

BAB II KAJIAN PUSTAKA

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai dasar dalam penelitian ini antara lain:

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil
1.	Clara Lintang Sistiyo Andri (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung Studi Kasus Pengunjung The Shila's Agrotourism.	<p>Independen: Kualitas Pelayanan: Wujud Fisik, Daya Tanggap, Keandalan, Jaminan dan Empati Fasilitas: Perencanaan Ruang, Perlengkapan, Tata Cahaya dan Warna, dan Pesan-Pesan Grafis</p> <p>Dependen: Kepuasan pengunjung: Pengorbanan Waktu Yang Dibayar Sesuai dengan Manfaat, Pengorbanan Biaya Sesuai dengan Manfaat, Terpenuhinya Keinginan Konsumen, Ketersediaan Melakukan Kunjungan Kembali dan Ketersediaan Merekomendasikan</p>	Variabel Kualitas Pelayanan dan Fasilitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung, variabel Kualitas Pelayanan dan Fasilitas berpengaruh secara sendiri-sendiri terhadap Kepuasan Pengunjung.
2.	Diandaris Nurhandika Rahman (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan	<p>Independen: Kualitas Pelayanan: Wujud Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Keyakinan, Empati Fasilitas: Perencanaan Spasial, Perencanaan Ruang, Perlengkapan, Tata Cahaya Dan Warna, Pesan Garfis, Unsur Pendukung</p>	Ada pengaruh yang signifikan dari variabel Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi Harga Dan Lokasi secara bersama-sama terhadap variabel Kepuasan Konsumen pada Pemancingan Ngempel Asri Gunungpati Semarang,

		<p>Konsumen Pada Pemancingan Ngempel Asri Gunungpati Semarang.</p>	<p>Persepsi Harga: Kesesuaian Harga, Perbandingan Harga, Kesesuaian Manfaat Lokasi: Akses, Visibilitas, Lalu Lintas, Tempat Parkir, Ekspansi, Lingkungan, Kompetensi, Peraturan.</p> <p>Dependen: Kepuasan Konsumen: Penyediaan Layanan Yang Baik, Kecepatan Bekerja, Daya Tanggap, Kemampuan Mengetahui, Kemampuan Memberikan Perhatian.</p>	<p>secara parsial Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi Harga dan Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Pemancingan ngempel Asri Gunungpati Semarang.</p>
3.	Dwi Prasetyo (2009)	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Objek Wisata Taman Rekreasi Pantai Kartini Rembang.</p>	<p>Independen: Kualitas Pelayanan: Bukti Langsung (<i>Tangibles</i>), Keandalan (<i>Reliability</i>), Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>), Jaminan (<i>Assurance</i>), dan Empati (<i>Emphaty</i>).</p> <p>Dependen: Kepuasan Konsumen: Konfirmasi Harapan, Minat Kunjungan Kembali, Kesiediaan Merekomendasikan, dan Ketidakpuasan.</p>	<p>Bukti Langsung (<i>Tangibles</i>) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, Keandalan (<i>Reliability</i>) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, Jaminan (<i>Assurance</i>) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, Empati (<i>Emphaty</i>) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, secara simultan Bukti Langsung (<i>Tangibles</i>), Keandalan (<i>Reliability</i>), Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>), Jaminan (<i>Assurance</i>), dan Empati (<i>Emphaty</i>) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.</p>

4.	Fauzziyah Izzati (2017)	Tanggapan Pengunjung Terhadap Produk, Harga, Promosi Dan Minat Berkunjung Di Agrowisata “Sabila Farm” Kecamatan Pakem, Kabupaten Sleman, DIY.	<p>Independen: Produk: Variasi Produk, Manfaat Produk, Produk Sesuai dengan Keinginan atau Kebutuhan, Kualitas Produk Harga: Harga Terjangkau, Harga Sesuai dengan Kualitas Produk, Harga Sesuai dengan Manfaat, dan Harga Sesuai dengan Fasilitas. Variabel Promosi: Promosi Melalui Web, Promosi Melalui Media Sosial, Promosi Melalui Pameran, Iklan, Promosi Melalui Word Of Mouth, Promosi Melalui Media Cetak, dan Promosi Melalui Media Elektronik.</p> <p>Dependen: Minat Berkunjung: Keinginan Segera Berkunjung, Pengalaman Berkunjung, dan Merekomendasikan.</p>	Tanggapan Pengunjung terhadap Produk, Harga, Promosi dan Minat Berkunjung di Agrowisata Sabila Farm termasuk ke dalam kategori tinggi. Tanggapan Produk Paket Kunjungan terhadap Minat Berkunjung yang diukur dengan empat indikator yang meliputi Variasi Produk, Manfaat Produk, Produk Sesuai dengan Keinginan atau Kebutuhan dan Kualitas Produk Termasuk dalam kategori tinggi. Tanggapan Harga Paket Kunjungan terhadap Minat Berkunjung yang diukur dengan empat indikator yang meliputi Harga Terjangkau, Harga Sesuai dengan Kualitas termasuk dalam kategori tinggi. Tanggapan Promosi terhadap Minat Berkunjung yang diukur dengan enam indikator yang meliputi Promosi Lewat Orang Lain atau Word Of Mouth, Promosi lewat Website, Promosi lewat Media Sosial, Promosi lewat Media Cetak, Promosi lewat Media Elektronik Dan Promosi Pameran termasuk kategori tinggi.
5.	Helena Sirait (2017)	Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap	<p>Independen: Variabel Harga: Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga dengan</p>	Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung, Fasilitas berpengaruh secara

		Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Bukit Gibeon Kecamatan Ajibata Kabupaten Toba Samosir.	<p>Kualitas Produk, Daya Saing Harga dan Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Variabel Fasilitas: Kelengkapan, Kebersihan dan Kerapihan Fasilitas yang Diterapkan, Kondisi dan Fungsi Fasilitas yang Akan Ditawarkan, dan Kemudahan Penggunaan Fasilitas yang Ditawarkan.</p> <p>Dependen: Keputusan Berkunjung: Motivasi, Persepsi, Proses Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap.</p>	parsial terhadap Keputusan Berkunjung dan secara simultan Harga dan Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Bukit Gibeon.
6.	Irma Riantika (2016)	<i>Electronic Word Of Mouth</i> , Daya Tarik dan Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Curug Sidoharjo.	<p>Independen: eWOM pada Instagram: <i>Concerent For Other, Expressing Positive Feelings, Helping The Company, Platform Assistance dan Platform Assistance.</i> Daya Tarik: <i>What to see, What To Do, What To Buy, What To Arrived, dan What To Stay.</i> Lokasi: Akses, Lalu Lintas, Visibilitas, Fasilitas dan Lingkungan.</p> <p>Dependen: Keputusan Berkunjung: Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Pembelian dan Konsumsi.</p>	<i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung, Daya Tarik tidak berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung, Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung, <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Daya Tarik dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan.

Sumber: Diolah Penulis Dari Berbagai Skripsi, 2018

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dijelaskan persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan sebagai berikut:

1. Dari penelitian Clara Lintang Sistiyo Andri yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung Studi Kasus Pengunjung The Shila’s Agrotoursim” terdapat persamaan dengan penelitian yang saya teliti yaitu, sama-sama menggunakan variabel Kepuasan Konsumen dengan obyek penelitian di Agrowisata. Sedangkan perbedaannya terletak pada indikator Kepuasan Konsumen yang digunakan meliputi: Konfirmasi Harapan, Minat Kunjungan Kembali, dan Kesiediaan Merekomendasikan.
2. Dari penelitian Diandaris Nurhandika Rahman yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pemancingan Ngempel Asri Gunungpati Semarang” terdapat persamaan dengan penelitian yang saya teliti yaitu, sama-sama menggunakan variabel Lokasi dan Kepuasan Konsumen pada Agrowisata. Sedangkan perbedaannya pada indikator Lokasi yang digunakan meliputi: Akses, Visibilitas, dan Lalu Lintas (*Traffict*), sedangkan pada indikator Kepuasan Konsumen meliputi: Konfirmasi Harapan, Minat Kunjungan Kembali, dan Kesiediaan Merekomendasikan.
3. Dari penelitian Dwi Prasetyo yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Objek Wisata Taman Rekreasi Pantai Kartini Rembang” terdapat persamaan dengan penelitian yang saya teliti yaitu, sama-sama menggunakan variabel Kepuasan Konsumen. sedangkan perbedaannya terletak pada indikator variabel Kepuasan Konsumen yang digunakan meliputi: Konfirmasi Harapan, Minat Kunjungan Kembali dan Kesiediaan Merekomendasikan, serta objek penelitian yang saya gunakan yaitu Agrowisata.
4. Dari penelitian Fauzziyah Izzati yang berjudul “Tanggapan Pengunjung Terhadap Produk, Harga, Promosi Dan Minat Berkunjung Di Agrowisata “Sabila Farm” Kecamatan Pakem, Kabupaten Sleman, DIY” terdapat persamaan dengan penelitian yang saya teliti yaitu, sama-sama menggunakan variabel Harga dan objek penelitian di Agrowisata. Sedangkan perbedaannya terletak pada indikator Harga yang digunakan meliputi: Keterjangkauan Harga, Kesiesuaian Harga, Daya Saing Harga dan Kesiesuaian Harga Dengan Manfaat.
5. Dari penelitian Helena Sirait yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Bukit Gibeon Kecamatan Ajibata Kabupaten Toba Samosir” terdapat persamaan dengan

penelitian yang saya teliti yaitu, sama-sama menggunakan variabel Harga beserta indikatornya. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian yang saya gunakan yaitu Agrowisata.

6. Dari penelitian Irma Riantika yang berjudul “*Electronic Word Of Mouth, Daya Tarik dan Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Curug Sidoharjo*” terdapat persamaan dengan penelitian yang saya teliti yaitu, sama-sama menggunakan variabel Daya Tarik dan Lokasi dari objek wisata. Sedangkan perbedaannya terletak pada indikator Daya Tarik yang digunakan meliputi: *What To See, What To Do, What To Buy, What To Arrived*, untuk indikator Lokasi meliputi: Akses, Visibilitas dan Lalu-Lintas (*Traffict*) pada variabel Lokasi, dan objek penelitian yang saya gunakan yaitu Agrowisata.

2. Landasan Teori

Berikut ini merupakan landasan teori yang dipakai dalam penelitian Daya Tarik, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen di Agrowisata Petik Jeruk Sumbersono:

A. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*). Berdasarkan pengertian tersebut dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan membangun pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Menurut Dharmamesta dan Handoko, (1982) dalam Deliyanti Oetoro (2012:13) manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.

B. Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa berasal dari pemasaran dan jasa. Menurut Danang Sunyoto (2012:18) 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 pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong, (2008:6) pemasaran (*marketing*) adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Valarie A. Zaethaml dan Marry Jo Bitner dalam Danang Sunyoto (2013:112) jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan.

Menurut Christopher Lovelock dan Lauren K Wright (2011) dalam Muhammad Adam (2015:3) pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki sebuah bentuk kontak dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa.

C. Bauran Pemasaran Jasa

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

Konsep bauran pemasaran menurut Fandy Tjiptono (2014:42-43) adalah sebagai berikut:

1. *Product* (produk) merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.
2. *Pricing* (harga) merupakan keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek-aspek ini mirip dengan yang bisa dijumpai di pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaanya,

yaitu bahwa karakteristik *intangibel* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas.

3. *Promotion* (promosi) merupakan bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personil produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.
4. *Place* (tempat) merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan, dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi kesediaan jasa.
5. *People* (orang). Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumberdaya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan. Dalam industri jasa setiap orang merupakan '*part-time marketer*' yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu organisasi jasa (terutama yang tingkat kontaknya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.
6. *Physical Evidence* (bukti fisik). Karakteristik *intangibel* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya brosur paket liburan atraktif dan memuat lokasi liburan dan tempat menginap, dan lain-lain.
7. *Process* (proses). Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang kerap kali juga berperan

sebagai *co-producer* jasa berangkutan. Pelanggan restoran, misalnya, sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi. Berbagai isu muncul sehubungan dengan batas antara produsen dan konsumen dalam hal alokasi fungsi-fungsi produksi. Misalnya, sebuah restoran bisa saja mengharuskan para pelanggannya untuk mengambil makanannya sendiri dari counter tertentu atau menaruh piring dan alat-alat makan yang sudah mereka pakai di tempat-tempat khusus. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas.

8. *Customer Service* (layanan pelanggan). Maka layanan pelanggan berbeda antar organisasi. Dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak bisa diisolasi hanya pada departemen layanan pelanggan tetapi menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personil produksi, baik yang dipekerjakan oleh organisasi jasa maupun oleh pemasok.

D. Pariwisata

Landasan teori pariwisata yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengertian Pariwisata

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Sedangkan kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multi disiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan, dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha.

Pendit (2006:71) menyatakan bahwa daya tarik pariwisata yang bersumber dari alam adalah:

- a. Keindahan alam yang meliputi, topografi umum seperti flora dan fauna sekitar danau, sungai, pantai, pulau-pulau, mata air panas, sumber mineral, teluk, gua, air terjun, cagar alam, hutan dan sebagainya.
- b. Iklim yang meliputi, sinar matahari, suhu udara, cuaca, angin, hujan, panas, kelembapan dan sebagainya.

2. Pemasaran Pariwisata

Pariwisata, sebagai salah satu produk pelayanan khusus, mencakup beberapa hal spesifik yang harus dipahami dengan baik jika suatu usaha pariwisata mau memaksimalkan potensinya untuk sukses. Harus dipahami bahwa jika kita membahas soal produk pariwisata maka kita juga membahas produk yang berhubungan erat dengan *hospitality* dan *leisure*. Hal ini juga berarti penyediaan layanan produk yang mempunyai karakteristik spesifik yang berbeda dengan produk umumnya yang bisa kita temui di pasaran. Pemahaman akan kompleksitas sifat layanan produk pariwisata merupakan prasyarat esensial untuk mencapai pemasaran yang berhasil. Menurut I Gde dan I Ketut Surya (2009:155-157) Sebagai salah satu produk layanan atau jasa, pariwisata mempunyai beberapa dimensi yang sangat berbeda dengan dimensi produk umum yang kita temui di pasaran sehari-hari, yaitu sebagai berikut:

a. *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Produk jasa atau layanan berarti produk yang ditawarkan tidak berbentuk seperti barang nyata yang bisa kita temui dalam pengertian produk yang bisa dilihat dan dipajang di pasar, toko, atau tempat penjualan lainnya. Konsekuensinya, produk yang *intangible* ini tidak bisa di evaluasi atau didemonstrasikan sebelum dipakai atau dibeli.

Salah satu solusi untuk membantu pemasar produk pariwisata adalah dengan membuat brosur, video, dan berbagai sarana informasi mengenai jenis produk pariwisata yang ditawarkan guna meningkatkan *tangibility* produk tersebut. Pemasaran pariwisata harus mampu menyediakan *branding* yang jelas dan terkelola dengan baik atas produk pariwisata. Wujud dari produk pariwisata umumnya ada dalam benak calon konsumen.

b. *Perishability* (Tidak Tahan Lama)

Produk jasa atau layanan pariwisata tidak seperti barang-barang pabrik, tidak dapat disimpan untuk dijual di kemudian hari. Hal ini menyebabkan industri pariwisata memiliki resiko yang cukup tinggi. Pemasar dalam industri pariwisata harus mengkombinasikan beragam kebijakan harga dan promosi dalam usaha menjual produk dalam masa sepi (*off-season*) dan membuat sinkronisasi yang lebih baik antara penawaran dengan permintaan pasar. Sebaliknya, sering terjadi pada saat *peak season*, industri pariwisata kesulitan memenuhi permintaan pasar dan mengenakan harga yang jauh lebih tinggi atau menggunakan sistem antri sebagai mekanisme kontrol. Namun untuk di saat sepi diperlukan kreativitas pemasaran yang lebih baik. Untuk mengantisipasi sifat produk *perishability* ini diperlukan usaha pemasar untuk membuat pemasaran produk dan

mengelola permintaan pasar yang *smooth* dengan melakukan bauran pemasaran (*marketing mix*). Perlu juga menggunakan sistem reservasi terkomputerisasi untuk meramalkan dan menyusun strategi pemasaran jika permintaan ada di bawah rata-rata.

c. *Inseparability* (Tidak Terpisahkan)

Produk jasa atau pelayanan seperti pariwisata biasanya merupakan produk yang dibentuk dari berbagai produk pendukung yang terpisah-pisah. Misalnya, mulai dari *tour* dan *travel*, *airlines*, hotel, restoran dan sebagainya. hal demikian mengandung resiko sebab tiap produk pendukung digerakkan oleh organisasi yang berbeda dan juga memiliki standar kualitas pelayanan yang berbeda. Variasi muncul karena sifat produk pariwisata yang terpisah-pisah. Proses konsumsi dan produksi yang berlangsung simultan dan terpisah menyebabkan sulitnya memastikan tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan. Solusi untuk mengatasi masalah ini adalah dengan membuat program penjaminan mutu mengingat sifat produk jasa pariwisata menyangkut hubungan interpersonal dimana *performance* karyawan atau penyedia layanan secara langsung berhubungan dan menentukan tingkat kepuasan dan pengalaman konsumen.

3. Perencanaan Pemasaran Pariwisata

Menurut Ali Hasan, (2015:75) perencanaan pemasaran pariwisata harus dilakukan secara interfunksional dan lintas stakeholder untuk meningkatkan aspek berkelanjutan destinasi, karena enam alasan:

- a. Pemasaran dikembangkan dalam perspektif yang holistik dengan orientasi berkelanjutan semua sumber produk dan manfaat industri pariwisata.
- b. Pariwisata terjadi di situ, pariwisata membutuhkan kerjasama antara marketer, pemasok, stakeholder lainnya. Sebelum, selama, setelah tujuan kunjungan, komunikasi dan persuasi, diperlukan dalam berkelanjutan pariwisata.
- c. Pariwisata memiliki kemampuan yang unik untuk menciptakan kesadaran, menawarkan kesempatan untuk mendorong perubahan perilaku individu dan sosial untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
- d. Pemasaran memiliki keleluasaan dan kontrol atas perubahan pada wisatawan untuk memilih destinasi atau hotel.
- e. Fungsi pemasaran berfungsi sebagai fungsi manajemen, proses bisnis dan filosofi. Disiplin pemasaran dapat berfungsi sebagai lensa untuk

membuat keputusan, memandu proses perencanaan dan berfungsi terhadap idealnya penawaran secara menyeluruh.

- f. Pemasaran dipengaruhi oleh ekosistem, sosial, teknis, dan budaya, sebaliknya pemasaran juga memiliki kapasitas untuk mempengaruhi ekosistem, sosial dan budaya.

E. Pengertian Agrowisata

Menurut Sudiasa (2005:11) agrowisata merupakan terjemah dari *agro* berarti pertanian dan *tourism* berarti pariwisata. Pertanian dalam arti luas mencakup pertanian rakyat, perkebunan, peternakan dan perikanan. Agrowisata meliputi aktivitas yang dilaksanakan menggunakan lahan pertanian atau fasilitas yang berkaitan dengan perkebunan yang dapat menjadi daya tarik wisatawan. Beragam aktivitas yang dapat dilakukan diantaranya pembibitan, penanaman, memetik buah-buahan, sayuran dan memberi makanan hewan ternak. Agrowisata dapat didefinisikan sebagai perpaduan antara pariwisata dan pertanian. Pengunjung dapat mengunjungi kebun, peternakan atau kilang anggur untuk membeli produk, menikmati pertunjukan, mengambil bagian aktivitas, makan suatu makanan atau melewatkan malam bersama di suatu areal perkebunan atau taman. (*Farmstop* 2008).

Agrowisata merupakan bagian dari objek wisata yang memanfaatkan usaha pertanian (agro) sebagai objek wisata. Tujuannya adalah untuk memperluas pengetahuan, pengalaman rekreasi, dan hubungan usaha dibidang pertanian. Melalui pengembangan Agrowisata yang menonjolkan budaya lokal dalam memanfaatkan lahan, diharapkan bisa meningkatkan pendapatan petani sambil melestarikan sumber daya lahan, serta memelihara budaya maupun teknologi lokal (*indigenous knowledge*) yang umumnya telah sesuai dengan kondisi lingkungan alamnya (Deptan, 2008).

F. Daya Tarik Wisata

Landasan teori daya tarik wisata yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengertian Daya Tarik Wisata

Menurut Warpani (2007) daya tarik wisata merupakan motivasi bagi pengunjung untuk datang menikmati suatu tempat wisata untuk berlibur, daya tarik menjadi perhatian penting agar pengunjung merasa puas ketika berlibur. Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memicu seseorang dan/atau sekelompok orang mengunjungi suatu tempat karena sesuatu itu memiliki makna

tertentu misalnya lingkungan alam, peninggalan atau tempat sejarah, peristiwa tertentu.

Menurut Undang-Undang No 10 Tahun 2009 daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Definisi lain pengertian daya tarik wisata yaitu menurut Oka A Yoeti (2010:34-35) daya tarik wisata itu (*Tourism Attraction*), pada suatu daerah tujuan wisata pada dasarnya ada tiga hal yang selalu menjadi pertanyaan wisatawan jika berkunjung, yaitu:

- a. *Something to see* (sesuatu yang dilihat)
Artinya pada daerah tujuan wisata hendaknya selalu ada yang menarik untuk dilihat atau disaksikan, aneh, unik, dan langka yang menjadi menjadi daya tarik, mengapa wisatawan perlu datang ke daerah tujuan wisata tersebut.
- b. *Something to do* (sesuatu yang dilakukan)
Artinya pada daerah tujuan wisata itu, hendaknya selain banyak yang dapat dilihat atau disaksikan, juga banyak rekreasi yang dilakukan, sehingga tidak monoton.
- c. *Something to buy* (sesuatu yang dibeli)
Artinya hal ini sangat penting sekali dalam bisnis pariwisata. Wisatawan itu tidak dapat dipisahkan dari oleh-oleh. Sebagai kenangan-kenangan telah datang berkunjung ke daerah tujuan wisata tersebut. Karena itu cendera mata khas daerah sudah harus disediakan, walau bentuk apapun.

2. Macam-Macam Daya Tarik Wisata

Pada dasarnya daya tarik wisata dikelompokkan menjadi dua yaitu:

- a. Daya tarik wisata alamiah adalah daya tarik wisata alamiah adalah daya tarik ciptaan Tuhan Yang Maha Esa yang terdiri dari keadaan alam, flora, dan fauna.
- b. Daya tarik wisata buatan adalah daya tarik wisata buatan merupakan hasil karya manusia yang terdiri dari museum, peninggalan sejarah, seni, dan budaya, wisata agro, wisata buru, wisata petualangan alam, taman rekreasi dan kompleks hiburan.

3. Unsur-Unsur Yang Menjadi Indikator Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata mempunyai unsur-unsur yang membentuk daya tarik wisata itu sendiri. Berikut ini unsur-unsur daya tarik wisata menurut Widyastuti, Waruru

dan Suartana (2017) Unsur-unsur daya tarik wisata yang menjadi indikator dalam penelitian ini yaitu :

- a. Daya tarik yang dapat disaksikan (*what to see*)
Hal ini mengisyaratkan bahwa pada daerah harus ada sesuatu yang menjadi daya tarik wisata, atau suatu daerah mestinya mempunyai daya tarik yang khusus dan atraksi budaya yang bisa dijadikan sebagai hiburan bagi wisatawan. Apa yang disaksikan dapat terdiri dari pemandangan alam, kegiatan, kesenian, dan atraksi wisata.
- b. Aktivitas wisata yang dapat dilakukan (*what to do*)
Hal ini mengisyaratkan bahwa di tempat wisata, menyaksikan sesuatu yang menarik, wisatawan juga mesti disediakan fasilitas rekreasi yang bisa membuat wisatawan betah untuk tinggal lebih lama di tempat tujuan wisata.
- c. Sesuatu yang dapat dibeli (*what to buy*)
Hal ini mengisyaratkan bahwa tempat tujuan wisata mestinya menyediakan beberapa fasilitas penunjang untuk berbelanja terutama barang souvenir dan kerajinan rakyat yang bisa berfungsi sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang ke tempat asal wisatawan.
- d. Alat transportasi (*what to arrived*)
Hal ini mesti mampu dijelaskan bahwa untuk dapat mengunjungi daerah daya tarik wisata tersebut, kendaraan apa yang digunakan dan berapa lama wisatawan tiba ke tempat tujuan wisata yang akan dituju.
- e. Penginapan (*where to stay*)
Hal ini menunjukkan bagaimana wisatawan akan dapat tinggal untuk sementara selama mereka berlibur. Untuk menunjang keperluan tempat tinggal sementara bagi wisatawan yang berkunjung, daerah tujuan wisata perlu mempersiapkan penginapan-penginapan, seperti hotel berbintang atau hotel tidak berbintang dan sejenisnya.

4. Faktor-Faktor Keberhasilan Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata dikatakan berhasil atau tidak dilihat dari beberapa faktor, diantaranya sebagai berikut:

Menurut Warpani (2007) mengemukakan bahwa faktor-faktor daya tarik wisata yang dapat menarik wisatawan diantaranya yaitu: Keaslian, Keberagaman atau variasi, Keunikan, Kemenarikan, Kebersihan dan keamanan objek wisata. Sedangkan menurut Damanik & Weber (2006:2-14) daya tarik wisata yang baik sangat terkait dengan empat hal yaitu memiliki keunikan, orisinalitas, otentisitas, dan keragaman.

Menurut Janiaton Damanik dan Helmut F. Weber (2006:11) berhasilnya suatu tempat menjadi objek dan daya tarik wisata sangat tergantung pada tiga A, yaitu :

- a. Atraksi
Atraksi dapat dibedakan menjadi tiga yaitu:
 1. Atraksi alam meliputi pemandangan alam, pantai, sungai-sungai dan lain-lain.
 2. Atraksi budaya meliputi peninggalan-peninggalan bersejarah seperti candi, adat istiadat.
 3. Adapun atraksi buatan manusia seperti Kebun Raya Bogor, Taman Safari, festival, pameran, Taman Impian Jaya Ancol dan lain-lain.
- b. Aksesibilitas yaitu mencakup keseluruhan infrastruktur transportasi yang menghubungkan wisatawan dari tempat tinggalnya menuju tempat wisata dan selama wisatawan berada di daerah tujuan wisata.
- c. Amenitas merupakan tersedianya fasilitas-fasilitas seperti tempat penginapan, restoran, tempat hiburan dan lain-lain.

G. Harga

Landasan teori harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengertian Harga

Dalam pemasaran pada umumnya berkaitan langsung dengan masalah harga suatu produk. terdapat pertimbangan dalam menentukan harga suatu produk agar harga tersebut sesuai dengan produk yang di produksi oleh produsen. Harga merupakan daya tarik bagi konsumen, antara satu konsumen dengan konsumen yang lainnya berbeda dalam merespon harga dari suatu produk atau jasa. ada yang peka terhadap harga dan ada yang tidak mempermasalahkan harga dari suatu produk atau jasa.

Menurut Deliyanti Oentoro (2012) dalam Sudaryono (2016:216) harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat-tempat tertentu. Sedangkan menurut Daryanto (2013:62) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Sedangkan menurut Indriyo Gitosudarmo (1999) dalam Danang Sunyoto (2012) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan

jasa. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu produk yang sedang diperjualbelikan di pasar saja tetapi juga berlaku untuk produk-produk lain. Misalkan rumah yang disewakan atau di kontrakkan, konsultan, akuntan publik, pengacara, dokter melalui tarif yang ditentukan. Harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor psikologis dan faktor lain berpengaruh pula terhadap harga.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:430) harga adalah jumlah semua nilai konsumen yang ditukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Dari pengertian harga diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai yang harus dibayar oleh konsumen kepada produsen dalam bentuk satuan moneter atau dalam bentuk lain yang disepakati antara produsen dengan konsumen agar konsumen dapat memiliki hak atas produk yang ditawarkan oleh produsen yang berbentuk barang, jasa atau kombinasi dari barang dan jasa.

2. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga dari suatu produk barang, jasa, atau kombinasi dari keduanya (barang dan jasa) setiap perusahaan berbeda-beda dalam penetapan harga dari suatu produk yang dihasilkan, hal ini dikarenakan tujuan dari setiap perusahaan berbeda-beda, sehingga tujuan penetapan harganya berbeda pula. Menurut Tjiptono (2008:152-153) terdapat lima jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

- a. Tujuan berorientasi pada laba
Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan maksimisasi laba.
- b. Tujuan berorientasi pada volume
Perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.
- c. Tujuan berorientasi pada citra
Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.
- d. Tujuan stabilisasi harga
Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

e. Tujuan lain

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

3. Metode Penetapan Harga

Perusahaan yang sudah menentukan dan menetapkan tujuan yang hendak dicapai, maka selanjutnya adalah menentukan metode penetapan harga. Menurut Saladin (2006) dalam Sudaryono (2015:232-233) terdapat beberapa penetapan metode penetapan harga jual, yaitu:

- a. Penetapan harga mark up (*mark up pricing*) adalah penetapan harga yang didasarkan atas biaya keseluruhan yang telah dikeluarkan dengan mark up tertentu sebagai keuntungan.
- b. Penetapan harga menurut tingkat sasaran (*target return pricing*) Perusahaan menetapkan harga jual berdasarkan persentase yang diinginkan dari investasi yang ditanam dari sejumlah unit yang diharapkan terjual.
- c. Penetapan harga menurut pandangan konsumen (*perceived value pricing*) yaitu penetapan harga jual berdasarkan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut.
- d. Penetapan harga berdasarkan harga pasar (*going rate pricing*) yaitu penetapan harga jual berdasarkan harga yang telah ditetapkan pesaing pasar.
- e. Penetapan harga jual berdasarkan sampul tertutup (*sealed bid pricing*) yaitu penetapan harga dilakukan dalam tender, dimana beberapa perusahaan diundang oleh suatu instansi ataupun swasta untuk mengajukan penawaran dalam amplop tertutup.

4. Metode Penetapan Harga Produk Pariwisata

Menurut I Gde dan I Ketut Surya (2009:175-177) kebijakan harga yang dipilih untuk sebuah produk pariwisata sering berhubungan langsung dengan *performance* (kinerja) produk dan peluangnya di masa depan. dari semua elemen bauran pemasaran, mungkin keputusan penentuan harga adalah yang paling sulit dibuat. Hal itu karena penentuan harga bagi produk pariwisata harus memperhitungkan kompleksitas yang ditimbulkan oleh sifat musimannya, perbedaan dalam segmen pasar (liburan atau perjalanan bisnis), dan sebagainya. beberapa metode penentuan harga yang biasa dipakai adalah sebagai berikut:

- a. *Cost-Oriented Pricing* (harga yang berorientasi biaya)

1. *Cost-Plus Pricing* (harga biaya plus), yaitu penentuan harga produk dalam hubungannya dengan *marginal cost* (biaya marginal) atau *total cost* (total biaya), termasuk biaya *overhead*. Harga akhir produk ditentukan setelah memperhitungkan semua pengeluaran di atas dan kemudian ditambah persentase tertentu sebagai margin keuntungan yang dikehendaki. Metode ini biasanya dipakai oleh *retail outlet* (toko retail) yang langsung menjual produk pariwisata ke konsumen. Kelemahan metode ini adalah tidak memasukkan pertimbangan permintaan pasar atas produk tersebut sehingga otomatis juga tidak memperhitungkan tingkat harga yang ditawarkan kompetitor.
 2. *Rate Of Return* (tingkat pengembalian investasi). Pada metode pertama, konsentrasi ada pada biaya yang dikeluarkan yang kemudian dihubungkan dengan jalannya usaha. Pada metode yang kedua ini fokus ada pada penciptaan keuntungan yang dihubungkan dengan modal yang diinvestasikan. Metode ini kurang sesuai untuk perusahaan pariwisata karena tidak memasukkan peran kebijakan harga dalam peningkatan volume penjualan yang cukup besar sehingga mampu menutup biaya *overhead* dan biaya lainnya. Kedua metode penentuan harga di atas kurang cocok untuk produk pariwisata yang menginginkan agar tetap hidup dan mampu bersaing dalam pasar yang kompetitif.
- b. *Demand-Oriented Pricing* (penetapan harga berdasarkan permintaan)
- Pendekatan ini lebih memperhitungkan faktor permintaan dibanding biaya-biaya. Pendekatan ini memiliki empat metode yaitu:
1. *Discrimination Pricing* (deskriminasi harga), yang juga sering disebut *flexible pricing*. Metode ini sering digunakan dalam pariwisata di mana produk dijual dalam dua atau lebih tingkat harga yang berbeda. Metode ini bisa sukses jika mampu mengidentifikasi segmentasi pasar. Diskriminasi harga juga bisa berdasarkan potensi permintaan yang cukup besar pada produk tertentu.
 2. *Backward Pricing* (penentuan harga melalui proses berjalan ke belakang), yang merupakan penentuan harga yang bersifat *market-based* (berbasis pasar), di mana harga ditentukan berdasarkan apa yang konsumen ingin beli. Harga ditentukan dengan perhitungan mundur, yaitu margin yang diinginkan ditetapkan, kemudian biaya-biaya lain diperhitungkan dengan cermat sehingga harga akhir dapat ditentukan dan dapat diterima oleh segmen pasar yang ditentukan.

Tujuannya adalah untuk menentukan harga yang sesuai dengan preferensi konsumen.

3. *Market Penetration Pricing* (penetapan harga penetrasi pasar), merupakan metode penentuan harga jika sebuah perusahaan ingin membangun pangsa pasar secara cepat. Harga ditetapkan lebih rendah dari semua kompetitor dalam rangka membuat pertumbuhan yang tinggi atas produk perusahaan. Metode ini digunakan untuk menjual destinasi wisata yang baru dibuka kemudian setelah dikenal baik dan permintaannya stabil maka harganya akan dinaikkan secara pelan-pelan.
4. *Skimming Price* (penetapan harga awal yang tinggi), yaitu metode yang dipergunakan jika terdapat keterbatasan suplai produk atau jika permintaan akan produk tidak dipengaruhi oleh pengenalan harga yang tinggi.

5. Indikator Harga

Harga memiliki karakteristik yang diukur melalui beberapa faktor, para ahli berbeda-beda dalam melihat karakteristik harga, tergantung dengan sudut pandang masing-masing. Berikut ini indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (2012:278) ada empat indikator yang terkait dengan harga yaitu sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga, merupakan kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibeli.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu kualitas produk yang diperoleh sebanding dengan atau bahkan lebih besar dari nilai uang dikeluarkan.
- c. Daya saing harga yaitu kemampuan dalam menentukan harga yang didapat dengan harga produk yang lain.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya.

H. Lokasi

Landasan teori lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengertian Lokasi

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:55) lokasi adalah keputusan yang dibuat oleh perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan. Definisi lain mengenai lokasi yaitu menurut Peter dan Olson, (2014:268) lokasi yaitu tempat atau berdirinya perusahaan atau tempat usaha. Dari definisi menurut ahli dapat disimpulkan pengertian lokasi yaitu tempat yang di peruntukkan untuk melakukan aktivitas usaha yang tujuannya untuk menyampaikan produk berupa barang atau jasa kepada konsumen.

Menurut Kotler (2008:51) salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergabung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. sedangkan menurut Muhardi (2011:133) kesuksesan suatu perusahaan salah satunya ditentukan oleh letak lokasi dimana perusahaan itu berada atupun lokasi pemasarannya.

2. Pertimbangan Pemilihan Lokasi

Menurut Ririn T Ratnasari dan Mastuti (2011:40) Lokasi berarti dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu sebagai berikut.

- a. Pelanggan mendatangi perusahaan: bila keadaan seperti ini, maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan pelanggan sehingga mudah dijangkau.
- b. Pemberi jasa mendatangi pelanggan: dalam hal ini lokasi tidak terlalu berkualitas.
- c. Pemberi jasa dan pelanggan tidak bertemu secara langsung: berarti *service provider* (penyedia layanan) pelayanan dan pelanggan berinteraksi melalui sarana tertentu, seperti telepon, komputer, dan surat. Dalam hal ini, lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi kedua belah pihak dapat terlaksana.

3. Pertimbangan Pemilihan Yang Menjadi Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (2007:92) menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan lokasi :

- a. Akses adalah kemudahan untuk menjangkau lokasi objek wisata yang meliputi:
 1. Lokasi yang mudah dijangkau
 2. Kondisi jalan menuju lokasi
 3. Waktu yang ditempuh menuju lokasi

- b. Lalu lintas (*Traffic*)
Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying* yaitu keputusan pembelian yang terjadi spontan, tanpa perencanaan dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
- c. Visibilitas adalah lokasi objek wisata dapat dilihat dari jalan utama dan terdapat petunjuk lokasi keberadaan objek wisata meliputi:
 - 1. Lokasi yang bisa dilihat dari jalan raya
 - 2. Petunjuk yang jelas menuju lokasi
- d. Tempat parkir yang luas dan aman adalah sarana tempat parkir yang aman luas dan terjamin keamanannya.
- e. Lingkungan.

4. Keuntungan Memperoleh Lokasi Yang Tepat

Keuntungan yang diperoleh dengan mendapatkan lokasi yang tepat antara lain menurut Ignas G Sidik (2013) dalam Sudaryono (2015:94) :

- a. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat lebih memuaskan.
- b. Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan baik jumlah dan kualifikasinya.
- c. Kemudahan dalam memperoleh bahan baku atau bahan penolong dalam jumlah maupun kualifikasinya.
- d. Kemudahan untuk memperluas lokasi usaha karena biasanya sudah diperhitungkan untuk perluasan lokasi sewaktu-waktu.
- e. Memiliki nilai atau harga ekonomis yang lebih tinggi di masa yang akan datang.
- f. Meminimalkan terjadinya konflik terutama dengan masyarakat dan pemerintah setempat.

I. Perilaku Konsumen

Landasan teori perilaku konsumen yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Enget (2006) dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiha (2013:7-9) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Sedangkan menurut Griffin (2005) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, secara proses psikologi yang

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

2. Tahap-tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan untuk Membeli

Menurut Basu Swasta Dharmamesta dan Hani Handoko (2012:106-112) Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap, yaitu:

- a. **Menganalisa kebutuhan dan keinginan**
Penganalisaan kebutuhan dan keinginan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi dari tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.
- b. **Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber**
Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber-sumber dan menilainya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau external.
- c. **Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian**
Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung jenis produk dan kebutuhannya.
- d. **Keputusan untuk membeli**
Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.
- e. **Perilaku sesudah pembelian**
Semua tahap yang ada di dalam proses pembelian sampai dengan tahap kelima adalah bersifat operatif. Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku

sesudah pembelian juga sangat penting. perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidaksesuaian sesudah ia melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Untuk mengurangi ketidaksesuaian tersebut, perusahaan dapat bertindak dengan menekan segi-segi tertentu atau servis tertentu dari produknya.

J. Kepuasan Konsumen

Landasan teori kepuasan konsumen yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Mowen dan Minor dalam Sudaryono (2016:78-79) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

Menurut Brown dalam Sudaryono (2016:79) kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus-menerus, mendorong konsumen loyal terhadap produk atau jasa tersebut dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut kepada orang lain dari mulut ke mulut. Sedangkan menurut Wells dan Prensky dalam Sudaryono (2016:79) kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa sebagai hasil dari evaluasi konsumen setelah menggunakan sebuah produk atau jasa. konsumen akan puas jika pelayanan yang diberikan produk atau jasa menyenangkan hati. Dilain pihak, Kotler dan Keller dalam Sudaryono (2016:79) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Apabila penampilan produk yang diharapkan oleh konsumen tidak sesuai dengan kenyataan maka dapat dipastikan konsumen merasa tidak puas dan apabila produk sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan maka kepuasan atau

kesenangan akan dirasakan konsumen. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, dalam penelitian ini adalah Agrowisata Petik Jeruk Sumbersono, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi lain.

Menurut Zikmund, MacLeod dan Gilbert dalam Suryadana dan Octavia (2015) kepuasan adalah evaluasi setelah pembelian dari hasil perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya.

Dapat disimpulkan, Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen. Kekecewaan timbul apabila kinerja yang aktual tidak memenuhi harapan konsumen, tetapi jika konsumen merasakan kepuasan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk.

2. Atribut-Atribut Pembentuk Kepuasan Konsumen

Atribut-atribut pembentuk kepuasan konsumen adalah kesesuaian harapan yang merupakan gabungan dari kemampuan suatu produk yang diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan. Menurut Tjiptono (2008:45) atribut-atribut pembentuk kepuasan konsumen yaitu:

- a. Kemudahan dalam memperoleh produk
Yaitu produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen tersedia pada outlet yang dekat dengan pembeli potensial.
- b. Ketersediaan untuk merekomendasikan
Pada konsumen yang melakukan pembelian ulang pada produk dalam waktu yang relatif lama, maka ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk mencobanya.

3. Teori-Teori Kepuasan Konsumen

Berikut ini adalah teori-teori yang membahas kepuasan konsumen:

- a. Teori perasaan afektif eksperimental (*experientially affective feeling theory*)
Menurut Jones (2008) dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:183) teori ini beranggapan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan konsumen dengan produk yang sudah dibeli dan dikonsumsi.
- b. Teori kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*)

Teori kepuasan mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya. Ketika membeli suatu produk, konsumen memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk tersebut (*product performance*):

1. Produk bekerja lebih baik dari yang diharapkan. Inilah yang disebut diskonfirmasi positif. Jika ini terjadi, konsumen akan merasa puas.
2. Produk berkinerja seperti yang diharapkan. Inilah yang disebut konfirmasi sederhana. Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, tetapi juga tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan netral.
3. Produk berkinerja lebih buruk dari yang diharapkan. Inilah yang disebut diskonfirmasi negatif. Produk yang berkinerja buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen, akan menyebabkan kekecewaan sehingga konsumen merasa tidak puas.

c. Teori keadilan

Pendekatan lain untuk memahami kepuasan adalah teori keadilan. Para peneliti telah menemukan bahwa masyarakat menganalisis pertukaran antara diri mereka sendiri dan pihak lain untuk menentukan sejauh mana pertukaran tersebut pantas atau wajar. Teori keadilan berpendapat bahwa masyarakat akan menganalisis rasio hasil (*outcomes*) dan masukan (*input*) mereka terhadap hasil dan masukan rekan mereka dalam suatu pertukaran, dan bila melihat bahwa rasionya lebih tinggi, mereka akan mengalami perasaan tidak adil. Menurut masing-masing pihak yang terlibat dalam pertukaran harus diperlukan dengan wajar atau layak. Dengan demikian, kepuasan terjadi apabila rasio hasil dan masukan untuk masing-masing pihak pertukaran kira-kira sama.

d. Teori atribusi, kegagalan produk dan kepuasan konsumen

Teori atribusi merupakan cara untuk mengidentifikasi penyebab suatu tindakan. Atribusi yang dibuat konsumen dapat sangat mempengaruhi kepuasan pascapembelian mereka terhadap suatu produk atau jasa. Ada tiga jenis atribusi menurut Jones (2008) dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:184) yaitu:

1. Atribusi kausal (*causal attribution*)
Bila terjadi kesalahan, konsumen akan menilai siapa yang pantas disalahkan.
2. Atribusi kontrol (*control attribution*)

Konsumen menilai apakah ketidakpuasan masih berada dalam kontrol pemasar atau tidak.

3. Atribusi stabilitas (*stability attribution*)

Konsumen akan memberi penilaian jika mereka tidak puas dengan kinerja produk atau perusahaan, apakah hal ini terulang di kemudian hari atau tidak. Jika mereka meyakini jawabannya ya, intensitas ketidakpuasan yang dirasakan akan semakin tinggi.

e. Kinerja produk aktual

Para peneliti menemukan bukti yang kuat bahwa kinerja produk aktual mempengaruhi kepuasan konsumen secara independen dari harapan, kelayakan, dan atribusi. Jadi, meskipun konsumen sepenuhnya mengharapkan agar suatu produk itu berhasil, mereka masih merasa tidak puas bila produk itu berhasil.

f. Afeksi dan CS/D

Studi ini juga menemukan bahwa pengukuran CS/D dipengaruhi secara langsung oleh perasaan afektif konsumen. Para peneliti menemukan bahwa ada hubungan di mana suatu pembelian dapat menimbulkan reaksi afektif, yang pada gilirannya akan menimbulkan perasaan CS/D. Jadi, selain pengetahuan kognitif bahwa harapan atau ekspektasi dikonfirmasi atau tidak dikonfirmasi, perasaan yang mengelilingi proses pasca-akuisisi ternyata juga mempengaruhi kepuasan konsumen akan suatu produk.

Temuan baru lainnya adalah bahwa ketika tingkat keterlibatan konsumen dalam situasi pembelian meningkat, kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap pembelian cenderung lebih besar. Jadi, bila hasil melebihi harapan, konsumen akan mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi apabila mereka sangat terlibat dalam pembelian. Tentu saja, bila hasilnya jauh di bawah harapan, mereka juga akan mempunyai tingkat ketidakpuasan yang lebih tinggi bila mereka sangat terlibat dalam pembelian.

4. Konsep Inti Objek Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual. Menurut Tjiptono (2006:366) terdapat enam konsep inti pengukuran kepuasan konsumen, yaitu:

a. Kepuasan konsumen keseluruhan

Pertama, cara mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkan dengan produk atau jasa dari pesaing.

b. Dimensi kepuasan konsumen

Cara pengukurannya meminta kepada konsumen untuk menilai produk atau jasa berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas, keramahan pegawai dan menentukan dimensi-dimensi yang paling penting dalam kepuasan konsumen.

c. Konfirmasi harapan

Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja produk perusahaan.

d. Minat pembelian ulang

Kepuasan diukur secara behavioral dan menanyakan kepada konsumen apakah akan membeli ulang produk.

e. Kesiediaan merekomendasikan

Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.

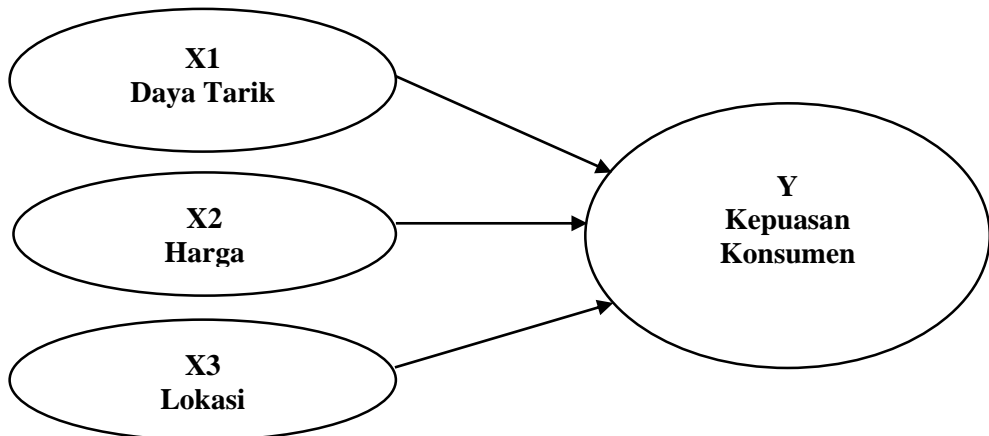
f. Ketidakpuasan konsumen

Aspek ketidakpuasan meliputi: *complain*, retur (pengembalian produk), biaya garansi, produk *recall* (penarikan produk dari pasar), getok tular negatif, dan *defection* (konsumen yang beralih ke pesaing).

3. Kerangka Pemikiran

Berikut ini merupakan kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian Daya Tarik, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Di Agrowisata Petik Jeruk Sumbersono:

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Penulis, 2018

4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan di atas, beserta uraian penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dalam penelitian ini hipotesis yang diusulkan yaitu:

- H1: Daya Tarik Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Agrowisata Petik Jeruk Sumbersono.
- H2: Harga Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Agrowisata Petik Jeruk Sumbersono.
- H3: Lokasi Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Agrowisata Petik Jeruk Sumbersono.
- H4: Daya Tarik, Harga dan Lokasi Wisata berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen Agrowisata Petik Jeruk Sumbersono.
- H5: Lokasi Wisata mempunyai pengaruh dominan terhadap Kepuasan Konsumen Agrowisata Petik Jeruk Sumbersono.

5. Definisi Konsep & Operasional

Definisi konsep dan operasional adalah suatu informasi ilmiah yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur suatu variabel yang merupakan hasil penjabaran dari sebuah konsep. Meskipun sudah diturunkan menjadi satuan yang lebih operasional, yakni variabel dan konstruk, sering kali konsep-konsep itu belum dapat diukur. Berikut ini definisi konsep dan operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

A. Definisi konsep dari penelitian ini adalah:

1. Variabel Daya Tarik (X1)

Menurut Undang-Undang No 10 Tahun 2009 daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. merupakan bagian yang sangat penting karena daya tarik merupakan motivasi utama pengunjung untuk datang ke suatu obyek wisata. daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

2. Variabel Harga (X2)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:430) harga adalah jumlah semua nilai konsumen yang ditukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran. Harga merupakan suatu nilai yang harus dibayar oleh konsumen kepada produsen dalam bentuk satuan moneter atau dalam bentuk lain yang disepakati antara produsen dengan konsumen agar konsumen dapat memiliki hak atas produk yang ditawarkan oleh produsen yang berbentuk barang, jasa atau kombinasi dari barang dan jasa.

3. Variabel Lokasi (X3)

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:55) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan terkait dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan. Lokasi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran lokasi yaitu tempat yang di peruntukkan untuk melakukan aktivitas usaha yang tujuannya untuk menyampaikan produk berupa barang atau jasa kepada konsumen.

4. Kepuasan Konsumen (Y)

Menurut Kotler dan Keller dalam Sudaryono (2016:79) kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Menurut Zikmund, MacLeod dan Gilbert dalam Suryadana dan Octavia (2015) kepuasan adalah evaluasi

setelah pembelian dari hasil perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen. Kekecewaan timbul apabila kinerja yang aktual tidak memenuhi harapan konsumen, tetapi jika konsumen merasakan kepuasan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk.

B. Definisi operasional dari penelitian ini adalah:

1. Daya Tarik (X1) Indikator yang digunakan sebagai berikut:
 - a. Daya tarik yang dapat disaksikan (*what to see*)
 - b. Aktivitas wisata yang dapat dilakukan (*what to do*)
 - c. Sesuatu yang dapat dibeli (*what to buy*)
 - d. Alat transportasi (*what to arrived*)
2. Harga (X2) Indikator yang digunakan sebagai berikut:
 - b. Keterjangkauan harga
 - c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 - d. Daya saing harga
 - e. Kesesuaian harga dengan manfaat
3. Lokasi (X3) Indikator yang digunakan sebagai berikut:
 - a. Akses
 - b. Visibilitas
 - c. Lalu-lintas (*traffict*)
4. Kepuasan Konsumen (Y) Indikator yang digunakan sebagai berikut:
 - a. Konfirmasi harapan
 - b. Minat pembelian ulang
 - c. Kesiediaan merekomendasikan