

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pariwisata

Pariwisata sebagai istilah bahasa Indonesia adalah padanan istilah bahasa Inggris *tourism* dipakai oleh negara-negara Eropa Barat dan *travel* oleh Amerika Utara, yang mengandung makna "kepergian orang-orang, dalam jangka waktu pendek, sementara, ke tempat-tempat tujuan di luar tempat tinggal dan bekerja sehari-harinya serta kegiatan-kegiatan mereka selama berada di tempat-tempat tujuan tersebut untuk berbagai motivasi asal usaha mereka tidak untuk mencari nafkah".

Dalam arti yang lebih luas kepariwisataan adalah "keseluruhan proses kegiatan yang dilakukan keluaran yang dihasilkan oleh masyarakat, pengusaha dan pemerintah dan keterkaitannya satu dengan yang lainnya dalam mengembangkan pariwisata yang didasarkan dan memperhatikan nilai-nilai agama dan pelestarian sumber daya alam dan budaya, kepentingan politik, ekonomi sosial serta pertahanan keamanan."

E. Guyer Freuler yang dikutip dari Pendit (2006) merumuskan pariwisata ini sebagai berikut :

"Pariwisata dalam arti modern adalah merupakan gejala zaman sekarang yang didasarkan atas kebutuhan akan kesehatan dan pergantian hawa, penilaian yang dasar dan menumbuh terhadap keindahan alam, kesenangan dan kenikmatan alam semesta, dan pada khususnya disebabkan oleh bertambahnya pergaulan berbagai bangsa dan kelas dalam masyarakat sebagai hasil perkembangan perniagaan, industri dan perdagangan serta penyempurnaan alat-alat pengangkutan"

Menurut MacIntosh di dalam buku yang ditulis oleh Yoeti (2008) mengatakan bahwa :

"Pariwisata adalah sejumlah gejala dan hubungan yang timbul, mulai dari interaksi antara wisatawan di satu pihak, perusahaan-perusahaan yang memberikan pelayanan kepada wisatawan dan pemerintahan serta masyarakat yang bertindak sebagai tuan rumah dalam proses menarik dan melayani wisatawan dimaksud.

Batasan yang diberikan MacIntosh ini menekankan pada 4 unsur penting, yaitu :

Pertama : Wisatawan (*tourist*) yaitu orang yang melakukan.

Gita Wulandari, 2013

**PENGARUH PREFERENSI WISATAWAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PRODUK OUTBOUND DI LEAD INDONESIA
LIDO LAKES RESORT & CONFERENCE BOGOR**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Kedua : Para pemasok (*business suppliers*) yaitu perusahaan yang menyediakan kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) serta pelayanan (*service*).
- Ketiga : Pemerintah (*host government*) yang berwenang menetapkan kebijakan, mengatur dan mengarahkan agar wisatawan dapat dilayani dengan baik.
- Keempat : Masyarakat (*host communities*) yang bertindak sebagai tuan rumah untuk memberikan pelayanan yang baik kepada wistawan.

Sejalan dengan batasan yang diberikan MacIntosh, Leiper di dalam buku ditulis oleh Yoeti (2008) memberikan batasan hampir sama, sebagai berikut :

”Tourism as an open systems of five elements interacting with broader environments, the human element tourist, three geographical element : generation region, transit route and destination region, and a economic element, the tourist industry”

Menurut Leiper yang dimaksudkan dengan: ”Pariwisata adalah suatu sistem terbuka dari unsur-unsur yang saling berinteraksi dalam suatu lingkungan yan luas, mulai dari unsur manusia seperti wisatawan, tiga unsur geografis : negara asal wisatawan, negara yang dijadikan tempat transit, dan daerah tujuan wisata serta unsur ekonomi, yaitu industri pariwisata”

Dalam batasan ini Leiper (1990) menekankan pada lima unsur yaitu :

- Pertama : Wisatawan (*tourist*), yaitu orang yang melakukan perjalanan perjalanan yang tidak lain adalah unsur manusia.
- Kedua : Negara asal wisatawan (*generating region*) yaitu negara dimana wisatawan berasal.
- Ketiga : Negara transit (*transit region*) yaitu negara atau kota yang dijadikan tempat transit sebelum sampai atau kembali ke negara tujuan yang direncanakan semula.
- Keempat : Daerah tujuan (*destination region*), yaitu daerah tujuan wisata (DTW) yang merupakan negara atau kota tujuan yang semula direncanakan.
- Kelima : Industri pariwisata (*tourist industry*), yaitu perusahan yang menyediakan kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan pelayanan (*services*) kepada wisatawan yang datang berkunjung.

Demikianlah konsep atau batasan pariwisata dewasa ini mengenai pengertian dari pariwisata dari berbagai pendapat para ahli. Pariwisata akan lebih maju karena adanya intergrasi

dari berbagai aspek sehingga akan menimbulkan kemajuan bagi pariwisata itu sendiri. Maka dari itu aspek-aspek tersebut perlu lebih diperhatikan kembali dan dikembangkan kembali. Sehingga pariwisata yang berkelanjutan akan lebih terlihat.

B. Sistem Pariwisata Indonesia

Manusia mengadakan perjalanan secara bebas untuk memenuhi kebutuhan hakikinya, untuk mengetahui, belajar, menemukan dan mengalami secara langsung atau mencari segala sesuatu yang tidak ada di tempat tinggalnya, atau mencari kekhasan dan keunikan baik alam, budaya, maupun kondisi geografis yang berbeda-beda. Oleh karena itu yang berbeda-beda itu harus diakui, dihargai dan dilestarikan sebagai daya tarik wisata.

Melalui pengakuan di atas kebhinekaan maka akan menumbuhkan saling pengertian yang saling menghargai di antara manusia, kelompok masyarakat dan bangsa-bangsa yang akhirnya akan membawa pada kesadaran sebagai umat manusia yang sederajat, tanpa mengenal perbedaan suku, ras, agama maupun bahasa yang turut berkontribusi dalam mencapai perdamaian dunia

Pada saat kegiatan pariwisata berlangsung, wisatawan melakukan berbagai aktivitas untuk memenuhi keingintahuan dan kebutuhannya. Aktivitas wisata yang dilakukan beragam sesuai motivasi dan minat wisatawan yang berkunjung ke suatu destinasi wisata, baik untuk berlibur, kunjungan sosial budaya, kunjungan usaha, konferensi dan pameran.

Segala sesuatu yang dibutuhkan oleh wisatawan dalam mengadakan perjalanan, seperti daya tarik wisata, akomodasi, jasa biro perjalanan, angkutan dan lain-lain disebut sebagai komponen-komponen produk pariwisata. Komponen-komponen yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan meliputi unsur yang berkaitan langsung dan yang tidak berkaitan langsung dengan perjalanan wisata antara lain:

1. Daya Tarik Wisata
2. Alam (gunung, pantai, danau, dan lain-lain)
3. Buatan (candi, budaya, adat istiadat, dan lain-lain)
4. Kesiapan masyarakat setempat.
5. Prasarana dan Sarana Pariwisata
 - a. Akomodasi
 - e. Listrik, air

- b. Restoran
 - c. Kerajinan/cendramata
 - d. Hiburan
 - f. Telekomunikasi
 - g. Jalan
 - h. Transportasi
6. Aksesibilitas

Aksesibilitas ini termasuk aksesibilitas secara geografis maupun ekonomis. Kelompok unsur yang tidak berkaitan langsung dengan perjalanan wisata (pendukung) baik yang bersifat ke hulu maupun ke hilir, antara lain:

- a. Sistem Transportasi (darat, laut, udara)
- b. CIQ (*customs, immigration, quarantine*)
- c. Hasil pertanian
- d. Hasil hortikultura
- e. Perikanan dan peternakan
- f. Industri besar dan kecil
- g. Jasa rumah sakit
- h. Jasa perbankan

Keterkaitan dan keterpaduan antara unsur dalam kelompok unsur yang berkaitan langsung maupun yang tidak berkaitan langsung dengan perjalanan wisata, atau keterkaitan dan keterpaduan antar kelompok unsur disebut Sistem Pariwisata Indonesia

C. Definisi Wisatawan

Seperti kita ketahui banyak orang asing yang datang dan berkunjung ke suatu Negara. Namun perlu diketahui bahwa tidak semua orang asing yang datang dapat dikategorikan sebagai wisatawan. Batasan atau definisi mengenai *visitor* ini menurut The United Nations Conference on International Travel and Tourism di dalam buku Oka A. Yoeti dikatakan sebagai berikut :

"Visitor is any person visiting a country other than that in which he has his usual place of residence, for any reason other than following an occupation remunerated from within the country visited"

Menurut batasan tersebut di atas, yang dimaksud dengan pengunjung : ”pengunjung adalah seorang yang sedang mengunjungi suatu negara yang lain dari tempat tinggal biasa, dengan maksud tidak mencari atau menjabat suatu pekerjaan untuk mencari nafkah yang ia kunjungi”.

Menurut PBB di dalam buku oleh Yoeti (2008) pengertian pengunjung mencangkup dua kategori yaitu :

1. Wisatawan (*tourist*) adalah pengunjung yang tinggal menetap sekurang-kurangnya selama 24 jam di negara yang ia kunjungi dengan maksud :
 - a. Menggunakan waktu luang (*leisure time*) seperti untuk rekreasi, libur, cuti, berobat, studi ataupun olah raga.
 - b. Tujuan bisnis, mengunjungi keluarga, rapat-rapat dinas atau misi tertentu.
1. Pelancong (*excursionist*), yaitu orang-orang yang datang mengunjungi suatu negara dalam jangka waktu kurang dari 24 jam dan tidak bermalam di tempat yang ia kunjungi. Termasuk kategori ini adalah pelancong kapal pesiar dan awak kapal lainnya.

Jelas dari definisi di atas bahwa pengunjung itu bukan penduduk negara yang dikunjungi dan tidak mencari pekerjaan atau mencari nafkah di tempat yang ia kunjungi. Biasanya tujuan utama pengunjung datang pada suatu negara adalah untuk berlibur, mengunjungi sanak saudara, menghadiri suatu pertemuan (konferensi, seminar atau simposium), urusan dagang (*business*) atau kombinasi dari macam-macam motivasi tersebut.

D. Definisi Pemasaran Pariwisata

Pemasaran dalam suatu perusahaan adalah menjadi ujung tombak perusahaan tersebut, karena kegiatan pemasaran ini merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelanggengan perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan, dan untuk pencapaian dalam penghasilan laba. Pemasaran berupaya untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan wisatawan sasarannya dan bagaimana memuaskan mereka sehingga mereka dapat kembali lagi.

Pengertian pemasaran pariwisata yang dikemukakan Yoeti (2008) di mengatakan bahwa :

“Pemasaran pariwisata adalah seluruh kegiatan untuk mempertemukan permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*), sehingga pembeli mendapatkan kepuasan dan penjual mendapat keuntungan maksimal dengan risiko seminimal mungkin”

Pemasaran pariwisata merupakan hal yang sangat kompleks sekali karena produk dari industri pariwisata mempunyai ciri-ciri khas dibandingkan dengan produk berupa barang. Selain itu, produk pariwisata sering saling berkaitan. Pemasaran pariwisata adalah upaya mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan wisatawan serta menawarkan produk wisata yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan wisatawan pelayanan yang maksimal kepada wisatawan.

E. Definisi Pemasaran Jasa

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa-jasa baru, sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi.

Menurut Payne (2007) mengatakan bahwa : “Pemasaran jasa merupakan suatu proses memersepsikan, memahami, menstimulasi, memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan demikian manajemen pemasaran jasa merupakan proses penyelarasan sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar”.

Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan, keinginan wisatawan, dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan para pesaing. Fungsi pemasaran (Payne, 2007) terdiri dari 3 komponen kunci yaitu sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran (*marketing mix*), merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.
2. Kekuatan pasar, merupakan peluang dan ancaman dimana operasi pemasaran sebuah organisasi berinteraksi.
3. Proses penyelenggaraan, yaitu proses strategic dan manajerial untuk memastikan bahwa bauran pemasaran jasa dan kebijakan-kebijakan internal organisasi sudah layak untuk menghadapi kekuatan pasar.

F. Definisi Bauran Pemasaran Jasa

Kotler (2005) mengemukakan definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut: “Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009) mengemukakan definisi bauran pemasaran sebagai berikut : “Elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dan akan dicapai untuk memuaskan konsumen”.

Berdasarkan definisi tersebut di atas disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Selanjutnya Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi) dan *promotion* (promosi). Sementara itu untuk pemasaran perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses). Unsur-unsur bauran pemasaran jasa (7P) ini dapat digambarkan sebagai berikut :

2.1 Gambar Konsep Bauran Pemasaran

Product	Place	Promotion	Price
Physical good features	Channel Type	Promotion Blend	Flexibility
Quality level	Exposure	Sales People	Price Level
Accessories	Intermediaries	Number Selection	Terms
Packaging	Outlet Location	Advertising	Differentiation
Warranties	Transportation	Target	Discounts
Product Line	Storage	Media Types	Allowances
Branding	Managing Channels	Sales Promotion	
		Publicity	
People	Physical Evidence	Process	
Employees	Facility Design	Flow of Activities Standardized	
Recruiting Training	Equipment	Customized Number of Steps	
Motivation	Signage	Simple	
Teamwork	Employee Dress	Complex	
Education Training	Guarantees	Customer Involvement	
Customers	Report		
Rewards	Statements		

Sumber : (M. Iqbal Hasan, 2002)

G. Produk Jasa

Produk jasa menurut Kotler (2005) adalah “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminati, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan berwujud dan hilang lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengonsumsi jasa tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau asa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi empat katagori, yaitu :

1. Barang nyata

Gita Wulandari, 2013

**PENGARUH PREFERENSI WISATAWAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PRODUK OUTBOUND DI LEAD INDONESIA
LIDO LAKES RESORT & CONFERENCE BOGOR**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2. Barang nyata yang disertai dengan jasa
3. Jasa utama yang diserta dengan barang dan tambahan
4. Murni jasa

Jadi pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

H. Definisi Preferensi

Preferensi atau selera adalah sebuah konsep yang digunakan pada ilmu sosial, khususnya ekonomi dan manajemen. Preferensi wisatawan adalah nilai-nilai bagi wisatawan yang di perhatikan dalam menentukan sebuah pilihan maka wisatawan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dengan demikian, harapan pelanggan yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dianggap berbeda oleh pelanggan.

Preferensi merupakan bagian dari perilaku yang sangat mempengaruhi penetapan pilihan wisatawan di samping hambatan yang ada. Preferensi konsumen lebih mengacu pada bagaimana perasaan seseorang atas sesuatu hal dan apa yang mereka lakukan, sehingga dapat dikatakan sebagai bentuk pernyataan dari rasa ketertarikan wisatawan atas sesuatu yang mampu menghalangi seseorang mencapai apa yang mereka kehendaki seperti waktu, pendapat dan jarak.

Menurut Sudibyo (2002) “Preferensi wisatawan merupakan nilai-nilai yang dianut wisatawan dalam menghadapi berbagai bentuk konflik dalam lingkungannya. Konflik ini tidak harus konflik dalam bentuk fisik, namun pengertian konflik yang dimaksudkan meliputi konflik dalam arti perbedaan antara harapan dengan realisasi yang dirasakan dari permasalahan yang dihadapi”.

Dalam pengukuran tingkat preferensi wisatawan, data yang diperoleh bersifat subjektif, sesuai dengan jawaban para responden menurut pengalaman dalam menggunakan suatu jenis produk wisata tertentu. Adapun faktor-faktor yang sering kali mempengaruhi pilihan di kalangan konsumen dalam memilih adalah sebagai berikut:

1. Kenyamanan Lokasi
2. Pelayanan yang diberikan

3. Kemudahan aksesibilitas
4. Kelengkapan Fasilitas
5. Suasana yang Menarik (daya tarik wisata)
6. Kemampuan karyawan
7. Jam pelayanan (kunjungan)

I. Definisi Pengambilan Keputusan

Menurut S.P Siagian di dalam Hasan (2002) mengatakan bahwa :

“Pengambilan yang keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat”.

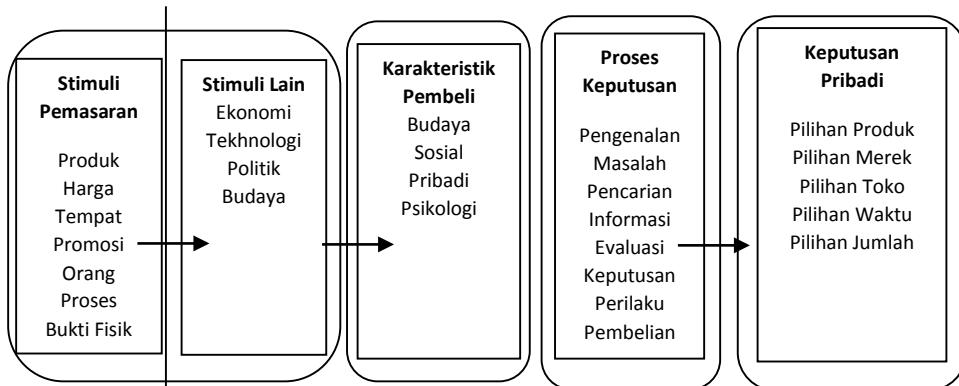
Maka dari itu setiap keputusan pun mempunyai dasar-dasar dari pengambilan keputusan.

Adapun dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Intuisi : Memiliki sifat subjektif, sehingga mudah terkena pengaruh perasaan.
2. Pengalaman : Dapat memperkirakan keadaan sesuatu, dapat memperkirakan untung ruginya, baik buruknya. Karena pengalaman-pengalaman seseorang yang menduga masalahnya walaupun hanya dengan melihat sepintas saja mungkin sudah dapat menduga cara penyelesaiannya.
3. Fakta : Memberikan keputusan yang sehat, solid dan baik.
4. Wewenang : Hak untuk pengambilan keputusan dalam pemilihan alternatif.
5. Rasional : Memberikan keputusan yang nyata.

Menurut Kotler (2005) mengatakan bahwa model perilaku konsumen sebagai berikut :

2.2 Gambar Model Perilaku Konsumen



Sumber : (Hasan, M. 2002)

Pada model ini dikemukakan bahwa pemasaran dan rangsangan lain mempengaruhi perusahaan pembeli dan menimbulkan tanggapan tertentu dari pembeli. Rangsangan-rangsangan ini mempengaruhi pembeli dan berubah menjadi tanggapan pembeli untuk memutuskan pilihan produk atau jasa, merek, toko, waktu dan jumlah. Untuk merangsang strategi bauran pemasaran yang baik, pemasar harus memahami apa yang menjadi tanggapan pembeli. Aktivitas pembelian terdiri dari dua bagian utama : karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan.

Untuk sampai pada keputusan membeli atau mengonsumsi jasa, pelanggan mulai dengan mengenali permasalahan yang dihadapi, mencari informasi mengenai solusi permasalahannya, melakukan evaluasi terhadap alternatif-alternatif yang ada, dan akhirnya melakukan pembelian. Setelah itu wisatawan akan melakukan evaluasi terhadap proses pembelian tersebut. Pengalaman tersebut selanjutnya mempengaruhi lingkungan eksternalnya dan juga dirinya sendiri (Bradley 1995, hal 269; Hawkins, 2001) sehingga akhirnya membentuk *self-concept* dan gaya hidup konsumen. Keputusan mengonsumsi juga didasarkan pula pada pengalaman yang diperoleh ketika melakukan pembelian sebelumnya sehingga dapat dikatakan bahwa kinerja bauran pemasaran perusahaan berpengaruh pada nilai pelanggan.

J. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan menurut Herbet A. Simon terdiri atas tiga fase keputusan, yaitu sebagai berikut :

1. Fase Integensia

Merupakan fase penelusuran informasi untuk keadaan yang memungkinkan dalam rangka pengambilan keputusan. Jadi merupakan pengamatan lingkungan dalam pengambilan keputusan. Data dan informasi diperoleh, diproses dan diuji untuk mencari bukti-bukti yang dapat diidentifikasi, baik yang permasalahan pokok peluang untuk memecahkannya.

2. Fase Desain

Merupakan fase pencarian/penemuan, pengembangan serta analisis kemungkinan suatu tindakan. Jadi merupakan kegiatan perancangan dalam pengambilan keputusan. Fase ini terdiri atas sebagai berikut :

3. Identifikasi Masalah

Merupakan langkah pencarian perbedaan antara situasi yang terjadi dengan situasi yang ingin dicapai.

4. Formulasi Masalah

Merupakan langkah dimana masalah dipertajam sehingga kegiatan desain dan pengembangan sesuai dengan permasalahan yang sebenarnya. Cara yang dilakukan dalam formulasi permasalahan adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan batasan-batasan permasalahan
- b. Menguji perubahan-perubahan yang dapat menyebabkan permasalahan dapat dipecahkan.
- c. Merinci masalah pokok ke dalam sub-sub masalah.

5. Fase Pemilihan

Merupakan fase seleksi alternatif atau tindakan yang dilakukan dari alternatif-alternatif tersebut. Alternatif yang dipilih kemudian diputuskan dan dilaksanakan. Jadi merupakan kegiatan memilih tindakan atau alternatif tertentu dari bermacam-macam kemungkinan yang dapat ditempuh.

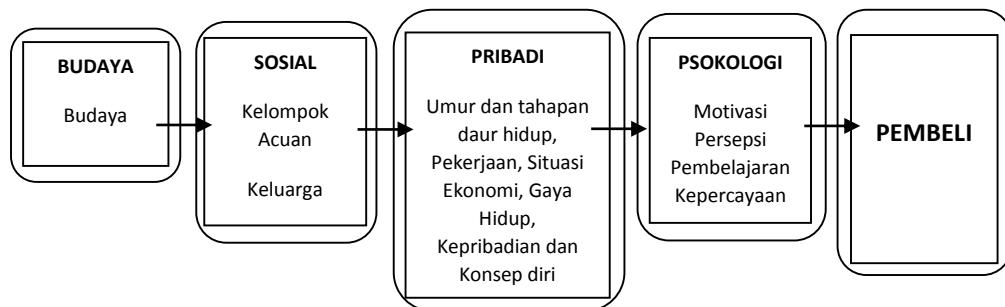
Maka dari itu proses pengambilan keputusan merupakan tahap-tahap yang harus dilalui atau digunakan untuk membuat keputusan. Tahap-tahap ini merupakan kerangka dasar, sehingga setiap tahap dapat dikembangkan lagi menjadi beberapa sub tahap (disebut langkah) yang lebih khusus/spesifik dan lebih operasional.

K. Definisi Perilaku Konsumen

Kotler (2005) menyebutkan bahwa “*Consumer buyer behavior is the buying behavior of final consumer-individuals and households who buy goods and service for personal consumption*”. Artinya perilaku pembelian konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individu ataupun rumah tangga yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses keputusan di mana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif.

Memahami konsumen bukan merupakan hal yang mudah, karena pembeli memiliki banyak pertimbangan di sekitarnya mulai dari hal yang berhubungan dengan pribadinya, lingkungannya, pendapat, tingkat pendidikan dan selera. Menurut Kotler (2005) faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu terdiri dari Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi. Faktor-faktor tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:

2.3 Gambar Faktor Perilaku Konsumen



Sumber : Hasan, M. (2002)

1. Faktor budaya yang terdiri dari beberapa sub yaitu :

- a. Budaya

Gita Wulandari, 2013

PENGARUH PREFERENSI WISATAWAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PRODUK OUTBOUND DI LEAD INDONESIA
LIDO LAKES RESORT & CONFERENCE BOGOR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Budaya (*culture*) adalah penyebab keinginan dari seseorang yang paling dasar yang terdiri dari kumpulan nilai, perilaku dan preferensi. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya, dan setiap budaya dari satu negara dengan negara lain mempengaruhi terhadap variasi pemilihan pembelian.

b. Subbudaya

Masing-masing budaya mempunyai subbudaya yang lebih kecil. Subbudaya tersebut meliputi agama, kelompok ras dan daerah geografis sehingga membentuk suatu segmen pasar yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial memperlihatkan selera produk dan merek yang berbeda di bidang seperti pakaian, perabot, aktivitas bersantai dan mobil.

2. Faktor Sosial yang terdiri dari beberapa sub yaitu :

a. Kelompok Acuan

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seseorang mempunyai anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik dimana tidak langsung membentuk sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi objek peneliti yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang sangat berpengaruh.

c. Peran dan Status

Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang di sekitarnya.

3. Faktor Pribadi yang terdiri dari beberapa sub yaitu :
- Umur dan Tahapan daur hidup
Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makan, pakaian, perabot dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus keluarga, tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalaninya waktu.
 - Pekerjaan
Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat sesuai dengan produk dan jasa mereka.
 - Situasi Ekonomi
Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pemilihan produk. Pemasar barang-barang yang sensitif terhadap pendapat mengamati gejala pendapat pribadi, tantangan dan suku bangsa.
 - Gaya Hidup
Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam bentuk psikografisnya. Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi dari Aktivitas atau kegiatan, minat dan pendapat.
 - Kepribadian dan Konsep diri
Kepribadian seseorang yang berbeda-beda mempengaruhi pada pemilihan perilaku pembelinya. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen pada pemilihan merek tertentu.

4. Faktor Psikologi yang terdiri dari beberapa sub yaitu :
- Motivasi
Seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu mencapai tingkat intensitas yang kuat. Motif adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan.

b. Persepsi

Persepsi adalah dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

c. Pembelajaran

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respons dan penguatan.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui pelaksanaan dan pembelajaran seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu.

L. Tipe-tipe Konsumen

Ernest Kretschmer (1995), berdasarkan hasil penelitiannya, menyimpulkan adanya korelasi positif antara bentuk tubuh manusia dengan perilakunya. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, Ernest Kretschmer mengkategorikan tiga tipe konsumen, yaitu tipe piknis, tipe leptosom, dan tipe atletis.

1. Konsumen Tipe Piknis

Tipe ini menunjukkan bentuk badan bulat, anggota badan pada umumnya agak pendek, dan wajahnya bulat lebar. Karakter tipe piknis ada yang menunjukkan sifat peramah dan suka berbicara, tenang dan suka humor, ada pula yang sifatnya pendiam, baik hati, serta yang bersifat praktis energik.

2. Konsumen Tipe Leptosom

Tipe ini menunjukkan bentuk tubuh agak kecil dan lemah, bahu tampak kecil, leher dan anggota badan menujukan kesan kurus panjang. Karakter tipe leptosom ada yang menunjukkan orang angkuh, orang idealis.

3. Konsumen Tipe Atletis

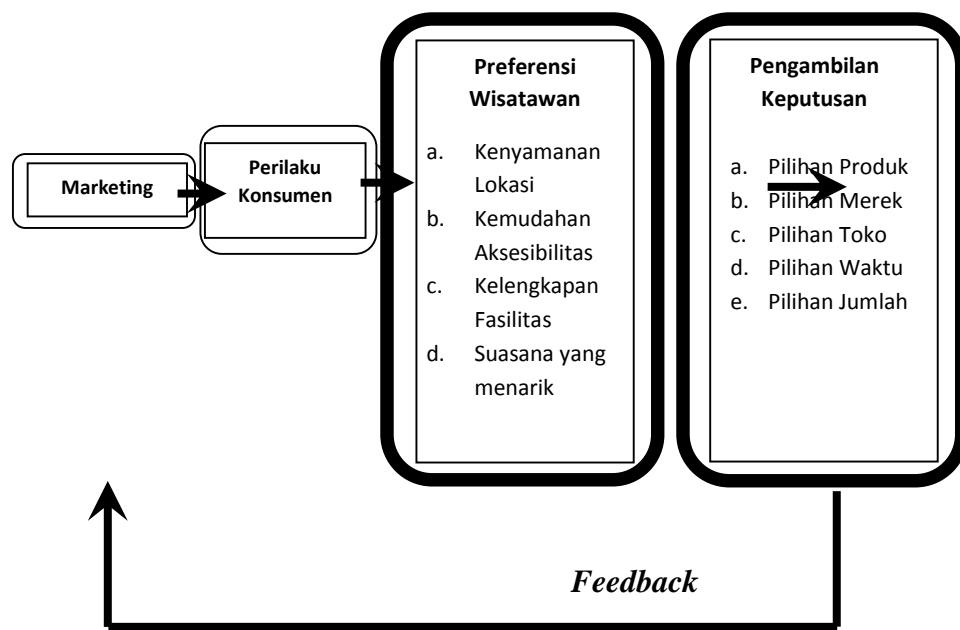
Tipe ini menunjukkan bentuk badan kokoh, pundak tampak lebar, dan pinggul berisi. Anggota badannya cukup panjang, badan berotot dan kekar. Wajahnya bulat telur atau

lonjong. Karakternya menunjukkan sikap banyak gerak, tetapi penampilannya kalem, jarang humor, dan mempunyai sifat tidak lekas percaya dan kaku.

M. Kerangka Pemikiran

Pengambilan keputusan dalam memilih produk *outbound* diyakini dipengaruhi oleh preferensi wisatawan sebagai bagian dari perilaku wisatawan mereka dan paparan aktivitas pemasaran pada dirinya. Sehingga kerangka pemikiran yang menjadi dasar penulis membuat penelitian ini digambarkan pada Gambar 2.4 berikut.

2.4 Gambar Kerangka Pemikiran Pengaruh Preferensi Terhadap Keputusan Pembelian



Kotler (2009)

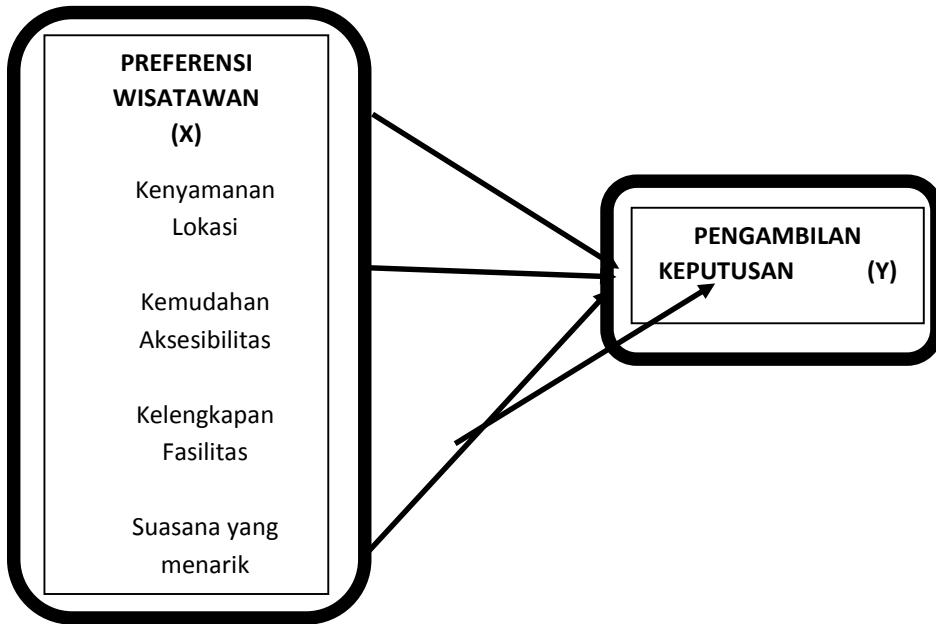
Sudibyo (2002)

Kotler (2005)

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, dapat digambarkan paradigma pemikiran pengaruh preferensi wisatawan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mempunyai dua variabel yang terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Peneliti menentukan bahwa preferensi wisatawan sebagai variabel bebas, sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Sugiyono (2007) mengatakan bahwa “kerangka berpikir tersebut selanjutnya perlu dinyatakan dalam bentuk

diagram (paradigma penelitian), sehingga pihak lain dapat memahami kerangka berfikir yang di kemukakan dalam penelitian. Berdasarkan hal ini maka bentuk paradigma atau model dalam penelitian ini sebagai berikut :

2.5 Gambar Paradigma Penelitian Pengaruh Preferensi Wisatawan Terhadap Keputusan Pembelian



Sumber : Hasil Pengolahan Data 2012

N. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. (Sugiyono, 2007)

Berdasarkan teori-teori yang mendukung penelitian ini, maka peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut :

“Terdapat pengaruh yang positif antara preferensi wisatawan yang terdiri dari kenyamanan lokasi, kemudahan aksesibilitas, kelengkapan fasilitas, dan suasana yang menarik terhadap keputusan pemilihan yang dalam penelitian ini keputusan pada pemilihan *provider* outbound di LEAD Indonesia Lido Lakes Resort Bogor”