

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu konsep dalam membangun pasar dan untuk melakukan agar bisa mempengaruhi permintaan pasar terhadap produknya. Kotler (2009) Bauran Pemasaran merupakan sebagai seperangkat alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan, dan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasarnya.

Komponen-komponen dari bauran pemasaran yang sering disebut 7P tersebut antara lain Produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*) :

1. Produk (*product*)

Produk adalah kombinasi antara barang dan jasa yang di tawarkan oleh perusahaan kepada pasar. Produk juga tidak hanya meliputi hanya bentuk fisik saja, akan tetapi juga termasuk kemasan, merek, serta pelayanan purna jual. Produk jasa merupakan suatu tindakan atau kegiatan yang ditawarkan suatu pihak kepada konsumen yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Karakteristik dari jasa sendiri yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah, tidak memiliki daya tahan. Macam-macam produk jasa meliputi, personal servis yaitu yang mengutamakan pelayanan orang, finansial servis yang terkait dengan masalah keuangan, entertainment yang menyediakan jasa hiburan, serta hotel servis yang merupakan salah satu sarana dalam bidang kepariwisataan.

2. Harga (*price*)

Harga atau price merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Sedangkan menurut Mc. Daniel dkk (2001:56) merupakan apa yang harus konsumen berikan untuk bisa mendapatkan suatu produk. Harga bukan saja suatu komponen yang di harapkan bagi perusahaan untuk mengembalikan modal saja, akan tetapi juga untuk mendapatkan keuntungan untuk kelangsungan hidup perusahaan ke depannya.

3. Tempat (*place*)

Tempat merupakan asosiasi dari saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan lainnya.

4. Promosi (*promotion*)

Mc. Daniel dkk (2001:56) menyatakan promosi sebagai kegiatan yang dapat menghasilkan informasi, membujuk, atau mengingatkan konsumen akan manfaat dari produk. Tujuan dari kegiatan promosi adalah memperkenalkan produk kepada masyarakat, memperpanjang masa kedewasaan produk, menjaga stabilitas perusahaan dari banyaknya persaingan, dan mendorong laju penjualan produk.

5. Orang (*people*)

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari ‘*people*’ adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap

dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual. Dengan kata lain, dalam pengertian yang lebih luas, pemasaran merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa. Oleh karena itu penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai skill, sikap, komitmen dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen. People dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur people ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan image perusahaan yang bersangkutan. Elemen people ini memiliki 2 aspek, yaitu:

a. *Service People*

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

b. *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada pelanggan atau konsumen lain tentang

kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia. Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarah perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke pelanggan eksternal.

6. Proses (*process*)

Proses menurut Zeithaml and Bitner (2000) adalah “*The actual procedures, mechanism, and flow of activities by which the service is delivered the service delivery and operating system*”. Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke

pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai aktivitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

7. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005) pengertian *physical evidence* (bukti fisik) merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan. Kresna (2011), menjelaskan bahwa unsur-unsur yang termasuk didalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

Lovelock (2002) dalam Kresna (2011) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

- a. *An attention-creating medium.* Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
- b. *As a message-creating medium.* Menggunakan simbol atau syarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
- c. *An effect-creating medium.* Menggunakan baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang di tawarkan.

Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah unsur-unsur pemasaran yang saling terikat, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Yotie (2009:28) mengartikan pemasaran pariwisata sebagai suatu proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi pariwisata nasional atau perusahaan-perusahaan termasuk kelompok industri pariwisata untuk melakukan identifikasi terhadap wisatawan yang sudah punya keinginan untuk melakukan perjalanan wisata dan wisatawan yang punya potensi akan melakukan perjalanan wisata dengan jalan melakukan komunikasi dengan mereka, mempengaruhi keinginan, kebutuhan, memotivasinya, terhadap apa yang disukai dan yang tidak disukainya, pada tingkat daerah-daerah lokal, regional, nasional ataupun internasional dengan menyediakan obyek dan atraksi wisata agar wisatawan memperoleh kepuasan optimal.

2.2 Keputusan Wisatawan

Pada dasarnya keputusan berkunjung konsumen ke suatu objek wisata berkaitan erat dengan perilaku konsumen. Menurut Basu Swasta dan T Hani Handoko (2000), keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Amstrong, 2001)

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdapat lima tahap yaitu tahap pengenalan masalah (*problem recognition*), tanpa pengenalan masalah maka konsumen tidak

dapat menentukan produk yang dibutuhkan, tahap pencarian informasi (*information source*), disini konsumen dapat memperoleh informasi dari pengalaman pribadi (*internal*) maupun berdasarkan pengalaman orang lain (*eksternal*), tahap mengevaluasi alternatif (*alternative evaluation*), setelah konsumen mendapatkan informasi yang beragam maka konsumen akan mengevaluasi alternatif untuk mengatasi permasalahan yang ada, tahap keputusan pembelian (*purchase decision*), tahap ini dilakukan setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategi yang ada, dan yang terakhir adalah tahap evaluasi pasca pembelian (*post-purchase evaluation*), yaitu proses yang menentukan harapan konsumen terhadap produk yang dipilih, apakah produk tersebut sesuai dengan harapan konsumen atau tidak. Proses mengidentifikasi, mengevaluasi, serta memilih alternatif pada saat pemecahan masalah menghasilkan suatu (*decision plan*) rencana keputusan yang terdiri dari satu bahkan lebih keinginan berperilaku. Memiliki rencana keputusan dapat memungkinkan perilaku yang diinginkan akan benar-benar dilaksanakan.

Tingkat upaya dalam pengambilan keputusan konsumen dalam membuat keputusan pembelian dalam hal merek dapat dipengaruhi oleh lingkungan, pengetahuan, serta afektif yang diaktifkan selama tahap pengambilan keputusan. Terdapat 3 aspek pengetahuan dan afektif yang diaktifkan yang berdampak langsung pada pemecahan masalah, aspek tersebut yaitu :

1. Tujuan konsumen
2. Pengetahuan konsumen tentang alternatif pilihan serta kriteria pilihan
3. Tingkat keterlibatan konsumen

2.3 Landasan Empiris

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Jurnal	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Rudi Santoso , Rahayu Shinta , Achmad Yanu Alif Fianto Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume 4, Nomor 2 Desember 2019, pp. 1-14	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Bahari Jawa Timur	Uji validitas, uji reliabilitas Uji regresi berganda	komponen bauran pemasaran jasa yang dalam penelitian ini dirinci menjadi variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik terbukti secara parsial memengaruhi variabel keputusan berkunjung. Dan dalam penelitian ini secara simultan juga memengaruhi variabel keputusan berkunjung.
2	Rudi Santoso, Rahayu Arya Shintawati , Achmad Yanu Aliffianto Jurnal Kinerja, Volume 17 No.1 2020 Pp. 69-79	Pengaruh marketing mix produk jasa terhadap keputusan berkunjung wisata bahari jawa timur	model CFA	marketing mix yang terdiri atas 7 (tujuh) dimensi yang menjadi variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung. Dan dalam uji simultan mempengaruhi keputusan berkunjung.
3	Yofina Mulyati, Miko Afrinata Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis Vol. 6 No. 2, December 2018, 191-200	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 linear berganda	secara persial variabel produk, promosi, lokasi dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Variabel harga dan proses berpengaruh negatif. Sementara variabel Orang berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Sedangkan ke-7 variabel secara simultan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.
4	Olivia Christy Paramulia,	Pengaruh Bauran		Secara parsial produk,tempat, promosiberpengaruh positif

	Silvya L. Mandey, Ferdy Roring Jurnal EMBA Vol.7 No.3 Juli 2019, Hal. 2661 – 2670	Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Rumah Alam Manado		dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan harga, orang, proses dan bukti fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.
5	Anita Evi Mahardhika Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 1 No. 8 Agustus 2018. Pp 151-158	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Domestik Ke Pantai Parangtritis	Analisis asosiatif kausal	Variabel Produk, Tempat dan Orang berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat berkunjung kembali ke pantai Parangtritis. Sedangkan Variabel Harga, Promosi, proses dan bukti fisik tidak berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali.
6	Muhammad Yusuf Al-Hikmah: Jurnal Agama dan Ilmu Pengetahuan Vol. 17 No. 2, Oktober 2020. Pp 26-38	Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Destination Image Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Pada Pariwisata Syariah Di Provinsi Sumatera Barat	metode kuisioner, dokumentasi dan wawancara kepada responden	destination image berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada pariwisata syariah, secara simultan bauran pemasaran dan destination image berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung sebesar 44,019.
7	Djesika, Suardi, Nirwan Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako Vol. 5, No. 2, Mei 2019, P. 110 - 124	Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Tanjung Karang	accidental sampling. Metode analisis regresi linear berganda	secara serempak bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan. Dan secara parsial tidak ada hubungan antara variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.
8	Tengku Putri Lindung Bulan, M. Lutfi Azmi	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Berkunjung	regresi linier berganda	hasil koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa kontribusi variabel produk, harga, promosi, lokasi dan bukti fisik mempengaruhi

	Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol 8, No 3, Desember 2019. Pp 313-325	Kembali di Objek Wisata Ruang Terbuka Hijau Taman Hutan Kota Langsa		minat berkunjung kembali di Objek Wisata Ruang Terbuka Hijau Taman Hutan Kota Langsa sebesar 20,8%, sisanya sebesar 79,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel orang dan proses.
9	Henryanto Abaharis, Elsa Meirina Jurnal Pundi, Vol. 03, No. 03, November 2019. Pp.205-214	Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Pulau Pasumpaha	Uji validitas, uji reabilitas, analisis deskriptif, asumsi klasik, analisis regresi linear berganda	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis disimpulkan bahwa semua variabel bauran pemasaran 7P mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Fahmiroellah Fariz Ismail dan Sri Setyo Jurnal Ilmu Manajemen Volume 9 Nomor 4 2021. Pp 1360-1368	Pengaruh Event pariwisata Dan Physical Evidence terhadap Keputusan Berkunjung	Teknik analisis data regresi linier berganda	hasilnya terbukti adanya pengaruh eventpariwisata terhadap keputusan berkunjung. Hasil yang kedua adalah terdapat pengaruh positif antara physical evidence terhadap keputusan berkunjung.
11	Mokhamad Syaefudin Andrianto, Anis Daifatin Masruroh Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO), Vol. 11 No. 2, Agustus 2020, Hal. 71-82	Pengaruh Bauran Promosi dan Destinasi Wisata terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Taman Nasional Baluran	Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS)	peubah bauran promosi (Iklan, Promposi Penjualan, Penjualan langsung dan Hubungan masyarakat) dan komponen destinasi wisata (Attraction, Accessibility, Ancillary dan Amenity), hanya peubah promosi penjualan, Attraction dan Amenity yang berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan berkunjung
12	Umy Hani Shalamah , Fitri Indrawati	Pengaruh Bauran Pemasaran	Chi Square dengan SPSS	Simpulan terdapat pengaruh antara bauran pemasaran produk, harga, promosi,

	Jurnal Higeia Volume. 5 No.1 (2021). Pp145-157	terhadap Minat Kunjungan Ulang di Balai Kesehatan Masyarakat		tempat, proses, bukti fisik terhadap minat kunjungan ulang layanan kesehatan di Balkesmas Wilayah Ambarawa
13	Vina Inayatuka, Tjokorda Gede Raka Sukawati Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 5, 2019 : 2809- 2833	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Cina Berkunjung Ke Bali	analisis faktor	hasil analisis ditemukan lima faktor yang mempengaruhi wisatawan Cina berkunjung ke Bali, lima faktor tersebut menjelaskan semua varian yang ada didalam data yaitu sebesar 62.049 persen.
14	Gusti Ayu Dwi Kurnia , Gede Indra Bhaskara Jurnal Destinasi Pariwisata, Vol. 7 No 1, 2019. Pp 196-202	Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Wisatawan Mancanegara mengunjungi Ekowisata Mangrove di Tahura Ngurah Rai, Denpasar	importance performanc e analysis (IPA)	berdasarkan tingkat kesesuaian rata-rata variabel memiliki nilai 78,45% artinya secara keseluruhan marketing mix cukup mempengaruhi keputusan wisatawan mancanegara dalam mengunjungi ekowisata mangrove ini.
15	Mochamad Sodik, Nawangsih, Ninik Lukiana Volume 1 Nomor 4 Juni 2019. Halaman 48-51	Pengaruh Citra Destinasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Alam Puncak B29 Kabupaten Lumajang	analisis regresi liniesr berganda	Hasil penelitian menunjukan bahwa secara parsial citra destinasi berpengaruh sedangkan secara simultan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.
16	Ho, G. K. S., & Law, R. (2020). Market ing Strategies in the Decision- Making Process for Undergraduate Choice in Pursuit of Hospitality and Tourism Higher	Marketing Strategies in the Decision- Making Process for Undergraduate Choice in Pursuit of Hospitality and Tourism Higher	Metode NVivo dan Framework	Strategi pemasaran yang terjadi di institusi pendidikan pariwisata Hongkong dapat bertindak sebagai alat pendukung dan dapat memfasilitasi siswa agar lebih potensial. Institusi pendidikan tinggi sehingga dapat mempromosikan program mereka dengan

	Pursuit of Hospitality and Tourism Higher Education: The Case of Hong Kong. <i>Journal of Hospitality & Tourism Education</i> , Vol. 34 (2) : 1–13.	Education: The Case of Hong Kong		membantu siswa untuk memvisualisasikan karir masa depan mereka khususnya di industry perhotelan dan pariwisata.
17	Yi, L. J., Yung, P. P., & Hiang, G. C. (2022). Souvenir Product Attributes: Preference of Young Malaysian Tourist. <i>International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB)</i> . Vol. 7(41) : 219 - 228	Souvenir Product Attributes: Preference of Young Malaysian Tourist	Metode Penelitian Kuantitatif dengan framework	kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian souvenir. preferensi pembelian souvenir wisatawan lokal adalah juga penting karena banyak bisnis ritel yang berlokasi di dekat atau di tujuan wisata bergantung banyak pada penjualan souvenir untuk bertahan hidup.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Produk (X_1) yang dijelaskan oleh Kotler dan Amstrong (2018) bahwa produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Lebih lanjut Kotler dan Keller (2018) mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Diantaranya meliputi kualitas, variasi, desain, kemasan, dan pelayanan.

Menurut Alma (2018: 140) Menyatakan bahwa “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen”. Produk dapat di nilai dan memperkuat pemahaman mereka akan proses informasi dan rasa percaya diri dalam keputusan wisatawan berkunjung.

Seluruh faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fachriza dan Moeliono (2017) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

H₁ : Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung

Dalam Lupiyoadi rambat dan A. Hamdani (2011) Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.

Keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Konsumen sangat *sensitive* terhadap harga, untuk itu perusahaan harus menyesuaikan harga dengan kualitas produk sehingga konsumen dapat memuaskan untuk menggunakan jasa. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Hanifaradiz (2016) yang menyatakan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

H₂ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung

Lokasi (X_3) yang dijelaskan oleh Dewi dan Sutanto (2018), adalah lokasi perusahaan beroperasi atau lokasi perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sudari,

Khatibi, & Tham (2019) dapat diketahui bahwa lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Tjipto (2006) dikutip dari Wilopo, et, al (2018) menyatakan bahwa “*place* merupakan keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial”. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepa konsumen dan dimana lokasi strategis.

Apabila lokasi mendukung, maka akan sangat mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian.

H₃ : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung

Promosi (X₄) berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler dan Armstrong, 2018). Menurut Utomo, Ariningsih, & Saputra, (2015), promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Agar perusahaan berhasil terhadap produk atau jasa yang di tawarkan kepada konsumen, harus mengkomunikasikan sejumlah informasi tentang perusahaan, produk, struktur harga, dan sistem distribusi kepada jumlah pemirsa yang meliputi konsumen. Fungsi utama dari promosi ini adalah meyakinkan target pelanggan bahwa produk yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berada dibandingkan pesaing sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Azhar (2020) yang menyatakan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

H₄ : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari ‘*people*’ adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). Pencapaian kualitas yang diberikan. Pencapaian kualitas yang terbaik menyebabkan para pegawai harus dilatih agar menyadari betapa pentingnya pekerjaan tersebut dengan memberikan kepuasan kepada konsumen dan memilih kebutuhannya. Pengukuran terhadap *people* didasarkan pada: *performance*, yang meliputi: penampilan dan keramahan orang-orang yang terlihat dalam pemberian layanan

Kualitas pelayanan dan keramahan dari pegawai sangat berpengaruh terhadap keputusan wisatawan dalam berkunjung.

H₅ : Orang Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Menurut Arif (2007: 99) dalam Wilopo, et.al (2018) “Proses merupakan gabungan semua aktifitas yang terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktifitas dan hal-hal rutin

dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen”. Pentingnya elemen proses dalam suatu perusahaan jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan

Hal ini dapat dikatakan bahwa proses yang terjadi dalam jasa sangat mempengaruhi keputusan wisatawan dalam berkunjung Kembali, sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H₆ : Proses Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung

Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005) pengertian *physical evidence* (bukti fisik) merupakan suatu hal yang secara nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Kresna (2011), menjelaskan bahwa unsur-unsur yang termasuk didalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 62) dalam Wilopo, et. Al (2018) “bukti fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan”. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antar lain lingkungan lainnya.

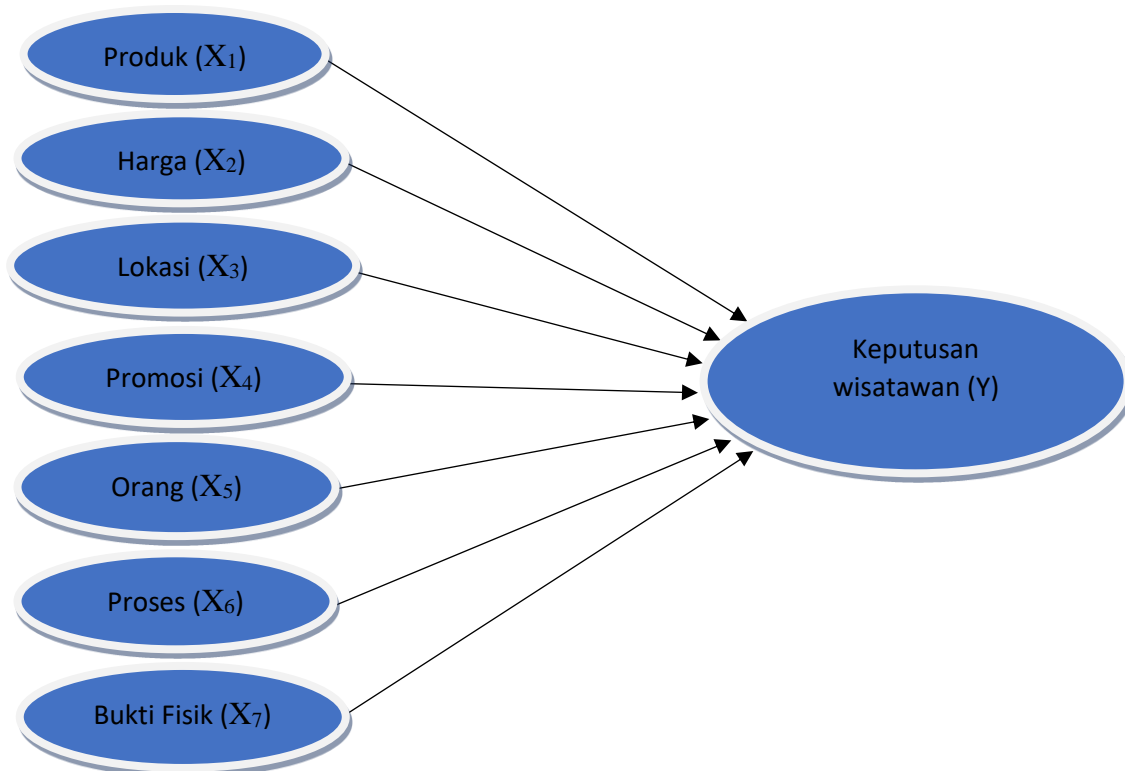
Hal ini dapat dikatakan bahwa bukti fisik yang terdapat dalam jasa sangat mempengaruhi keputusan wisatawan dalam berkunjung.

Keputusan Pembelian (Y) pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah (Anggriawan & Brahmayanti, 2016). Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan

produk dan merek apa yang akan dibeli. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wariki, Mananeke & Tawas, (2015) bahwa keputusan pembelian diambil dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan perilaku setelah membeli dengan mempertimbangkan produk, harga, promosi dan lokasi. dapat disimpulkan bahwa produk, harga, promosi dan lokasi merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apabila produk, harga, promosi dan lokasi mendukung, maka akan sangat mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian.

H₇ : Bukti Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah :



Gambar 2.1 Kerangka Teori dan Hipotesis

2.5 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran, maka hipotesis yang diajukan, yaitu:

H₁ : Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung

H₂ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung

H₃ : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung

H₄ : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung

H₅ : Orang Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung

H₆ : Proses Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung

H₇ : Bukti Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung.