, harga dan lokasi berpengaruhterhadap keputusankonsumen untukmenginap di Hotel Sakura PalangkaRaya dengan kontribusi sebesar 60,9%dan sisanya 39,1% dipengaruhi variabellelain. 3. Variabel yang paling berpengaruhterhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Sakura PalangkaRaya lokasi sebesar 8,94%, kemudianselanjutnya diikuti fasilitas 5,52%,harga 4,41% dan yang paling rendahadalah kualitas pelayanan yaitu hanya.
----	---	--	---------------------	--

F. Kerangka Pemikiran

Produk merupakan barang/jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Semakin baik produk yang ditawarkan oleh produsen, maka akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Dalam mempengaruhi keputusan pembelian ini yang harus diperhatikan yaitu manfaat produk, daya tahan produk, kualitas produk, dan penampilan produk, sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli.

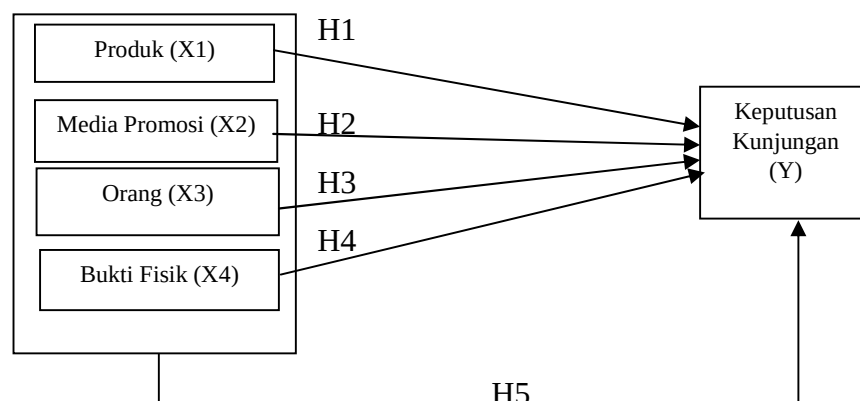
Media Promosi merupakan alat komunikasi kepada konsumen yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin menarik promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan maka akan semakin mempengaruhi konsumen untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti memberikan potongan harga, bonus, dan voucher belanja. Promosi dapat memanfaatkan media cetak seperti brosur, dan media elektronik seperti instagram, facebook, twitter, dan website.

Orang merupakan keterlibatan orang meliputi karyawan dan *staff* untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, dimana hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik karyawan dan staff memberikan pelayanan kepada konsumen, maka konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian, dengan demikian semakin baik pelayanan yang diberikan oleh karyawan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian

Bukti fisik merupakan lingkungan yang meliputi atribut toko, desain toko, dan penataan produk, dimana hal tersebut turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Semakin menarik bukti fisik maka akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Bukti fisik juga dapat berupa lingkungan yang diciptakan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli meliputi ruangan, dekorasi, desain ruangan, kemasan, dan perabotan yang akan memberikan stimuli kepada konsumen untuk meningkatkan keinginan membeli.

Keputusan Pembelian adalah perilaku mempelajari seseorang, group, serta organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan dan mengelola produk, jasa, ide maupun pengalaman untuk menemukan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan.

Dengan demikian maka jelas dengan adanya produk, media promosi, orang dan bukti fisik, apabila hal tersebut dapat dimaksimalkan dengan baik kepada pengunjung maka angka keputusan kunjungan pun akan bertambah, sehingga target angka kunjungan dapat mudah tercapai, dari uraian di atas dapat diajukan model kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 5
Kerangka Pemikiran

G. Hipotesis Penelitian

Dalam penulisan ini penulis akan memberikan jawaban atau dugaan sementara mengenai indentifikasi masalah yang ada di atas yaitu:

- 1) Ada pengaruh Produk terhadap keputusan kunjungan wisata di Taman Buah Mekarsari.
- 2) Ada pengaruh MediaPromosi terhadap keputusan kunjungan wisata di Taman Buah Mekarsari.
- 3) Ada pengaruhOrangterhadap keputusan kunjungan wisata di Taman Buah Mekarsari.
- 4) Ada pengaruh Bukti Fisikterhadap keputusan kunjungan wisata di Taman Buah Mekarsari.
- 5) Produk, Media Promosi, Orang dan Bukti Fisik memiliki pengaruh terhadap keputusan kunjungan wisata di Taman Buah Mekarsari.