

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Kegiatan bisnis selalu ada kompetisi. Perusahaan akan terus mencari pasar dan tidak akan pernah puas dengan pasar yang telah di dapatnya. Aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup. Dalam hal ini, pemasaran memegang peranan penting dalam menentukan sukses atau tidaknya suatu bisnis. Untuk itu, perusahaan harus dapat memahami benar pemasaran bagi perusahaan yang ingin tetap bertahan. Di bawah ini terdapat beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli.

Pengertian pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip Kotler (2009) yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan adalah sebagai berikut: “Satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”.

Sedangkan Menurut *Marketing Association of Australia and New Zealand* (MAANZ) yang dikutip oleh Buchari Alma (2007), memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut: “Pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga dari barang, jasa, dan ide”.

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler 2009).

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain, dimana dalam pemasaran ini kegiatan bisnis dirancang untuk mendistribusikan barang-barang dari produsen kepada konsumen untuk mencapai sasaran serta tujuan organisasi.

2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2009) yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan, mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut: “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Menurut definisi di atas, dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahannya, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya.

2.3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah sebuah filsafat bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan (dalam Detha Alfrian Fajri, Zainul Arifin Wilopo (2013). Sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus dicurahkan untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dan kemudian memuaskan keinginan-keinginan itu. Sudah tentu pada akhirnya perusahaan bertujuan untuk memperoleh laba. Pengertian lain dari konsep pemasaran adalah filsafat manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan pesaing (Kotler 2009).

Dengan definisi seperti tersebut di atas, maka 3 (tiga) hal yang merupakan unsur pokok konsep pemasaran dapat disebutkan (Swasta dan Handoko, 2012), yaitu:

1. Orientasi pada konsumen atau pasar atau pembeli.

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

- a. Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya.

- d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
 - e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.
2. Volume penjualan yang menguntungkan.

Merupakan tujuan dari konsep pemasaran, laba itu dapat diperoleh dengan melalui pemasaran konsumen. Dengan laba ini, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dengan menggunakan kemampuan yang lebih besar, dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada konsumen.

3. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (integrated marketing).

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

2.4. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut A. Ivanovic & P.H Collin dalam aldy Ronald Wowor (2013) bahwa:

“Marketing mix of all elements that’s make up of all the element that make up marketing such as employee ability, price, distribution, advertising, product, place, process, and physical evidence part of the company marketing mix.”

Artinya Bauran pemasaran adalah semua elemen yang membentuk semua unsur pembentuk pemasaran seperti kemampuan karyawan, harga, distribusi, iklan, produk, tempat, proses, dan bukti fisik sebagai bagian dari bauran pemasaran perusahaan. Beberapa ahli mengungkapkan hal yang sama tentang 4P yang utama dalam bauran pemasaran atau pemasaran tradisional seperti yang disebutkan oleh Zeithaml and Bitner dalam delta dan Zainul (2013), 4P yang dimaksud adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*). Dalam perkembangannya, pengembangan bauran pemasaran jasa menjadi semakin meluas. Menurut Yazid (2005) bahwa ada penambahan dari 4P yang sudah ada menjadi 7P dengan penambahan *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik atau lingkungan fisik dimana jasa diberikan), dan *process* (proses).

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Fandy Tjiptono (2007) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut: "Bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Fandy Tjiptono (2007) bauran pemasaran jasa adalah terdiri dari 7P's, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *people or participant* (penyedia jasa/orang), *process* (proses jasa), dan *physical evidence* (bukti fisik). Dalam penelitian ini pengertian unsur-

unsur bauran pemasaran yang digunakan adalah seperti apa yang dikemukakan oleh Yazid, di mana bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P's, sebagai berikut: (1) Product (2) Price (3) Place (4) Promotion (5) People (personal traits) (6) Process dan (7) Physical Evidence, (produk, harga, lokasi, promosi, penyedia jasa/orang, proses jasa, dan bukti fisik)

2.4.1. Produk

Intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Dari faktor-faktor tersebut, keunggulan produk termasuk kedalam pertimbangan utama sebelum membeli. Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru, dimana kesuksesan produk tersebut diukur dengan parameter jumlah penjualan produk (Fandy Tjiptono 2007).

Produk (Kotler, 2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk

dapat berupa objek secara fisik, jasa, orang, tempat, ide, organisasi, atau semua bentuk-bentuk tadi.

Susanto (2004) menjelaskan mengenai kualitas produk bernilai tinggi dengan konsep *High Value Product*, dibagi menjadi dua kategori yaitu:

1. *High Intrinsic Value Product* (HIV) adalah produk-produk yang nilai intrinsiknya memang sudah mahal, seperti berlian dan mutiara.
2. *High Volume Branded Product* (HVB) adalah produk-produk yang menjadi mahal terutama karena mereknya, seperti tas-tas Hermes, Chanel, Prada, Louis Vuitton, dan lain-lain.

Sebuah produk terdiri atas satu lingkaran inti yang memberikan *core benefit* serta empat lapisan berikutnya: *basic product*, *expected product*, *augmented product*, dan *potential product*. Lapisan pertama bersifat generik, untuk memenuhi kebutuhan dasar konsumen terhadap produk tersebut. Lapisan kedua (*expected product*) tidak hanya memenuhi kebutuhan (*need*) konsumen, tetapi juga keinginan (*want*) dan harapan (*expectation*) konsumen. Dari sinilah dimulainya *high value product*, kemudian merambah ke lapisan berikutnya (*augmented product*) dengan memberi nilai tambah sampai melampaui apa yang diharapkan oleh konsumen (*customer delight*).

2.4.2. Harga

Definisi harga oleh Engel (2004) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Menurut pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka akan semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

2.4.3. Tempat

Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena *lokasi* erat kaitannya dengan pasar potensial

sebuah perusahaan Fandy Tjiptono (2007). Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility*, *competitive*, *positioning*, dan *focus*. Fleksibelitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang.

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor, antara lain:

- a. Akses, berhubungan dengan kemudahan untuk dijangkau.
- b. Visibilitas, lokasi sebaiknya mudah dilihat.
- c. *Traffic*, perlu dipertimbangkan lalu lalang orang dan lalu lintas kendaraan.
- d. Ekspansi, cukup tersedia tempat apabila di masa depan ingin melakukan ekstensifikasi.
- e. Lingkungan.
- f. Persaingan.
- g. Peraturan pemerintah.
- h. Dari uraian di atas maka dapat dikemukakan suatu hipotesis yang akan di uji.

2.4.4. Promosi

Suatu produk yang memiliki kualitas tinggi dan harga yang murah, namun tidak dikenal oleh pasar maka segala kelebihan atribut yang dimiliki produk tersebut menjadi sia-sia. Usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar yaitu dilakukan strategi promosi. Konsep yang dipakai untuk mengenalkan produk yaitu promotion mix, kegiatan-kegiatan yang mengkombinasikan keunggulan produk dan menunjuk konsumen untuk membeli (Basu Swastha, 2001). Promotion mix merupakan suatu kegiatan yang sangat penting untuk dilaksanakan dalam pemasaran produk. Melalui kegiatan promotion mix ini, perusahaan berusaha untuk memberitahukan kepada konsumen mengenai suatu produk dan mendorong untuk membeli produk tersebut. Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya, antara lain:

1. *Personal Selling*

Personal selling atau penjualan pribadi yaitu terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual (Basu Swastha, 2001). Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual, dalam hal ini penjual dituntut memiliki kecakapan dan keterampilan dalam mempengaruhi atau memotivasi pembeli dengan cara mengemukakan manfaat yang akan diperoleh pembeli sehingga terjadi persesuaian keuntungan. Manfaat *personal selling*:

- a. Adanya hubungan langsung dengan calon pembeli sehingga dapat mengamati secara dekat karakteristik dan kebutuhan calon pembeli.
- b. Membina berbagai macam hubungan dengan pembeli, mulai dengan hubungan perdagangan sampai hubungan persahabatan yang erat.
- c. Mendapatkan tanggapan dari calon pembeli.

2. *Advertising*

Advertising atau periklanan adalah setiap bentuk penyajian gagasan, barang atau jasa yang dibayar, yang sifatnya bukan pribadi oleh sponsor yang dapat dikenali media penyajiannya meliputi majalah, surat kabar, radio, TV, tanda dan selebaran (Kotler, 2009). Manfaat *advertising*:

- a. Memungkinkan penjual untuk berkomunikasi dengan banyak orang sekaligus.
- b. Memungkinkan penjual untuk menyebarkan informasi tentang produk dan perusahaannya.
- c. Memungkinkan penjual untuk mendramatisir perusahaan dan produknya, melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang menarik perhatian.

3. *Media advertising*

- a. Media televisi

Promotion mix dapat di definisikan sebagai pesan yang menawarkan produk baik barang atau jasa kepada konsumen lewat media televisi agar konsumen terbujuk untuk mengkonsumsi (Kotler, 2009). Stasiun televisi swasta boleh dibandingkan hal yang baru didalam dunia mempromosikan dari pertelevisian di Indonesia. Keunggulan media televisi dibanding media lain yaitu:

- (a) Efisien biaya. Banyak perusahaan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Keunggulan adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang luas.
- (b) Dampak yang kuat. Kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, pada tekanan sekaligus dua indera; penglihatan dan pendengaran.
- (c) Pengaruh yang kuat. Kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak umum.

b. Media Radio

Seperti majalah, radio adalah yang memiliki jangkauan selektif terhadap segmen tertentu. Dalam masyarakat agraris dengan jangkauan wilayahnya sangat luas radiolah yang telah menjawab untuk kebutuhan komunikasi yang dapat memacu perubahan masyarakat.

c. Media Cetak

Media cetak adalah media statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Dalam pengertian ini, media cetak digunakan sebagai media periklanan dibatasi pada surat kabar dan majalah. Diluar itu yang tidak ditulis pada penulisan ini namun termasuk dalam bagian media cetak, adalah segala bentuk edaran yang dicetak diatas suatu media, termasuk didalamnya brosur dan booklet.

d. *Sales Promotion*

Sales Promotion atau promosi penjualan adalah semua kegiatan promosi yang bukan iklan, publisitas dan penjualan perseorangan yang dapat merangsang minat usaha mencoba atau pembelian oleh pelanggan akhir atau pihak lain dalam saluran promosi penjualan. Penetapan harga yang kompetitif tawaran konsumen pengemasan dan presentasi, promosi di dalam toko dan promosi dalam kesempatan khusus.

4. Publisitas

Publisitas yaitu untuk memacu permintaan non personal, dan usaha ini tidak dibiayai orang atau organisasi yang memetik manfaat dari publikasi. Biasanya publisitas ini berbentuk memuji suatu produk, jasa, atau organisasi. Fungsi dari kegiatan promosi antara lain (Basu Swastha, 2001):

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli, karena perhatian dan calon pembeli merupakan titik awal proses pengambilan keputusan dan pembelian.
- b. Menciptakan dan menimbulkan interest pada diri calon pembeli.
- c. Mengembangkan rasa ingin dari calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan.

2.4.5. Orang

Menurut nirwana (2004:48) people adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.

Pentingnya orang dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal. Pemasaran internal adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai konsumen internal dan pemasok internal. Tujuan dari hubungan tersebut adalah

untuk mendorong orang dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen.

Terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek orang yang mempengaruhi konsumen, yaitu

- a. *Cotactors* orang disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- b. *Modifiers* orang yang tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen.
- c. *Influencers* orang yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
- d. *Isolateds* orang tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

2.4.6. Bentuk Fisik

Menurut Nirwana (2004:47) fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan. Para pemasar dalam menciptakan layanan berkualitas perlu memperhatikan elemen layanan fisik sebagai

berikut “prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang mega dengan fasilitas pendingin, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas dan lain-lain sebagai pertimbangan pelanggan dalam memilih produk atau jasa.

Ada 3 cara dalam mengelolah bukti fisik yang strategis, yaitu:

- a. *An attention-creating* medium, perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik menarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
- b. *As amassage-creating* medium. Menggunakan symbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kehususan kualitas dan produk atau jasa layanan.
- c. *An effect-creating* medium. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk atau jasa yang ditawarkan.

2.4.7. Proses

Langkah aktual yang dialami konsumen, atau aliran operasional jasa akan menjadi bukti yang akan dipakai konsumen untuk menilai jasa. Menurut Fandy Tjiptono (2007), proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact* service, yang seringkali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan.

Proses pada sejumlah jasa sangatlah kompleks, sehingga mengharuskan konsumen untuk mengikuti serangkaian tindakan yang rumit agar proses jasa yang dipesannya menjadi sempurna. Dari situ, yang penting dipahami adalah karakteristik-karakteristik proses ini merupakan bentuk lain dari bukti yang dapat digunakan oleh konsumen untuk menilai jasa.

2.5. Keputusan Konsumen

Pemasar dalam mencapai keberhasilan harus melewati bermacam-macam pengaruh pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian.

Keputusan konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan, 2003). Definisi lain keputusan konsumen adalah preferensi konsumen atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler, 2009). Menurut Mowen dan Minor (2001), keputusan konsumen merupakan semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka.

Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna, 2003).

Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa. Menurut Kotler (2009), indikator keputusan penggunaan antara lain:

- a. Mempunyai keyakinan terhadap produk.
- b. Pengambilan keputusan yang tepat untuk membeli.
- c. Mempunyai rasa percaya diri menggunakan produk.

2.6. Penelitian Terdahulu

Dasar atau acuan yang berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Salah satu data pendukung yang menurut peneliti perlu dijadikan bagian tersendiri adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini. Dalam hal ini, fokus penelitian terdahulu yang dijadikan acuan adalah terkait dengan masalah bauran pemasaran jasa

pengaruhnya terhadap keputusan konsumen. Oleh karena itu, peneliti melakukan langkah kajian terhadap beberapa hasil penelitian berupa tesis, skripsi dan jurnal-jurnal. Untuk memudahkan pemahaman terhadap bagian ini, dapat dilihat pada table hasil penelitian terdahulu berikut uraiannya:

Tabel. 2
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel	Hasil
1	Analisis pengaruh bauran pemasaran Terhadap keputusan wisatawan asing Berlibur di kota semarang (Yulia Endah Sukma Purnamasari, 2011)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Keputusan berwisata</i> (Y) • <i>Produk</i> (X1) • <i>Tempat</i> (X2) • <i>Harga</i>(X3) • <i>Promosi</i>(X4) 	Berdasarkan dari hasil analisis regresi linear berganda mengenai pengaruh produk, tempat, harga, dan promosi terhadap keputusan wisatawan asing berlibur di Kota Semarang menunjukkan bahwa variabel Tempat memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan wisatawan asing terlihat dari koefisien regresi sebesar 0,265 yang merupakan nilai koefisien paling besar diantara variabel lainnya. Indikator yang paling berpengaruh adalah kenyamanan tempat. Tempat-tempat produk wisata yang terjaga keamanannya, serta keramahan masyarakatnya merupakan faktor kenyamanan bagi sebagian besar wisatawan

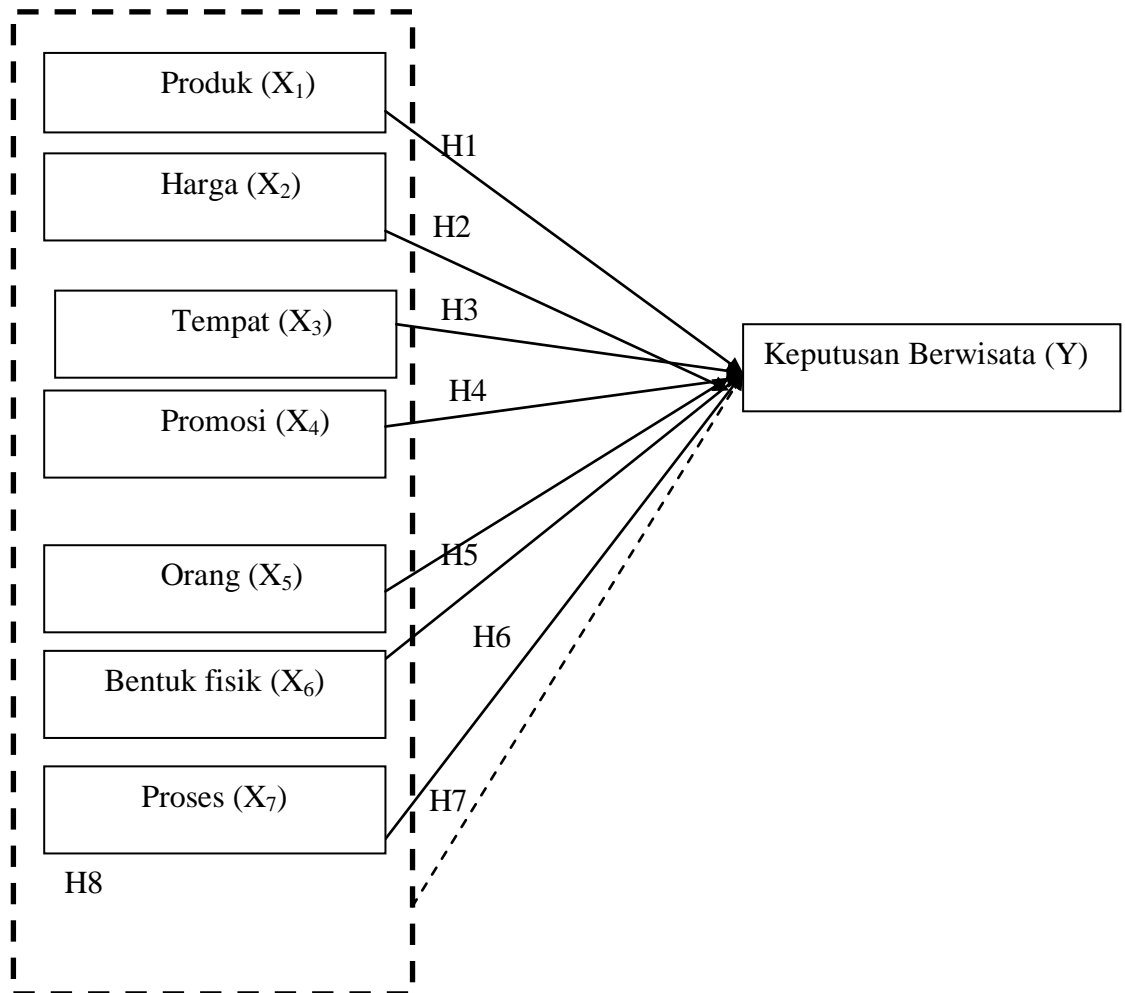
			asing. Hal ini mampu meningkatkan keputusan wisatawan asing untuk berkunjung ke Kota Semarang
2	Pengaruh implementasi bauran pemasaran jasa Terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi objek Wisata di kota padang (Ratni Prima Lita, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Keputusan wisata (Y). • Produk (X1) • Distribusi (X2) • Harga (X3) • Promosi (X4) • Partisipan (X5) • Bukti Fisik (X6) • Proses (X7) 	<p>Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagaiberikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Indikator-indikator bauran pemasaran jasa dan proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata berada dalam kotegori cukup tinggi. 2. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa meliputi produk, harga, promosi, tempat, bukti fisik, proses dan <i>persone</i> berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata.
3	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa TerhadapMinat Pengunjungpad	<ul style="list-style-type: none"> • Produk (X1) • Harga (X2) • Promosi (X3) • Tempat (X4) • Orang (X5) 	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa meliputi produk, harga, promosi, tempat, bukti fisik, proses dan <i>persone</i> berpengaruh secara

	aObyek Wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya (Ich Diana Sarah Dhiba dan Ayun Maduwinarti, 2014)	<ul style="list-style-type: none"> • Proses (X6) • Bentuk Fisik (X7) • Minat Pengunjung (Y) 	simultan dan parsial terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata. Hal ini ditunjukkan dari hasil analisis data baik uji t maupun uji F
--	--	--	---

Dalam penelitian ini fokus pembahasan pada bauran pemasaran jasa terhadap minat wisatawan berkunjung ke obyek wisata Akar Seribu Desa Pelajan. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu obyek penelitian serta waktu dilakukannya penelitian. Variabel dalam penelitian ini adalah produk, tempat, harga, promosi, orang, proses, bentuk fisik serta pengaruhnya terhadap keputusan berwisata. Obyek dalam penelitian ini adalah obyek wisata Akar Seribu Desa Plajan.

2.7. Kerangka Pikir

Berdasarkan dukungan landasan teoritik yang diperoleh dari eksplorasi teori yang dijadikan rujukan konseptual variabel penelitian, maka dapat disusun Kerangka Pemikiran sebagai berikut:



Gambar.1

Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber: Ratni Prima Lita, 2010 (dengan penyesuaian)

Dari gambar 1 di atas akan di jelaskan adanya pengaruh di ketujuh variabel bebas (produk, harga, tempat, promosi, orang, bentuk fisik,

proses) terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke obyek wisata Akar Seribu Desa Plajan di Kabupaten Jepara.

2.8. Perumusan Hepotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi (Nazir, 2003).

Maka dari itu, dalam penelitian ini akan dirumuskan hipotesis guna memberikan arah dan pedoman dalam melakukan penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 = Diduga variabel produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung di obyek wisata Akar Seribu Desa Plajan di Kabupaten Jepara.

H2 = Diduga variabel harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung di obyek wisata Akar Seribu Desa Plajan di Kabupaten Jepara?

H3 = Diduga variabel tempat mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung di obyek wisata Akar Seribu Desa Plajan di Kabupaten Jepara.

H4 = Diduga variabel promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung di obyek wisata Akar Seribu Desa Plajan di Kabupaten Jepara.

- H5 = Diduga variabel orang/people mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung di obyek wisata Akar Seribu Desa Plajan di Kabupaten Jepara.
- H6 = Diduga variabel bentuk fisik mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung di obyek wisata Akar Seribu Desa Plajan di Kabupaten Jepara.
- H7 = Diduga variabel proses mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung di obyek wisata Akar Seribu Desa Plajan di Kabupaten Jepara.
- H8 = Diduga variabel independen mempunyai pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel dependen (keputusan wisatawan berkunjung di obyek wisata Akar Seribu Desa Plajan di Kabupaten Jepara).