

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung ialah suatu tindakan dalam melakukan pengunjungan pada suatu tempat wisata atau tempat yang menyediakan jasa tertentu untuk mendapatkan kepuasan tepat berdasarkan kebutuhan yang diinginkan konsumen.

Keputusan konsumen saat pembelian barang ialah tindakan yang individu biasanya lakukan saat mempertimbangkan pembelian produk. Keputusan tersebut ialah faktor dari konsumen yang diistilahkan sebagai *behaviour*, yang mana melihat ke kegiatan berwujud yang nyata.

2.1.1.1. Pengertian keputusan pembelian

(Tjiptono, 2014a) keputusan pembelian ialah proses ketika calon pembeli memahami hal hal terkait promblematikanya, mendalami informasi terkait *brand* atau barang serta menilai kembali sejauh mana pilihan produknya mampu menguraikan problematikanya dengan baik, yang pada akhirnya keputusan ditetapkan niat pembeliannya .Keputusan pembelian ialah suatu fase dalam penentuan keputusan untuk membeli yang mana pembeli betul-betul akan bertransaksi (Sari & Simanjuntak, 2020).

Keputusan ialah suatu metode penyusuran problematika dimana dimulai dari latar belakang problem, rekognisi problem, sampai akhirnya terbentuknya simpulan atau saran. Keputusan yang ditentukan secara lengkap nantinya menciptakan simpulan yang sifatnya komprehensif (Fahmi, 2016).

2.1.1.2. Peran Dalam Pembelian

Peran dalam pembelian ialah orang yang terlibat dalam suatu transaksi yang terjadi. Didalamnya terlibat internal korporasi dan juga pembeli maupun konsumen. Dalam suatu transaksi tidak bisa dipastikan pembeli ialah penggunanya atau pemakai.

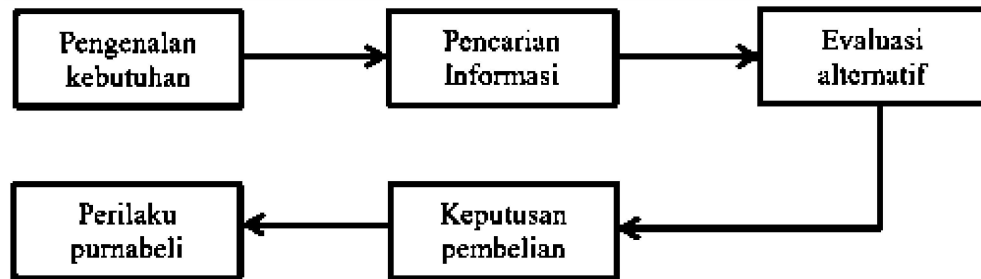
(Abdullah & Tantri, 2012) mendapatkan lima peran yang terlibat saat keputusan untuk membeli dibuat, diantaranya:

- Penetus ide :pihakpertama yang mempromosikan suatu produk.
- Influence : pihak yang memberikan ide untuk membujuk pembeli dalam membuat keputusan untuk membeli.
- Decider: Pihak yang akanmenentukanfaktor saat keputusan ditetapkan yang meliputi informasi apakah ingin membeli?; bagaimana cara untuk membeli?; apa yang akan dibeli?; dan dimana tempat untuk membeli?.
- Pembeli: pihak yang akan melaksanakan transaksi pembelian untuk suatu produk atau jasa.
- Pemakai: pihak yang mempergunakan barang atau jasa yang telah dibelinya.

2.1.1.3. Tahap-tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian

Tahap dalam proses keputusan pembelian ialah pemilihan. Pemilihan tindakan ialahaktifitasseseorangdimana langsung berpartisipasi untukmemperoleh dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Abdullah &

Tantri, 2012) ada lima fase proses saat pembelian diputuskan:



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Data Sekunder

a. Pengenalan Kebutuhan

Suatu pembelian diawali pendalamanproblem atau kebutuhan yang diinginkan. Pelanggan akan melihat perbedaan antara situasi sebenarnya atau realita berbanding dengan ekpektasinya. Kebutuhan mampu didorong oleh insentif pelanggan intern atau ekstern. Pedagang perlu mengetahui banyak hal yang dapat menentukan kebutuhan dan minat konsumen tertentu. Pedagang harus menyelidiki apakah konsumen menyadari kebutuhan dan kekhawatiran mereka, mengapa mereka muncul dan mengapa mereka mencari produk tertentu untuk seseorang dengan kebutuhan atau masalah itu.

b. Pencarian Informasi

Calon pembeli yang berminat dapat mengulik informasi secara menyeluruhterkait produk yang diinginkan. Bilamana konsumen memiliki dorongan yang erat dan memiliki bahan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, mereka akan membeli. Jika tidak, Pelanggan tidak akan dapat mencari informasi tambahan atau secara giatmengulik informasi terkait keperluannya.

c. Evaluasi Alternatif

Sesudah mencari informasi terkait produk, konsumen akan mengevaluasi berbagai opsi dimana sebagai penentu ke fase berikutnya apakah memutuskan untuk membeli atau tidak. Penilaian ini tak terlepas dari dampak sumber daya pelanggan (waktu, uang, informasi) dan risiko kesalahan penilaian.

d. Keputusan Pembelian

Seusai tahap awal dijalankan, pembeli nantinya akan mengambil keputusan jadi tidaknya pembelian. Keputusannya juga terkait jenis, bentuk, *brand*, penjual, kualitas, dari produk itu sendiri. Pada tiap transaksi, korporasi yang memasarkan harus mencari tahu hal-hal terkait perilaku konsumen yang meliputi motif langganan, determinan yang membuat konsumen terkesan pada suatu *store*, serta hal-hal yang melatarbelakangi konsumen membeli barang.

e. Perilaku Purnabeli

Sesudah terbelinya suatu produk, mereka menemukan kepuasan atau tidak puas dalam produk tersebut. Pembeli mungkin tidak puas setelah pembelian, baik karena harganya terlalu tinggi atau karena dia tidak memenuhi persyaratan atau foto sebelum membeli. Untuk mencapai kompatibilitas dan mengurangi frustrasi, pembeli perlu mengurangi kebutuhan lain setelah pembelian atau menghabiskan lebih banyak waktu untuk mengevaluasi sebelum membeli.

2.1.2. Promosi

Bauran promosi ialah gabungan dari *sales* secara langsung atau tatap muka, advertensi, *sales promotion*, pengabaran, serta ikatan dengan pihak-pihak yang mendukung tercapainya tujuan (Sunyoto, 2015). Promosi ialah kegiatan untuk

meningkatkan kualitas produk semua produsen dan meyakinkan konsumen untuk membeli produknya (Ginting, 2012). Dengan kata lain, promosi adalah suatu tindakan dari penjual untuk memberikan informasi sebuah produk atau jasa kepada para konsumen secara langsung maupun tidak langsung agar mereka berkenan untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan.

(Lupiyoadi, 2013) bauran promosi terbagi atas

1. Periklanan

Periklanan ialah suatu komunikasi interpersonal yang dilaksanakan perusahaan terkait proses pengomunikasian produknya. Perannya saat pemasaran jasa berupa usaha peningkatan *product awareness* yang dijual. Upaya tersebut untuk meyakinkan calon pelanggan agar melakukan transaksi pembelian produk yang ditawarkan.

2. Penjualan perseorangan

Penjualan perseorangan ialah menawarkan produk atau jasa secara langsung atau secara tatap muka.

3. Promosi penjualan

Bauran ini merupakan suatu tindakan pendistribusian atau penawaran produk atau upaya lain yang bertujuan menggaet pelanggan potensial agar melakukan pembelian.

4. Hubungan Masyarakat

Bauran ini ialah aspek yang esensial dalam segala kegiatan promosi, sehingga korporasi juga perlu meletakkan atensi pada hubungan masyarakat. Dalam hal ini produsen akan berinteraksi secara langsung dengan masyarakat untuk mengenalkan produk atau jasa yg mereka buat.

5. Informasi dari mulut ke mulut

Konsumen memiliki peran dalam promosi suatu produk atau jasa. Pelanggan yang membicarakan dan menyampaikan pendapatnya kepada pelanggan ataupun calon pelanggan potensial lainnya terkait *experience* nya ketika memperoleh atau menggunakan produk tersebut.

6. Pemasaran langsung

Bauran ini meliputi surat langsung, orderan melalui pos, respon spontan, penjualan langsung, *telemarketing*, serta *digital marketing* yang diberikan kepada calon konsumen .

2.1.3. Fasilitas

Fasilitas ialah salah satu faktor pembantu perusahaan dalam kegiatan menawarkan produknya kepada pengguna jasa (pengunjung).(Tjiptono, 2014) Fasilitas ialah sumber daya fisik korporasi sebelum adanya penawaran produk pada konsumen. Fasilitas ialah segala hal yang mendukung kemudahan konsumen saat mempergunakan jasa, oleh karenanya korporasi wajib menaruh atensi pada hal ini, terlebih pada fasilitas yang mampu didapatkan dan dirasakan oleh konsumen secara langsung.

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi fasilitas jasa, diantaranya:

1. Sifat dan tujuan organisasi jasa

Faktor ini berkaitan dengan penentuan desain yang menjadi pembeda/penanda jenis layanan yang diberikan.

2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang/tempat

Korporasi wajib mempertimbangkan kemampuan keuangannya dan regulasi pemerintah terkait hak pemilikan tanah serta hal lain terkait

pembangunan fasilitas agar nantinya tidak ada lagi halangan dalam proses pembangunan.

3. Fleksibilitas

Faktor ini berkaitan dengan seberapa fleksibel korporasi dalam mengembangkan layanan jasanya sebagai langkah penanganan atas fluktuatifnya permintaan pasar, supaya terbebas dari resiko keuangan.

4. Faktor estetis

Faktor ini berkaitan dengan upaya peningkatan perilaku baik konsumen pada suatu layanan yang terwujud dari penyediaan fasilitas yang bersih, berestetika, serta tertata dengan rapi dan nyaman.

5. Masyarakat dan lingkungan sekitar

Faktor ini sangat memengaruhi sebuah korporasi atas dibangunnya fasilitas pelayanan di suatu lokasi khususnya dalam masalah perkembangan sosial dan lingkungan yang terdapat dalam suatu lokasi korporasi tersebut.

6. Biaya konstruksi dan operasi

Biaya-biaya tersebut tergantung pada desain fasilitas, yang mana biaya konstruksi mengacu pada bagaimana fasilitas dibangun (bahan) dan biaya operasi mengacu pada energi yang dipergunakan ketika fasilitas dipergunakan.

2.1.4. Kualitas Pelayanan

(Tjiptono, 2014) Kualitas pelayanan adalah faktor esensial yang digunakan dalam mengevaluasi jasa suatu korporasi dibandingkan penawaran dari

korporasilainnya.(Hennayake, 2017)Kualitas pelayanan ialah segala idiosinkrasi dan ciri produk yang kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan yang sudah ditetapkan atau sifatnya terselubung, yang menaruh penekanan ke orientasi pemuasan ekspektasi konsumen dalam mendapatkan penggunaan yang sesuai.

(Sufriadi, 2018) Pelayanan ialah aktivitas berurutan pada hubungan langsung antarindividu atau individu dengan alat yang berwujud yang menciptakan rasa puas dari konsumen. Dalam hal memberi pelayanan, produsen harus memahami karakteristik konsumen agar mudah memberikan informasi yang dapat menarik minat konsumen akan suatu barang atau jasa yang ditawarkan

(Berthanila, 2017)Pada dasarnya, layanan yang baik ialah layanan yang cekatan, menggembirakan, dan bebas error dengan sesuai prosedur. Proses dan prosedur harus disiapkan secara bersih dan menyeluruh dengan semua alat yang diperlukan dalam proses tersebut. Dalam prosedur rinci seperti itu, harus diikuti, baik yang melayani maupun yang dilayani. Oleh karena itu, kualitas layanan tak terkait sekedar pada mereka yang melayani saja namun juga terkait mereka yang mencari kepuasan.

(Yuliana, 2018)Kualitas pelayanan ialah bentuk tanggapan konsumen pada jasa yang mereka terima berbanding dengan yang diharapkan. Kualitas layanan memengaruhi rasa puas pelanggan. Pelayanan mampu membuat peningkatan pada rasa puas dan kesetiaan konsumen serta konsumen akan berniat bertransaksi kembali jika dirasa memuaskan dan menyenangkan, dan pada akhirnya terjadi peningkatan omzet perusahaan.

Lima dimensi pokoknya ialah:

1. Bukti fisik (*tangible*)

Berkaitan dengan unsur berwujud seperti peralatan pendukung suatu layanan.

2. Keandalan (*reability*)

Kemampuan memberikan layanan kepada pelanggan secara akurat, mengutamakan dan tepat waktu.

3. Jaminan (*assurance*)

Berkaitan dengan aspek-aspek yang mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan pada korporasi.

4. Ketanggapan (*responsiveness*)

Berkaitan dengan respon pegawai dalam melayani pelanggan secara cekatan dan responsif juga pemberian informasi yang tepat.

5. Empati (*empathy*)

Perhatian dalam hubungan, perhatian pribadi, komunikasi yang baik, dan paham atas apa yang dirasakan pelanggan dan kebutuhan pelanggan secara spesifik.

2.2. Penelitian Terdahulu

Azizah & Usmanoro, (2019) melakukan penelitian tentang Pengaruh Atribut Produk Wisata, *Electronic Word Of Mouth*(EWM) dan Promosi pada Keputusan Berkunjung ke Obyek Wisata Brujul Adventure Park Kebumen. Hasilnya ialah promosi dan EWM memengaruhi keputusan berkunjung, namun

atribut produk wisata tak memengaruhi keputusan berkunjung.

Alfatory Rheza Syahrul & Syailendra Eka Saputra (2018) melakukan kajian tentang Pengaruh Bauran Pemasaran, Psikologis Pengunjung, Pelayanan, Fasilitas, Keamanan, Sosial Dan Nilai Budaya Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Di Kota Padang. Dalam kajiannya menyimpulkan bahwa faktor psikologis, fasilitas serta sosial memengaruhi keputusan untuk mengunjungi. Akan tetapi pelayanan, keamanan, serta budaya tak memengaruhi keputusan mengunjungi.

Mardiyani & Murwatiningsih(2015)dalam kajiannya pada Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Kota Semarang, membuktikan bahwa fasilitas dan promosi memengaruhi langsung rasa puas pengunjung dan keputusan untuk mengunjungi memengaruhi langsung rasa puas, serta fasilitas dan promosi memengaruhi rasa puas lewat pengaruh keputusan berkunjung sebagai variabel intervening. Simpulan dari penelitian ini ialah suatu fakta bahwa keputusan untuk mengunjungi memediasi dampak fasilitas dan promosi pada rasa puas.

Anggraini, Sulistyowati, & Purwanto, (2019)dalam kajiannya pada Pengaruh fasilitas, harga tiket dan daya tarik terhadap keputusan berkunjung di obyek wisata telaga ngebel. menemukan fakta bahwa harga tiket memengaruhi keputusan untuk mengunjungi serta fasilitas dan daya tarik tak memengaruhi keputusan untuk mengunjungi.

S, Amri, & Erwin, (2019)dalam kajiannya pada tentang Pengaruh Strategi

Promosi, Daya Tarik Wisata, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung yang Berdampak kepada Kepuasan Wisatawan di Kota Pangkal Pinang M., menemukan fakta bahwa strategi promosi, daya tarik wisata, dan kualitas pelayanan memengaruhi keputusan untuk mengunjungi. Tetapi kualitas pelayanan tak memengaruhi signifikan pada keputusan untuk mengunjungi.

Asikin, Taufik, & Nawangsih, (2019) dalam kajiannya pada Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Perkulung Kolam Renang Veteran Lumajang). menemukan hasil bahwa kualitas layanan memengaruhi keputusan untuk mengunjungi, namun *word of mouth* tak memengaruhi keputusan untuk mengunjungi

Mulyati & Masruri, (2019) dalam penelitiannya pada Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Ditinjau dari Perspektif Daya Tarik Destinasi Wisata Kota Bukittinggi. menemukan beberapa fakta. Hasil penelitian menunjukkan, melalui Analisis Multivariat dengan Analisis Faktor didapatkan bahwa faktor-faktor penarik destinasi wisata yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan domestik ke kota bukittinggi terdiri dari 9 faktor yaitu electronic word ofmouth, daya tarik, fasilitas, harga, citra destinasi, lokasi, aksesibilitas, media promosi, ketersediaan transportasi dan tempat sampah. Kemudian dari 9 faktor tersebut hanya 3 faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan domestik yaitu electronic word ofmouth, daya tarik dan aksesibilitas. Selanjutnya untuk fasilitas, lokasi, ketersediaan transportasi dan tempat sampah berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik. Sementara untuk

harga, citra destinasi dan media promosi memengaruhi positif tidaksignifikan pada keputusan berkunjung wisatawan domestik.

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1. Promosi pada Keputusan Berkunjung

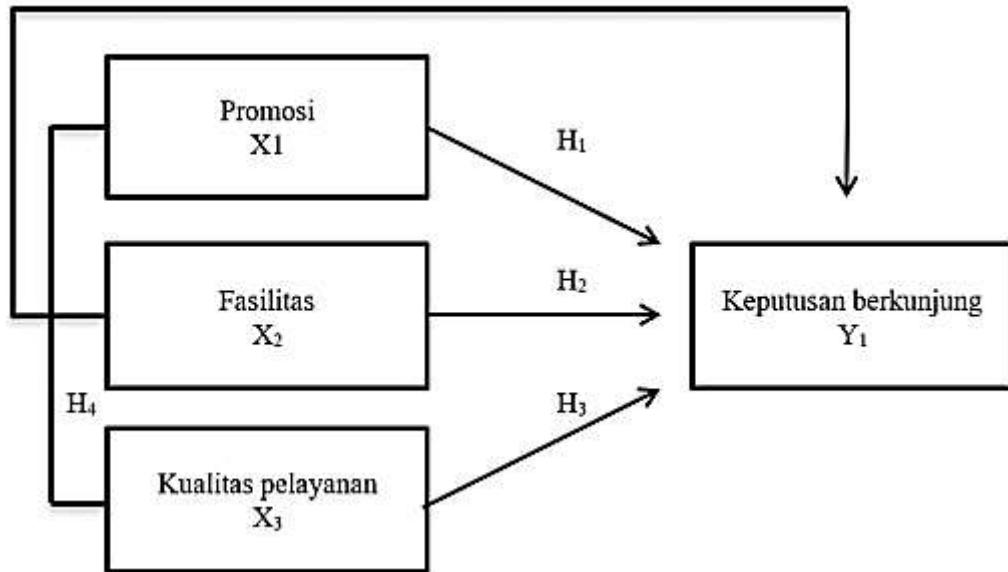
Semakin menarik promosi yang diberikan penyedia jasa kepada pengunjung maka minat berkunjung pengunjung akan semakin tinggi. Oleh karena itu, produsen harus bisa memberikan promosi yang menarik minat konsumen untuk menggunakan barang atau jasa tersebut.

2.3.2. Fasilitas pada Keputusan Berkunjung

Fasilitas yang memadai sangat penting bagi penyedia jasa. Karena fasilitas yang lengkap akan membuat calon konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa yang disediakan. Biasanya semakin lengkap dan semakin menarik fasilitas yan disediakan, akan semakin membuat konsumen tertarik untuk menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

2.3.3. Kualitas Pelayanan pada Keputusan Berkunjung

Kualitas pelayanan ialah sampul dari sebuah korporasi jasa. Makin baiknya kualitas layanan jasa, makin tertarik minat para konsumen untuk menggunakannya.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Sekunder

Kerangka konseptual menggambarkan pengaruh dari variabel bebasnya yakni promosi, fasilitas, dan kualitas pelayanan pada variabel terikatnya yakni keputusan pembelian oleh konsumen.

2.4. Hipotesis

H₁ = Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂ = Fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃ = Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₄ = Promosi, fasilitas dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.