

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan, dalam hal ini pengaturan yang diperlukan perusahaan adalah manajemen pemasaran. Menurut Kotler (2016:27) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Assauri (2013:12), mendefinisikan manajemen pemasaran yaitu kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dalam definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program-program guna mencapai tujuan perusahaan.

### 2.1.2 Bauran Pemasaran

Didalam kajian pemasaran terdapat salah satu strategi yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasarn mempunyai peranan penting dalam dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, baik pemasaran produk maupun pemasaran jasa. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggan sasaran.

Para ahli mengemukakan pendapat mengenai pengetahuan dari bauran pemasaran seperti Alma (2016:205) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah:

“Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan”.

Tjiptono (2014:41) mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program jangka pendek

Utama (2017:26) mendefinisikan bauran pemasaran adalah campuran berbagai variabel pemasaran yang terkendali agar perusahaan atau organisasi menggunakannya untuk mencapai tingkat penjualan berdasarkan atas pasar sasaran. Empat komponen dasar pada bauran pemsaran adalah formulasi produk yang sesuai dengan perubahan kebutuhan target pelanggan, harga yang sesuai dengan volume penjualan, promosi untuk menjangkau pelanggan potensial agar sadar untuk melakukan pembelian, dan place yang meliputi saluran distribusi atau fasilitas dan semua saluran.

**Tabel 2.1**  
**Perbandingan Definisi Bauran Pemasaran**

No	Nama Ahli	Pengertian
1	Alma (2014:205)	Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan
2	Tjiptono (2014:41)	Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program jangka pendek
3	Utama (2017:26)	Bauran pemasaran adalah campuran berbagai variabel pemasaran yang terkendali agar perusahaan atau organisasi menggunakannya untuk mencapai tingkat penjualan berdasarkan atas pasar sasaran. Empat komponen dasar pada bauran pemasaran adalah formulasi produk yang sesuai dengan perubahan kebutuhan target pelanggan, harga yang sesuai dengan volume penjualan, promosi untuk menjangkau pelanggan potensial agar sadar untuk melakukan pembelian, dan place yang meliputi saluran distribusi atau fasilitas dan semua saluran.
4	Peneliti	Bauran pemasaran ( <i>marketing mix</i> ) adalah perpaduan pemasaran yang terdiri dari produk, tempat, harga dan promosi untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Dari tabel 2.1 definisi Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perpaduan pemasaran yang terdiri dari produk, tempat, harga dan promosi untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

McCarty dalam Tjiptono (2014:42) merumuskan bauran pemasaran jasa menjadi 7 (tujuh) P, yaitu :

1. *Product* (Produk)
2. *Price* (Harga)

3. *Promotion* (Promosi)
4. *Place* (Tempat)
5. *People* (Orang)
6. *Physical Evidence* (Bentuk fisik)
7. *Process* (Proses)

#### **2.1.2.1 Product (Produk)**

Konsumen ingin memiliki barang yang berkualitas, bermutu, tahan lama. Dalam hal ini, konsumen sudah mulai memilih-milih karena mereka tidak mau asal membeli dan memiliki. Dengan demikian, perusahaan mengonsentrasikan perhatiannya pada kemampuan produk. Penelitian dan pengembangan produk dilakukan untuk meningkatkan kemampuan produk. Suatu produk diciptakan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.

Kotler (2014:51) mendefinisikan produk adalah Produk adalah kombinasi produk barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar.

Tjiptono (2014:41) mendefinisikan produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan apa saja (baik berwujud ataupun tidak berwujud) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

Kotler dalam Alma (2016:139) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide.

**Tabel 2.2**  
**Perbandingan Definisi *Product* (Produk)**

No	Nama Ahli	Pengertian
1	Kotler (2014:51)	<i>Product</i> (produk) adalah kombinasi produk barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar.
2	Tjiptono (2014:41)	<i>Product</i> (produk) merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan apa saja (baik berwujud ataupun tidak berwujud) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.
3	Kotler dalam Alma (2016:139)	<i>Product</i> (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide.
4	Peneliti	<i>Product</i> (Produk) merupakan segala sesuatu baik yang berwujud ataupun tidak berwujud yang ditawarkan sebagai pemenuhan kebutuhan atau pemenuhan kepuasan keinginan pengunjung Kampung Adat Cireundeu.

Dari tabel 2.2 definisi *product* (produk) adalah segala sesuatu baik yang berwujud ataupun tidak berwujud yang ditawarkan kepada pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau pemenuhan kepuasan keinginan konsumen.

Zeithaml, Bitner dan Gremler (2013: 25) memaparkan bauran produk terdiri dari :

1. *Physical good features* (Fitur fisik yang bagus)
2. *Quality Level* (Level kualitas)
3. *Accessories* (Aksesoris)
4. *Packaging* (Kemasan)
5. *Warranties* (Jaminan)
6. *Product Line* (Lini Produk)
7. *Branding* (Branding)

Menurut Assauri (2014:202), bauran produk terdiri dari :

1. Produk inti (*core product*) Merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
2. Produk formal (*formal product*) Merupakan bentuk, model, kualitas atau mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
3. Produk tambahan (*augmented product*) Adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (instalasi)pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cumacuma.

Sedangkan Kotler dalam Alma (2016:141) memaparkan bauran produk terdiri dari :

1. *Core benefit* (Manfaat inti), yaitu jasa atau manfaat fundamental yang benar-benar di beli oleh pelanggan.
2. *Generic product* (Manfaat dasar tambahan), yaitu para pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk generik (*generic product*), yaitu versi dasar dari produk tersebut.
3. *Expected product* (harapan dari produk), yaitu Sekumpulan atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui oleh pembeli ketika mereka membeli produk tersebut.
4. *Argumented product* (Kelebihan yang dimiliki produk), yaitu Layanan dan manfaat tambahan yang membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing.
5. *Potential produk* (Potensi produi), Mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut dimasa depan.

**Tabel 2.3**  
**Perbandingan dimensi *Product* (Produk)**

SUMBER	DIMENSI
Zeithaml (2013: 25)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Physical good features</i> (Fitur fisik yang bagus)</li> <li>• <i>Quality Level</i> (Level kualitas)</li> <li>• <i>Accessories</i> (Aksesoris)</li> <li>• <i>Packaging</i> (Kemasan)</li> <li>• <i>Warranties</i> (Jaminan)</li> <li>• <i>Product Line</i> (Lini Produk)</li> <li>• <i>Branding</i> (Branding)</li> </ul>
Assauri (2014:202)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk inti (<i>core product</i>)</li> <li>• Produk formal (<i>formal product</i>)</li> <li>• Produk tambahan (<i>augmented product</i>)</li> </ul>
Kotler dalam Alma (2016:141)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Core benefit</i> (Manfaat inti)</li> <li>• <i>Generic product</i> (Manfaat dasar tambahan)</li> <li>• <i>Expected product</i> (harapan dari produk)</li> <li>• <i>Argumented product</i> (Kelebihan yang dimiliki produk)</li> <li>• <i>Potential produk</i> (Potensi produi)</li> </ul>
Peneliti	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Expected product</i> (harapan dari produk)</li> <li>• <i>Argumented product</i> (Kelebihan yang dimiliki produk)</li> </ul>

Berdasarkan Tabel 2.3 peneliti mengambil 4 dimensi produk menurut Kotler dalam Alma (2016:141) yaitu *Expected product* (harapan dari produk), *Argumented product* (Kelebihan yang dimiliki produk).

### 2.1.2.2 *Price* (Harga)

Harga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Setiap perusahaan berlomba-lomba menawarkan harga yang menarik bagi agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkannya. Berikut ini merupakan beberapa pengertian harga menurut beberapa ahli :

Astuti (2013:3) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya.

Menurut Kotler (2014:151), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Lumanauw (2015:697) menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya.

**Tabel 2.4**  
**Perbandingan Definisi *Price* (Harga)**

No	Nama Ahli	Pengertian
1	Astuti (2013:3)	<i>Price</i> (harga) adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya.
2	Kotler (2014:151)	<i>Price</i> (harga) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.
3	Lumanauw (2015:697)	Harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya.
4	Peneliti	<i>Price</i> (harga) adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayananya yang menyertainya untuk mengunjungi Kampung Adat Cireeundeu.



Kotler (2012:278) memaparkan bauran harga yang terdiri dari :

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Sedangkan Zeithaml (2013:25) memaparkan bauran harga terdiri dari :

1. *Flexibility* (Fleksibilitas)
2. *Price level* (Tingkat harga)
3. *Terms* (Ketentuan)
4. *Differentiation* (Diferensiasi)
5. *Discounts* (Diskon)
6. *Allowances* (Tunjangan)

Tjiptono (2014:224) memaparkan bauran harga terdiri dari :

1. Elastisitas Harga
2. *Competitive pricing* (Harga yg kompetitif)
3. Kebijakan penetapan harga Optimal

**Tabel 2.5**  
**Perbandingan Dimensi Harga**

SUMBER	DIMENSI
Kotler (2012:278)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keterjangkauan harga.</li> <li>• Kesesuaian harga dengan kualitas produk.</li> <li>• Daya saing harga.</li> <li>• Kesesuaian harga dengan manfaat</li> </ul>
Zeithaml (2013: 25)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Flexibility</i> (Fleksibilitas)</li> <li>• <i>Price level</i> (Tingkat harga)</li> <li>• <i>Terms</i> (Ketentuan)</li> <li>• <i>Differentiation</i> (Diferensiasi)</li> <li>• <i>Discounts</i> (Diskon)</li> <li>• <i>Allowances</i> (Tunjangan)</li> </ul>

SUMBER	DIMENSI
Tjiptono (2014:224)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elastisitas Harga</li> <li>• <i>Competitive pricing</i> (Harga yg kompetitif)</li> <li>• Kebijakan penetapan harga Optimal</li> </ul>
Peneliti	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keterjangkauan harga.</li> <li>• Kesesuaian harga dengan manfaat</li> </ul>

Berdasarkan Tabel 2.5 peneliti mengambil 4 dimensi Sabran (2012:278) yaitu Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat.

### 2.1.2.3 *Place* (Tempat)

Mc.Charty dalam Kotler (2014:51) mendefinisikan tempat (*place*) adalah tempat meliputi segala aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen. Tempat dapat dikatakan sebagai salah satu aspek penting dalam proses distribusi. Dalam melakukan distribusi selalin melibatkan produsen secara langsung, melainkan akan melibatkan pula pengecer dan distributor.

Hurriyati (2015:55) mendefinisikan *place* (tempat) sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang disetujui merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2016:62) mendefinisikan *place* (tempat), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.

**Tabel 2.6**  
**Perbandingan Definisi *Place* (Tempat)**

No	Nama Ahli	Pengertian
1	Mc.Charty dalam Kotler (2014:51)	<i>Place</i> (tempat) adalah tempat meliputi segala aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen. Tempat dapat dikatakan sebagai salah satu aspek penting dalam proses distribusi.
2	Hurriyati (2015:55)	<i>place</i> (tempat) sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang disetujui merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan.
3	Kotler dan Amstrong (2016:62)	<i>place</i> (tempat), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.
4	Peneliti	<i>Place</i> (tempat) adalah tempat pelayanan jasa. Dalam hal ini tempat adalah lokasi Kampung Adat Cireundeu

Dalam industri pariwisata, lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Hurriyati (2015:57) menjelaskan bahwa pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa dimensi sebagai berikut :

- a. akses, lokasi yang mudah dijangkau dengan sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:
  1. banyaknya orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya proses pembelian secara spontan (*impluse buying*)
  2. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan

Sedangkan Zeithaml (2013: 25) dimensi *place* (tempat) yaitu :

- a. *Channel Type* (Jenis Saluran)
- b. *Exposure* (Eksposur)
- c. *Intermediaries* (Perantara)
- d. *Outlet Locations* (Lokasi Outlet)
- e. *Transportation* (Transportasi)
- f. *Storage* (Penyimpanan)
- g. *Managing channels* (Mengelola saluran)

**Tabel 2.7**  
**Perbandingan Dimensi *Place* (Tempat)**

SUMBER	DIMENSI
Zeithaml (2013: 25)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Channel Type</i> (Jenis Saluran)</li> <li>• <i>Exposure</i> (Eksposur)</li> <li>• <i>Intermediaries</i> (Perantara)</li> <li>• <i>Outlet Locations</i> (Lokasi Outlet)</li> <li>• <i>Transportation</i> (Transportasi)</li> <li>• <i>Storage</i> (Penyimpanan)</li> <li>• <i>Managing channels</i> (Mengelola saluran)</li> </ul>
Hurriyati (2015:57)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Akses</li> <li>• Visibilitas</li> <li>• <i>Traffic</i> (Lalu lintas)</li> </ul>
Peneliti	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Akses</li> <li>• <i>Outlet Locations</i> (Lokasi Outlet)</li> </ul>

Berdasarkan Tabel 2.9 peneliti mengambil 1 dimensi Hurriyati (2015:57) yaitu Akses dan 1 dimensi menurut Kotler (2016:582) yaitu *outlet Locations* (Lokasi Outlet)

#### 2.1.2.4 *Promotion (Promosi)*

Promosi merupakan sebuah alat yang digunakan dalam pemasaran. Betapa bagusnya suatu produk, namun apabila konsumen/masyarakat belum pernah mendengarnya maka mereka tidak akan membelinya. Promosi pada dasarnya sangat penting dilaksanakan dalam suatu perusahaan/usaha dalam memasarkan suatu produk atau jasanya dengan tujuan untuk memberitahu, memperkenalkan, menarik dan membujuk calon pembeli atau konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Perusahaan yang melakukan kegiatan promosi dapat memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas, oleh karena itu promosi harus dibuat lebih kreatif dan lebih menarik, sehingga dapat menarik perhatian masyarakat untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

McCarty dalam Tjiptono (2014:42) mendefinisikan promosi sebagai bauran promosi tradisional yang meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. metode metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, *public relation*.

Midelton dalam Utama (2017:32) mendefinisikan promosi adalah istilah deskriptif singkat dari kegiatan komunikasi, baik secara pribadi dan melalui media masa yang dilakukan untuk memengaruhi orang-orang agar membeli suatu produk atau jasa. Promosi pada umumnya terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat yang dirancang untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Utama (2017:33) mengemukakan bahwa promosi pariwisata berbasis teknologi digital merupakan salah satu bentuk efisiensi. Saat ini pemasar bisa merekam video ketika menayangkan tarian tradisional dan mengunggah ke youtube. Selain itu, untuk mempromosikan pariwisata pemasar bisa mengoptimalkan berbagai jejaring sosial untuk membuat lebih banyak orang mengetahui potensi pariwisata yang ada.

**Tabel 2.8**  
**Perbandingan Definisi *Promotion* (Promosi)**

No	Nama Ahli	Pengertian
1	McCarty dalam Tjiptono (2014:42)	Promosi sebagai bauran promosi tradisional yang meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. metode metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, <i>direct marketing</i> , <i>personal selling</i> , <i>public relation</i> .
2	Midelton dalam Utama (2017:32)	<i>Promotion</i> (Promosi) adalah istilah deskriptif singkat dari kegiatan komunikasi, baik secara pribadi dan melalui media masa yang dilakukan untuk memengaruhi orang-orang agar membeli suatu produk atau jasa. Promosi pada umumnya terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat yang dirancang untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.
3	Utama (2017:33)	<i>Promotion</i> (Promosi) pariwisata berbasis teknologi digital merupakan salah satu bentuk efisiensi. Saat ini pemasar bisa merekam video ketika menayangkan tarian tradisional dan mengunggah ke youtube. Selain itu, untuk mempromosikan pariwisata pemasar bisa mengoptimalkan berbagai jejaring sosial untuk membuat lebih banyak orang mengetahui potensi pariwisata yang ada.
4	Peneliti	<i>Promotion</i> (Promosi) merupakan kegiatan mempromosikan atau menginformasikan Kampung Adat Cireundeu

Dari tabel 2.3 definisi *promotion* (promosi) merupakan suatu usaha yang digunakan perusahaan yang di dalamnya terdapat pesan-pesan pemberitahuan tentang suatu produk dan memberikan keyakinan akan manfaat kepada calon pembeli.

Bauran promosi menurut Zeithaml (2013: 25) yaitu :

1. *Promotion Blend* (Campuran Promosi)
2. *Sales people* (Orang penjualan)
3. *Selection* (Seleksi)
4. *Training* (Pelatihan)
5. *Incentives* (Insentif)
6. *Advertising* (Iklan)
7. *Media types* (Jenis)
8. *Types of ads* (Jenis iklan)
9. *Sales Promotion* (Promosi penjualan)
10. *Publicity Internet* (Publisitas Internet)

Bauran promosi menurut Hurriyati (2015:59) yaitu :

1. *Personal selling* (penjualan perseorangan)  
Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
2. *Mass Selling* (Penjualan masal)  
Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai. Mass Selling terdiri dari:
  - a. Periklanan  
Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran orang untuk membeli.
  - b. Publisitas  
Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide barang dan jasa secara non personal.

3. *Public relation* (Hubungan masyarakat)

Publik relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap organisasi tersebut.

4. *Direct marketing* (Penjualan langsung)

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi.

Sedangkan Kotler (2016: 582) memaparkan bauran promosi, yaitu:

1. *Advertising* (Iklan), yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.
2. *Sales promotion* (Promosi Penjualan), yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain
3. *Events and experiences* (Acara dan pengalaman), yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.
4. *Public Relation and publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas) yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.
5. *Direct Marketing and database* (Pemasaran langsung) yaitu penggunaan surat, telepon, faksmile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. *Online and social media marketing* (Pemasaran online dan media sosial), yaitu aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan



pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.

7. *Mobile marketing* (Pemasaran mobile), yaitu bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, smartphone atau tablet.
8. *Personal Selling* (Penjualan personal), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan. Bentuknya seperti penjualan, rapat penjualan, dan lain-lain.

**Tabel 2.9**  
**Perbandingan Dimensi *Promotion* (Promosi)**

SUMBER	DIMENSI
Kotler (2016:582)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Advertising</i> (Iklan)</li> <li>• <i>Sales promotion</i> (Promosi Penjualan)</li> <li>• <i>Events and experiences</i> (Acara dan pengalaman)</li> <li>• <i>Public Relation and publicity</i> (Hubungan masyarakat dan publisitas)</li> <li>• <i>Direct Marketing and database</i> (Pemasaran langsung)</li> <li>• <i>Online and social media marketing</i> (Pemasaran online dan media sosial)</li> <li>• <i>Mobile marketing</i> (Pemasaran mobile)</li> <li>• <i>Personal selling</i> ( Penjualan personal)</li> </ul>
Hurriyati (2015:59)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal selling (penjualan perseorangan)</li> <li>• Mass Selling (Penjualan masal)</li> <li>• Public relation (Hubungan masyarakat)</li> <li>• Direct marketing (Penjualan langsung)</li> </ul>
Zeithaml (2013: 25)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Promotion Blend</i> (Campuran Promosi)</li> <li>• <i>Sales people</i> (Orang penjualan)</li> <li>• <i>Selection</i> (Seleksi)</li> <li>• <i>Training</i> (Pelatihan)</li> <li>• <i>Incentives</i> (Insentif)</li> <li>• <i>Advertising</i> (Iklan)</li> <li>• <i>Media types</i> (Jenis)</li> <li>• <i>Types of ads</i> (Jenis iklan)</li> <li>• <i>Sales Promotion</i> (Promosi penjualan)</li> <li>• <i>Publicity Internet</i> (Publisitas Internet)</li> </ul>

SUMBER	DIMENSI
Peneliti	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Advertising</i> (Iklan)</li> <li>• <i>Public Relation and publicity</i> (Hubungan masyarakat dan publisitas)</li> </ul>

Berdasarkan Tabel 2.7 peneliti mengambil 2 dimensi Kotler (2016:582) yaitu *Advertising* (Iklan) dan *Public Relation and publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas)

#### A. Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Alma (2016:181) bahwa tujuan promosi adalah :

1. Memperoleh perhatian
2. Membidik
3. Mengingat
4. Meyakinkan

Sedangkan Hurriyati (2015:58) memaparkan tiga tujuan promosi, yaitu :

1. Menginformasikan (*informing*) menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, membangun citra perusahaan.  
Menginformasikan pasar mengenai keberadaannya suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)  
Membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).

### 3. Mengingat (reminding)

Dapat terditi atas mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

#### 2.1.2.5 *People* (Orang)

Semua manusia yang tampil sebagai bagian dari penyampaian jasa dan mempengaruhi pembeli yaitu: para pegawai perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lainnya dalam lingkungan jasa. Semua manusia berperan sebagai pemain dalam partisipasinya menyampaikan jasa kepada konsumen sesuai kodrat jasanya itu sendiri. Perilaku mereka dan tingkah lakunya, bagaimana orang-orang ini berpakaian, berpenampilan, semuanya mempengaruhi persepsi konsumen terhadap jasanya sendiri.

Zeithaml, et al (2013:26) menjelaskan bahwa orang adalah pelaku yang berperan memainkan bagian dalam pelayanan yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli: yakni, personel perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkungan pelayanan.

Utama (2017:33) mendefinisikan *people* (orang) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Kotler dan Armstrong (2016:62) mendefinisikan *people* (orang) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

**Tabel 2.10**  
**Perbandingan Definisi *People* (Orang)**

No	Nama Ahli	Pengertian
1	Zeithaml, et al (2013:26)	<i>People</i> (orang) adalah pelaku yang berperan memainkan bagian dalam pelayanan yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli: yakni, personel perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkungan pelayanan.
2	Utama (2017:33)	<i>People</i> (orang) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.
3	Kotler dan Amstrong (2016:62)	<i>People</i> (orang) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.
4	Peneliti	<i>People</i> (orang) adalah orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para pengunjung di Kampung Adat Cireunde.

Zeithaml (2013: 25) memaparkan dimensi *people* (orang) yaitu :

- *Employees* (Para karyawan)
- *Recruiting* (Merekrut)
- *Training* (Pelatihan)
- *Motivation* (Motivasi)
- *Reward* (Penghargaan)
- *Teamwork* (Kerja tim)
- *Customer* {Pelanggan}
- *Education* (Pendidikan)
- *Training* (Pelatihan)

Sedangkan Hurriyati (2015:63) memaparkan dimensi *people* (orang) yaitu :

- *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.
- *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.

**Tabel 2.11**  
**Perbandingan Dimensi *People* (Orang)**

SUMBER	DIMENSI
Zeithaml (2013: 25)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Employees</i> (Para karyawan)</li> <li>• <i>Recruiting</i> (Merekrut)</li> <li>• <i>Training</i> (Pelatihan)</li> <li>• <i>Motivation</i> (Motivasi)</li> <li>• <i>Reward</i> (Penghargaan)</li> <li>• <i>Teamwork</i> (Kerja tim)</li> <li>• <i>Customer</i> {Pelanggan}</li> <li>• <i>Education</i> (Pendidikan)</li> <li>• <i>Training</i> (Pendidikan)</li> </ul>
Hurriyati (2015:57)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Service People</i></li> <li>• <i>Customer</i></li> </ul>
Peneliti	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Service People</i></li> <li>• <i>Customer</i></li> </ul>

Berdasarkan Tabel 2.11 peneliti mengambil 2 dimensi Hurriyati (2015:57) yaitu *service people, Customer*.

#### **2.1.2.6 Process (Proses)**

Prosedur aktual, mekanisme, dan alur kegiatan jasa yang disampaikan-penyampaian jasa dan sistem operasi. Langkah-langkah penyampaian aktual yang dialami oleh konsumen, atau alur operasional jasa, juga memberikan konsumen bukti untuk menilai jasa.

Zeithaml dalam Hurriyati (2015:64) menjelaskan bahwa :

*“Process is the procedures, mechanisms, and flow of activities by which the service is delivered-the service delivery and operating systems”*.

Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan *process* (proses) adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Kotler dan Armstrong (2016: 62) mendefinisikan *process* (proses) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

**Tabel 2.12**  
**Perbandingan Definisi *Process* (Proses)**

No	Nama Ahli	Pengertian
1	Zeithmal dalam Hurriyati (2015:63)	<i>Process</i> (proses) adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.
2	Kotler dan Amstrong (2016:62)	<i>Process</i> (proses) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.
3	Peneliti	<i>Process</i> (proses) adalah suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pengunjung Kampung Adat Cireundeu.

Zeithaml (2013: 25) memaparkan dimensi *process* (proses) yaitu :

1. *Flow of activities*
2. *Standardized*
3. *Customized*
4. *Number of steps*
5. *Simple*
6. *Complex*
7. *Customer*
8. *Involvement*

Sedangkan dimensi *process* (proses) menurut Purnama (2014) yaitu:

1. Kecepatan proses pembelian tiket, yaitu proses pembelian tiket masuk wisata pantai dilayani dengan cepat oleh petugas tiket.
2. Penyampaian terhadap keluhan, yaitu petugasanggapi keluhan yang masuk dari pengunjung dengan baik. Layanan yang diberikan cukup baik dan cepat, yaitu petugas wisata memberikan pelayanan yang dibutuhkan pengunjung baik dan cepat
3. Layanan yang diberikan cukup baik dan cepat, yaitu petugas wisata pantai Gunungkidul memberikan pelayanan yang dibutuhkan pengunjung baik dan cepat.

**Tabel 2.13**  
**Perbandingan Dimensi *Process* (Proses)**

SUMBER	DIMENSI
Zeithaml (2013: 25)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Flow of activities</i></li> <li>• <i>Standardized</i></li> <li>• <i>Customized</i></li> <li>• <i>Number of steps</i></li> <li>• <i>Simple</i></li> <li>• <i>Complex</i></li> <li>• <i>Customer</i></li> <li>• <i>Involvement</i></li> </ul>
Purnama (2014)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kecepatan proses</li> <li>• Penyampaian terhadap keluhan</li> <li>• Layanan yang diberikan cukup baik dan cepat</li> </ul>
Peneliti	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kecepatan proses</li> <li>• Layanan yang diberikan cukup baik dan cepat</li> </ul>

Berdasarkan Tabel 2.13 peneliti mengambil 3 dimensi Purnama (2014) yaitu kecepatan proses pembelian tiket, layanan yang diberikan cukup baik dan cepat.



### 2.1.2.7 *Physical Evidence* ( Bukti fisik)

Bukti Fisik (*Physical Evidence*) memberikan kesempatan istimewa kepada perusahaan dalam mengirimkan pesan-pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan apa yang ingin dicapai, diberikan perusahaan kepada segmen pasar yang dituju, serta pesan-pesan berkenaan dengan karakteristik jasa yang dimiliki. Bukti fisik juga sangat penting dalam membentuk image atau persepsi karena melalui bukti fisik ini konsumen siap untuk mengidentifikasi dan membandingkan suatu perusahaan jasa dengan perusahaan jasa lainnya.

Zeithmal dalam Hurriyati (2015:63) menjelaskan bahwa :

*“The environment in wich the service is delivered and where firm and customer interact and any tangible component that facilitate performance or communication of service”.*

Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan *physical evidence* (sarana fisik) merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

Kotler dan Amstrong (2016:62) *physical evidence* (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 antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

**Tabel 2.14**  
**Perbandingan Definisi *Physical Evidence* ( Sarana fisik)**

No	Nama Ahli	Pengertian
1	Zeithmal dalam Hurriyati (2015:63)	<i>Physical evidence</i> (bukti fisik) merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

No	Nama Ahli	Pengertian
2	Kotler dan Amstrong (2016:62)	<i>physical evidence</i> (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 antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.
3	Peneliti	<i>Physical evidence</i> (bukti fisik) merupakan suatu hal yang mempengaruhi minat pengunjung untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan Kampung Adat Cireundeu.

Zeithaml (2013: 25) memaparkan dimensi *Physical Evidence* (bukti fisik) yaitu :

1. *Facility design*
2. *Equipment*
3. *Signage*
4. *Employee dress*
5. *Other tangibles Reports, Business cards, Statements, Guarantees*

Sedangkan Purnama (2014) *Physical Evidence* (Sarana fisik) yaitu :

1. *An Attention-Creating Medium*  
Perusahaan jasa melakukan differensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasar.
2. *As a Message-Creating Medium*  
Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara insentif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
3. *An Effect-Creating Medium*  
Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

**Tabel 2.15**  
**Perbandingan Dimensi *Physical Evidence* (Bukti fisik)**

SUMBER	DIMENSI
Zeithaml (2013: 25)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Facility design</i></li> <li>• <i>Equipment</i></li> <li>• <i>Signage</i></li> <li>• <i>Employee dress</i></li> <li>• <i>Other tangibles Reports, Business cards, Statements, Guarantees</i></li> </ul>
Lovelock dalam Tjiptono (2014)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>An attention creating medium</i></li> <li>• <i>As a message creating medium</i></li> <li>• <i>An effect creating medium</i></li> </ul>
Peneliti	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>An attention creating medium</i></li> <li>• <i>An effect creating medium</i></li> </ul>

Berdasarkan Tabel 2.15 peneliti mengambil 3 dimensi Lovelock dalam Tjiptono (2014) yaitu *An attention creating medium*, *An effect creating medium*

### 2.1.3 Perilaku Konsumen

Pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, dan membantu membuat keputusan yang efektif. Beberapa ahli mendefinisikan mengenai perilaku konsumen seperti definisi dari Kotler (2016:179) sebagai berikut :

*“Consumer behaviour is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use and dispose of goods, services, ideas or experiences to satisfy their needs and wants.”*

Definisi tersebut menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Menurut Griffin dalam Sangadji (2013:8) mendefinisikan perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong

tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Solomon (2015:28) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut:

*“Consumer behavior is the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, service, ideas, or experiences to satisfy needs and desires”.*

Definisi tersebut menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan

**Tabel 2.16**  
**Perbandingan Definisi Perilaku Konsumen**

No	Nama Ahli	Pengertian
1	Kotler (2016:179)	Perilaku konsumen adalah mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.
2	Griffin dalam Sangadji (2013:8)	Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.
3	Solomon (2015:28)	Perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan
4	Peneliti	perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu atau kelompok dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:179) terdapat tiga factor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu cultural factors, social factors, dan personal factors:

1. Faktor budaya (*Cultural factors*)

- a. Budaya (*culture*), adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
- b. Sub-budaya (*subculture*), adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
- c. Kelas sosial (*social classes*), merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor sosial (*Social factors*)

- a. Kelompok referensi (*reference groups*), adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan Bersama. Sebuah kelompok mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
- b. Keluarga (*family*), adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.
- c. Peran sosial dan status (*roles and status*), peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap

peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status yang dimilikinya.

### 3. Faktor personal (*personal factors*)

Factor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli (*age and stage in life cycle*), pekerjaan dan keadaan ekonomi (*occupation and economic circumstances*), kepribadian dan konsep diri (*personality and selfconcept*), serta gaya hidup dan nilai (*lifestyle and value*).

#### 2.1.4 Minat

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Kotler dan Keller (2015:36) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Menurut Simamora (2014:24) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut.

Menurut Sciffman dan Kanuk (dalam Adi, 2015:36) minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap konsumen yang senang terhadap objek tersebut dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan.

**Tabel 2.17**  
**Perbandingan Definisi Minat**

No	Nama Ahli	Pengertian
1	Menurut Simamora (2014:24)	Sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut.
2	Sciffman dan Kanuk (dalam Adi, 2015:36)	Minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap konsumen yang senang terhadap objek tersebut dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan.
3	Kotler dan Keller (2015:36)	Minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.
4	Peneliti	Minat adalah kehendak, keinginan atau kesukaan yang pribadi dan berhubungan erat dengan sikap. Minat dan sikap merupakan dasar bagi prasangka, untuk mengunjungi Kampung Adat Cireundeu.

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen Kotler (2014:187) yaitu :

3. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
4. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (*stimuli*) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli. Dalam penelitian Mital dalam Sulistyari (2012:21) mengatakan bahwa salah satu indikasi sukses tidaknya suatu produk adalah besarnya minat membeli konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

Goodstein (1998) dalam Sulistyari (2012:21) mengatakan bahwa jika kita ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, maka akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu dan bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya.

Menurut Ferdinand dalam Sulistyari (2012:22) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Sedangkan Kotler (2016:503) memaparkan indikator minat beli melalui simulasi AIDA (*attention, interest, desire, action*) yang menggambarkan tahapan-tahapan rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut :



a. *Attention*

Dalam tahap ini konsumen pernah mendengar mengenai perusahaan atau produk yang dikeluarkan perusahaan. Dalam tahap ini konsumen mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan perusahaan. Tahap ini juga ditandai dengan perhatian konsumen ketika melihat atau mendengar tentang promosi tersebut pertama kalinya.

b. *Interest*

Ketertarikan masyarakat timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang lebih terperinci mengenai perusahaan atau produk. Pada tahap ini konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan berhasil diterima oleh konsumen.

c. *Desire*

Masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah. Dalam tahapan ini masyarakat maju satu tingkat dan sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari masyarakat untuk membeli dan mencoba produk.

d. *Action*

Melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan pada tahap ini, konsumen yang sudah melihat atau mendengar tentang promosi tersebut dan telah melewati tahap *desire* benar benar mewujudkan hasratnya membeli produk.

Berdasarkan uraian di atas dalam hubungannya dengan hierarki tanggapan konsumen model AIDA, maka minat konsumen yang dimaksud adalah respon konsumen yang melewati tahap kognitif, tahap peneruh, dan tahap perilaku, yaitu tahapan respon perhatian, ketertarikan, kemudian membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli produk sampai dengan pembelian produk oleh konsumen.

Ferdinand dalam sulistyari (2012:22) minat beli dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensi, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa faktor, antara lain :

- a. Faktor psikis, merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap yang ada di dalam diri masing-masing individu.
- b. Faktor sosial, merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi orang lain dan kebudayaan yang ada di sekitarnya. Seperti keluarga, status sosial dan kelompok acuan.

**Tabel 2.18**  
**Perbandingan Dimensi Minat**

SUMBER	DIMENSI
Kotler ( 2016:503)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Attention</i></li> <li>• <i>Interest</i></li> <li>• <i>Desire</i></li> <li>• <i>Action</i></li> </ul>
Ferdinand dalam sulistyari (2012:22)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat transaksional</li> <li>• Minat referensi</li> <li>• Minat preferensial</li> <li>• Minat eksploratif</li> </ul>
Peneliti	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Attention</i></li> <li>• <i>Interest</i></li> </ul>

Berdasarkan Tabel 2.18 peneliti mengambil 2 dimensi Kotler ( 2016:503) yaitu *Attention*, *Interest*.

## 2.2 Penelitian Terdahulu Terkait Hubungan Antar Variabel

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak semuanya menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis, namun penulis mengangkat beberapa penelitian untuk dijadikan sebagai referensi. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis mengenai bauran pemasaran dalam menentukan minat berkunjung ke Kampung Adat Cireundeu.

### a. Hubungan *product* (produk) terhadap minat berkunjung

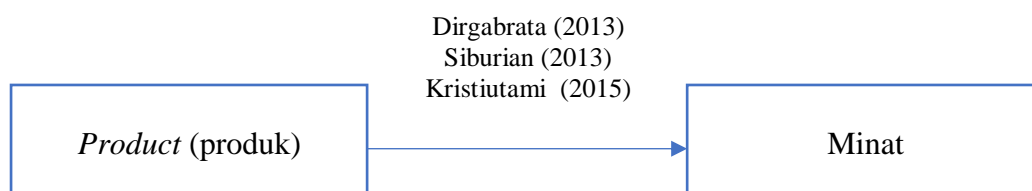
Produk berkaitan dengan sebuah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu, produk atau jasa yang dimaksudkan disini yaitu produk wisata Kampung Adat Cireundeusebagai hal yang diunggulkan. Kaitan sebuah produk

atau jasa terhadap minat berkunjung mengacu pada ketertarikan konsumen atau kesan yang mereka dapatkan.

**Tabel 2.19**  
**Penelitian Terdahulu Terkait Hubungan *Product* (Produk) dengan Minat Berkunjung**

Sumber	Hasil Penelitian
Dirgabrata (2013),	Berdasarkan hasil penelitian ini <i>product</i> (produk) berpengaruh positif signifikan terhadap minat kunjung konsumen ke Taman Wisata Lembah Hijau
Siburian (2013)	Berdasarkan hasil penelitian ini <i>product</i> (produk) berpengaruh positif terhdap minat berkunjung kembali Ke Tempat Wisata Draco Waterpark Hermes Medan
Kristiutami (2015)	Berdasarkan hasil penelitian ini <i>product</i> (produk) berpengaruh positif signifikan terhadap terhadap keputusan berkunjung di museum geologi bandung.

Berdasarkan Tabel 2.19 maka dapat digambarkan hubungan antara variabel *product* (produk) dengan minat berkunjung seperti yang terlihat pada gambar berikut :



**Gambar 2.1**  
**Hubungan *product* (produk) terhadap minat berkunjung**

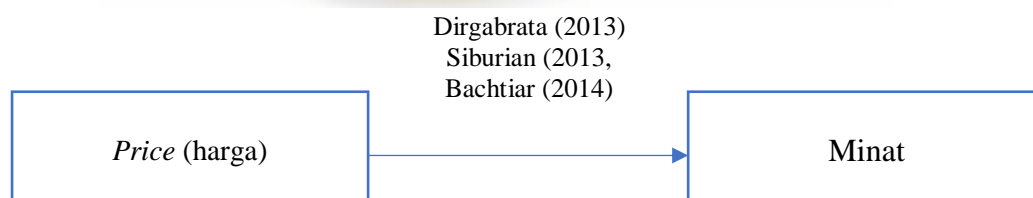
b. Hubungan *price* (harga) terhadap minat berkunjung

Tidak dapat dipungkiri bahwa *price* (harga) menjadi salah satu hal yang penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk barang atau jasa. Barang atau jasa yang murah dan terjangkau tentu dapat menarik minat seseorang untuk membeli produk tersebut.

**Tabel 2.20**  
**Penelitian Terdahulu Terkait Hubungan *price* (harga) dengan Minat Berkunjung**

Sumber	Hasil Penelitian
Dirgabrata (2013)	Berdasarkan hasil penelitian ini adalah <i>price</i> (harga) berpengaruh positif signifikan terhadap minat kunjung konsumen ke Taman Wisata Lembah Hijau
Siburian (2013)	Berdasarkan hasil penelitian ini <i>price</i> (harga) berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali Ke Tempat Wisata Draco Waterpark Hermes Medan
Bachtiar (2014)	Berdasarkan hasil penelitian ini adalah <i>price</i> (harga) berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunung Kidul.

Berdasarkan Tabel 2.20 maka dapat digambarkan hubungan antara variabel *price* (harga) dengan minat berkunjung seperti yang terlihat pada gambar berikut :



**Gambar 2.2**  
**Hubungan *Price* (harga) terhadap minat berkunjung**

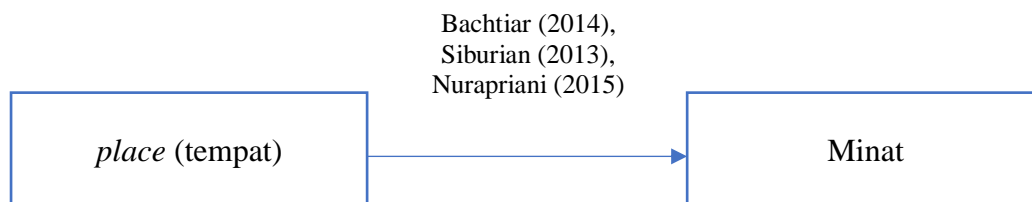
c. Hubungan *place* (tempat) terhadap minat berkunjung

Tempat atau lokasi berhubungan dengan akses mengenai lokasi dan keterjangkauan. Lokasi yang baik dari sebuah wisata akan memudahkan pengunjung untuk mendatangi tempat tersebut. Sampai saat ini lokasi Kampung Adat Cireundeu memiliki akses jalan yang cukup baik untuk mengantarkan pengunjung ke lokasi wisata. Dengan akses lokasi yang mudah dan terjangkau akan memudahkan dan meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung.

**Tabel 2.21**  
**Penelitian Terdahulu Terkait Hubungan *place* (tempat) dan Minat Berkunjung**

Sumber	Hasil Penelitian
Bachtiar (2014)	Berdasarkan hasil penelitian ini adalah <i>place</i> (tempat) berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunung Kidul. Bachtiar (2014)
Siburian (2013)	Berdasarkan hasil penelitian ini adalah <i>place</i> (tempat) berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali Ke Tempat Wisata Draco Waterpark Hermes Medan
Nurapriani (2015)	Berdasarkan hasil penelitian ini adalah <i>place</i> (tempat) berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung eputusan Wisatawan mengunjungi Pulau Peucang

Berdasarkan Tabel 2.21 maka dapat digambarkan hubungan antara variabel *place* (tempat) dengan minat berkunjung seperti yang terlihat pada gambar berikut :



**Gambar 2.3**

**Hubungan *place* (tempat) terhadap minat berkunjung**

d. Hubungan *promotion* (promosi) terhadap minat berkunjung

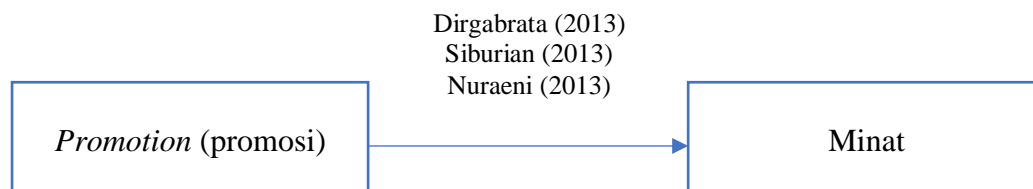
*Promotion* (promosi) adalah semua kegiatanyang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak. Masyarakat akan mengetahui suatu produk barang atau jasa lewat promosi yang dilakukan pihak pengelola produk barang atau jasa sehingga dapat memengaruhi minat berkunjung.

**Tabel 2.22**

**Penelitian Terdahulu Terkait Hubungan *promotion* (promosi) dan Minat Berkunjung**

Sumber	Hasil Penelitian
Dirgabrata (2013)	Berdasarkan hasil penelitian ini adalah <i>promotion</i> (promosi) berpengaruh positif signifikan terhadap minat kunjung konsumen ke Taman Wisata Lembah Hijau
Siburian (2013)	Berdasarkan hasil penelitian ini adalah <i>promotion</i> (promosi) berpengaruh positif terhdap minat berkunjung kembali Ke Tempat Wisata Draco Waterpark Hermes Medan
Nuraeni (2013)	Berdasarkan hasil penelitian ini adalah <i>promotion</i> (promosi) berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang ke Ranggawarista Semarang.

Berdasarkan Tabel 2.22 maka dapat digambarkan hubungan antara variabel *promotion* (promosi) dengan minat berkunjung seperti yang terlihat pada gambar berikut :



**Gambar 2.4**  
**Hubungan *promotion* (promosi) terhadap minat berkunjung**

e. Hubungan *people* (orang) terhadap minat berkunjung

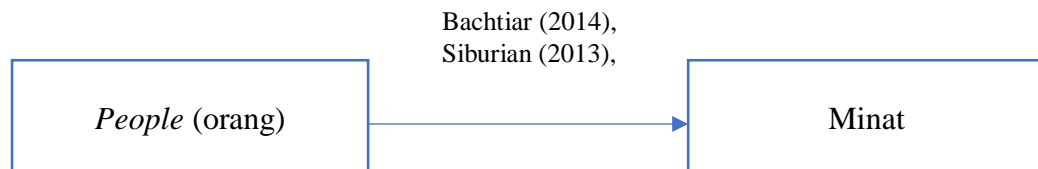
*People* (orang) berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Keramahan pegawai, dan penduduk atau masyarakat setempat dapat meningkatkan minat berkunjung.

**Tabel 2.23**  
**Penelitian Terdahulu Terkait Hubungan *people* (orang) dan Minat Berkunjung**

Sumber	Hasil Penelitian
Bachtiar (2014)	Berdasarkan hasil penelitian ini adalah <i>people</i> (orang) berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunung Kidul.
Siburian (2013)	Berdasarkan hasil penelitian ini adalah <i>people</i> (orang) berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali ke Tempat Wisata Draco Waterpark Hermes Medan



Berdasarkan Tabel 2.23 maka dapat digambarkan hubungan antara variabel *people* (orang) dengan minat berkunjung seperti yang terlihat pada gambar berikut :



**Gambar 2.5**

**Hubungan *people* (orang) terhadap minat berkunjung**

f. Hubungan *process* (proses) terhadap minat berkunjung

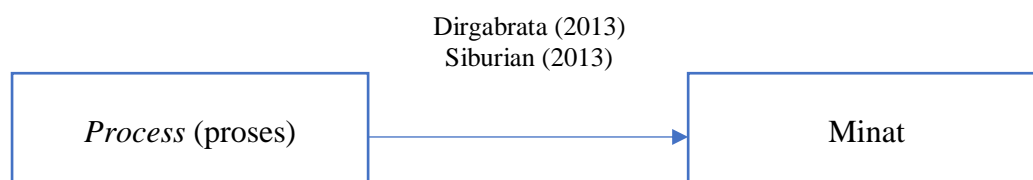
*Process* (proses) terjadi di luar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang dia terima harus memuaskan. Proses terjadi berkat dukungan orang-orang yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Proses yang sistematis dan terstruktur sehingga memudahkan konsumen dalam mendapatkan sebuah produk jasa akan membantu meningkatkan minat berkunjung.

**Tabel 2.24**

**Penelitian Terdahulu Terkait Hubungan *process* (proses) dan Minat Berkunjung**

Sumber	Hasil Penelitian
Dirgabrata (2013)	Berdasarkan hasil penelitian ini adalah <i>process</i> (proses) berpengaruh positif pengaruh positif signifikan terhadap minat kunjung konsumen ke Taman Wisata Lembah Hijau
Siburian (2013)	Berdasarkan hasil penelitian ini adalah <i>process</i> (proses) berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali Ke Tempat Wisata Draco Waterpark Hermes Medan

Berdasarkan Tabel 2.24 maka dapat digambarkan hubungan antara variabel *process* (proses) dengan minat berkunjung seperti yang terlihat pada gambar berikut :



**Gambar 2.6**

**Hubungan *process* (proses) terhadap minat berkunjung**

Menurut Tjiptono (2014:41) mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program jangka pendek. Dari paradigma penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran yang baik akan memengaruhi minat berkunjung

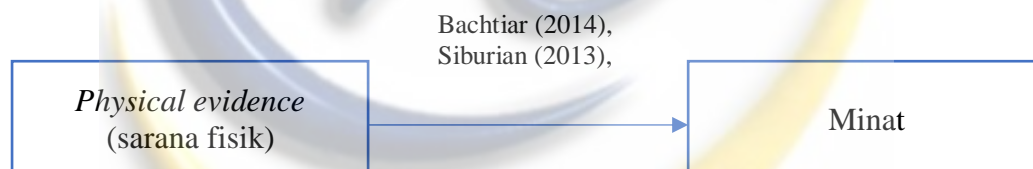
g. Hubungan *physical evidence* (sarana fisik) terhadap minat berkunjung

*Physical evidence* (sarana fisik) merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. *Physical evidence* (sarana fisik) dapat menjadi pertimbangan minat konsumen untuk mengunjungi suatu objek wisata karena *physical evidence* (sarana fisik) akan menambah daya tarik suatu objek wisata.

**Tabel 2.27**  
**Penelitian Terdahulu Terkait Hubungan *physical evidence* (bukti fisik) dan Minat Berkunjung**

Sumber	Hasil Penelitian
Bachtiar (2014)	Berdasarkan hasil penelitian ini adalah <i>physical evidence</i> (sarana fisik) berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunung Kidul.
Siburian (2013)	Berdasarkan hasil penelitian ini adalah <i>physical evidence</i> (sarana fisik) berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali Ke Tempat Wisata Draco Waterpark Hermes Medan

Berdasarkan Tabel 2.26 maka dapat digambarkan hubungan antara variabel *physical evidence* (bukti fisik) dengan minat berkunjung seperti yang terlihat pada gambar berikut :



**Gambar 2.7**  
**Hubungan *physical evidence* (sarana fisik) terhadap minat berkunjung**

### 2.3 Kerangka Penelitian

Industri pariwisata terus mengalami perkembangan seiring dengan perkembangan teknologi transportasi, dan informasi yang ditandai dengan terus bertambahnya jumlah destinasi wisata yang ada di Indonesia maupun negara lainnya. Pada industri pariwisata saat ini sedang pada persaingan yang sangat ketat. Sehingga pengelola destinasi harus mampu memiliki keunikan dan daya tarik khusus sehingga mampu menarik minat untuk berkunjung. (Utama 2017:21).

Dalam industri pariwisata, pemasaran merupakan salah satu aspek yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan. Tujuan pemasaran pariwisata dapat dicapai dengan merancang strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang dimana wisatawan akan memiliki anggapan dan perasaan positif (*image*) terhadap produk tersebut kemudian membelinya berulang-ulang..

Tjiptono (2014:41) mendefinisikan bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program jangka pendek.

*Product* (Produk) merupakan segala sesuatu baik yang berwujud ataupun tidak berwujud yang ditawarkan sebagai pemenuhan kebutuhan atau pemenuhan kepuasan keinginan pengunjung Kampung Adat Cireunde. Dimensi untuk mengukur *Product* (Produk) yaitu *Core Benefit* (Manfaat Inti) dan *Expected product* (harapan dari produk).

*Price* (harga) adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya yang menyertainya untuk mengunjungi Kampung Adat Cireunde. Harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya. Adapun dimensi *price* (harga) meliputi keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan manfaat

*Place* (tempat) adalah tempat pelayanan jasa. Dalam hal ini tempat adalah lokasi Kampung Adat Cireunde. Adapun dimensi *place* (tempat) meliputi akses dan *Outlet Locations* (Lokasi Outlet)

Dari segi prespektif promosi, konsumen adalah sasaran yang dituju karena mereka memiliki kebutuhan yang harus dipengaruhi. *Promotion* (Promosi) merupakan kegiatan mempromosikan atau menginformasikan Kampung Adat Cireunde. Adapun dimensi *Promotion* (Promosi) meliputi *Advertising* (Iklan) dan *Public Relation* (Hubungan Masyarakat).

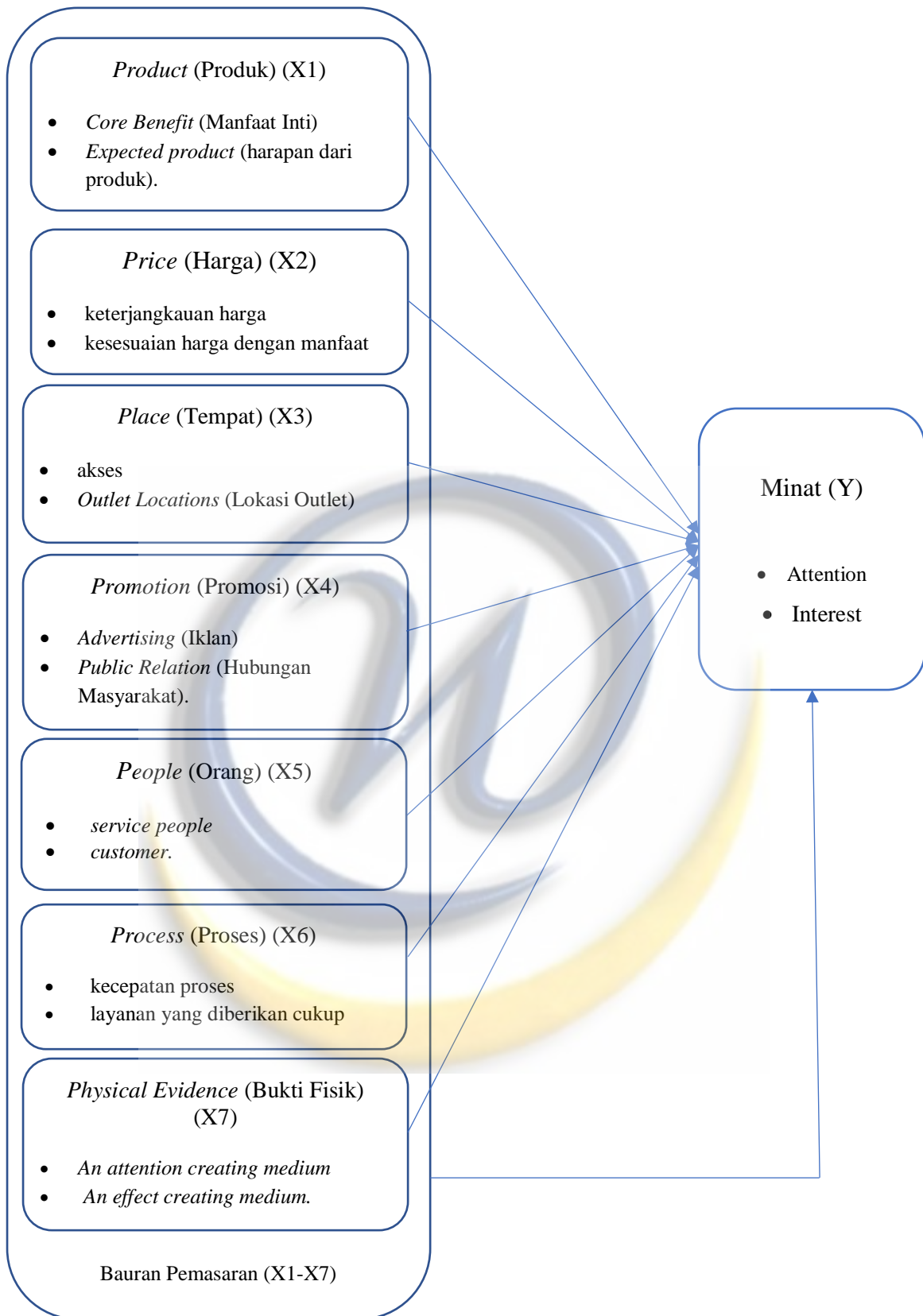
Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Keramahan petugas dan penduduk atau masyarakat setempat dapat meningkatkan minat berkunjung. *People* (orang) adalah orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para pengunjung di Kampung Adat Cireundeu. adapun dimensi *people* (orang) meliputi *service people dan customer*.

*Process* (proses) adalah suatu upaya dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pengunjung Kampung Adat Cireundeu. Proses terjadi berkat dukungan pengelola dan tim yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Proses yang sistematis dan terstruktur sehingga memudahkan konsumen dalam mendapatkan sebuah produk jasa akan membantu meningkatkan minat berkunjung. Adapun dimensi *process* (proses) meliputi kecepatan proses dan layanan yang diberikan cukup baik dan cepat.

*Physical evidence* (bukti fisik) merupakan suatu hal yang mempengaruhi minat pengunjung untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan Kampung Adat Cireundeu. Adapun dimensi *physical evidence* (sarana fisik) meliputi *An attention creating medium, An effect creating medium*.

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat adalah kehendak, keinginan atau kesukaan yang pribadi dan berhubungan erat dengan sikap. Minat dan sikap merupakan dasar bagi prasangka, untuk mengunjungi Kampung Adat Cireundeu. Adappun dimensi minat meliputi *attention dan interst*.

Berdasarkan penjelasan di atas kerangka penelitian ini digunakan untuk mempermudah jalan pemikiran terhadap permasalahan yang dibahas, Maka dibuat paradigma penelitian seperti berikut



**Gambar 2.8**  
**Paradigma Penelitian**

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik.

Dalam penelitian ini hipotesis penelitiannya adalah:

1. *Product* (produk) berpengaruh terhadap minat berkunjung ke Kampung Adat Cireundeu.
2. *Price* (harga) berpengaruh terhadap minat berkunjung ke Kampung Adat Cireundeu.
3. *Place* (tempat) berpengaruh terhadap minat berkunjung ke Kampung Adat Cireundeu.
4. *Promotion* (promosi) berpengaruh terhadap minat berkunjung ke Kampung Adat Cireundeu.
5. *People* (orang) berpengaruh terhadap minat berkunjung ke Kampung Adat Cireundeu.
6. *Process* (proses) berpengaruh terhadap minat berkunjung ke Kampung Adat Cireundeu.
7. *Physical Evidence* (bukti fisik) berpengaruh terhadap minat berkunjung ke Kampung Adat Cireundeu.
8. Bauran pemasaran berpengaruh terhadap minat berkunjung ke Kampung Adat Cireundeu.