

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pariwisata

Pada hakikatnya berpariwisata adalah suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan, baik karena kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain seperti karena sekedar ingin tahu, menambah pengalaman ataupun untuk belajar. (Suantoro, 2004)

Pengertian pariwisata menurut Mill (2000) adalah aktivitas yang terjadi bila seorang wisatawan melakukan suatu perjalanan. Lengkapnya, pariwisata merupakan semua aktivitas dan kejadian yang terjadi ketika seorang pengunjung melakukan perjalanan.

2. Pemasaran Jasa

Menurut *American Marketing Association* dalam Peter & Olson (2013) pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengomunikasikan dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa, sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan *stakeholdernya*.

Pemasaran adalah proses sosial yang mencakup aktivitas-aktivitas yang diperlukan untuk memungkinkan individu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain untuk mengembangkan relasi pertukaran

berkesinambungan. (Mullins, Walker & Boyd, 2006 dalam Tjiptono, 2011). Pemasaran jasa memiliki tujuh bauran pemasaran jasa, meliputi: produk, harga, distribusi, promosi, sarana fisik, orang, dan proses. (Kotler dan Amstrong, 2012).

3. Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi (2015) pengertian perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Sedangkan pengertian perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) dikemukakan oleh Solomon (2007) adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok pilih, pembelian, penggunaan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Faktor-faktor umum yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2009) adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan perilaku konsumen. (Kotler, 2009)

American Marketing Asosiation menjelaskan perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran

dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. (Peter & Olson, 2013)

4. Lingkungan Konsumen

Lingkungan konsumen mengacu kepada segala hal diluar konsumen yang mempengaruhi hal yang mereka pikirkan, rasakan, dan lakukan. Hal ini termasuk rangsangan sosial, seperti aksi lain dalam budaya, sub-budaya, kelas sosial, kelompok acuan dan keluarga yang mempengaruhi konsumen. (Peter & Olson, 2013)

Lingkungan adalah semua karakteristik fisik dan sosial dari dunia eksternal konsumen, termasuk didalamnya objek fisik (produk dan toko) dan hubungan keruangan (lokasi toko dan produk toko) serta perilaku sosial dari orang lain dan digunakan sebagai bagian dari analisa roda konsumen. Peter dan Olson juga berpendapat bahwa lingkungan dapat mempengaruhi tanggapan afeksi dan kognisi dari perilaku konsumen. Lingkungan dapat dianalisis dalam dua aspek yaitu lingkungan fisik dan lingkungan psikologis dan sosial. (Olivia, Saifi & Endang, 2015)

5. Pengambilan Keputusan

Menurut Setiadi (2015) keputusan pembelian merupakan tahap dari proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku paska pembelian. Sedangkan menurut Kotler (2009) keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana

konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2004) mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.



Sumber: Setiadi, 2015.

GAMBAR 2.1.
Proses Pembelian

6. Sikap Konsumen Pada Faktor Internal dan Eksternal yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2015) keputusan pembelian adalah suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan (perilaku). Sedangkan menurut Tjiptono (2011) keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan.

Menurut Kotler (2009), keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Setiadi (2015) juga mengatakan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Dalam keputusan pembelian terdapat dua faktor lingkungan yang mempengaruhi, yaitu:

a. Lingkungan Eksternal

Menurut Swastha dan Handoko (2011) faktor eksternal adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang terdapat diluar individu konsumen. Menurut Setiadi (2015) faktor-faktor eksternal tersebut diantaranya adalah:

1) Budaya

Budaya merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor budaya terdiri dari subbudaya dan kelas sosial (Setiadi, 2015). Sedangkan menurut Stanton dalam Swastha dan Irawan (1990) budaya adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

Budaya adalah suatu nilai-nilai, keyakinan, aturan dan norma yang melingkupi suatu kelompok masyarakat akan mempengaruhi sikap dan tindakan individu dalam masyarakat tersebut. Sikap dan tindakan individu dalam suatu masyarakat dalam beberapa hal yang berkaitan dengan nilai, keyakinan aturan dan norma akan menimbulkan sikap dan tindakan yang cenderung homogen. (Olivia, Saifi & Endang, 2015).

Menurut Kristianto (2014), budaya adalah bagian dari pengaruh eksternal yang mempengaruhi konsumen dimana budaya menghadirkan pengaruh yang dikenakan pada konsumen oleh individu lainnya.

2) Sosial

Faktor sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain. Diantaranya adalah kelompok referensi, keluarga, peran dan status (Setiadi, 2015).

Menurut Kotler dalam Boky dan Massie (2015) faktor sosial didefinisikan keadaan dimana terdapat kehadiran orang lain. Kehadiran itu bisa nyata dilihat dan dirasakan, namun juga bisa hanya dalam bentuk imajinasi. Setiap bertemu orang meskipun hanya melihat atau mendengarnya saja, itu termasuk situasi sosial. Faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku orang lain dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan..

b. Lingkungan Internal

Faktor internal adalah merupakan faktor-faktor yang ada dalam diri (individu) konsumen yang berpengaruh terhadap pembelian konsumen. (Swastha dan Handoko, 2011). Menurut Setiadi (2015) faktor-faktor internal tersebut diantaranya adalah:

1) Pribadi

Pribadi adalah kebiasaan-kebiasaan, sikap dan ciri-ciri sifat atau watak yang khas yang ada pada individu, seperti seperti umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri (Setiadi, 2015).

Menurut Kristianto (2014) pribadi dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan cara bertingkah laku, terutama sebagaimana tingkah lakunya dapat dijelaskan oleh orang lain dengan cara yang cukup konsisten.

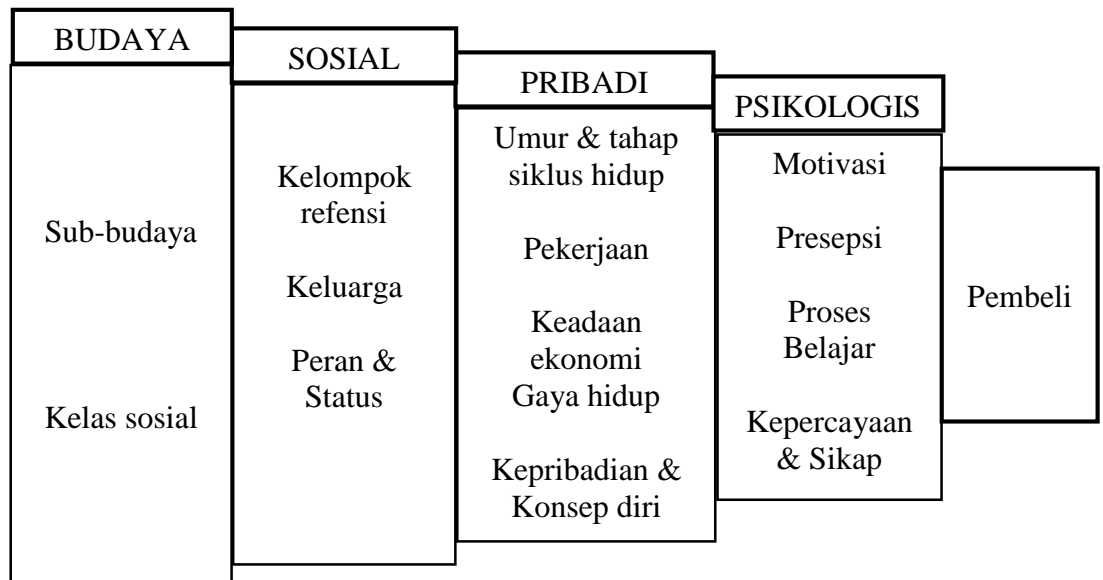
2) Psikologis

Faktor psikologis adalah faktor yang mencakup pada motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap (Setiadi, 2015).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) faktor psikologis merupakan salah satu faktor penentu dalam pengambilan keputusan dan merupakan faktor yang paling mendasar berupa proses kombinasi karakteristik seorang individu dalam mengambil keputusan.

Faktor psikologis adalah kebutuhan yang muncul dari keadaan psikologi tertentu seperti, untuk diakui, harga diri, dan dapat diterima oleh sekitar lingkungannya (Simamora dalam Nasir, 2015). Sedangkan menurut Kotler (2009), pengaruh

perilaku pembelian muncul melalui bertindak dan belajar serta mendapatkan keyakinan dan sikap



Sumber: Setiadi, 2015

GAMBAR 2.2.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku

7. Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung dapat dianalogikan sama dengan keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei yang menyamakan keputusan berkunjung wisatawan sama dengan keputusan pembelian. Keputusan berkunjung merupakan proses dimana seorang pengunjung melakukan penilaian dan memilih satu alternatif yang di perlukan berdasarkan timbangan tertentu. (Aprilia, Kumadji & Kusumawati, 2015)

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen setelah memperoleh informasi mengenai sebuah produk atau jasa yang diinginkan serta proses penilaian dan pengambilan keputusan dengan menetapkan satu pilihan

yang dianggap paling menguntungkan. Dalam dunia pariwisata, keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian digunakan juga dalam keputusan berkunjung.

Keputusan pembelian merupakan salah satu perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen merupakan tindakan secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. (Tjiptono, 2011).

B. Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian yang dilakukan Nasir (2015) tentang Analisis Pendekatan Internal dan Eksternal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik di Kampoeng Batik Laweyan Surakarta. Hasil penelitian membuktikan adanya pengaruh positif faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap Keputusan pembelian.

Kedua, Adhi, Endang dan Shanti (2016) melakukan penelitian tentang Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Berkunjung (survei pada pengunjung Batu Secret Zoo Jawa Timur Park 2). Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif faktor psikologis terhadap keputusan berkunjung.

Ketiga, Boky dan Massie (2015) melakukan penelitian tentang Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Berbasis Android di Fakultas Ekonomi dan

Bisnis UNSRAT. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif faktor psikologis dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian.

Keempat, Amalia (2011) melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek M-150 di Semarang. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian.

Kelima, Koesoemaningsih (2013) melakukan penelitian tentang Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Pendidikan Pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Soerjo Ngawi. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan Mahasiswa dalam memilih pendidikan pada prodi manajemen.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Nasir (2015). Kesamaan penelitian ini dibandingkan dengan Nasir adalah pada penggunaan variabel pribadi, psikologis, budaya dan sosial sebagai variabel independen. Adapun perbedaannya adalah pada penggunaan variabel dependen, peneliti menggunakan keputusan berkunjung dan objek penelitian yang digunakan adalah Jogja Bay.

C. Hipotesis

1. Pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan berkunjung

Sholeh dan Ahmad (2005), mengatakan pribadi adalah suatu yang berdiri sendiri, tetapi juga sesuatu yang terbuka terhadap dunia sekitarnya.

Sementara menurut Sumarwan (2004), pribadi merupakan perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri manusia yang memiliki ciri-ciri unik dan mempengaruhi perilaku individu tersebut.

Pribadi dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan cara untuk bertingkah laku, terutama sebagaimana tingkah lakunya dapat dijelaskan oleh orang lain dengan cara yang cukup konsisten (tetap). (Kristianto, 2011).

Berdasarkan penelitian Nasir (2015) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kepribadian terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1: Faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Jogja Bay *Adventure Pirates Waterpark*.

2. Pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan berkunjung.

Kotler (2009), mengatakan bahwa faktor psikologis merupakan bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang, pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi.

Menurut Purimahua (2005) mengatakan bahwa faktor psikologis merupakan dorongan dari diri individu yang mempengaruhi pemilihan sesuatu berdasarkan atas keluwesan terhadap produk yang digunakan dan keinginan yang lebih besar serta kemudahan penggunaan produk tersebut dibandingkan dengan yang lain.

Berdasarkan Adhi, Endang dan Shanti (2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif psikologis terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H2: Faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Jogja Bay *Adventure Pirates Waterpark*.

3. Pengaruh faktor budaya terhadap keputusan berkunjung

Faktor budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada tingkah laku konsumen. (Kotler, 2009).

Menurut Anoraga (2009), faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Faktor budaya merupakan sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol.

Berdasarkan Nasir (2015) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif budaya terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H3: Faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Jogja Bay *Adventure Pirates Waterpark*.

4. Pengaruh faktor sosial terhadap keputusan berkunjung

Faktor sosial merupakan interaksi formal maupun informal dalam masyarakat yang relatif permanen yang anggotanya menganut minat dan

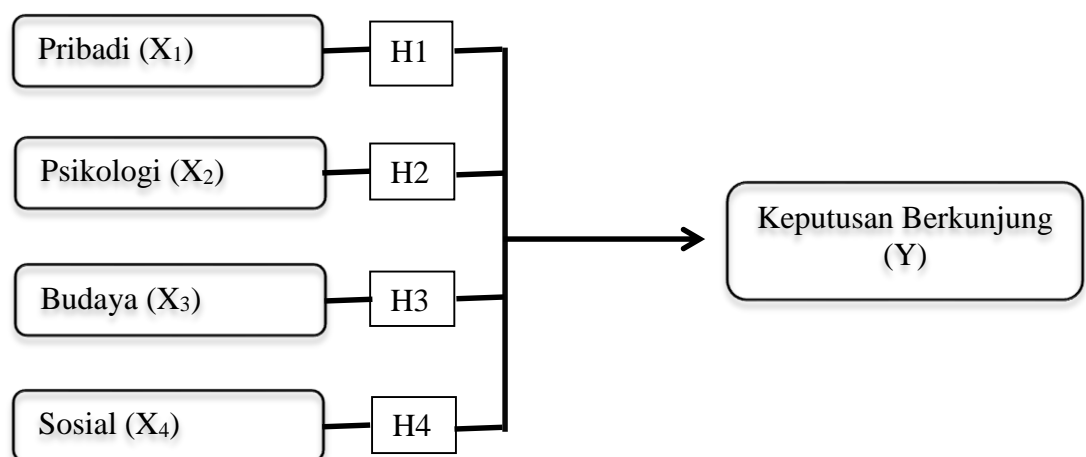
perilaku serupa dalam usahanya mencapai tujuan bersama. (Kotler, 2009). Sedangkan menurut Engel, Blackwell dan Miniard (2007) sosial merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. (Lamb, Joseph & Hair, 2006).

Berdasarkan hasil dari penelitian Boky dan Massie (2015), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif sosial terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H4: Faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Jogja Bay *Adventure Pirates Waterpark*.

D. Model Penelitian



GAMBAR 2.3.
Model Penelitian