

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Lokasi

Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Lokasi yang baik dapat memudahkan penyedia jasa berhasil dalam menjalankan usahanya, menurut Swastha lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi tujuan. Faktor lokasi yang baik relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha.¹ Menurut Lupiyoadi dan Hamdani lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya ditempatkan.²

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud lokasi adalah suatu keputusan perusahaan atau lembaga untuk menentukan tempat usaha, aktivitas usaha dan kegiatan usaha atau kegiatan operasionalnya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi merupakan tempat yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha (tempat makan, pusat perbelanjaan, dan lainnya) dengan mudah, aman dan

¹ Swastha, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2000), 56.

² Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa edisi 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 92.

memiliki tempat parkir yang luas. Sebagai tambahan terhadap potensi pertumbuhan, faktor-faktor pentingnya adalah karakteristik sosioekonomis sekitarnya, arus lalu lintas, biaya tanah, peraturan kawasan dan transportasi publik.³

Menurut Lupiyoadi ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi penentuan lokasi perusahaan/organisasi jasa, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan/organisasi), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan lebih baik memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mampu dijangkau dengan kata lain lokasi strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam konteks ini keberadaan lokasi tidak begitu penting akan tetapi, diperlukan pemasar yang mampu dan berkualitas dalam menyampaikan promosi perusahaan/organisasi.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti penyedia jasa dan konsumen bertransaksi melalui sarana tertentu, seperti sekarang ini dunia online atau internet telah tersebar diseluruh penjuru dunia. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak terlaksana dengan baik.⁴

³ Lamb, *Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 67.

⁴ Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 73-74

Menurut Fandy Tjiptono faktor-faktor lokasi yang menjadi pertimbangan konsumen adalah:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau/dilalui sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas ditepi jalan.
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi penghambat.
4. Tempat parkir yang memadai dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing disekitar lokasi.
8. Peraturan pemerintahan.⁵

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat dimana perusahaan didirikan untuk melakukan suatu usaha produksi atau penyedia jasa dengan menggarap pasar potensial yang ada.

⁵ Ratih Hurriyti, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2010), 57.

B. Produk

Menurut Kotler & Keller produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Produk dapat berupa barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.⁶ Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa produk merupakan kebutuhan konsumen yang mempunyai nilai dan manfaat yang sesuai dengan yang dibutuhkan.

Menurut Kotler dan Keller indikator yang mempengaruhi suatu produk adalah sebagai berikut:

1. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
3. Kinerja (*performance*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
4. Kesan kualitas (*perceived quality*), sering dibidang bahwa merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
5. Ketahanan (*durability*), ukuran daya tahan sebuah produk yang merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

⁶ William Liecardo, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Kesetiaan Pelanggan Fashion Crispyduck Pada Toko Skate Element Medan* (Medan : Universitas Sumatra Utara, 2017), 9. Skripsi.

6. Keandalan (*reliability*), adalah bahwa produk tidak akan mengalami kerusakan atau gagal dalam waktu tertentu.
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
8. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
9. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.⁷

Produk pada perusahaan jasa, seperti halnya wisata edukasi makam Bung Karno lebih dikenal oleh masyarakat dengan sebutan fasilitas. Sehingga pada penelitian ini menekankan atau memfokuskan teori produk kepada teori fasilitas. Maka dari itu di dalam pembahasan mengenai produk akan banyak membahas tentang fasilitas juga. Dalam hal ini fasilitas menjadi penting, karena untuk menarik minat konsumen fasilitas yang disediakan juga harus lengkap dan berbeda dari yang lain sehingga menjadi perhatian penting pada hal tersebut.

Fasilitas merupakan suatu jasa pelayanan yang disediakan oleh suatu obyek wisata untuk menunjang atau mendukung aktivitas-aktivitas wisatawan yang berkunjung di suatu objek wisata. Apabila suatu objek wisata memiliki fasilitas yang memadai serta memenuhi standar pelayanan dan dapat memuaskan pengunjung maka dapat menarik wisatawan lebih banyak lagi melalui kesan-kesan baik dari pengunjung sebelumnya.

⁷ Febby Gita Cahyani, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen", Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 3 ISSN : 2461-0593,(Maret 2016),4.

Menurut Tjiptono fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang sangat penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung.⁸

Moekijat menjelaskan bahwa secara sederhana yang dimaksud dengan fasilitas adalah suatu sarana fisik yang dapat memproses suatu masukan (input) menuju keluaran (output) yang diinginkan.⁹ Sedangkan Sulastiyono mengatakan bahwa fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan tamu dapat terpenuhi.¹⁰

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah perlengkapan fisik yang disediakan oleh penyedia jasa untuk dapat digunakan oleh konsumen dalam melakukan aktivitasnya.

Fasilitas wisata merupakan sarana penunjang yang dapat menciptakan rasa menyenangkan yang disertai dengan kemudahan dan pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam menikmati produk wisata yang ditawarkan.¹¹

⁸ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), 19.

⁹ Moekijat, *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Pustaka, 2001), 155.

¹⁰ Agus Sulastiyono, *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*, (Bandung: Alfabeta, 2006),

¹¹ Irfan Mansur, *Pengaruh Penetapan Harga dan Fasilitas Wisata Terhadap Proses Keputusan Berkunjung Pada Sari Ater Hotel and Resort*, (Skripsi Institut Manajemen Telkom Bandung: 2013), 34.

Jansen-Verbeke menjelaskan mengenai fasilitas wisata disuatu lokasi dibagi menjadi dua bagian yaitu fasilitas primer dan penunjang, yaitu :

1. Fasilitas primer adalah objek wisata dengan fungsi sebagai daya tarik utama wisata.
2. Fasilitas penunjang adalah bangunan diluar fasilitas primer yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama berada di lokasi wisata. Fasilitas penunjang dibagi lagi menjadi dua bagian yaitu fasilitas sekunder dan fasilitas kondisional.¹²

Sumayang menjelaskan beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam penyediaan fasilitas antara lain:

1. Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan. Keadaan fasilitas perusahaan yang dilengkapi oleh atribut yang menyertainya dan didukung dengan kebersihan dan kerapian saat konsumen menggunakan fasilitas tersebut.
2. Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan. Fasilitas yang berfungsi dengan baik dan tidak mengalami kerusakan.
3. Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan. Fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen adalah fasilitas yang sudah familier bagi konsumen sehingga konsumen dapat menggunakannya dengan mudah.¹³

¹² Rosemary Burton, *Travel Geography*, (London: Pitman Publishing, 1995), 128.

¹³ Sumayang Lalu, *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2003), 124.

C. Keputusan Pemilihan Tempat Wisata

Keputusan memilih tempat wisata merujuk pada konsep keputusan pembelian konsumen yang diadaptasi menjadi keputusan memilih tempat wisata. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei yang menyamakan teori keputusan berkunjung wisatawan sama dengan keputusan pembelian konsumen.¹⁴

Menurut Fandy Tjiptono keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.¹⁵ Menurut Basu Swastha dan T Hani Handoko keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.¹⁶

Berdasarkan penjelasan pendapat para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan berkunjung wisatawan adalah tahap dimana wisatawan menentukan pilihan dan melakukan tindakan pembelian terhadap

¹⁴ Fitri, dkk, *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata "Jawa Timur Park 2" Kota Batu)*, Vol. 24 No. 1, 3.

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa. Edisi Ketiga*, (Malang : Penerbit Bayumedia, 2008), 21.

¹⁶ Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta : BPF, 2012) 15.

suatu produk setelah mencari informasi dan mengevaluasi tentang produk yang terkait.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam teorinya *Marketing Mix*, yang didefinisikan sebagai serangkaian dari alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan/organisasi untuk mencapai tujuan/sasarannya. *Marketing mix* tersebut digunakan oleh pemasar agar produksinya dapat memasuki pasar sasaran atau *target market*.

Item bauran pemasaran meliputi:

1. *Product* yang terdiri dari keragaman produk, kualitas, design, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi/jaminan, dan imbalan.
2. *Price* yang terdiri dari daftar harga, rabat/diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.
3. *Promotion* yang terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, *public relation*, dan pemasaran langsung.
4. *Place* yang terdiri dari saluran distribusi, daya jangkau, cakupan pasar, lokasi, persediaan dan transportasi.¹⁷

Sedangkan proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar kedalam tiga tahap utama yaitu pra pembelian, konsumsi dan evaluasi pembelian.

1. Tahap Pra Pembelian
 - a. Identifikasi Kebutuhan

¹⁷ Yevis Marty Oesman, *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency* (Bandung: Alfabeta, 2010), 22.

Proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu. Stimulus berupa:

- 1) *Commercial cues*, yaitu kejadian atau motivasi yang memberikan stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian, sebagai hasil usaha promosi perusahaan.
- 2) *Social cues*, yaitu stimulus yang didapatkan dari kelompok referensi yang dijadikan panutan atau acuan oleh seseorang.
- 3) *Physical cues*, yaitu stimulus yang ditimbulkan dari rasa haus, lapar, lelah dan *biological cues* lainnya.¹⁸

b. Pencarian informasi

Identifikasi masalah atau kebutuhan memerlukan solusi yang biasanya berupa pembelian barang atau jasa spesifik. Sebelum memutuskan tipe produk, merek spesifik, dan pemasok yang akan dipilih, konsumen biasanya mengumpulkan beberapa informasi mengenai alternatif-alternatif yang ada. Sumber informasi yang digunakan bisa diklasifikasikan berdasarkan beberapa kriteria. Berdasarkan karakteristik personal versus impersonal dan independensinya, sumber informasi bisa dikelompokkan menjadi:

- 1) *Impersonal advocate sources*, meliputi iklan media cetak dan media elektronik.

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4* (Yogyakarta: ANDI, 2015), 56

- 2) *Impersonal independent sources*, terdiri atas informasi-informasi yang didapatkan dari artikel-artikel populer dan *broadcast programming*.
 - 3) *Personal advocate sources*, yaitu informasi yang diterima dari wiraniaga.
 - 4) *Personal independent sources*, beberapa informasi yang didapatkan dari teman dan saudara.¹⁹
- c. Evaluasi alternatif

Setelah terkumpul berbagai alternatif solusi, konsumen kemudian mengevaluasi dan menyeleksi untuk menentukan pilihan terakhir.²⁰

2. Tahap Konsumsi

Dalam tingkat evaluasi, konsumen membuat urutan merek dan membentuk tujuan pembelian. Umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling dikehendaki. Tetapi terdapat dua faktor akan berada antara tujuan dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah keadaan yang tak terduga misal turun jabatan maka barang atau jasa yang akan dibeli tidak jadi.²¹

¹⁹ Ibid., 63.

²⁰ Ibid., 68.

²¹ Nambah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran Cetakan 1* (Bandung: CV Yrama Widya, 2011) 50.

3. Tahap pasca pembelian

Selama dan sesudah pemakaian, proses pembelian dan produk dievaluasi oleh konsumen. Evaluasi yang tidak memuaskan berpotensi berujung pada komplain konsumen. Respon yang tepat dari perusahaan terhadap komplain berpotensi mengubah ketidakpuasan awal menjadi kepuasan. Hasil akhirnya adalah tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, yang pada gilirannya menghasilkan konsumen yang berkomitmen kuat, bersedia membeli ulang, dan loyal atau bahkan sebaliknya, konsumen yang beralih merek atau menghentikan pemakaian kategori produk yang bersangkutan.²²

²² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 74.