

BAB II

STUDI PUSTAKA

1.1 Deskripsi Konseptual

Definisi konseptual adalah abstraksi, yang diungkapkan dalam kata-kata yang dapat membantu pemahaman dalam sebuah penelitian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang membahas mengenai analisis pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap minat berkunjung kembali diobjek wisata Pantai Panjang Kota Bengkulu, berikut diantaranya:

1.1.1 Minat Berkunjung

(Setyowati & Liliyan, 2022) menambahkan bahwa minat berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu obyek wisata berdasarkan pada pengalaman dalam berwisata. Menurut (Samiei, 2012) Minat berkunjung bisa dijabarkan sebagai *travel intention*. *Travel intention* adalah minat atau rencana untuk berkunjung atau melakukan kunjungan ke suatu negara melebihi dari negara mana pun.

Minat berkunjung kembali biasanya terinspirasi dari kepuasan wisatawan terhadap kunjungan wisata ketempat wisatawan berkunjung. Minat beli kembali didefinisikan sebagai *purchase intention* yaitu keinginan yang kuat untuk membeli kembali Fullerton dan Taylor dalam (Basiya dan Rozak, 2012). Menurut (Sopyan, 2015) minat kunjung ulang atau kembali adalah keinginan yang kuat dari pengunjung untuk kembali berkunjung diwaktu yang akan datang sebagai respon langsung pasca kunjungan pada waktu lampau.

Menurut (Fahmi, 2023) minat berkunjung adalah rasa ingin seseorang untuk berkunjung ke suatu objek wisata. Minat berkunjung pada dasarnya adalah

perasaan ingin mengunjungi akan suatu tempat yang menarik untuk dikunjungi. Minat berkunjung ulang disebut revisit intention atau minat untuk kembali berkunjung, di definisikan sebagai kemungkinan wisatawan untuk mengulangi aktivitas atau berkunjung ulang ke suatu tempat. Minat Berkunjung Kembali merupakan perasaan ingin mengunjungi kembali suatu destinasi wisata dimasa yang akan datang dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain.

Menurut definisi di atas bahwa minat berkunjung kembali dapat di Tanggapan kan sebagai wisatawan yang setia terhadap suatu destinasi meskipun ada destinasi yang lain yang lebih menarik. Pengukuran loyalitas wisatawan terhadap suatu destinasi wisata memang amat sulit untuk dilakukan, namun adanya komitmen untuk berkunjung kembali ke sebuah destinasi adalah indikator yang tepat untuk mengukur loyalitas. Hal ini disebabkan wisatawan yang berkeinginan untuk berkunjung kembali pasti terlebih dahulu mengalami kepuasan dan loyalitas terhadap destinasi yang telah dikunjunginya.

Adapun indikator yang mempengaruhi minat kunjung kembali wisatawan menurut (Zeithaml , 2013) terdiri atas:

1. Adanya keinginan untuk berkunjung kembali ke destinasi tersebut.
2. Rela menceritakan kepuasan nya terhadap destinasi tersebut kepada orang lain
3. Bersedia merekomendasikan/mengarahkan kepada calon pengunjung lain untuk berkunjung ke destinasi.

Menurut (Siburian, 2013), indikator-indikator dari minat berkunjung kembali antara lain:

1. Keinginan berkunjung di tempat berdasarkan pengalaman pribadi atau sudah pernah berkunjung sebelumnya.
2. Keinginan berkunjung di tempat wisata berdasarkan informasi yang di dapat dari media massa.
3. Keinginan berkunjung di tempat wisata berdasarkan cerita dari keluarga dan sanak saudara.

Menurut (Ramadoni & Rumorong, 2019) adapun minat berkunjung wisatawan diukur berdasarkan indikator diantaranya yaitu :

1. Keaktifan wisatawan mencari informasi terkait produk,
2. kemantapan untuk berkunjung, serta keputusan untuk berkunjung

1.1.2 Strategi bauran Pemasaran

Strategi bauran pemasaran adalah landasaandan modal utama untuk bisnis dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam strategi bauran pemasaran, ada palimg tidak 4P yang harus dipertimbangkan, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). (Beu, 2021) menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran (marketing mix) sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) pengertian strategi bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut (Tjiptono,

2012), strategi bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Sementara menurut Zeithaml dan Bitner dalam Mamonto, (2021) pengertian strategi bauran pemasaran adalah elemen – elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Strategi bauran pemasaran memiliki beberapa pengertian sendiri-sendiri, pengertian kinerja tersebut menurut menurut para ahli yaitu sebagai berikut :

1. Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) Strategi bauran Pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.
2. Strategi bauran pemasaran (marketing mix) menurut (Tjiptono, 2012) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.
3. Menurut (Marlius, 2017), Strategi bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya.

1.1.3 Produk

Produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Murty, D, 2015). Definisi lain produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan

konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008). Menurut (Kotler dan Keller, 2009), produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Selanjutnya menurut Ginting (2012), produk adalah kemampuan suatu produk untuk meragakan fungsinya. Produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008).

Menurut (Prabowo, 2021), produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Tantangan paling besar dihadapi oleh setiap perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Di samping itu juga dapat menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai. Perusahaan yang tidak mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi (Cannon, 2008). (Lupiyoadi, 2006) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Berdasarkan keempat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa produk merupakan kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen dan juga karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Engel (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, Selanjutnya ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh pelanggan. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi pelanggan yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan produk maupun pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Ngatmo, 2012).

Gagasan mengenai produk sebagai keunggulan atau kepuasan yang potensial bagi konsumen sangatlah penting. Banyak manajer bisnis yang terlalu fokus pada detail teknis dalam memproduksi suatu produk. Di sisi lain, banyak konsumen yang memikirkan tentang produk dalam hal total manfaat yang ditawarkannya. Kepuasan tersebut mungkin berupa penawaran produk total yang merupakan perpaduan antara layanan yang baik, fisik yang menarik dengan fitur yang sesuai, panduan yang bermanfaat, pengemasan yang rapi, garansi yang dapat dipercaya,

dan bahkan merek yang mudah untuk diingat (Cannon, 2008). Produk juga harus dapat ditentukan oleh cara konsumen memandang produk tersebut.

Dari suatu pandang pemasaran, kualitas adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Definisi ini berfokus pada konsumen dan bagaimana konsumen berpikir suatu produk akan memenuhi tujuan tertentu (Cannon, 2008). Produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler & Armstrong, 2008).

2.1.3.1 Indikator Produk

Adapun indikator Produk diukur melalui (Suswardji, 2012):

- a. Kinerja produk, kinerja produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya. Selain tingkatan kualitas, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam konsisten yang tinggi tersebut produk berarti kualitas kesesuaian bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkatan kualitas yang dijanjikan
- b. Keandalan produk, probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan
- c. Karakteristik produk, yaitu daya tarik produk. Misalnya bentuk fisik, model atau desain, warna dan sebagainya.

Menurut (Hung *et. all*, 2011) , indikator yang dapat digunakan untuk mengukur produk adalah sebagai berikut:

1. Dimensi nilai fungsi adalah sekelompok aktivitas yang tergolong pada sejenis yang sama berdasarkan sifat atau pelaksanaannya.
2. Dimensi nilai *experiential* adalah membangun pengetahuan, sikap dan keterampilan.
3. Dimensi nilai simbolis berkaitan dengan cara konsumen mengevaluasi nama merk.

Indikator dari produk menurut (Mullins, 2009) terdiri dari:

1. *Performance* (kinerja)

berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

2. *Durability* (daya tahan)

yang berarti berada lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

3. *Comformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. *Features* (fitur)

adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar

suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau opini bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan produk kalau pesaing tidak memiliki.

5. *Reliability* (reliabilitas)

Adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

6. *Aesthetics* (estetika)

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau dan bentuk dari produk.

7. *Perceived quality* (kesan kualitas)

Sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengganti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi Tanggapan konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi dan negara asal

1.1.4 Harga

Di dalam ekonomi teori pengertian harga, nilai, *utility*, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud *utility* menurut (Slat, 2013) adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan

produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antar barang dengan barang. Sekarang ekonomi kita tidak lagi melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga.

Jadi pengertian harga adalah sebagai berikut: Menurut (Achmad Djaslim, 2010) mengemukakan pengertian harga adalah “Komponen strategi bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, Selanjutnya yang lainnya menghasilkan pendapatan”. Selanjutnya menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) yang dimaksud harga adalah “*The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service*”.

Pengertian lain tentang harga diterjemahkan oleh Y. Lamarto, harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang ditentukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertai. Dari beberapa teori di atas maka peneliti sampai dalam pemahaman bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikeluarkan konsumen guna mengonsumsi produk tersebut, Selanjutnya dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari yang memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut (Tjiptono, 2007) dalam (Langi, 2021) harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan

penjual. Selanjutnya menurut (Kotler & Keller, 2009) harga adalah salah satu elemen strategi bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elementermudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Menurut (Tjiptono, 2007), dari sudut pemasaran harga merupakan suatu moneter atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut (Sumarwan,2003) harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk.

Berdasarkan beberapa pengertian harga di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk barang atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap seorang pembeli.

Adapun tujuan penetapan harga menurut (Kotler dan Keller,2009) yaitu sebagai berikut:

1. *Survival* (Bertahan Hidup) Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Karena itu perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah dengan harapan pasar akan peka terhadap harga.
2. *Maximum Current Profit* (Laba Sekarang Maksimum) Perusahaan memilih tujuan ini akan memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan

berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.

3. *Maximum Market Share* (Pangsa Pasar Maksimum) Perusahaan yang memilih tujuan ini yakin bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya perunit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap perubahan harga, sehingga harga rendah tersebut dapat merangsang pertumbuhan pasar, itu disebut harga penetrasi-pasar (*market-penetration pricing*).
4. *Maximum Market Skimming* (Menyaring Pasar secara Maksimum) Dalam tujuan ini perusahaan menetapkan harga tertinggi bagi setiap produk baru yang dikeluarkan, di mana kemudian secara berangsur-angsur perusahaan menurunkan harga untuk menarik segmen lain yang peka terhadap harga. Tujuan ini dapat diterapkan dengan adanya kondisi-kondisi atau asumsi-asumsi sebagai berikut:
 - a. Sejumlah pembeli yang memadai memiliki permintaan sekarang yang tinggi.
 - b. Biaya per unit untuk memproduksi volume kecil tidak terlalu tinggi.
 - c. Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing kepasar.
5. *Product-Quality Leadership* (Kepemimpinan Mutu-Produk) Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan ingin menjadi pemimpin pasar dalam hal produk, dan harga yang ditetapkan menjadi relatif tinggi untuk menutupi biaya-

biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

2.1.4.1 Indikator Harga

Menurut (Kotler &Amstrong, 2012), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.

Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut

1.1.5 Lokasi

Menurut (Majid,A, 2014) "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya." Menurut (Suwarman, 2011), "Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja". Pemilihan lokasi menurut (Alma, 2013) memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Dan selanjutnya menurut (Heizer, 2012) tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimalisasi biaya, Hal ini disebabkan karena perusahaan manufaktur mendapatkan bahwa biaya cenderung sangat berbeda di lokasi yang berbeda, sementara pada sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan.

Menurut (Assauri, 2012) tujuan penentuan lokasi perusahaan atau pabrik dengan tepat ialah untuk dapat membantu perusahaan/pabrik beroperasi atau memproduksi dengan lancar, efektif, dan efisien. Menurut (Lamb et al, 2010) dengan adanya penentuan lokasi perusahaan/pabrik yang tepat atau baik, akan

menentukan:

1. Kemampuan melayani konsumen dengan memuaskan.
2. Mendapatkan bahan-bahan mentah yang cukup dan kontinyu dengan harga yang layak/memuaskan.
3. Mendapatkan tenaga buruh yang cukup.
4. Memungkinkan diadakannya perluasan pabrik dikemudian hari.

2.1.5.1 Jenis Interaksi Yang Mempengaruhi Lokasi

Lokasi berarti berhubungan dengan tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan (Lupiyoadi, 2011) : Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap bermutu.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer dan surat.

Menurut (Lamb, et al, 2010) menyatakan bahwa memilih tempat atau lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting, karena:

1. Tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha.
2. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan dimasa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha.
3. Lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup.

2.1.5.2 Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Lokasi

Menurut (Tulhusnah,, 2022) melalui pemilihan lokasi yang tepat mempunyai keuntungan:

1. Merupakan komitmen sumberdaya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan
2. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan bisnis pada masa yang akan datang.

Area yang dipilih harus mampu tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan keberlangsungan toko saat awal maupun masa yang akan datang.

2.1.3.3 Indikator Lokasi

Menurut (Tjiptono, 2007) pemilihan tempat atau lokasi usaha memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transfortasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama yaitu banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus. Dan juga kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya
7. Persaingan, yang tidak memiliki banyak pesaing

1.1.6 Promosi

Sebaik apapun mutu sebuah produk, semenarik apapun bentuk rupanya atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang yang mengetahui tentang keberadaannya, maka mustahil produk tersebut dibeli. Produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus itu tidak dapat dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasar. Sarana dan prasarana yang dibutuhkan secara efektif agar informasi mengenai hadirnya sebuah produk, dapat sampai kepada masyarakat atau konsumen. Upaya untuk mengenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi, (Swasta, 2003).

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, promosi adalah pengenalan dalam rangka memajukan usaha dagang. Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen strategi bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Definisi promosi penjualan menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip dari bukunya Sustina adalah: “*Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*”. Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki produk, (Polii, 2003).

Menurut (Hasan, 2009), promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara *persuasive* kepada target pelanggan-calon pelanggan (*audience*) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan *audience*.

(Kotler, 2012) mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli. Promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung. Biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu Menurut (Tejakusuma, 2010) promosi merupakan

sebuah tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, juga sebagai strategi untuk mengajak prospek melalui transaksi. Dari ketiga pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan sebuah alat untuk mempengaruhi dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal-hal tersebut dapat dicapai dengan menggunakan alat-alat promosi.

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Promosi adalah salah satu variabel dalam strategi bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi, 2006).

Promosi adalah salah satu unsur dalam strategi bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Rangkuti, 2009). Menurut (Kotler Armstrong, 2014), Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

Kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, baik jenis, warna, bentuk dan harga, maupun produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan perusahaan. Promosi menurut (Swastha, 2007) merupakan informasi kepada tindakan penukaran dan pembelian atau alat informasi satu arah bagi seseorang.

Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan. Definisi tersebut dapat mengatakan bahwa dengan mengadakan kegiatan promosi, perusahaan dapat menyampaikan berbagai informasi kepada konsumen.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) promosi ada dasarnya promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, menghimbau, membujuk dan komunikasi dan dapat dikatakan bahwa promosi merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat. Bagi perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa maka interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen hanya terwujud melalui proses komunikasi. Promosi *online* adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media *online* (internet), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual.

Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut (Halim, 2010) menyatakan bahwa promosi adalah media untuk memperkenalkan suatu barang dan jasa atau memperkuat *brand image* suatu produk yang telah ada sebelumnya. Menurut (Swastha, 2008) menyatakan bahwa promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personalia selling*, dan alat-alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Berdasarkan keterangan dari ke empat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan proses untuk memperkenalkan produk/jasa yang ada melalui berbagai macam alat.

1.1.7 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan strategi bauran pemasaran. Menurut (Tjiptono, 2002), secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f. Meluruskan kesan yang keliru.
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - h. Membangun citra perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merk.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.
 - c. Mengubah Tanggapan pelanggan terhadap atribut pokok.
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.
Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah merk Lux.

1.1.8 Fungsi Promosi

Menurut (Tjiptono, 2014), adapun fungsi dari promosi yaitu:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap

berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.

3. Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

1.1.9 Indikator Promosi

Ada beberapa indikator yang digunakan dalam promosi penjualan produk atau jasa, antara lain (Tjiptono, 2014):

1. Promosi penjualan, merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa
2. Periklanan, merupakan semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjukkan dengan mendapat bayaran;
3. Publisitas, digunakan untuk mendukung, membina citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menangkalkan isu, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan yang dilakukan melalui hubungannya dengan masyarakat

Berdasarkan keterangan dari ke empat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan proses untuk memperkenalkan produk/jasa yang ada melalui berbagai macam alat.

Ada beberapa indikator yang digunakan dalam promosi penjualan produk atau jasa, antara lain (Swasta, 2008):

1. Promosi penjualan, merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.
2. Periklanan, merupakan semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
3. Publisitas, digunakan untuk mendukung, membina citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menangkal isu, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan yang dilakukan melalui hubungannya dengan masyarakat.

Indikator promosi menurut (Kotler & Keller , 2012) sebagai berikut:

- a) Kuantitas Promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen.
- b) Kualitas Promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- c) Waktu Promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan perusahaan.
- d) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan

1.1.10 Pengaruh Antar Variabel

Berikut adalah teori mengenai pengaruh antar variabel yang terdiri dari pengaruh strategi bauran pemasaran dan pengembangan terhadap minat berkunjung:

1. Pengaruh Produk Terhadap Minat Berkunjung

Produk wisata memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap keputusan berkunjung. Menurut (Kotler & Keller, 2009), produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon, 2008). Definisi lain produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler & Armstrong, 2008).

Penelitian yang dilakukan peneliti dan hasil dari penelitian tersebut memberikan signifikansi yang berbeda bergantung jawaban responden yang peneliti teliti. Penelitian Abdullah dan Firdaus (2015) yang berjudul pengaruh kualitas Atribut Produk Pariwisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke kabupaten sumedang menghasilkan pengaruh yang signifikan antara variable produk wisata terhadap keputusan berkunjung dan berpengaruh signifikan serta memiliki pengaruh yang tinggi sebesar 41,5%.

Penelitian (Yusuf, 2016) yang berjudul Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Place Branding dan Implikasinya terhadap keputusan mengunjungi destinasi Wisata Pantai (Survey Terhadap Wisatawan Nusantara di Kabupaten Karawang) menghasilkan pengaruh atribut produk wisata yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, produk wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap place branding dan atribut produk wisata place branding berpengaruh 59,7% terhadap keputusan berkunjung pada obyek wisata tersebut. penelitian diatas menunjukkan hasil

yang signifikan antara variabel atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung pada obyek wisata yang diteliti oleh peneliti. Selanjutnya penelitian Surgawi & Sutopo (2016) menunjukkan bahwa semua variabel bebas yaitu produk wisata, persepsi harga dan promosi berpengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu keputusan berkunjung.

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Berkunjung

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari yang memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut (Tjiptono, 2007) harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan penjual. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2009) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Bulan dan Azmi (2019) berdasarkan hasil koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa produk, harga, promosi, lokasi dan bukti fisik mempengaruhi niat berkunjung kembali di Atraksi Wisata Ruang Terbuka Hijau Taman Hutan Kota Langsa sebesar 20,8 %. Selanjutnya penelitian Muhammad & Sonja (2021) menunjukkan secara simultan variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses berpengaruh terhadap variabel minat berkunjung kembali. Kemudian secara parsial hanya variabel produk, harga, tempat, orang, dan proses yang berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali. Selanjutnya pada penelitian Mulyati dan

Afrinata (2018) variabel Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik secara simultan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Berkunjung

Lokasi berperan penting terhadap keputusan pembelian suatu produk barang atau jasa. Konsumen tidak mungkin mencari produk yang letaknya diluar jangkauan konsumen. Tentunya Konsumen akan berpikir dapat menghabiskan waktu, tenaga dan uang. Oleh karena itu, faktor lokasi dimana produk barang atau jasa pada rumah makan sangatlah bergantung pada keputusan pembelian oleh konsumen. Faktor lokasi dan tempat juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Strategi lokasi dan tempat adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan usaha di suatu kawasan atau daerah yang dekat dengan keramaian dan aktifitas masyarakat.

Menurut (Sofjan Assauri, 2012) tujuan penentuan lokasi perusahaan atau pabrik dengan tepat ialah untuk dapat membantu perusahaan/pabrik beroperasi atau memproduksi dengan lancar, efektif, dan efisien. Pemilihan lokasi menurut (Buchari Alma, 2013) memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Dan selanjutnya menurut (Heizer, 2012) tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Pada penelitian Bulan dan Azmi. (2019) hasil penelitian menunjukkan produk, harga, lokasi, promosi dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali di Tempat Wisata Ruang

Terbuka Hijau Taman Hutan KotaLangsa.

Menurut penelitian Mulyati dan Miko (2018). Kemudian variabel Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik secara simultan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Selanjutnya pada penelitian Rambe (2014) produk, promosi, harga, dan proses berpengaruh positif tetapi tidak signifikan untuk minat untuk berkunjung kembali.

Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimalisasi biaya, Hal ini disebabkan karena perusahaan manufaktur mendapatkan bahwa biaya cenderung sangat berbeda di lokasi yang berbeda, sementara pada sektor jasa.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Berkunjung

Promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki produk, (Sutisna, 2003). Menurut Hasan (2009), promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara *persuasive* kepada target pelanggan-calon pelanggan (*audience*) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan *audience*. Kotler (2012) mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen.

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahmudah (2019) Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan secara parsial variabel produk, promosi, lokasi dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat

Berkunjung Kembali. Pada penelitian Bulan dan Azmi (2019) berdasarkan hasil koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa produk, harga, promosi, lokasi dan bukti fisik mempengaruhi niat berkunjung kembali di Atraksi Wisata Ruang Terbuka Hijau Taman Hutan Kota Langsa sebesar 20,8 %. Selanjutnya penelitian Muhammad & Sonja (2021) menunjukkan secara simultan variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses berpengaruh terhadap variabel minat berkunjung kembali. Kemudian secara parsial hanya variabel produk, harga, tempat, orang, dan proses yang berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali.

5. Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan berkunjung

Produk wisata memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap keputusan berkunjung. Menurut (Kotler & Keller, 2009), produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon, 2008). Definisi lain produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler & Armstrong, 2008).

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari yang memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut (Tjiptono, 2007) harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan

oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan penjual. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2009) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.

Lokasi berperan penting terhadap keputusan pembelian suatu produk barang atau jasa. Konsumen tidak mungkin mencari produk yang letaknya diluar jangkauan konsumen. Tentunya Konsumen akan berpikir dapat menghabiskan waktu, tenaga dan uang. Oleh karena itu, faktor lokasi dimana produk barang atau jasa pada rumah makan sangatlah bergantung pada keputusan pembelian oleh konsumen. Faktor lokasi dan tempat juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Strategi lokasi dan tempat adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan usaha di suatu kawasan atau daerah yang dekat dengan keramaian dan aktiivitas masyarakat.

Promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki produk, (Sutisna, 2003). Menurut (Hasan, 2009), promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara *persuasive* kepada target pelanggan-calon pelanggan (*audience*) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan *audience*. Kotler (2012) mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen.

1.2 Hasil Penelitian Yang Relevan

Tabel 2.1 Penelitian Yang Relevan

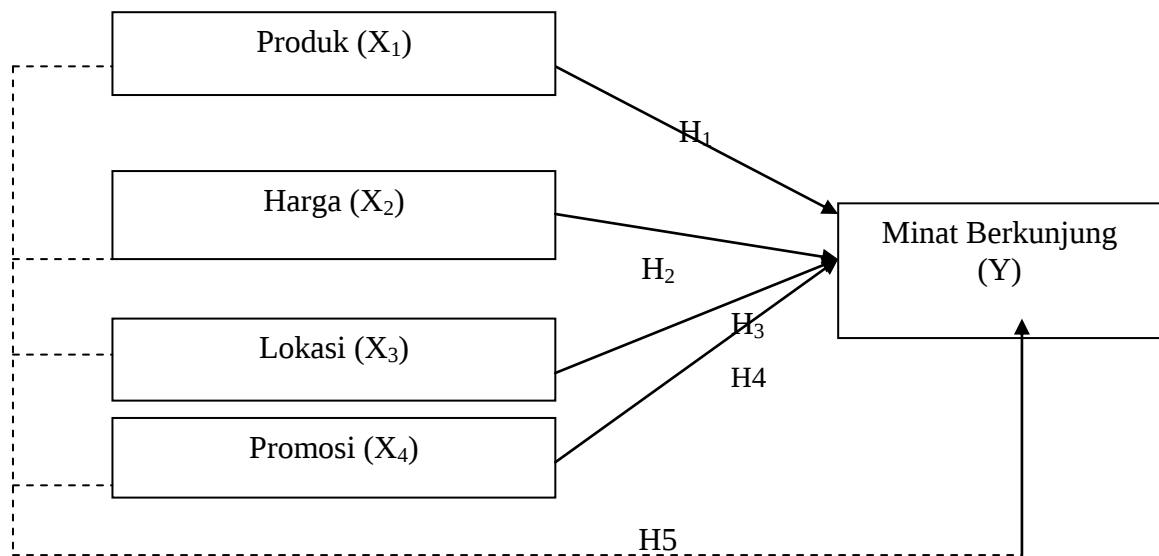
No	Nama/Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Metode Analisis
1.	M. Latief Bachtiar / Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunung Kidul	Variabel 7P (product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence) berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali.	Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.
2.	Mulyati dan Miko Afrinata / Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan	Secara parsial: Produk, promosi, lokasi dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. 1. Variabel harga dan proses berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali. 2. Variabel orang berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali. 3. Secara simultan: Produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali	Hipotesis diuji dalam pemodelan persamaan struktural atau <i>inner model</i> dan model pengukuran atau <i>outer model</i>
3.	Anita Evi Mahardhika / Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Domestik ke Pantai Parangtritis	Variabel produk, tempat dan orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Variabel harga, promosi, proses dan bukti fisik tidak berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali	Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda
4.	Oki Irawan Rambe dan Endang Sulistya Rini / Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Wonders Water World Waterpark CBD Polonia Medan	Secara parsial: Produk, promosi, harga, dan proses berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Lokasi, orang dan bukti fisik berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Secara simultan: Produk, promosi, harga dan proses berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali	Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM)

		jung kembali.	
5.	Siburian / Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Tempat Wisata Draco Waterpark Hermes Medan	Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial maka diperoleh variabel produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.	Analisis metode Regresi Logistik
6.	Dirgabrata / mpl mental Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Ke Taman Wisata Lembah Hijau	Variabel product (produk), price (harga), promotion (promosi), process (proses), variabel place (tempat), people (orang /pegawai), physical evidence (keadaan fisik), secara bersama sama atau simultan berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung konsumen.	Analisis regresi linear berganda
7.	Rambe / Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Wonders Water World Waterpark CBD Polonia Medan	Variabel yang dominan pada penelitian ini adalah Variabel Proses. Variabel Lokasi, Orang dan Bukti Fisik berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali.	Analisis regresi linier berganda

1.3 Kerangka Teoritik

Kerangka teoritik atau kerangka analisis yang baik merupakan suatu penjelasan secara teoritis terkait pertautan antar *variable* penelitian. Peraturan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam suatu bentuk paradigma penelitian. Oleh karena itu penyusunan suatu paradigma penelitian harus didasarkan dengan suatu kerangka berfikir (Sugiyono, 2020). Adapun bentuk kerangka penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali di objek Wisata Pantai panjang kota Bengkulu”

Gambar 2.1
Kerangka Teoritik



Keterangan:

X_1 : Produk

X_2 : Harga

X_3 : Lokasi

X_4 : Promosi

Y : Minat Berkunjung

—————→ : Persamaan Parsial

- - - - - → : Simultan

1.4 Definisi Oprasional

Variabel penelitian merupakan sesuatu yang terbentuk dan ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari, dengan tujuan memperoleh informasi terkait suatu permasalahan, yang kemudian akan ditarik menjadi suatu kesimpulan berdasarkan hasil analisis penelitian (Sugiyono, 2020).

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel penelitian, yaitu *variable independent* (X) yang terdiri dari Strategi bauran pemasaran (X_1) dan Minat berkunjung kembali (X_2), Selanjutnya *variable dependent* pada penelitian ini adalah objek wisata (Y). Tabel 2.2 merupakan definisi operasional dan pengukuran terhadap setiap variabel penelitian.

Tabel. 2.2 Defnisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala ukur	Data
(X)	Strategi bauran Promosi				
(X ₁)	Produk	Produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan	1. Kinerja produk 2. Keandalan produk 3. Karakteristik produk (Suswardji, 2012)	Kuesioner	Ordinal
(X ₂)	Harga	Harga adalah komponen strategi bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, Selanjutnya yang lainnya menghasilkan pendapatan”	1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas. 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga Kotler dan Amstrong (2012)	Kuesioner	Ordinal
(X ₃)	Lokasi	Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mement	1. Akses, 2. Visibilitas 3. Lalu lintas (<i>traffic</i>) 4. Tempat parkir 5. Ekspansi 6. Lingkungan 7. Persaingan (Tjiptono, 2007)	Lokasi	Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat

		ingan ekonominya	segi		perus- ahaan melakuk an kegiatan untuk menghas ilkan barang dan jasa yang mement ingan segi ekonomi nya
(X ₄)	Promosi	Kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, baik jenis, warna, bentuk dan harga, maupun produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan perusahaan	1. Promosi penjualan 2. Periklanan 3. Publisitas (Tjiptono,2008)		
(Y)	Minat Berkunjung (Y)	Minat berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu obyek wisata berdasarkan pada pengalaman dalam berwisata	1. Adanya keinginan untuk berkunjung kembali ke destinasi tersebut. 2. Rela menceritakan kepuasan nya terhadap destinasi tersebut kepada orang lain 3. Bersedia merekomendasikan/mengarahkan kepada calon pengunjung lain untuk berkunjung ke destinasi.	Kuesioner	Ordinal

			(Zeithaml & Bit- ner,2013)		
--	--	--	-------------------------------	--	--

1.5 Hipotesis

Dalam kaitannya dengan permasalahan yang telah dikemukakan, maka penulis mengemukakan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Diduga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali diobjek wisata pantai panjang kota bengkulu

H2: Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali diobjek wisata pantai panjang kota bengkulu

H3: Diduga lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali diobjek wisata pantai panjang kota bengkulu

H4: Diduga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali diobjek wisata pantai panjang kota bengkulu

H5: Diduga produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali diobjek wisata pantai panjang kota Bengkulu.

