

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang dipakai sebagai dasar dalam penelitian ini antara lain :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI	THN	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1.	Novian Yugo Pramujo	2011	Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise (Studi Kasus pada Kedai Digital 7 di Semarang)	Atribut Produk (X1) Bauran Promosi (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa ketiga variabel terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian
2.	Kariza Devia Gantini, HP. Diyah Setyorini	2012	Pengaruh Revitalisasi Produk Wisata terhadap Preferensi Mengunjungi Lembah Bougenville Resort (Survei pada Pengunjung Lembah Bougenville Resort Kecamatan Lembang	Revitalisasi atraksi (X1) Revitalisasi Amenitas (X2) Revitalisasi Aksesibilitas (X3) Preferensi Pengunjung (Y)	Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Hasilnya menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Preferensi wisata mengunjungi Lembah Bougenville Resort.

			Kabupaten Bandung Barat)		
3.	Tri Anggara	2009	Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Angkutan Kereta Api Bima di Stasiun Gubeng Surabaya.	Produk (X1) Harga (X2) Distribusi (X3) Promosi (X4) Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa semua variabel independen berpengaruh secara simultan dan partial terbukti kebenarannya.
4.	Niken Larasati	2017	Pengaruh Strategi Bauran pemasaran Jasa terhadap keputusan Berwisata di KidsFun Parcs Yogyakarta (Studi Kasus pada Konsumen PT. Produk Rekreasi Kids Fun Parcs Yogyakarta)	Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Lokasi (X4) Keputusan Berwisata (Y)	Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Presentase pengaruh variabel independen (produk, harga, pro,osi, dan lokasi) terhadap variabel dependen (keputusan berwisata) sebesar 29% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Sumber : diolah penulis dari berbagai skripsi dan jurnal, 2018

Dari tabel 2.1 Penelitian terdahulu dapat dijelaskan perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang saya lakukan sebagai berikut :

1. Dari penelitian Novian Yugo Pramujjo dengan judul penelitian “ Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Merchandise (Studi kasus pada kedai digital 7 di Semarang)” terdapat persamaan dengan penelitian yang saya teliti yaitu, sama-sama melakukan penelitian mengenai Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian tentang Bauran Promosi dan Kualitas Pelayanan.
2. Dari penelitian Kariza Devia Gantini dan Diyah Setyorini dengan judul penelitian “Pengaruh Revitalisasi Produk Wisata terhadap Preferensi Mengunjungi Lembah Bougenville Resort (Survei pada Pengunjung Lembah Bougenville Resort Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat)“, terdapat persamaan dengan penelitian yang saya teliti yaitu, sama-sama melakukan penelitian tentang Revitalisasi Produk . Sedangkan perbedaannya adalah indikator Revitalisasi Produk yang digunakan tentang Revitalisasi Atraksi Wisata, Revitalisasi amenities, dan aksesibilitas terhadap Preferensi Pengunjung.
3. Dari penelitian Tri Anggara dengan judul penelitian “ Analisis Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Jasa Angkutan Kereta Api Bima di Stasiun Gubeng Surabaya”, terdapat persamaan Penelitian tentang Keputusan Pembelian pada Produk. Sedangkan perbedaannya penelitian Marketing Mix (Produk, Harga, Distribusi dan Promosi).
4. Dari penelitian Niken Larasati dengan judul penelitian “ Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Berwisata di KidsFun Parc Yogyakarta (Studi Kasus pada Konsumen PT. Produk Rekreasi Kids Fun Parc Yogyakarta) terdapat persamaan dengan penelitian yang saya teliti yaitu, sama-sama melakukan penelitian tentang Keputusan Konsumen berwisata. Sedangkan perbedaannya Variabel yang digunakan adalah Produk, harga, promosi dan lokasi.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Menurut William J. Stanton (2007) menjelaskan pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Menurut Philip Kotler (2008) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang / kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Menurut Basu Swastha DH (2005), pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk perencanaan, penentuan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang jasa, ide pada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, dan menjual merupakan ilmu dan seni yang memengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Dari ketiga pengertian para ahli di atas mengandung kesimpulan sebagai berikut :

- a. Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan manusia dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.
- b. Pemasaran ialah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang dan jasa.
- c. Pemasaran berorientasi pada langganan yang ada dan potensial.
- d. Pemasaran tidak hanya bertujuan memuaskan kepentingan langganan akan tetapi juga memperhatikan semua kepentingan para pemegang saham, pencemaran lingkungan dan lainnya.
- e. Program pemasaran itu dimulai dengan sebuah ide tentang produk baru.

Dalam mencapai tujuannya, setiap perusahaan harus dapat mengarahkan kegiatan usahanya agar dapat menghasilkan produk yang dapat memberi kepuasan dan sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga dalam jangka panjang perusahaan akan mendapatkan keuntungan sesuai dengan yang diharapkan dan perusahaan dapat berkembang dengan baik.

Dalam pelaksanaan pemasaran, suatu perusahaan harus melakukan perencanaan, pengelolaan, serta pengimplementasian konsep-konsep pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penetapan harga,

promosi, serta pendistribusian suatu produk kepada konsumen potensial. Dengan demikian dapat memberikan kepuasan bagi konsumen dan keuntungan dalam bentuk laba bagi perusahaan dapat tercapai.

2.2.2 Manajemen Pemasaran Jasa

Menurut Kotler (2008:8), pengertian dari manajemen pemasaran ialah :
“Marketing (management) is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and service to create exchanges that satisfy individual and organizational goals”

Arti dari definisi diatas ialah bahwab manajemen pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga , promosi, dan distribusi dari gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan tujuan-tujuan individu organisasi.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari ide, barang, dan jasa berdasarkan pertukaran, dan bertujuan untuk menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat didalamnya.

Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, perusahaan harus dapat mengamati dan menganalisa apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumennya serta menentukan strategi yang tepat sesuai dengan tujuan dan kondisi perusahaan. Pelaksanaan pemasaran dalam rangka untuk mencapai tujuan utama perusahaan, menuntut perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran yang akan ditempuhnya. Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001:54), strategi pemasaran meliputi antara lain, adalah :

1. Strategi dasar yang dituju

Kegiatan menyeleksi dan penjelasan atau beberapa target pasar dan mengembangkan suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang dituju.

2. Strategi distribusi

Mencakup semua aktivitas bisnis yang berkaitan penyimpanan dan pengangkutan sejumlah bahan baku atau produk jadi.

3. Bauran pemasaran

Mengacu pada paduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju.

2.2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu bagian dari aktivitas pemasar yang mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler (2002;17-18) bauran pemasaran dapat di kelompokkan menjadi 4P (*Product, Price, place, Promotion*). Sedangkan menurut Boom dan Bitner yang dikutip Buchari alma (2000;234) bauran pemasaran dalam produk jasa perlu ditambah menjadi 3P (*People, Physical Evidence dan Process*).

Bauran pemasaran merupakan unsur internal yang sangat penting dalam membentuk program pemasaran sebuah organisasi dan merupakan salah satu konsep universal yang telah dikembangkan dalam pemasaran (Adrian, Payne, 1995:31).

Menurut Stanton (1987) Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

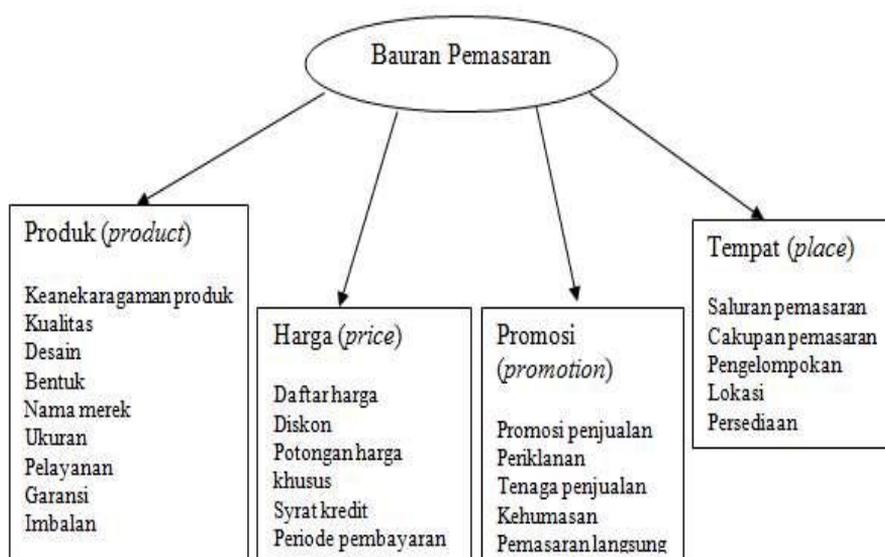
Bauran pemasaran terdiri dari 4 komponen, yaitu :

1. *Product* (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns*.
2. *Price* (harga) adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price*.
3. *Place* (tempat) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain *channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport*.
4. *Promotion* (promosi) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain *sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing*.

Variabel promosi atau yang lazim disebut bauran komunikasi pemasaran (Koter, 1997:604):

- a. *Advertising*, yaitu semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
- b. *Sales promotion*, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.
- c. *Public relations and publicity*, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan.
- d. *Personal selling*, yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
- e. *Direct marketing*, yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respon dari pelanggan dan calon tertentu, yang dapat dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, dan alat penghubung nonpersonal lain.

Gambar 2.1 Komponen Bauran Pemasaran



Sumber : Bauran Pemasaran, Kajian Pustaka.com

Menurut Kotler (2002;17-18) bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Sedangkan menurut Boom dan Bitner yang dikutip oleh Buchari Alma (2000;234) bauran pemasaran dalam produk jasa perlu ditambah menjadi 3P, sehingga bauran pemasaran jasa menjadi 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process*).

Pengertian dari bauran pemasaran di atas sebagai berikut :

1. *Product*.

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, kegiatan, pengalaman, orang, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk yang berupa manfaat *tangible* (langsung) maupun *intangible* (tidak langsung) yang dapat memuaskan pelanggan. Produk juga merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". Terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

2. *Price*

Harga adalah sejumlah uang yang pelanggan bayar untuk produk tertentu. Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran, karena harga menentukan "pendapat" dari suatu usaha. Di samping itu juga harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang merupakan penerimaan penjualan. Sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biaya saja. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai atau manfaat yang diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas produk. Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut memengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Akan tetapi hal terpenting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi marketing secara keseluruhan.

3. *Place*

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Untuk produk industri *manufactur*, *place*, diartikan sebagai saluran distribusi (*zero chanel*, *two level chanel*, and *multi level chanel*), sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan kunci dari keputusan. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyampaian jasa kepada pelanggan dan di mana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan di mana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa. Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

4. *Promotion*

Kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Pada hakekatnya promosi merupakan suatu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Hal yang diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi. Bauran promosi itu tidak lain adalah bermacam-macam cara atau kegiatan promosi yang dilakukan untuk mempengaruhi target pasar. Ada lima macam alat promosi yang dapat digunakan yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*) => Banner, brosur, poster
2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) => Diskon, potongan penjualan
3. Publisitas (*Publicity*) => Customer service, public relation
4. Penjualan pribadi (*Personal selling*) => Salesman
5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) => Website

5. *People*

Orang adalah semua pelaku yang mempermainkan perana dalam penyedia jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Dalam hubungan dengan pemasaran jasa, maka orang yang

berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan, keputusan mengenai orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.

6. *Physical evidence*

Bukti fisik jasa mencakup semua hal yang berwujud berkenaan dengan suatu jasa seperti brosur, kartu bisnis, format laporan dan peralatan. Physical Evidence atau bukti fisik adalah lingkungan tempat jasa disampaikan dan tempat penyedia jasa dengan konsumen berinteraksi. Beserta dengan semua komponen lainnya yang mendukung terwujudnya atau terkomunikasinya jasa. Elemen dari Physical Evidence termasuk seluruh aspek fasilitas fisik dari organisasi jasa yang terdiri dari atribut eksterior dan interior serta hal berwujud lainnya.

7. *Process.*

Proses merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan pada konsumen., Proses dapat dibedakan dalam tiga cara yaitu:

1. Kompleksitas (*Complexity*), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses.
2. Keragaman (*divergence*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.
3. Layanan Konsumen (*Customer service*). Semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa.

2.2.4 Produk

Salah satu unsur bauran pemasaran adalah produk. Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Suatu produk perlu memiliki keunggulan dari produk-produk lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk yang telah ditawarkan.

Pengertian produk (*product*) menurut William J. Stanton di dalam bukunya *Fundamental of Marketing* (1997) adalah sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasi secara nyata dan tidak nyata yang didalamnya mencakup warna, kemasan, harga, desain yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya. Menurut Kotler & Armstrong (2001:346), pengertian produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan ataupun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi.

Menurut H. Djaslim Saladin, seorang ahli ilmu marketing Indonesia yang juga penulis buku mengemukakan beberapa pengertian produk dalam bukunya yang berjudul *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran* (2003:45), beliau membagi pengertian produk dalam tiga pengertian yaitu:

- a. Dalam pengertian yang sempit, produk merupakan sekumpulan sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihipunkan dalam sebuah bentuk serupa dan telah dikenal.
- b. Dalam pengertian yang luas, produk merupakan sekelompok sifat yang berwujud maupun tidak berwujud yang didalamnya memuat harga, warna, kemasan, pengecer, pabrik, serta pelayanan yang diberikan oleh produsen dan pengecer kepada konsumen dalam rangka pemenuhan kepuasan konsumen atas apa yang diinginkannya.
- c. Dalam pengertian secara umum, produk dapat diartikan secara ringkas sebagai setiap hal yang mampu memenuhi dan juga memuaskan kebutuhan atau pun keinginan manusia, baik yang memiliki wujud (*tangible*) maupun yang tidak berwujud (*intangibile*).

Dalam pemasaran pengembangan produk merupakan hal yang sangat penting. Diferensiasi produk adalah satu bentuk revitalisasi produk yang merupakan wujud kreativitas si pemasar dalam berinovasi untuk memenuhi selera pasar. Ketika konsumen dapat menyerap inovasi yang Anda kembangkan dengan mendapatkan *added value* dari produk yang digantikan, maka akan mengubah perilaku konsumen. *Added value* atau nilai tambah yang ditawarkan hendaklah merupakan keunggulan yang dapat dinikmati konsumen Sehingga konsumen akan merasa yakin bahwa produk baru tersebut benar-benar bermanfaat.

Keputusan produk adalah menyangkut perubahan produk atau bidang produk (atau jasa-jasa) suatu perusahaan. Produk akan dianggap meliputi semua yang diterima konsumen pada waktu melakukan suatu pembelian. Produk tidak hanya merupakan kesatuan fisik, tetapi juga suatu kompleks dari sifat-sifat yang nyata dan nyata termasuk hal-hal seperti jaminan, pengepakan, warna, desain, dan bahkan rangsangan psikis, disamping jasa-jasa.

Keputusan produk berkaitan dengan perubahan pada produk yang ada/perubahan penggunaannya maupun penawaran produk baru perusahaannya. Keputusan ini pada dasarnya tidak berbeda, karena dalam semua kasus ini muncul produk baru. Perbedaannya hanyalah dalam tingkat kebaruan (*newness*)-nya. Pada keputusan mengenai produk yang benar-benar baru, tetapi proses pengambilan keputusan itu pada dasarnya adalah sama.

2.2.5 Atribut Produk

Aktivitas pemasaran dari suatu perusahaan merupakan usaha yang secara langsung dilakukan untuk mencapai, menginformasikan, dan membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Untuk maksud tersebut perusahaan pada umumnya melaksanakan suatu program pemasaran yang tertuang dalam bauran pemasaran.

Pengertian atribut produk menurut Fandy Tjiptono (1997:103) Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Unsur-unsur atribut produk menurut Fandy Tjiptono (1997:231) terdiri dari :

1. Merek

Suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Sebuah merek juga merupakan bisa dijadikan sebagai penyampaian serangkaian manfaat, ciri-ciri dan jasa tertentu kepada konsumen. Merek dibuat bertujuan untuk :

- a. Sebagai identitas suatu produk, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau pembeda dari produk suatu perusahaan dengan produk perusahaan pesaing. Hal ini dapat memudahkan konsumen untuk mengenali suatu produk tertentu saat mengkonsumsi dan melakukan pembelian ulang.
- b. Desain untuk totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan langganan. (dalam Indra Budi, 2002)

- c. Sebagai alat promosi, yakni sebagai daya tarik sebuah produk
 - d. Sebagai pembina citra, yakni dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, dan sebuah prestise tertentu kepada konsumen.
 - e. Sebagai pengendali pasar
2. Harga
Sejumlah uang yang pelanggan bayar untuk produk tertentu.
 3. Jaminan
Sebuah janji yang merupakan kewajiban seorang produsen terhadap produknya kepada konsumen.
 4. Kualitas
Adalah kemampuan sebuah produk untuk memuaskan kebutuhan atau tuntutan pelanggan (Henry Simamora, 2000:447)
 5. Pelayanan produk
Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan kepada pelanggan yang telah membeli produknya (Tjiptono, 2004). Produk pada umumnya mempunyai inti yang sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe bisnis yang lain, namun layanan pelengkapannya mempunyai kesamaan. Layanan pelengkap diklasifikasikan menjadi 8 kelompok, yaitu :
 - a. Informasi, misalnya harga, petunjuk arah, aksesibilitas, kondisi layanan, pemberitahuan perubahan jadwal, konfirmasi reservasi, dokumentasi.
 - b. Konsultasi, seperti pemberian saran.
 - c. *Order taking*, mencakup *order entry* dan reservasi.
 - d. *Hospitality*, seperti sambutan, *food and beverages*, toilet, dan keamanan.
 - e. *Caretaking*, terdiri atas perhatian dan perlindungan barang milik konsumen yang dibawa.
 - f. *Exceptions* mencakup permintaan khusus, penyampaian produk, menangani komplain atau saran.
 - g. *Billing*, mencakup laporan rekening periodik, laporan verbal mengenai jumlah rekening, faktur untuk transaksi individual.
 - h. Pembayaran, berupa pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran, kontrol dan verifikasi, serta pengurangan otomatis atas rekening nasabah.

Atribut yang dimiliki oleh suatu produk harus berbeda dengan produk lain agar konsumen dapat membedakan produk kita dengan produk pesaing. Unsur-unsur atribut produk tersebut harus mampu untuk menjadi suatu daya tarik bagi konsumen dan merupakan suatu faktor yang dianggap penting oleh konsumen

untuk membuat keputusan pembelian. Para pemasar harus memahami berbagai pengaruh terhadap pembelian dan pengembangan pemahaman bagaimana seseorang membuat suatu keputusan pembelian.

2.2.6 Revitalisasi Produk

Dalam bauran pemasaran terdiri dari beberapa komponen yang dapat menentukan permintaan dalam suatu kegiatan perusahaan. Salah satunya produk dapat berkembang menjadi revitalisasi produk wisata.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:266) bahwa produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Dalam artian luas produk tidak hanya berwujud (*tangible*) tetapi juga objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat organisasi, ide atau bauran entitas-entitas ini.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:58), konsep produk merupakan suatu konsep tertua dalam suatu bisnis. Konsep produk bertujuan untuk menciptakan produk yang dikuasai oleh konsumen dengan kualitas, *performance*, dan fitur yang baik. Produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran suatu perusahaan, produk dapat berupa barang dan jasa. Berwisata adalah salah satu tingkat kebutuhan konsumen. Semakin meningkatnya kebutuhan wisatawan mendorong pihak yang terlibat dalam industri pariwisata terus membuat produk wisata. Pengertian tersebut dipertegas lagi oleh Boud-Bovy dalam jurnal Edwin Fianto (2000:2) mengatakan bahwa produk pariwisata adalah sejumlah komponen yaitu sumber daya yang terdapat pada suatu daerah tujuan wisata, fasilitas yang terdapat disuatu daerah tujuan wisata dan transportasi yang membawa dari tempat asalnya ke suatu daerah tujuan wisata.

Proses pengembangan produk didefinisikan sebagai suatu kumpulan tugas maupun langkah-langkah yang dapat menggambarkan cara perusahaan dalam mengubah ide-ide menjadi produk atau jasa untuk dijual. (Kenneth Karel Boyer dan Rohit Verma, 2009:478). Menurut Ted Mininni dalam *brandchannel* (2007:2) pengembangan produk dapat dikembangkan melalui berbagai cara diantaranya melalui revitalisasi, rejunasi dan reformulasi.

Pengertian Revitalisasi produk adalah upaya memvitalkan kembali kawasan yang telah mati yang bertujuan untuk tetap memelihara identitas dan sumber daya lingkungan dan mengembangkan beberapa aspeknya untuk memenuhi kebutuhan modern dan kualitas hidup yang lebih baik (*The total system of heritage conservation*). Revitalisasi dalam salah satu konsepsi dimasukkan

menjadi bagian dari konservasi (pelestraian). Pendekatan Revitalisasi harus mampu memanfaatkan mengenali dan memanfaatkan potensi lingkungan (sejarah, makna, keunikan lokasi, dan citra tempat). Tindakan revitalisasi disebabkan adanya perubahan selera dan preferensi konsumen, munculnya pesaing dan baru serta semua perkembangan yang terjadi mempengaruhi peruntungan produk dalam lingkungan pasar. (Adhisakti, 1997)

Dengan dukungan mekanisme kontrol/pengendalian rencana revitalisasi harus mampu mengangkat isu-isu strategis kawasan, baik dalam bentuk kegiatan/aktifitas sosial-ekonomi maupun karakter fisik kota. Rancang kota merupakan perangkat pengarah dan pengendalian untuk mewujudkan lingkungan binaan yang akomodatif terhadap tuntutan kebutuhan dan fungsi baru. Revitalisasi berarti proses, cara, dan perbuatan menghidupkan kembali suatu hal yang sebelumnya kurang terberdaya. Sebenarnya revitalisasi berarti menjadikan sesuatu atau perbuatan menjadi vital.

a. Indikator Keberhasilan Revitalisasi Produk Baru

Indikator keberhasilan sebuah produk baru ditentukan oleh 5 karakteristik yang meliputi:

1. Keunggulan relatif, yaitu produk baru dibandingkan dengan produk yang digantikan namun tidak dengan kriteria obyektif, melainkan melalui keunggulan relatif yang dilihat dari sisi konsumen.
2. Kesesuaian dengan nilai yang dipegang masyarakat
3. Kompleksitas
4. Kemungkinan untuk dicoba, misal dengan memberikan sampel
5. Sejauh mana produk dapat dilihat oleh konsumen

b. Indikator Kegagalan Revitalisasi Produk Baru

Adapun gagalnya produk di pasar diakibatkan oleh:

1. Poisitioning yang salah
2. Tidak dapat memenuhi harapan konsumen dan melakukan penawaran yang kompetitif
3. Adanya produk baru yang menjadi pesaing
4. Kurangnya promosi dan distribusi produk yang lemah
5. Kurangnya penyebaran informasi terkait dengan produk baru

Inovasi produk tidak bisa dilepaskan dari resiko. Namun pengambilan resiko adalah bagian dari semangat perusahaan yang akan membesarkan usaha sehingga dapat bertahan di pasar yang kompetitif. Melakukan edukasi pasar atau

promosi adalah cara yang dianggap efektif untuk merangsang pembelian produk-produk inovatif.

c. Fungsi Revitalisasi

Revitalisasi yang dianggap sebagai upaya pemvitalan kembali suatu kawasan mempunyai beragam fungsi, antara lain :

1. Meningkatkan kemampuan kawasan baik secara fisik, ekonomi dan sosial budaya.
2. Membuat suatu kawasan menjadi penting kembali.
3. Meningkatkan fisik kawasan (sarana dan prasarana)
4. Meningkatkan stabilitas lingkungan, pertumbuhan perekonomian masyarakat, pelestarian dan pengenalan budaya.
5. Memberikan kehidupan baru yang produktif yang akan mampu memberikan kontribusi positif pada kehidupan sosial-budaya, dan ekonomi.
6. Meningkatkan nilai sejarah suatu tempat.

Fungsi-fungsi tersebut diharapkan bisa terwujud, terutama pada kegiatan ekonomi sehingga tidak terpusat pada sebuah tempat saja. Dengan adanya revitalisasi dapat juga titik awal untuk pemeratakan pembangunan. Sebagai sebuah kegiatan yang sangat kompleks, revitalisasi terjadi melalui beberapa tahapan dan membutuhkan kurun waktu tertentu serta meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Intervensi fisik Intervensi fisik mengawali kegiatan fisik revitalisasi dan dilakukan secara bertahap, meliputi perbaikan dan peningkatan kualitas dan kondisi fisik bangunan, tata hijau, sistem penghubung, sistem tanda/reklame dan ruang terbuka kawasan (*urban realm*). Mengingat citra kawasan sangat erat kaitannya dengan kondisi visual kawasan, khususnya dalam menarik kegiatan dan pengunjung, intervensi fisik ini perlu dilakukan. Isu lingkungan (*environmental sustainability*) pun menjadi penting, sehingga intervensi fisik pun sudah semestinya memperhatikan konteks lingkungan. Perencanaan fisik tetap harus dilandasi pemikiran jangka panjang.
2. Rehabilitasi ekonomi Revitalisasi yang diawali dengan proses peremajaan artefak urban harus mendukung proses rehabilitasi kegiatan ekonomi. Perbaikan fisik kawasan yang bersifat jangka pendek, diharapkan bisa mengakomodasi kegiatan ekonomi informal dan formal (*local economic development*), sehingga mampu memberikan nilai tambah bagi kawasan kota.

Dalam konteks revitalisasi perlu dikembangkan fungsi campuran yang bisa mendorong terjadinya aktivitas ekonomi dan sosial (vitalitas baru).

3. Revitalisasi sosial/institusional Keberhasilan revitalisasi sebuah kawasan akan terukur bila mampu menciptakan lingkungan yang menarik (*interesting*), jadi bukan sekedar membuat beautiful place. Maksudnya, kegiatan tersebut harus berdampak positif serta dapat meningkatkan dinamika dan kehidupan sosial masyarakat/warga (*public realms*). Sudah menjadi sebuah tuntutan yang logis, bahwa kegiatan perancangan dan pembangunan kota untuk menciptakan lingkungan sosial yang berjati diri (*place making*) dan hal ini pun selanjutnya perlu didukung oleh suatu pengembangan institusi yang baik.

Proses pengembangan produk yang baru itu luas ruang lingkupnya. Proses ini langsung atau tidak langsung harus melibatkan semua operasi perusahaan, seperti departemen pemasaran, produksi, riset, dan pengembangan, keuangan, dan bahkan departemen hukum. Pengembangan produk itu sesungguhnya adalah proses penyesuaian produk yang diusulkan dengan kebutuhan dan kesempatan pasar.

2.2.7 Keputusan Konsumen

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk barang dan jasa sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Adapun menurut Engel (1995) bahwa proses pengambilan keputusan membeli merupakan proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan.

Menurut Atmosudirjo (1982: 97) mengatakan, pengambilan keputusan selalu bersifat memilih diantara berbagai alternatif untuk menyelesaikan masalah.

Menurut James pengambilan keputusan (dalam Hasan, 2002:10) adalah proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan masalah.

Baron (1986: 69) mengatakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses terjadinya identifikasi masalah, menetapkan tujuan pemecahan, pembuatan keputusan awal, pengembangan dan penilaian alternatif-alternatif, serta pemilihan salah satu alternatif yang kemudian dilaksanakan dan ditindaklanjuti.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan itu adalah suatu cara yang digunakan untuk memberikan suatu pendapat yang dapat

menyelesaikan suatu masalah dengan cara / teknik tertentu agar dapat lebih diterima oleh semua pihak.

a. Dasar Pengambilan Keputusan:

Dasar pengambilan keputusan menurut Sondang P. Siagian (1987) adalah :

1. Pengambilan Keputusan Berdasarkan Intuisi

Keputusan yang diambil berdasarkan intuisi atau perasaan lebih bersifat subjektif yaitu mudah terkena sugesti, pengaruh luar, dan faktor kejiwaan lain. Sifat subjektif dari keputusan intuitif ini terdapat beberapa keuntungan, yaitu :1) Pengambilan keputusan oleh satu pihak sehingga mudah untuk memutuskan. 2) Keputusan intuitif lebih tepat untuk masalah-masalah yang bersifat kemanusiaan. Pengambilan keputusan yang berdasarkan intuisi membutuhkan waktu yang singkat Untuk masalah-masalah yang dampaknya terbatas, pada umumnya pengambilan keputusan yang bersifat intuitif akan memberikan kepuasan. Akan tetapi, pengambilan keputusan ini sulit diukur kebenarannya karena kesulitan mencari pembandingnya, dengan kata lain hal ini diakibatkan pengambilan keputusan intuitif hanya diambil oleh satu pihak saja sehingga hal-hal yang lain sering diabaikan.

2. Pengambilan Keputusan Rasional

Keputusan yang bersifat rasional berkaitan dengan daya guna. Masalah-masalah yang dihadapi merupakan masalah yang memerlukan pemecahan rasional. Keputusan yang dibuat berdasarkan pertimbangan rasional lebih bersifat objektif. Dalam masyarakat, keputusan yang rasional dapat diukur apabila kepuasan optimal masyarakat dapat terlaksana dalam batas-batas nilai masyarakat yang di akui saat itu.

3. Pengambilan Keputusan Berdasarkan Fakta

Ada yang berpendapat bahwa sebaiknya pengambilan keputusan didukung oleh sejumlah fakta yang memadai. Sebenarnya istilah fakta perlu dikaitkan dengan istilah data dan informasi. Kumpulan fakta yang telah dikelompokkan secara sistematis dinamakan data. Sedangkan informasi adalah hasil pengolahan dari data. Dengan demikian, data harus diolah lebih dulu menjadi informasi yang kemudian dijadikan dasar pengambilan keputusan. Keputusan yang berdasarkan sejumlah fakta, data atau informasi yang cukup itu memang merupakan keputusan yang baik dan solid, namun untuk mendapatkan informasi yang cukup itu sangat sulit.

4. Pengambilan Keputusan Berdasarkan Pengalaman

Sering kali terjadi bahwa sebelum mengambil keputusan, pimpinan mengingat-ingat apakah kasus seperti ini sebelumnya pernah terjadi. Pengingatan semacam itu biasanya ditelusuri melalui arsip-arsip pengambilan keputusan yang berupa dokumentasi pengalaman-pengalaman masa lampau. Jika ternyata permasalahan tersebut pernah terjadi sebelumnya, maka pimpinan tinggal melihat apakah permasalahan tersebut sama atau tidak dengan situasi dan kondisi saat ini. Jika masih sama kemudian dapat menerapkan cara yang sebelumnya itu untuk mengatasi masalah yang timbul. Dalam hal tersebut, pengalaman memang dapat dijadikan pedoman dalam menyelesaikan masalah. Keputusan yang berdasarkan pengalaman sangat bermanfaat bagi pengetahuan praktis. Pengalaman dan kemampuan untuk memperkirakan apa yang menjadi latar belakang masalah dan bagaimana arah penyelesaiannya sangat membantu dalam memudahkan pemecahan masalah.

5. Pengambilan Keputusan Berdasarkan Wewenang

Banyak sekali keputusan yang diambil karena wewenang (*authority*) yang dimiliki. Setiap orang yang menjadi pimpinan organisasi mempunyai tugas dan wewenang untuk mengambil keputusan dalam rangka menjalankan kegiatan demi tercapainya tujuan organisasi yang efektif dan efisien. Keputusan yang berdasarkan wewenang memiliki beberapa keuntungan. Keuntungan-keuntungan tersebut antara lain : banyak diterimanya oleh bawahan, memiliki otentisitas (otentik), dan juga karena didasari wewenang yang resmi maka akan lebih permanent sifatnya. Keputusan yang berdasarkan pada wewenang semata maka akan menimbulkan sifat rutin dan mengasosiasikan dengan praktik diktatorial. Keputusan berdasarkan wewenang kadangkala oleh pembuat keputusan sering melewati permasalahan yang seharusnya dipecahkan justru menjadi kabur atau kurang jelas.

Pengambilan keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan (Loudon & Bitta, 1993). Berkowitz (2002) juga mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli.

Menurut Ahli lain menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2003). Sementara Schiffman-Kanuk (2007) mengatakan bahwa keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan. Berdasarkan uraian diatas, maka proses pengambilan keputusan membeli yang dipakai dalam penelitian ini merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Engel (1995) yakni proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Selanjutnya akan dibahas mengenai tahapan-tahapan dalam membeli. Menurut Engel et al. (1994:31-32) dan Lamb et al. (2001:188), ada lima tahapan yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Sedangkan rangsangan eksternal, salah satunya terjadi karena seseorang menonton iklan atau melihat produk baru milik tetangganya.

2. Pencarian informasi

Setelah konsumen terangsang dengan kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Selanjutnya, orang mulai aktif mencari informasi: bertanya kepada teman, mendatangi toko untuk mencari tahu atau membuka-buka internet untuk membandingkan spesifikasi dan harga barang.

3. Evaluasi alternative

Evaluasi umumnya mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (belief) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Yang tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap (attitude) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang pada objek atau gagasan tertentu (Spector, 2000 dalam Kotler dan Keller, 2007).

4. Keputusan pembelian

Dalam suatu kasus pembelian, konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merk, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Contohnya ketika membeli kendaraan atau peralatan mesin. Namun dalam pembelian produk sehari-hari, keputusan konsumen bisa jadi lebih sederhana. Contohnya ketika membeli gula, seorang konsumen tidak banyak berfikir tentang pemasok atau metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian.

Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Konsumen akan membandingkan produk yang telah ia beli, dengan produk lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah ia beli, atau mendengar keunggulan tentang merek lain.

Adapun Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemecahan Masalah Konsumen, yaitu: Konsumen menggunakan pemecahan masalah yang terbatas ketika mereka melakukan sedikit usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Hal ini sering dilakukan oleh konsumen ketika membeli suatu produk yang telah mereka gunakan sebelumnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi jangkauan pemecahan masalah :

- a. Alternatif-alternatif dibedakan dengan cara yang relevan, misalnya pembelian rumah, alternatif pemilihan adalah lingkungan rumah (bersih, tidak banjir, dekat kota atau mudah transportasi), bahan baku, harga (cicilan rendah dan lama).
- b. Tersedia waktu yang memadai untuk pertimbangan yang mendalam untuk membeli produk.
- c. Terdapat tingkat keterlibatan (relevansi pribadi) yang tinggi yang menyertai pembelian.

b. Tahap Pembelian :

Menurut (Engel,2000) pada tahap pembelian, konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu. Evaluasi yang telah dilakukan membawa konsumen untuk melakukan pembelian. Jika ia mengalami kegagalan untuk melakukan pembelian produk/jasa yang diinginkannya (alternatif yang dipilih), konsumen melakukan pembelian ke alternatif lain atau alternatif pengganti yang masih dapatditerima. Nilai pembelian konsumen memiliki dua katagori, yaitu :

1. Produk maupun merek, dikenal sebagai pembelian yang terencana sepenuhnya, dimana pembelian yang terjadi merupakan hasil keterlibatan yang tinggi dan pemecah masalah yang diperluas.
2. Kelas produk, dapat dipandang sebagai pembelian yang terencana, jika pilihan merek dibuat ditempat pembelian.

Menurut (Kotler,2002) ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian.

Faktor pertama adalah pendirian orang lain. Sejauh mana pendirian orang lain mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang. Faktor yang kedua situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

c. Diagnosa Perilaku Konsumen :

Pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal,yaitu :

- a. Untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli.
- b. Prilaku konsumen dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik.

Kotler (1997:257) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli melalui lima tahap yaitu:

a) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan.

b) Pencari informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari banyak informasi.Salah satu yang menjadi Perhatian pokok pemasar adalah sumber informasi utama yang dicari konsumen dan pengaruh relatifnya

terhadap keputusan pembelian berikutnya. Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok yaitu:

1. Sumber pribadi: Keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
2. Sumber komersial: Iklan, wiraniaga, pedagang, perantara, kemasan, pajangan.
3. Sumber publik: Media masa, organisasi.
4. Sumber pengalaman: Penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk.

c) Evaluasi alternatif

Tahap ini terdiri dari dua tindakan yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif seperti uang, informasi, waktu dan resiko kesalahan dalam memilih.

d) Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005:202), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara umum ada dua faktor yang berpengaruh yaitu:

- a. Faktor Intern, yaitu faktor dari dalam diri konsumen itu sendiri yang meliputi : motivasi, pembelajaran sikap dan kepribadian serta konsep diri.
- b. Faktor Ekstern, yaitu faktor yang berasal dari luar diri konsumen yang meliputi: budaya dan sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi, serta keluarga.

e) Keputusan konsumen berkunjung

Disini konsumen harus memutuskan dari setiap komponen pembelian, apa yang mereka beli, bagaimana membeli atau dimana membeli.

Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek akan mengarah pada keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi dari hasil keputusannya, proses pengambilan keputusan yang luas terjadi untuk

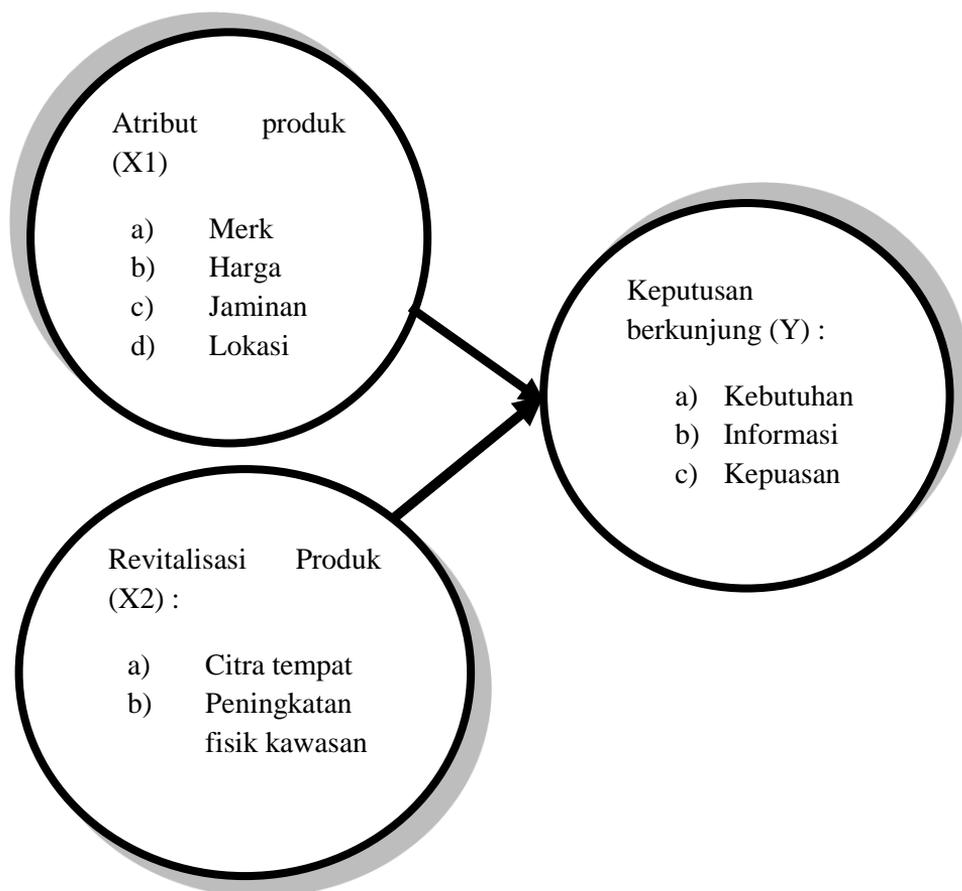
kepentingan khusus bagi konsumen atau untuk pengambilan keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi. Tingkat keterlibatan merupakan karakteristik konsumen, bukan karakteristik produk sebagaimana yang sering disalah artikan. Konsumen dikatakan mempunyai tingkat keterlibatan yang tinggi jika dalam membeli suatu produk atau jasa, mereka meluangkan cukup banyak waktu, perhatian dan usaha untuk membandingkan berbagai merek (Tjiptono, 2000:20).

Menurut Assuari (1996:130) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang cukup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Bagi pemasar tahap keputusan pembelian ini adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. (Kotler, 2005:220)

2.3 Kerangka Pemikiran

Variabel X1 : Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Fandy Tjiptono, 1997:103). Unsur-unsur atribut produk terdiri dari : Merek, Harga, Desain, Jaminan, Kualitas dan Pelayanan produk yang akan digunakan oleh seorang pemasar untuk menunjang produknya. Variabel X2 : Revitalisasi produk adalah menghidupkan kembali kawasan yang telah mati serta meningkatkan kawasan yang sudah hidup , membangun sesuatu hal yang baru (aktivitas dan bangunan) pada suatu kawasan (Kimpraswil, 2003). Variabel Y : Keputusan konsumen berkunjung yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan kepuasan setelah pembelian (Swastha, 2007:68)

Gambar 2.2Kerangka Pemikiran



Sumber : diolah peneliti, 2018

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori dan belum menggunakan fakta. Dari hipotesis tersebut akan dilakukan penelitian lebih lanjut untuk membuktikan apakah hipotesis tersebut benar adanya atau tidak benar. Sesuai dengan hipotesis yang akan dilakukan penelitian lebih lanjut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Atribut produk mempunyai pengaruh yang signifikan, terhadap keputusan konsumen berkunjung di Labuhan Mangrove Education Park Bangkalan.
2. Revitalisasi Produk mempunyai pengaruh yang signifikan, terhadap keputusan konsumen berkunjung di Labuhan Mangrove Education Park Bangkalan.
3. Atribut produk dan revitalisasi produk mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap konsumen berkunjung di Labuhan Mangrove Education Park Bangkalan.
4. Atribut produk mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen berkunjung dibanding revitalisasi produk.

2.5 Definisi Konsep dan definisi operasional

2.5.1 Definisi Konsep

Tabel 2.2 Definisi Konsep

Variabel	Konsep Variabel
Atribut produk wisata (X1)	Merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. (Fandy Tjiptono, 2001:103)
Revitalisasi Produk (X2)	Merupakan rangkaian upaya menghidupkan kembali kawasan yang cenderung mati, meningkatkan nilai-nilai vitalitas yang strategis dan signifikan dari kawasan yang masih mempunyai potensi atau mengendalikan kawasan yang telah pudar. (Departemen Kimpraswil : 2002).
Keputusan Konsumen Berkunjung (Y)	Tindakan yang diambil oleh kosumen dalam melakukan pembelian terhadap produk dari beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen melalui beberapa tahap dari berbagai alternatif pilihan yang ada. (Kotler : 2002)

Sumber : diolah peneliti 2018

2.5.2 Definisi Operasional

Tabel 2.3 Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
Atribut Produk (X1)	1. Merek	1. Penataan tempat yang terdapat di Labuhan Mangrove Education park 2. Desain jembatan yang ada di Labuhan Mangrove Education Park
	2. Harga	3. Keterjangkauan harga tiket 4. Keterjangkauan harga makanan
	3. Jaminan	5. Memberi keamanan pengunjung 6. Memberi keamanan parkir
	4. Lokasi	7. Kemudahan akses transportasi menuju lokasi wisata 8. Lokasi yang mudah di jangkau
Revitalisasi Produk (X2)	1. Citra Tempat	1. Kesan yang baik bagi wisatawan. 2. Penginapan yang patut untuk dipertimbangkan 3. Keterjagaannya kebersihan tempat
	2. Peningkatan kawasan produk	4. Memberikan lahan edukasi penghijauan yang bermanfaat. 5. Memberikan pengetahuan terkait wisata hutan mangrove yang edukatif. 6. Memberikan nilai tambah objek wisata yang ada di Kabupaten Bangkalan.

Keputusan Konsumen Berkunjung (Y)	1. Kebutuhan	1. Membutuhkan liburan
		2. Adanya rasa ingin tahu wisata mangrove di Bangkalan
	2. Informasi	3. Pencarian informasi sebelum berkunjung
		4. Mengetahui informasi dari internet Pelayanan yang ramah bagi wisatawan.
	3. Kepuasan	5. Merasa menikmati berwisata
		6. Sesuai dengan yang diharapkan

Sumber : diolah peneliti 2018