BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Kegiatan suatu perusahaan memiliki aktivitas pemasaran yang sangat penting, artinya bagi pencapaian tujuan sesuai dengan yang diharapkan, karena aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Pemasaran juga merupakan aktifitas yang dilakukan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dengan pelaksanaan pemasaran yang baik, perusahaan dapat mempertahankan posisinya di pasaran walaupun dihadapkan dalam situasi pasar yang sulit. Kehidupan sehari-hari kita senantiasa dikelilingi oleh usaha-usaha pemasaran dari berbagai perusahaan yang mencoba memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Semua usaha tersebut dilakukan agar konsumen tertarik terhadap produk mereka dan akhirnya melakukan pembelian.

Menurut Kotler and Armstrong (2012:29) pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut (Kotler and K. L. Keller) yang di alih bahasakan oleh Bob Sabran, MM (2016:6) pengertian pemasaran adalah sebagai berikut: "Fungsi bisnis yang mengidentifikasikan keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besarnya, menentukan pasar-pasar target mana yang paling baik dilayani oleh organisasi, dan menetukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut."

Sedangkan menurut Armstrong & Kotler (2015:27) pemasaran adalah "*Marketing as the process by which companies create value from customers and build strong customers relationship in order to capture value from customers in return".* Artinya pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapat nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha menciptakan nilai bagi pelanggan dan pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

b. Pengertian Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran dibutuhkan untuk menentukan pemasaran yang tepat bagi perusahaan. Untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dari elemen-elemen bauran pemasaran

Menurut Amstrong & Kotler (2012:51) pengertian bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler & Keller, (2013:76) adalah sebagai berikut: "Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya".

Bauran pemasaran merupakan alat perusahaan untuk memperoleh respon yang diinginkan dari pasar sasaran, tetapi yang terlebih penting lagi bagaimana memahami bauran pemasaran dari sudut pandang atau persepsi pelanggan.

Menurut Alma (2013:130) mengatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.

Menurut Kotler & Armstrong (2012:92) "*Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market"*.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik/Bukti fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P. maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process*.

Adapun pengertian 7P menurut Kotler & Armstrong (2012:62) adalah sebagai berikut :

1) *Produk*

   Produk *(product)*, adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2) *Price*

   Harga *(price)*, adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga,

pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3) *Place*

Distribusi *(place)*, yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4) *Promosi*

Promosi *(promotion)*, adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5) *Physical Evidence*

Sarana fisik *(Physical Evidence)*, merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6) *People*

Orang *(People)*, adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan,

konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7) Proses

Proses *(Process)*, adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2. *Physical Evidence*

a. Pengertian *Physical Evidence*

Bukti fisik *(Physical Evidence)* merupakan suatu hal yang sangat mempengaruhi minat konsumen dikarenakan bukti fisik dirasakan langsung oleh konsumen sehingga secara langsung akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa.

Zeithaml et al., (2013:26) mendefinisikan *physical evidence* sebagai *"The environment in which the service is delivered and where firm and costumer interact and any tangible component that facilitate performance or communication of the service"*. Artinya, physical evidence sebagai "Lingkungan di mana layanan dikirimkan dan dari perusahaan dan pelanggan berinteraksi dan setiap komponen nyata yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi Layanan".

Menurut Kotler & Armstrong (2012:62) sarana fisik *(Physical Evidence)*, merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

Bukti fisik merupakan hal yang dapat membedakan perusahaan dari para pesaingnya serta dapat digunakan untuk pembelian ulang dengan harga premium untuk layanan dan membangun pengalaman

positif. Bukti fisik merupakan komponen layanan yang dapat berupa minor atau bagian utama dari total penawaran (Kotler and Keller 2012)

Bukti fisik ini merupakan suatu hal yang nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Alma (2013:61) pengertian *physical evidence* (bukti fisik) merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

Menurut Ary et al., (2015:304) *Physical Evidence* adalah bukti secara fisik merupakan aspek penting dari jasa, sebab sebagian produk jasa konsumen perlu hadir secara fisik dalam lingkungan jasa. Kualitas lingkungan jasa yang baik secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap jasa yang diterima. Lingkungan jasa yang nyaman dan sesuai target pasar yang dituju juga akan membuat konsumen bersedia menghabiskan lebih banyak waktu atau lebih sering mengunjungi outlet jasa.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat dikatakan bahwa *physical evidence* (bukti fisik) merupakan aspek yang penting dari jasa serta hal yang membedakan perusahaan dari para pesaing dan merupakan suatu hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen.

b. Indikator *Physical Evidence*

Zeithaml et al., (2013:26) mendefinisikan *physical evidence* sebagai *"The environment in which the service is delivered and where firm and costumer interact and any tangible component that facilitate performance or communication of the service"*. Artinya, *physical evidence* sebagai "Lingkungan di mana layanan dikirimkan dan dari perusahaan dan pelanggan berinteraksi dan setiap komponen nyata yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan". Unsur-unsur dalam *physical evidence* antara lain:

1) *Facility Exterior* (Fasilitas Eksterior) yang terdiri dari *Exterior design* (Desain Eksterior) yaitu cerminan awal dari pengunjung dalam beraktivitas pada sebuah lingkungan jasa, *Exterior Signage* adalah setiap jenis grafik visual dibuat untuk menampilkan informasi kepada khalayak tertentu. Ini biasanya diwujudkan dalam bentuk informasi jalan yang dicari ditempat-tempat seperti jalan-jalan atau di dalam/di luar bangunan. Parking (Area Parkir) yaitu fasilitas parkir untuk umum di luar badan jalan dapat berupa taman parkir dan/atau gedung parkir. Landscape yaitu Pemandangan terdiri dari fitur yang terlihat seperti luas tanah, termasuk elemen-elemen fisik seperti bentang alam, unsur-unsur hidup flora dan fauna, unsur-unsur abstrak seperti pencahayaan dan kondisi cuaca, dan unsur-unsur manusia seperti aktivitas manusia dan lingkungan binaan.

2) *Facility Interior* (Fasilitas Interior) antara lain *Interior design* (Desain Interior) yaitu desain diciptakan sebagai respon terhadap dan terkoordinasi dengan kode dan persyaratan peraturan dan mendorong prinsip-prinsip lingkungan yang ada di dalam ruangan. *Interior Signage* yaitu setiap jenis grafik visual yang dibuat untuk menampilkan informasi kepada khalayak tertentu. Ini biasanya diwujudkan dalam bentuk informasi jalan yang dicari ditempat-tempat seperti jalan-jalan atau di dalam ruangan (nama perusahaan, penunjuk arah, peraturan). *Equipment* (peralatan) yaitu segala keperluaan yang digunakan manusia untuk mengubah lingkungan sekitar, termasuk dirinya dan orang lain, dengan menciptakan alat-alat sebagai sarana dan prasarana. *Layout* (tata ruang) mengacu pada cara-cara penyusunan mesin-mesin, peralatan, dan perabotan sesuai ukuran, bentuk dan fungsinya untuk memfasilitasi tercapainya tujuan pelanggan. *Air quality/temperature* (kualitas udara dan temperatur) mengacu pada temperatur, kelembaban dan pertukaran udara yang dapat mempengaruhi kondisi fisik dan emosi seseorang.

3) *Sound/music/scent/lighting* (Suara/music/bau-bauan/penerangan) mengacu pada Suara/Kebisingan yang ada pada lingkungan dimana jasa itu disampaikan *(Physical Evidence)* sangat mempengaruhi kenyamanan pelanggan yang sedang berkunjung baik itu berupa instrumen musik, suara alam, suara kendaraan dll. Sedangkan bau-bauan yang ada pada lingkungan jasa dapat

mempengaruhi kepekaan penciuman. Dalam hal ini perlu adanya perhatian untuk menghilangkan bau-bauan yang mengganggu disekitar lingkungan jasa itu sendiri. Sementara penerangan akan berdampak pada kenyamanan pelanggan yang sedang berkunjung. Maka dalam hal ini penerangan harus selalu diperhatikan demi menjaga kenyamanan pelanggan yang sedang mengunjungi lingkungan jasa tersebut.

4) *Other tangibles* (fasilitas berwujud lainnya) seperti *bussines card* (kartu bisnis) yaitu sebuah kartu yang menyampaikan informasi tentang sebuah perusahaan ataupun individu yang disampaikan hanya sebagai pengingat dalam sebuah perkenalan formal. *Uniforms* (Seragam) yaitu pakaian yang dikenakan oleh karyawan atau penyedia jasa wisata pada saat jasa wisata itu disampaikan. *Brochures* (Brosur) yaitu suatu alat untuk promosi barang, jasa dan lain-lain, yang terbuat dari kertas yang dimana di dalamnya terdapat sejumlah informasi dan juga penawaran mengenai jasa atau produk tersebut, dan web pages (halaman web) yaitu suatu dokumen atau sumber informasi yang sesuai dan dapat diakses melalui web browser dan ditampilkan di layar komputer.

3. Keputusan Berkunjung

a. Pengertian Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung diasumsikan sama dengan keputusan pembelian sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian juga digunakan dalam keputusan berkunjung. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Alma, (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Sedangkan menurut Fandy (2016:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

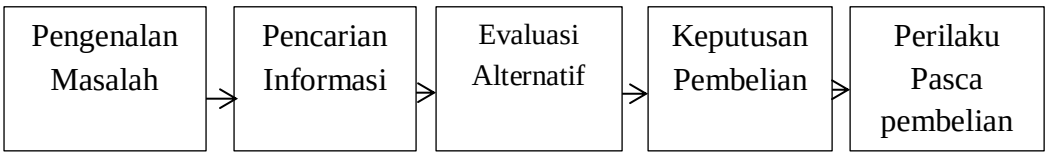
Berdasarkan beberapa definisi diatas keputusan berkunjung yang diasumsikan sebagai keputusan pembelian adalah salah satu perilaku dari konsumen dalam memilih membeli ataupun menggunakan produk barang atau jasa.

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan berkunjung diasumsikan sama dengan keputusan pembelian sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian juga digunakan dalam keputusan berkunjung. Menurut Kotler & Keller (2012:166) proses keputusan pambelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pambelian. Lima tahapan tersebut sebagai berikut:

Tabel 2.1

Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen



***Sumber**: (Kotler & Keller, 2012:166)*

Untuk lebih jelas berikut penjelasan proses pengambilan keputusan menurut Kotler & Keller (2012:166) yaitu:

1) Pengenalan Masalah.

   Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (kebutuhan umum seseorang) atau eksternal rangsangan pihak luar (iklan).

2) Pencarian Informasi.

   Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen dalam tahap

ini dapat dibagi menjadi dua level. Pertama menguatkan perhatian, level ini menunjukkan situasi pencarian bersifat lebih ringan, hanya sekedar lebih peka pada informasi produk. Kedua, aktif mencari informasi. Konsumen akan lebih aktif untuk mencari informasi melalui bahan bacaan, menelpon teman maupun mengunjungi toko untuk mempelajari suatu produk.

3) Evaluasi Alternatif.

   Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Beberapa konsep dasar akan dapat membantu pemahaman terhadap proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhan.

4) Keputusan Pembelian.

   Saat melakukan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub-keputusan yaitu merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode. Melakukan pembelian produk sehari-hari keputusan yang diambil lebih kecil. Beberapa kasus menunjukan konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.

5) Perilaku Pasca Pembelian.

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal yang menyenangkan tentang merek lain. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia nyaman dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

c. Indikator Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung diasumsikan sama dengan keputusan pembelian sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian juga digunakan dalam keputusan berkunjung. Menurut Kotler dan Keller (dalam Ananda et al., 2013) keputusan pembelian dengan indikator sebagai berikut :

1) Pemilihan produk, yaitu tingkat keunggulan dan daya tarik suatu produk yang dimiliki perusahaan.
2) Pemilihan merk, yaitu tingkat pemilihan berdasarkan citra dan kepopuleran suatu perusahaan.
3) Pemilihan penyalur, yaitu tingkat pemilihan konsumen berdasarkan lokasi dan kemudahan akomodasi yang dimiliki oleh perusahaan.
4) Jumlah kunjungan, yaitu suatu intensitas yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan kunjungan ke suatu objek wisata.

5) Penentuan waktu berkunjung, yaitu penentuan waktu berkunjung wisatawan terhadap suatu objek wisata.

d. Faktor – faktor yang mempengaruhi Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung diasumsikan sama dengan keputusan pembelian sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian juga digunakan dalam keputusan berkunjung. Pengambilan keputusan pembelian disini yang diasumsikan sebagai keputusan berkunjung konsumen didasarkan pada beberapa fakor yang mempengaruhi. Menurut Abdullah & Tantri (2016:112), ada 4 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

1) Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.

a) Kultur (Kebudayaan), adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang.
b) Sub-kultur, sikap kultur terdiri dari sub-kultur yang paling kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Sub-kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis.
c) Kelas Sosial, adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang mirip.

2) Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial.

a) Kelompok acuan, kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan (*membership groups*). Keluarga, anggota keluarga merupakan acuan primer yang paling berpengaruh. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi, penghargaan pribadi dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) seseorang, yakni pasangan hidup (suami/istri) dan anak-anaknya.

b) Peran dan status, seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya-keluarga, klub dan organisasi. Posisi orang tersebut dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

3) Faktor Pribadi

Keputusan seorang konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep dari pembeli.

a) Usia dan tahap siklus hidup, orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi pada masa balita, makan hampir semua jenis makanan pada masa pertumbuhan dewasa, dan makan makanan diet khusus pada masa tua. Selera orang akan pakaian, perabot mebel, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.

b) Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Gaya hidup, orang-orang yang berasal dari sub-kultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh tiga faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, keyakinan dan sikap.

a) Motivasi, seseorang memiliki banyak keutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenic yaitu berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi atau ketegangan, seperti rasa lapar, haus dan tidak senang. Sedangkan sebagian lagi bersifat psikogenic yaitu kebutuhan yang berasal dari kebutuhan psikologi berkaitan dengan tensi

atau ketegangan pengakuan, penghargaan, dan rasa kepemilikan.

b) Persepsi, seseorang yang termotivasi akan sikap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu.

c) Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Sedangkan sikap menjelaskan evaluasi kognitif, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan seseorang yang suka atau tidak suka terhadap objek atau ide tertentu.

B. Penelitian Terdahulu

Setelah memaparkan konsep *physical evidence* dan keputusan berkunjung, peneliti akan memaparkan penelitian terdahulu untuk memperkuat konsep bahwa *physical evidence* (bukti fisik) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain sebagai berikut :

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rizka Putri Ananda Eeng Ahman Oce Riwanudin Tahun 2013	Pengaruh *Physical Evidence* Objek Wisata Pemandian Air Panas Ciwalini Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Survei pada Wisatawan Nusantara Pemandian Air Panas Ciwalini-Ciwidey Kabupaten Bandung)	Deskriptif dan Verifikatif.	Penelitian ini menunjukkan bahwa bukti fisik yang terdiri dari sub variabel yaitu; fasilitas eksterior, fasilitas interior dan benda berwujud lainnya berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Pemandian Air Panas Ciwalini Fasilitas interior memberikan

				pengaruh yang paling besar terhadap pengambilan keputusan berkunjung, sedangkan fasilitas eksterior memberikan pengaruh yang paling rendah. besarnya Pengaruh sub variabel *physical evidence* yang terdiri dari fasilitas eksterior (X1), fasilitas interior (X2) dan other tangibles (X3) terhadap keputusan berkunjung (Y) sebesar 32,9% sedangkan 67.1% dipengaruhi oleh faktor lain.

2	Ryan Nugroho dan Edwin Japarianto, S.E., M.M. Tahun 2013	Pengaruh *People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price Dan Place* Terhadap Tingkat Kunjungan Di Kafe Coffee Cozies Surabaya	Kuantitatif Kausal	Hasil dari penelitian ini menunjukkan hanya 4 variabel yang berpengaruh signifikan , yaitu *product, promotion, price* dan *place*. Sedangkan *physical evidence* dan *people* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kunjungan. Dan untuk faktor yang berpengaruh dominan terhadap tingkat kunjungan di Coffee Cozies Surabaya adalah product
3	Khairunnisa Umi Azizah dan Sandi Eka Suprajang Tahun 2020	Analisis *Physical Evidence* dan Promosi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan : Studi Kasus pada Wisata Alam Sumberasri	Deskriptif Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *physical evidence* dan promosi secara simultan

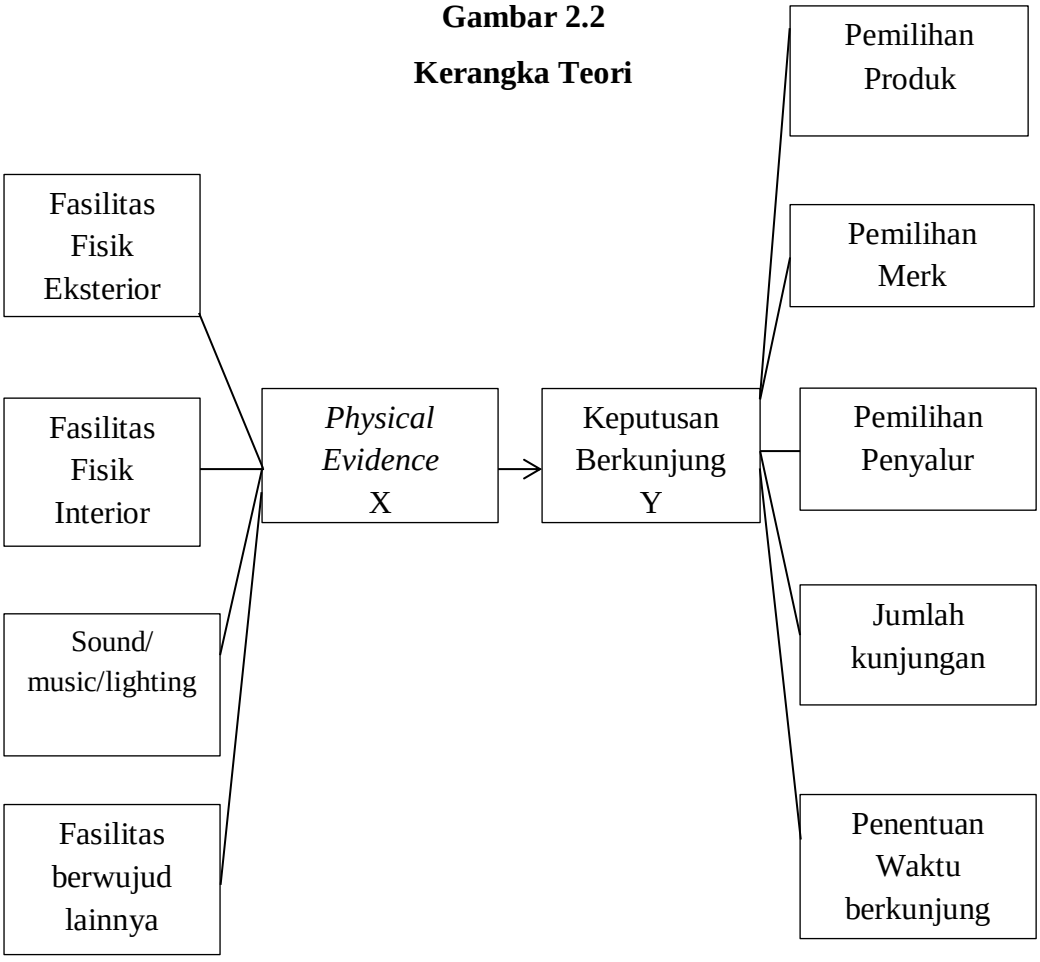
		(Wisata Bukit Teletubbies) Kabupaten Blitar		(bersama-sama) terhadap keputusan berkunjung. pengaruh variabel physical evidence (X1) dan variabel promosi (X2) secara simultan terhadap variabel keputusan berkunjung (Y) adalah sebesar 78.2% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel independen lainnya sebesar 21.8%.

***Sumber** : Jurnal yang telah diolah peneliti 2022*

C. Kerangka Teori

Penelitian ini dengan tujuan untuk menguji pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan berkunjung di era new normal. Penelitian ini akan dilakukan dengan satu tahapan, yaitu tahapan menguji pengaruh *physical evidence* (X) terhadap keputusan berkunjung (Y).

Gambar 2.2
Kerangka Teori



Sumber : *Dioleh oleh Penulis 2022*

Penelitian ini di fokuskan pada pengaruh *physical evidence* dengan indikator yaitu fasilitas fisik eksterior, fasilitas fisik interior, sound/music/lighting dan fasilitas berwujud lainnya terhadap keputusan

berkunjung dengan indikator yaitu pemilihan produk, pemilihan merk, pemilihan penyalur, jumlah kunjungan dan penentuan waktu berkunjung penelitian ini dilakukan pada kolam renang umbul kating di era *new normal* yaitu apabila *physical evidence* sudah optimal sesuai dengan harapan konsumen maka akan menentukan apakah konsumen akan melakukan kunjungan di kolam renang umbul kating sehingga akan meningkatkan penjualan dan daya kunjung dan harapannya di masa datang agar pendapatan Badan Usaha Milik Desa Purwodadi Mekar meningkat.

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016:160) secara statistik hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi (parameter) yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (statistik).

Permasalahan dalam penelitian ini hanya terbatas pada masalah *physical evidence* (bukti fisik) terhadap keputusan berkunjung. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha : Diduga bahwa terdapat pengaruh *physical evidence* (bukti fisik) terhadap keputusan berkunjung di era *new normal* pada Kolam Renang Umbul Kating Desa Purwodadi Mekar.

Ho : Diduga bahwa tidak terdapat pengaruh *physical evidence* (bukti fisik) terhadap keputusan berkunjung di era *new normal* pada Kolam Renang Umbul Kating Desa Purwodadi Mekar.