

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
MINAT KUNJUNG WISATA PANTAI LABUHAN JUKUNG
MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Pengunjung Pantai Labuhan Jukung Di
Kecamatan Pesisir Tengah Kabupaten Pesisir Barat)**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)**

Oleh :

Novianti Dwi Cahyani

NPM : 1851010283

Program Studi : Ekonomi Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
TAHUN 1445 H/2024 M**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
MINAT KUNJUNG WISATA PANTAI LABUHAN JUKUNG
MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Pengunjung Pantai Labuhan Jukung Di
Kecamatan Pesisir Tengah Kabupaten Pesisir Barat)**

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :

Novianti Dwi Cahyani

NPM : 1851010283

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pembimbing I : Dr. Asriani, S.H., M.H.

Pembimbing II : Siska Yuli Anita, M.M.



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
TAHUN 1445 H/2024 M**

ABSTRAK

Bauran pemasaran merupakan perangkat peralatan pemasaran yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasaran dalam pasar yang ditargetkan. Dasar bauran pemasaran yang meliputi product, price, place, dan promotion saling berhubungan dan masing-masing elemen didalamnya saling mempengaruhi. Dalam dunia pariwisata, pemahaman tentang bauran pemasaran sangat diperlukan oleh setiap perusahaan. Karena untuk mengelola industri pariwisata dengan baik dan profesional diperlukan kajian mendalam diantaranya adalah bahwa wisatawan merupakan sumber dari pendapatan yang harus dilayani dengan baik agar mereka senang dan nyaman sehingga waktu tinggal di suatu daerah wisata akan lebih lama. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Kunjung Wisata Pantai Labuhan Jukung Di Kabupaten Pesisir Barat Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada pengunjung Pantai Labuhan Jukung Kecamatan Pesisir Tengah).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data dikumpulkan melalui metode kuisioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh. Dan diperoleh sampel 100 responden yaitu para pengunjung wisata di Pantai Labuhan Jukung Kecamatan Pesisir Tengah Kabupaten Pesisir barat. Tahap selanjutnya, data kuisioner dianalisis menggunakan regresi linear berganda yang sebelumnya telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji prasarat analisis, kemudian analisis uji t dan uji F.

Hasil uji penelitian dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, menunjukkan bahwa, produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat kunjung wisata, harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat kunjung wisata, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung wisata, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung wisata, produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung wisata. Dalam perspektif ekonomi Islam bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi terhadap minat kunjung wisata di pantai labuhan jukung sudah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Minat Kunjung Wisata, Ekonomi Islam

ABSTRACT

The marketing mix is a set of marketing tools used to pursue marketing objectives in a targeted market. The basis of the marketing mix which includes product, price, place, and promotion are interconnected and each element in it influences each other. In the world of tourism, an understanding of the marketing mix is needed by every company. Because to manage the tourism industry properly and professionally requires in-depth studies including that tourists are a source of income that must be served well so that they are happy and comfortable so that their stay in a tourist area will be longer. This study aims to determine the influence of the marketing mix on Interest in Visiting Labuhan Jukung Beach Tourism in Pesisir Barat Regency According to an Islamic Economic Perspective (Study on visitors to Labuhan Jukung Beach, Pesisir Tengah District)

This research uses a quantitative approach with the type of associative research. Data was collected through a questionnaire method. The sampling technique used is saturated sampling. And a sample of 100 respondents was obtained, namely tourist visitors at Labuhan Jukung Beach, Central Coast District, West Coast District. In the next stage, the questionnaire data were analyzed using multiple linear regression which had previously fulfilled the validity test, reliability test and analysis prerequisite test, then the t test and F test analysis.

The results of the research test using multiple linear regression analysis techniques, show that, product has a negative and insignificant effect on tourist visit interest, price has a negative and insignificant effect on tourist visit interest, location has a positive and negative effect significantly to the interest in visiting tours, promotion has a positive and negative effect significantly to the interest in visiting tours, products, prices, locations and promotions together have a positive and significant effect on the interest in visiting tours. In the perspective of Islamic economics, the marketing mix which includes product, price, location, promotion of interest in visiting tours on the coast of Labuhan Jukung is in accordance with the principles of Islamic economics.

Keywords: Marketing Mix, Interest in Visiting Tourism, Islamic Economics



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS ISLAM

Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame, Kota Bandar Lampung, 35131

SURAT PERSETUJUAN

Saya Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

Nama : Novianti Dwi Cahyani
Npm : 1851010283
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Kunjungi Wisata Pantai Labuhan Jukung Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengunjung Pantai Labuhan Jukung Di Kecamatan Pesisir Tengah Kabupaten Pesisir Barat)”** adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak mengisi materi yang dipublikasikan atau ditulis oleh orang lain kecuali bagian – bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Demikian surat pernyataan ini saya buat, apabila ternyata dikemudian hari terdapat plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, Agustus 2023

Yang Membuat Pernyataan



Novianti Dwi Cahyani
1851010283



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmih, Bandar Lampung, 35131. Telp. (0721) 703289.

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Kunjung Wisata Pantai Labuhan Jukung Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengunjung Pantai Labuhan Jukung Di Kecamatan Pesisir Tengah Kabupaten Pesisir Barat)

Nama : Novianti Dwi Cahyani

NPM : 1851010283

Jurusan / Prodi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Asriani S. H., M.H.

Siska Yuli Anita, M.M.

NIP. 1966605061992032001

NIP. 1991109012019032036

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dr. Endek Anggraeni, M.E.Sy

NIP. 198208092011012009



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suramin Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Kunjung Wisata Pantai Labuhan Jukung Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengunjung Pantai Labuhan Jukung Di Kecamatan Pesisir Tengah Kabupaten Pesisir Barat)" disusun oleh Novianti Dwi Cahyani, NPM: 1851010283, Jurusan Ekonomi Syariah, Telah di Ujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : Jumat, 17 November 2023 Pukul: 15.00-16.30 WIB

TIM MUNAQOSAH

Ketua : Dr. Budimansyah, S. Th. I., M, Kom. I.

Sekretaris : Alief Rakhman Seryanto. M. E.

Penguji I : Dimas Pratomo, M. E.

Penguji II : Siska Yuli Anita, M. M.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Iulis Suryanto, S.E., M.M., Akt., C.A.
197009262008011000

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ۲۹

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.(Q.S An-Nisa : 29)

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut Nama Allah SWT Tuhan yang Maha Esa, berkat limpahan Rahmat-nya, karunia serta memberikan perlindungan, kesehatan jasmani dan rohani, karena berkat izin Ridho-nya yang telah memudahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini kupersembahkan untuk :

1. Kedua orang tuaku Ayahanda Yanto Kodri dan Ibunda Saumi yang telah membesarkan ku dan selalu mendoakan demi keberhasilanku, serta pengorbanan dan kerja kerasnya yang ikhlas baik secara materi maupun moril semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan dan keberkaahan disetiap yang mereka lakukan serta memuliakan keduanya baik didunia maupun di akhirat aamiin.
2. Saudara Kandungku, Kakakku Yulyanti Ayu Utami dan Adikku Agus Yanti Alfina Putri yang selalu memberikan doa, dukungan, serta menjadi pelipur hatiku.
3. Seluruh keluarga besar yang selalu memberikan dukungannya kepada saya sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
4. Almameterku tercinta Universitas Islam Negri Raden Intan Lampung.

RIWAYAT HIDUP

Nama Novianti Dwi Cahyani lahir di Krui pada tanggal 16 November 2000, anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Yanto Kodri dan Ibu Saumi. Adapun pendidikan penulis adalah sebagai berikut :

1. SDN 78 Krui, Simpang Kerbang Kecamatan Way Krui Kabupaten Pesisir Barat
2. MTS NU Krui, Pasar Krui Kecamatan Pesisir Tengah Kabupaten Pesisir Baart
3. SMAN 1 Pesisir Tengah, Rawas Kecamatan Pesisir Tengah Kabupaten Pesisir Barat.
4. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Program Strata Satu (SI) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah, Lulus Pada Tahun 2023.

KATA PENGANTAR

Dengan Menyebut nama Allah yang Maha Pengasih Dan Maha Penyayang, syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah mencurahkan nikmat, taufik dan hidayah-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Kunjung Wisata Pantai Labuhan Jukung Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengunjung Pantai Labuhan Jukung Di Kecamatan Pesisir Tengah Kabupaten Pesisir Barat)”**. Shollawat serta salam senantiasa terlimpah kepada Nabi Muhammad Saw yang telah menyampaikan risalah untuk menyelamatkan kehidupan manusia di dunia maupun di akhirat kelak.

Skripsi ini ditulis guna melengkapi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, atas terselesaikannya skripsi ini tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang berperan dalam proses penyelesaian skripsi ini, berikut ini penulis secara rinci mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., MM., Akt., C.a Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN raden intan lampung yang telah memberikan izin penelitian kepada penulis.
2. Ibu Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy. selaku ketua jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang senantiasa mengarahkan dan membimbing mahasiswanya dalam pengajaran yang baik.
3. Ibu Dr. Asriani, S.H., M.H. selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan memberikan arahan dalam membimbing serta memberikan motivasi sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
4. Ibu Siska Yuli Anita, M.M. selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan memberikan arahan dalam membimbing serta memberikan motivasi sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan motivasi, ilmu dan pelajaran kepada penulis selama proses perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi.
6. Bapak dan Ibu Dinas Pariwisata Kabupaten Pesisir Barat yang telah berkenan membantu penulis dalam memberikan informasi data sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Kedua orangtuaku, kakakku, adikku, nenekku dan keluarga besarku. Terimakasih atas doa dan dukungannya. Semoga Allah senantiasa membalasnya dan memberikan keberkahan kepada kita semua.
8. Sahabat-sahabat Ekonomi Syariah kelas E yang telah berproses bersama-sama saat senang maupun susah, suatu pengalaman berharga bisa bertemu dan bersahabat dengan kalian selama beberapa tahun ini dan semoga bisa terus menjalin silaturahmi.
9. Sahabat masa kuliahku Peti Arinia, Remitan Nisa Ayudia, Olivia Nanda yang sudah saling membantu, saling berbagi, saling senang dan susah selama berproses dari awal menjadi Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung.
10. Almamaterku tercinta UIN Raden Intan Lampung.
akhir kata jika penulis ada kesalahan dan kelalaian dalam penulisan skripsi ini penulis mohon maaf dan kepada Allah mohon ampun dan perlindungan-nya semoga karya tulis ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, Maret 2024

Novianti Dwi Cahyani
NPM. 1851010283

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
ABSTRAK	iii
SURAT PERNYATAN	v
HALAMAN PERSETUJUAN	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
RIWAYAT HIDUP	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	2
C. Identifikasi Dan Batasan Masalah	14
D. Rumusan Masalah	14
E. Tujuan Penelitian.....	15
F. Manfaat Penelitian.....	15
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	16
H. Sistematika Penulisan.....	25
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS	
A. Teori Yang Digunakan	28
1. Pemasaran	28
a. Konsep Pemasaran	28
b. Bauran Pemasaran.....	33
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Bauran Pemasaran	48
d. Konsep Pemasaran Dalam Islam	49
2. <i>Theory of Planned Behavior</i>	52
3. Teori Minat	55
a. Pengertian Minat Kunjung.....	55
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat	58
4. Pariwisata	61
a. Pengertian Pariwisata	61
b. Peran Pariwisata	63
c. Dampak Sektor Pariwisata	64
d. Pariwisata Syariah	67

e. Pariwisata Syariah menurut Undang-Undang	70
5. Ekonomi Islam	71
a. Pengertian Ekonomi Islam.....	71
b. Prinsip-Prinsip Ekonomi Dalam Islam	75
B. Pengajaran Hipotesis	82
1. Pengaruh Produk Terhadap Minat Kunjung Wisata	83
2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Kunjung Wisata.....	83
3. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Kunjung Wisata.....	84
4. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Kunjung Wisata	84
5. Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Tempat Terhadap Minat Kunjung Wisata	85
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Waktu Dan Tempat Penelitian.....	87
B. Pendekatan Dan Jenis Penelitian	87
1. Pendekatan Penelitian	87
2. Jenis Penelitian	87
C. Populasi, Sampel Dan Teknik Pengumpulan Data.....	88
1. Populasi	88
2. Sampe	88
3. Teknik Pengumpulan Data.....	90
D. Definisi Operasional Variabel	91
E. Instrumen Penelitian.....	93
F. Uji Validitas Dan Reliabilitas Data.....	93
1. Uji Validitas	93
2. Uji Reliabilitas	94
G. Uji Prasarat Analisis	95
1. Uji Normalitas	95
2. Uji Multikolinieritas.....	95
3. Uji Heterokedastisitas	96
H. Uji Hipotesis.....	96
1. Analisis Regresi Linear Berganda	96
2. Uji t.....	97
3. Uji F	98
4. Uji Koefisien Determinasi.....	98
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Data.....	99
1. Gambaran Umum Pantai Labuhan Jukung	99
2. Deskripsi Data Penelitian.....	104
B. Pembahasan Hasil Penelitian Dan Analisis	118
1. Hasil Uji Validitas.....	118
2. Hasil Uji Realibilitas.....	122

3.	Uji Prasat Analisis.....	125
	a. Hasil Uji Normalitas	125
	b. Hasil Uji Multikolinieritas	126
	c. Hasil Uji Heterokedastisitas	126
4.	Uji Hipotesis	127
	a. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	127
	b. Hasil Uji Parsial (t).....	130
	c. Hasil Uji Simultan (F)	131
	d. Uji Koefisien Determinasi	132
5.	Pembahasan Penelitian	133
	a. Pengaruh Produk Terhadap Minat Kunjung wisata Pada Pantai Labuhan Jukung	133
	b. Pengaruh Harga Terhadap Minat Kunjung Wisata Pada Pantai Labuhan Jukung	134
	c. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Kunjung Wisata Pada Pantai Labuhan Jukung	135
	d. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Kunjung Wisata Pada Pantai Labuhan Jukung	136
	e. Pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi Terhadap minat kunjung wisata	137
	f. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Kunjung Wisata Dalam Perspektif Ekonomi Islam	137

BAB V PENUTUP

A.	Kesimpulan	149
B.	Rekomendasi	150

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

- Tabel 1.1 Potensi Wisata Kabupaten Pesisir Barat
- Tabel 1.2 Kunjungan Wisatawan Kabupaten Pesisir Barat
- Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel
- Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
- Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
- Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan
- Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan
- Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Produk
- Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Harga
- Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Lokasi
- Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Promosi
- Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Minat Kunjung
- Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X1)
- Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)
- Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X3)
- Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X4)
- Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Kunjung (Y)
- Tabel 4.16 Hasil Uji Realibilitas Variabel Produk (X1)
- Tabel 4.17 Hasil Uji Realibilitas Variabel Harga (X2)
- Tabel 4.18 Hasil Uji Realibilitas Variabel Lokasi (X3)
- Tabel 4.19 Hasil Uji Realibilitas Variabel promosi (X4)
- Tabel 4 20 Hasil Uji Realibilitas Variabel Minat Kunjung (Y)
- Tabel 4.21 Hasil uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Tes .
- Tabel 4.22 Hasil Uji Multikolieniritas
- Tabel 4.23 Hasil Uji Hetereskesdastisistas Uji Glejser
- Tabel 4.24 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
- Tabel 4.25 Hasil Uji T (Parsial)
- Tabel 4.26 Hasil uji F (Simultan)
- Tabel 4. 27 Hasil Uji Koefisien Determinasi

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peningkatan Kunjungan Wisatawan Kabupaten Pesisir Barat

Gambar 1.2 Artikel CNN Destinasi Wisata Terbaik 2018

Gambar 1.3 Artikel Lampung Viva Pesonapantai Labuhan Jukung

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Riset
- Lampiran 2 : Balasan Surat Riset
- Lampiran 3 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4 : Distribusi Jawaban Responden
- Lampiran 5 : Output Uji Validitas
- Lampiran 6 : Uji Realibilitas
- Lampiran 7 : Output Uji Normalitas
- Lampiran 8 : Output Uji Multikolinearitas
- Lampiran 9 : Output Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 10 : Output Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 11 : Output Uji T (Parsial)
- Lampiran 12 : Output Uji F (Simulasi)
- Lampiran 13 : Output Uji Koefisien Determinasi
- Lampiran 14 : Lampiran

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai kerangka awal untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami skripsi ini maka perlu adanya ulasan terhadap penegasan arti dan maksud dari beberapa istilah yang terkait dengan judul ini. Dengan adanya penegasan judul ini sebagai kerangka awal agar tidak terjadi kesalah pahaman judul. Adapun skripsi ini berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Kunjung Wisata Pantai Labuhan Jukung Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada pengunjung Pantai Labuhan Jukung Di Kecamatan Pesisir Tengah Kabupaten Pesisir Barat)”. Adapun istilah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. **Pengaruh** adalah ada hubungan timbal balik, atau hubungan sebab akibat antara apa yang mempengaruhi dengan apa yang di pengaruhi. Dua hal ini adalah yang akan dihubungkan dan dicari apa ada hal yang menghubungkan.¹
2. **Bauran**, Bauran adalah unsur-unsur yang digabungkan untuk membuat rencana tindakan yang sesuai untuk pelangan pada pasar yang ditargetkan.²
3. **Pemasaran**, Pemasaran adalah kegiatan menyeluruh yang mencakup proses kreasi dan pembuatan jasa serta produk, penetapan harga, dan penjualannya. Brech mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses dalam menentukan permintaan konsumen akan sebuah barang atau jasa, memotivasi penjualnya, dan mendistribusikannya ke

¹ Departemen Pendidikan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta : Gramedia, 2007), 78.

² Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan, *Kamus Umum Indonesia*, (Jakarta : PN. Balai Pustaka, 1988), 664.

dalam konsumsi akhir dengan keuntungan sebagai imbalannya³

4. **Bauran Pemasaran** adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari: produk, harga, distribusi, dan promosi.⁴
5. **Minat** adalah suatu sikap yang berlangsung terus menerus yang memerlukan perhatian seseorang, sehingga membuat dirinya jadi selektif terhadap objek minatnya, perasaan yang menyatakan bahwa satu aktivitas, pekerjaan atau objek itu berharga atau berat bagi individu dan satu keadaan motivasi atau satu set motivasi, yang menuntun tingkah laku menuju satu arah (sasaran) tertentu.⁵
6. **Ekonomi Islam**, ekonomi yang pada umumnya didefinisikan sebagai kajian tentang perilaku manusia dalam hubungannya dengan pemanfaatan sumber-sumber produksi yang langka untuk di produksi dan di konsumsi, dengan demikian ekonomi adalah perilaku manusia yang berhubungan dengan produksi, distribusi dan konsumsi. Ekonomi islam adalah kumpulan dasar-dasar umum tentang ekonomi yang digali dari Al-Qur'an al-Karim dan as- Sunnah.⁶

B. Latar Belakang Masalah

Industri pariwisata salah satu industri yang berkembang dan terbesar dalam ekonomi global dari sisi menginvestasikan modal. Sejak paruh kedua abad ke-20, jumlah wisatawan internasional telah meningkat jumlahnya, sehingga membuat banyak negara telah menjadi tujuan wisata baru dan pasar untuk

3 Hermawan Kartajaya, *Markplus On Strategi*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2005), Cet-Ke 4, 3

4 IPandji Anoraga, *Pengantar Bisnis : Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*, (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2007),191.

5 Chaplin, J.P., *Kamus Psikologi Lengkap* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2008), 15.

6 Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori Dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*, (Jakarta, 2014) (On-line), tersedia di: <http://www.rajabrafindo.co.id> (2014).

permintaan perjalanan. Negara-negara ini, pada akhirnya berkompetisi dan berusaha untuk meningkatkan manfaat dan pendapatan dari kegiatan-kegiatan internasional ini lebih sering dilakukan dari sebelumnya. Berdasarkan kegiatan tersebut negara-negara tersebut mendapatkan sukses dalam domain ini dan akses ke pendapatan material dan imaterial membutuhkan pemahaman pariwisata fenomena, identifikasi aspek dan konsekuensinya.

Sektor pariwisata merupakan sektor yang paling banyak menyumbangkan pendapatan bagi suatu daerah/negara tujuan wisata. Hal ini dikarenakan sektor pariwisata mampu menumbuhkan industri-industri baru dalam kepariwisataan. Sebagai sektor yang paling banyak memberikan manfaat dan keuntungan, maka sudah selayaknya pariwisata didukung dan dikembangkan oleh pemerintah maupun masyarakat setempat.⁷

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia Pariwisata adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan, rekreasi, turisme dan pelancong. Pariwisata merupakan industri baru yang mampu memacu pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup, dan mampu menggerakkan sektor lain sebagai penunjang sektor wisata.⁸

Berdasarkan undang-undang nomer 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan dijelaskan bahwa pembangunan kepariwisataan sangat diperlukan untuk mendorong pemerataan kesempatan berusaha dan memperoleh manfaat serta mampu menghadapi tantangan perubahan kehidupan lokal, nasional, dan global. Pentingnya peranan pariwisata dalam pembangunan ekonomi wisata sudah tidak diragukan lagi. Pariwisata merupakan salah satu industri yang dapat mengembangkan sektor-sektor industri lainnya. dan global. Pentingnya peranan

7 Agustinawati dan Cindenia Puspasari, Analisis Bauran Pemasaran Destinasi Pariwisata Kota Lhokseumawe, *Jurnal Visioner & Strategis*, Vol. 7 No. 2, 2018, 12

8 Istijabatul Aliyah, Galang Yudana, Rara Sugianti, "*Desa Wisata Berwawasan Budaya kawasan Wisata Industri Lurik*", (Surakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020), .1

pariwisata dalam pembangunan ekonomi wisata sudah tidak diragukan lagi. Pariwisata merupakan salah satu industri yang dapat mengembangkan sektor-sektor industri lainnya.⁹

Sesuai dengan adanya peraturan otonomi daerah sebagaimana yang tertulis dalam Undang-Undang Nomer 23 Tahun 2014 tentang pemerintah daerah, disebutkan bahwa pemerintah daerah berhak, berwenang dan berkewajiban untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintah berdasarkan asas yang berlaku dan tugas pembantuan. Pemberian wewenang pemerintah pusat kepada pemerintah daerah bertujuan untuk mempercepat terjadinya perubahan guna mencapai kesejahteraan masyarakat melalui kualitas pelayanan yang juga melibatkan peran serta masyarakat.

Provinsi Lampung memiliki banyak destinasi wisata dan merupakan salah satu daerah yang sering dikunjungi wisatawan lokal maupun mancanegara. Salah satu daerah yang sering dikunjungi oleh wisatawan adalah Kabupaten Pesisir Barat. Kabupaten Pesisir Barat memiliki banyak sekali potensi wisata yang memiliki kekhasan dan keunggulan disetiap destinasi wisatanya, oleh karna itu dibutuhkan pengelolaan yang baik sehingga destinasi wisata dikabupaten pesisir barat dapat berkembang baik dari kualitas maupun pelayanan sehingga kunjungan wisatawan lokal maupun manca negara akan meningkat.

Kabupaten Pesisir Barat yang merupakan Daerah Otonomi Baru (DOB) hasil pemekaran Kabupaten Lampung Barat (Lambar) sangat kaya dengan potensi alam, budaya dan pariwisata. Wisata bahari menjadi sektor unggulan, karena Kabupaten Pesisir Barat memiliki banyak pantai dengan jenis ombak yang berkualitas internasional sehingga sering dikunjungi wisatawan baik lokal maupun mancanegara yang suka

9 Istijabatul Aliyah, Galang Yudana, Rara Sugianti, “*Desa Wisata Berwawasan Budaya kawasan Wisata Industri Lurik*”, (Surakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020), .1

berselancar.10 selain wisata bahari, adapuin objek wisata lainnya seperti wisata religi/budaya, ekowisata dan eventwisata. Kabupaten Pesisir Barat merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi pariwisata bahari yang besar di Provinsi Lampung dengan panjang pantainya 210 km. Kabupaten Pesisir Barat mempunyai 51 objek wisata potensial baik sektor bahari, religi/budaya, ekowisata dan eventwisata yang tersebar di seluruh wilayah mulai dari Lemong, di bagian utara Kabupaten Pesisir Barat, hingga kawasan perbatasan bagian selatan yaitu Bengkunt Belimbing yang saat ini banyak dikunjungi oleh wisatawan domestik maupun mancanegara,

Tabel 1.1
Potensi Wisata Kabupaten Pesisir Barat

No.	Nama Kecamatan	Potensi Wisata
1.	Pesisir Tengah	Pantai Kuala Setabas, Pantai Labuhan Jukung, Pantai Way Redak, Repong Damar.
2.	Lemong	Makam Syeh Manula, Objek Wisata Selam Wisata Bahari, Dan Pantai Wisata Batu Kebayan.
3.	Krui Selatan	Pantai yang membentang sepanjang kecamatan dengan gelombang yang tinggi. pantai yang membentang sepanjang kecamatan dengan gelombang yang tinggi.
4.	Pesisir Selatan	Kawasan wisata karang nyimbor (tanjung setia),

¹⁰ Dedy Miswar Husni Yusuf, Yarmaidi, “*Pemetaan Objek Wisata Alam Kabupaten Pesisir Barat Tahun 2015*”, 2015. 5–6.

No.	Nama Kecamatan	Potensi Wisata
		pantai melasti
5.	Ngambur	Pusat penangkaran penyu di pekon muara temulih, pantai ngambur.
6.	Bengkunat Belimbing	Pantai rekreasi, wisata berburu, rekreasi air terjun dan sumur tujuh, wisata kawasan (patroli gajah) wisata bahuri teluk bengkunat belimbing, wisata pulau petuah dan tacking hutan hujan tropis.
7.	Bengkunat	Pantai, berburu, hiking, camping, surfing, motorcross, off roade
8.	Pesisir utara	Pantai rekreasi, surfing, diving, camping, wisata memancing.
9.	Karya penggawa	Wisata pantai, wisata gua batu, wisata arung jeram.
10.	Pulau pisang	Snorkeling, diving, mancing dan berenang
11.	Way krui	Air terjun alami

Sumber : Data BPPD Pesisir barat 2020

Berdasarkan dari data Badan Perencanaan Pembangunan Daerah di atas, melihat potensi objek wisata yang ada bukan tidak mungkin Kabupaten Pesisir Barat akan menjadi salah satu destinasi wisata yang akan sering dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun mancanegara, bukan hanya itu jika pariwisata tersebut dikelola dan dikembangkan dengan baik maka pariwisata akan menjadi salah satu penyumbang Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Pesisir Barat. Kontribusi pendapatan ini bisa juga berasal dari retribusi tempat wisata, pajak hotel dan penginapan, asrama, villa dan sejenis nya.

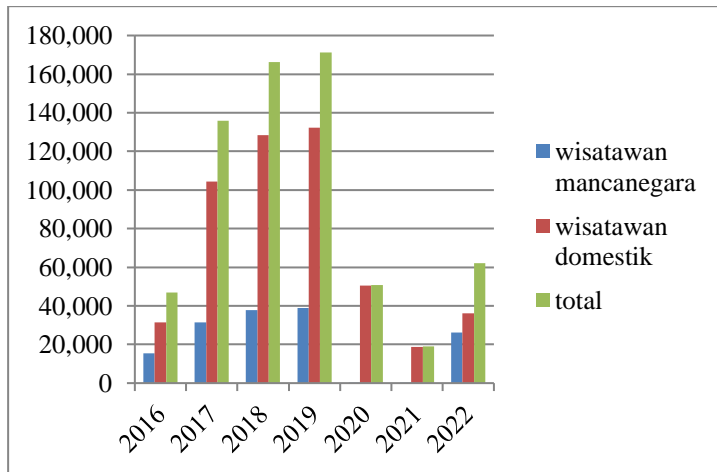
Tabel 1.2
Kunjungan Wisatawan Kabupaten Pesisir Barat

No	Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Demestik	Total
1	2016	15.389	31.589	46.978
2	2017	31.377	104.456	135.833
3	2018	37.942	128.338	166.280
4	2019	39.012	132.201	171.213
5	2020	230	50.500	50.730
6	2021	74	18.875	18.949
7	2022	26.106	36.070	62.176

Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Pesisir Barat tahun 2016-2022

Menurut data pariwisata Kabupaten Pesisir Barat, Pandemi Covid-19 yang melanda hampir dua tahun belakangan memberikan efek yang sangat signifikan terhadap jumlah kunjungan wisatawan. Tercatat bahwa sepanjang tahun 2021 penurunan kunjungan wisatawan di wilayah setempat mencapai 97 persen di bandingkan pada tahun 2020. Berdasarkan data terakhir pada tahun 2021 ini kunjungan wisatawan hanya sekitar 18.949 wisatawan, 74 wisatawan mancanegara dan 18.875 wisatawan domestik/lokal. Sedangkan pada tahun 2020 lalu pihak nya mencatat kunjungan wisatawan masih menyentuh di angka 50.730 wisatawan, 230 wisatawan mancanegara, dan 50.500 wisatawan domestik/lokal. Penurunan ini terjadi akibat banyaknya pembatasan perjalanan yang ditetapkan oleh tiap-tiap daerah bahkan tiap-tiap negara di dunia akibat pandemi Covid-19. sedangkan untuk tahun 2022 tercatat bahwa kunjungan wisata mengalami jauh peningkatan dibanding tahun 2021, pada tahun ini tercatat total wisatawan yang berkunjung sebanyak 62.176. dimana wisatawan mancanegara sebanyak 26.106 dan wisatawan domestik sebanyak 36.070 meningkatnya jumlah wisatawan ini diantaranya disebabkan situasi pandemi covid 19 yang mulai membaik, membaiknya kondisi pasca covid 19 ini berdampak

pada pelonggaran kebijakan bagi para pelaku perjalanan dan syarat perjalanan. selain itu juga, kompetisi world surfing krui pro QS 5000 juga ikut menyumbangkan peningkatan jumlah kunjung wisata.



Gambar 1.1 Peningkatan Kunjungan Wisatawan Kabupaten Pesisir Barat

Pembangunan kepariwisataan harus berdasarkan pada kriteria berkelanjutan yang artinya pengembangan pariwisata dapat didukung secara ekologis sekaligus layak secara ekonomi dan tidak melanggar norma-norma hukum dan ketentuan Allah SWT. Dalam mengelola dan memanfaatkan alam sebagai salah satu fasilitas yang disediakan oleh Allah SWT, sebagaimana dijelaskan dalam Q.S Al-Araaf ayat 56:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ ٥٦

Artinya :Dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah (diciptakan) dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat kepada orang yang berbuat kebaikan.

Isi kandungan surat di atas adalah selain untuk beribadah kepada Allah, manusia juga diciptakan sebagai khalifah di muka bumi. Sebagai khalifah memiliki tugas untuk memanfaatkan sumber daya, mengelola, dan memelihara alam semesta. Allah telah menciptakan alam semesta untuk kepentingan dan kesejahteraan semua makhluknya khususnya manusia. Bahwa segala sesuatu yang diciptakan oleh Allah di muka bumi ini hendaknya dikelola dengan baik semata-mata demi kesejahteraan masyarakat.

Setiap usaha pembangunan ekonomi memiliki tujuan untuk meningkatkan jenis dan jumlah peluang kerja dalam usaha meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dalam mencapai tujuan tersebut pemerintah dan masyarakat harus bekerja sama dalam pembangunan daerah. Oleh karena itu masyarakat dan pemerintah daerah dengan adanya potensi wisata harus mampu melihat potensi sumber daya dan merancang strategi untuk membangun perekonomian daerah. Sektor Pariwisata di Kabupaten Pesisir Barat perlu mendapat sorotan, masih banyak kekurangan dan kendala yang dihadapi oleh pemerintah daerah dalam mengembangkan sektor wisata.

Apabila terdapat korelasi yang baik antara pemerintah, pihak swasta dan masyarakat yang terhubung secara maksimal. Obyek wisata yang sedang giat dikembangkan oleh Dinas Pariwisata adalah Pantai Labuhan Jukung. Pantai ini merupakan aset milik Pemerintah Kabupaten Pesisir Barat yang terus dibenahi infrastrukturnya. Pantai Labuhan Jukung telah menjadi denyut nadi masyarakat Krui, sebagai ruang publik yang selalu menjadi pusat berbagai kegiatan masyarakat. Atraksi seni dan budaya juga kerap ditampilkan di kawasan pantai ini. Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Pesisir Barat mengatakan khusus di Pantai Labuhan Jukung yang sering dijadikan tempat berbagai kegiatan masyarakat dan pemerintah, Pemerintah Kabupaten Pesisir Barat telah memiliki site plant dalam rangka pengembangan lokasi ini.

Pantai Labuhan Jukung berada di Pekon Kampung Jawa. Pantai ini sangat strategis karena berada tepat di jantung Kota

Krui. Maka tidak heran jika Pantai Labuhan Jukung menjadi salah satu tujuan wisata para wisatawan asing maupun wisatawan lokal yang datang ke Kabupaten Pesisir Barat. Pantai Labuhan Jukung ini juga terkenal sebagai tempat berselancar. Selain itu, pantai ini merupakan tempat wisata yang sangat ramai dikunjungi terutama saat perayaan kemerdekaan Indonesia, lebaran, tahun baru, ataupun hari-hari libur besar lainnya, karena Pantai Labuhan Jukung berada tepat di jantung kota dan merupakan salah satu pantai yang paling terkenal di Kabupaten Pesisir Barat.

Pantai Labuhan Jukung berbatasan langsung dengan Samudera Hindia, hal ini membuat Pantai Labuhan Jukung dianugerahi ombak yang besar. Ombak yang besar dan tinggi diminati oleh peselancar, baik lokal maupun internasional. Selain memiliki gelombang besar, pasir putihnya yang lembut dan lautnya yang biru sejuk menambah keistimewaan dari Pantai Labuhan Jukung. Tepi Labuhan Jukung juga dihiasi oleh rimbunnya pohon yang memberikan pemandangan dan suasana pantai semakin indah. Pengunjung dapat menyaksikan detik-detik terbenamnya matahari (sunset) di balik cakrawala, hingga pergeseran posisinya benar-benar hilang dari pandangan. Adapun beberapa fasilitas yang telah dibangun oleh dinas PU dan Dinas Pariwisata di Pantai Labuhan Jukung sampai tahun adalah: gerbang, pagar, plang nama, bundaran, toilet, gazebo, rehat cotege, dan perwatan gedung serba guna yang digunakan menyelenggarakan kegiatan yang diadakan di Pantai Labuhan Jukung, itulah beberapa sarana dan prasarana yang dibangun oleh dinas PU dan Dinas Pariwisata dalam rangka mengembangkan obyek wisata Pantai Labuhan Jukung.

Pembangunan sarana prasarana pantai yang dilakukan pemerintah adalah agar menambah daya tarik dan wisatawan merasa nyaman datang ke Pantai Labuhan Jukung sehingga Pantai Labuhan Jukung menjadi suatu obyek wisata yang ramai dikunjungi wisatawan. Dengan adanya pariwisata, suatu negara atau lebih khusus suatu daerah tempat objek wisata itu berada,

mendapat pemasukan dari pendapatan suatu obyek wisata¹¹ Pariwisata juga mempunyai peran penting dalam konteks pembangunan berkelanjutan, karena menawarkan potensi kepada privat sektor untuk memanfaatkan potensi sumber daya alam agar mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan ekonomi masyarakat, terutama di wilayah pedesaan yang biasanya berada disekitar destinasi wisata.



Gambar 1.2 Artikel CNN Destinasi Wisata Terbaik 2018

Dilansir dari CNN pantai labuhan jukung pernah masuk destinasi wisata terbaik tahun 2018 pilihan CNN Indonesia. kelebihan dari pantai ini ialah memiliki akses yang mudah untuk dituju, bagi wisatawan yang ingin berkunjung bisa melalui jalur darat maupun jalur udara.

Berdasarkan hasil wawancara dengan abang Haris selaku Staf Pemasaran di Dinas Pariwisata Pantai Labuhan Jukung ini memiliki beberapa keistimewaan diantaranya memiliki konsep kunjungan keluarga, khususnya keluarga yang bawa anak-anak kecil berbeda dengan pantai-pantai lainnya seperti pantai tanjung setia dan mandiri yg lebih di fokuskan untuk wisatawan asing, dan kegiatan staycation. dari segi Fasilitas pantai ini lebih lengkap dibandingkan pantai-pantai lainnya. Sementara itu

¹¹ I Gde Pitana dan I Ketut Surya Diarta, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, (Yogyakarta: C.V. Andi Offset, 2009), 2.

wisatawan yang berkunjung ke pantai labuhan jukung dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan. Selain itu juga promosi yang dilakukan oleh dinas pariwisata melalui media cetak berhasil menarik kaum-kaum gen Z untuk berkunjung karna kebanyakan 75% wisatawan yang berkunjung ialah anak-anak muda yang aktif di media sosial.¹²



Gambar 1.3 Artikel Lampung Viva Pesonapantai Labuhan Jukung

Hal ini juga didukung oleh artikel yang diterbitkan oleh LampungVIVA tentang Pesona Pantai Labuhan Jukung, salah satu keunggulan pantai ini adalah kemudahannya aksesnya, yakni terletak di pusat kota Krui, ibukota Kabupaten Pesisir Barat. karena letaknya di jalur lintas barat trans Sumatera, destinasi wisata iniramai dikunjungi baik untuk berwisata atau sekedar melepas lelah sebelum melanjutkan perjalanan. Pantai labuhan jukung memiliki panorama yang unik berhadapan

¹² Hasil Wawancara Dengan Staf Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Pesisir Barat, (7 Desember 2022, Pukul 10.00 WIB).

langsung dengan pulau pisang, dengan latar belakang Taman Nasional Bukit Barisan Selatan.

Dengan banyaknya tempat wisata baru, objek wisata pantai labuhan jukung krui memiliki strategi dalam memberikan daya tarik bagi para calon pengunjung. Penerapan strategi yang tepat dapat meningkatkan jumlah wisatawan untuk berkunjung di tempat wisata. Dengan memberikan jasa yang sesuai dengan harapan konsumen dan menerapkan program bauran pemasaran, pihak pengelola diperkirakan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke objek wisata pantai labuhan jukung krui. Apabila pengelola mempersiapkan bauran pemasaran jasa yang meliputi Product (produk), produk yang dipasarkan perusahaan haruslah sesuai dengan kebutuhan konsumen. Price (harga), penetapan harga merupakan salah satu kunci penting dalam memasarkan produk. Promotion (promosi), perusahaan harus aktif dalam mempromosikan produk/jasanya kepada konsumen agar tertarik. Place (lokasi), pihak perusahaan harus mampu memberikan suasana yang menarik sehingga menciptakan kenyamanan bagi konsumen.

Pihak pengelola telah menerapkan bauran pemasaran tersebut yang meliputi harga yang lebih terjangkau dibanding dengan harga objek wisata lainnya, fasilitas objek wisata dan wahana permainan yang lengkap, menarik dan kekinian, serta didukung dengan lokasi yang strategis dan tempat yang nyaman.

Bauran pemasaran merupakan perangkat peralatan pemasaran yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasaran dalam pasar yang ditargetkan. Dasar bauran pemasaran yang meliputi product, price, place, dan promotion saling berhubungan dan masing- masing elemen di dalamnya saling mempengaruhi, maka perusahaan harus menentukan sasaran dan menganalisis pasar serta mengembangkan suatu program untuk mencapai pasar tersebut.13

13 Francois Vellas dan Lionel Becherel, *Pemasaran Pariwisata Internasional: Sebuah Pendekatan Strategis*, Tj. Dra. Indriati Msi, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008), 142

Dalam dunia pariwisata, pemahaman tentang bauran pemasaran sangat diperlukan oleh setiap perusahaan. Karena untuk mengelola industri pariwisata dengan baik dan profesional diperlukan kajian mendalam diantaranya adalah bahwa wisatawan merupakan sumber dari pendapatan yang harus dilayani dengan baik agar mereka senang dan nyaman sehinggalwaktu tinggal di suatu daerah wisata akan lebih lama. Industri pariwisata adalah suatu jenis produk yang banyak bergerak di bidang jasa, untuk itu aspek yang berhubungan dengan ekonomi orientasinya adalah pelayanan jasa. Apabila bauran pemasaran dilakukan dengan baik maka yang ada di benak pelanggan adalah kepuasan dimana dengan kepuasan pelanggan secara langsung atau tidak langsung akan mempengaruhi profitabilitas perusahaan. Dengan memberikan jasa yang sesuai dengan harapan konsumen dan menerapkan bauran pemasaran, pihak pengelola pariwisata diperkirakan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke objek wisatanya.

Berdasarkan latar tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Kunjung Wisata Pantai Labuhan Jukung Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada pengunjung Pantai Labuhan Jukung Di Kecamatan Pesisir Tengah Kabupaten Pesisir Barat)”.

C. Identifikasi Dan Batasan Masalah

1. Pantai Wisata Yang Potensial
2. Sektor Pariwisata Yang Perlu Mendapat Sorotan Yang Masih Banyak Kekurangan Dan Kendala Yang Dihadapi

D. Rumusan Masalah

1. Apakah Produk Berpengaruh Terhadap Terhadap Minat Kunjung Wisata Pada PantaiLabuhan Jukung?
 2. Apakah Harga Berpengaruh Terhadap Terhadap Minat Kunjung Wisata Pada PantaiLabuhan Jukung?
-

3. Apakah Lokasi Berpengaruh Terhadap Terhadap Minat Kunjung Wisata Pada Pantai Labuhan Jukung?
4. Apakah Promosi Berpengaruh Terhadap Terhadap Minat Kunjung Wisata Pada Pantai Labuhan Jukung?
5. Apakah Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Kunjung Wisata Pada Pantai Labuhan Jukung?
6. Apakah Pengaruh Bauran Pemasaran Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Minat Kunjung Wisata Pada Pantai Labuhan Jukung?

E. Tujuan Penelitian.

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Produk Terhadap Minat Minat Kunjung Wisata Pada Pantai Labuhan Jukung.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Harga Terhadap Minat Minat Kunjung Wisata Pada Pantai Labuhan Jukung.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Minat Kunjung Wisata Pada Pantai Labuhan Jukung.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Promosi Terhadap Minat Minat Kunjung Wisata Pada Pantai Labuhan Jukung.
5. Untuk Mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Kunjung Wisata Pada Pantai Labuhan Jukung.
6. Untuk Mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Minat Kunjung Wisata Pada Pantai Labuhan Jukung.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

secara teoritis penelitian ini dapat menjadi temuan baru lainnya Pengaruh Bauran Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Minat Wisata Di Kabupaten Pesisir Barat (Studi Pada Pantai Labuhan Jukung Kruai. Selain itu penelitian ini juga bisa menjadi bahan rujukan, pembelajaran dan pertimbangan bagi fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) khususnya prodi Ekonomi Syariah untuk bahan bacaan atau referensi bagi semua

pihak. Semoga penelitian ini bermanfaat dan memberikan pengetahuan dan wawasan baru bagi semua pihak.

2. Manfaat Praktis
 - a. Untuk akademik, memberikan kontribusi pemikiran dalam upaya memperluas wawasan dalam bidang ekonomi syariah khususnya.
 - b. Untuk penulis, penelitian ini sebagai bahan pengembang kemampuan dalam bidang penelitian dan menerapkan teori yang penulis dapatkan selama proses perkuliahan serta sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan yang kini penulis tempuh.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk peneltiain selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Pada bagaian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang penulis kaji.

Tabel 1.3
Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1	Melisa Kaveeta Kojongian, Willem J. F. A. Tumbuan, Imelda W. J .Ogi. (2022)	Efektifitas Dan Efisiensi Bauran Pemasaran Pada Wisata Religius Ukit Kasih Kanonang Minahasa Dalam Menghadapi New Normal	Berdasarkan hasil analisis yang telah diperoleh hasil Bauran Pemasaran 4P pada wisata Bukit Kasih Kanonang dapat ditarik kesimpulan bahwa Bauran Pemasaran belum bisa

			dikatakan Efektifitas Dan Efisiensi. ¹⁴
2	Achriansyah Achmad Gani, Basri Modding, Sabri Hasan, Aryati Arfah (2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kunjungan Wisatawan Di Kota Makassar	Hasil analisa menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran yang terdiri atas produk, harga, distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sementara promosi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kunjungan wisatawan di kota Makassar. ¹⁵
3	Maria Mutya Pradipta Sikyatma, Trio Handoko, M. Nurhadi Sulistiyo (2022)	Analisis Strategi Bauran Pemasaran 7p Dalam Menyikapi Era New Normal Di Tengah Pandemi Covid-19 Pada Bale Branti Tea Art & Culture Di Kabupaten	Berdasarkan hasil analisis yang telah diperoleh bahwa Bale Branti Tea Art & Culture telah melakukan beberapa perubahan kebijakan terkait Strategi Bauran Pemasaran 7P . ¹⁶

¹⁴ M K Kojongian, “Efektifitas Dan Efisiensi Bauran Pemasaran Pada Wisata Religius Ukit Kasih Kanonang Minahasa Dalam Menghadapi New Normal” 10, No. 4 (2022).

¹⁵ Achmad Gani Ackhriansyah, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kunjungan Wisatawan Di Kota Makassar,” *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi* 1, no. 1 (October 31, 2018): 199–209, <https://doi.org/10.33096/paradoks.v1i1.114>.

¹⁶ Maria Mutya Pradipta Sikyatma, Trio Handoko, and M. Nurhadi Sulistiyono, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran 7p Dalam Menyikapi Era New Normal Di Tengah Pandemi Covid-19 Pada Bale Branti Tea Art & Culture Di Kabupaten Karanganyar (Studi Kasus Pada Bale Branti Tea Art & Culture di

		Karanganyar (Studi Kasus Pada Bale Branti Tea Art & Culture Di Kabupaten Karanganyar)	
4	Inggar Bagus Prayogi, Gde Indra Bhaskara. (2022)	Bauran Pemasaran Wana Wisata Coban Putri, Dusun Krajan, Desa Tlekung, Kota Batu, Jawa Timur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran Wana Wisata Coban Putri dapat diterima, namun untuk bagian variabel proses dirasa kurang memadai karena wisatawan yang menggunakan bus harus dapat menjangkau akses Shuttle Car dari tempat parkir yang letaknya cukup jauh ke kawasan Wana Wisata Coban Putri. ¹⁷
5	Muhammad Basyir, Mayasari. (2019)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisatawan Berlibur Di Kabupaten Gayo Lues	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, tempat dan promosi berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap

Kabupaten Karanganyar),” *JURNAL GANESHWARA* 2, no. 1 (February 11, 2022), <https://doi.org/10.36728/jg.v2i1.1781>.

¹⁷ Inggar Bagus Prayogi and Gde Indra Bhaskara, “Bauran Pemasaran Wana Wisata Coban Putri, Dusun Krajan, Desa Tlekung, Kota Batu, Jawa Timur” *Jurnal Pendidikan Dan Konseling* 4 No. 6. 2022 (n.d.).

			keputusan berwisata. Studi ini memiliki keterbatasan meliputi terbatasnya objek penelitian dan diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menguji objek penelitian yang berbeda. ¹⁸
6	Mahrizal, Maisur. (2021)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Wisata Kuliner di Kota Banda Aceh	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran darivariabel produk, harga, lokasi, dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan untuk loyalitas pelanggan hanya lokasi dan pelayanan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan untuk pembelian produk kuliner di kota Anda Aceh. ¹⁹
7	Purwanto, Nana Haryanti, dan S.	Bauran Pemasaran dan Perilaku	Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

¹⁸ Muhammad Basyir, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisatawan Berlibur Di Kabupaten Gayo Lues" 4, no. 2 (2019).

¹⁹ Mahrizal Mahrizal and Maisur Maisur, "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Wisata Kuliner di Kota Banda Aceh," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini* 12, no. 1 (July 10, 2021): 66, <https://doi.org/10.36982/jiegmk.v12i1.1521>.

	Agung Sri Raharjo.(2020)	Pengunjung Wisata Minat Khusus di Objek Wisata Kali Suci Caving dan Tubing	Pengelola kawasan wisata Kali Suci telah menerapkan konsep bauran pemasaran, produk jasa yang ditawarkan yakni caving dan tubing, harga tiket dianggap layak oleh pengunjung, promosi telah dilakukan melalui media sosial, leaflet, biro travel, dan pengunjung yang pernah mengunjungi Kali Suci. ²⁰
8	I Gusti Arya Sutrisna Adinatha (2022)	Analisis Strategi Pemasaran Pasca Gelombang Kedua Covid-19 Di Kopi Kota Cangu	Hasil penelitian menunjukkan Kopi Kota Cangu menerapkan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 4P (product, price, promotion, place) sebagai salah satu strategi pemasaran dalam pandemic pasca

²⁰ Purwanto Purwanto, Nana Haryanti, and S. Agung Sri Raharja, "Bauran Pemasaran dan Perilaku Pengunjung Wisata Minat Khusus di Objek Wisata Kali Suci Caving dan Tubing," *Jurnal Ilmu Lingkungan* 18, no. 3 (December 1, 2020): 467–75, <https://doi.org/10.14710/jil.18.3.467-475>.

			gelombang kedua covid-19. ²¹
9	Muhammad Yusuf (2020)	Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Destination Image Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Pada Pariwisata Syariah Di Provinsi Sumatera Barat	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa pengaruh bauran pemasaran dan <i>Destination Image</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada pariwisata syariah di kabupaten lima puluh kota Provinsi Sumatera Barat. ²²
10	Istanti Rahayu, Suparwi, Agus Solikhin. (2019)	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pengunjung Di De Tjolomadoe <i>Convention And Heritage</i> Karangayar	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa pengaruh strategi bauran pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan berkunjung di De Tjolomadoe <i>Convention And Heritage</i> Karangayar. ²³

21 I Gusti Arya Sutrisna Adinatha“Analisis Strategi Pemasaran Pasca Gelombang Kedua Covid-19 Di Kopi Kota Cunggu,” *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis* 1, no. 4 (2022).

22 Muhammad Yusuf, “*Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Destination Image Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Pada Pariwisata Syariah Di Provinsi Sumatera Barat*” 17, no. 2 (2020).

23 Istanti Rahayu, “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pengunjung Di De Tjolomadoe Convention And Heritage Karangayar” 14, no. 2 (2019).

Berdasarkan tabel diatas maka akan dijelaskan persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang :

1. **Persamaan** pada penelitian ini yaitu terletak pada variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini ialah sama pada variabel bebas yaitu bauran pemasaran 4P. **Perbedaan** pada penelitian ini terletak pada lokasi penelitian, dimana penelitian yang dilakukan Melisa yaitu terletak di Minahasa sedangkan penelitian yang akan diteliti terletak di kabupaten pesisir barat, kemudian tahun penelitian juga berbeda. Penelitian yang dilakukan Melisa dilakukan tahun 2022, sedang penelitian yang akan dilakukan tahun 2022 serta metode yang digunakan, pada penelitian Melisa menggunakan penelitian kualitatif sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode kuantitatif.
2. **Persamaan** pada penelitian ini yaitu terletak pada variabel bebas yaitu bauran pemasaran 4P, dan jenis penelitian sama - sama menggunakan metode kuantitatif. **Perbedaan** pada penelitian ini terletak pada lokasi penelitian, dimana penelitian yang dilakukan oleh achriansyah terletak di kota makassar sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan terletak di kabupaten pesisir barat. Kemudian juga tahun yang akan diteliti, pada penelitian achriansyah dilakukan pada tahun 2018 sedangkan penelitian yang akan dilakukan tahun 2022.
3. **Persamaan** pada penelitian ini yaitu terletak pada tahun penelitian yaitu 2022. **Perbedaan** pada penelitian ini terletak pada variabel bebas, penelitian yang dilakukan maria yaitu bauran pemasaran 7P penelitian yang akan diteliti menggunakan bauran pemasaran 4P, kemudian pada jenis penelitian, penelitian yang dilakukan Maria menggunakan metode kualitatif sedamgkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode kuantitatif, serta lokasi penelitian

penelitian yang dilakukan Maria terletak di kabupaten Karanganyar sedangkan penelitian yang akan dilakukan terletak di kabupaten pesisir barat.

4. **Persamaan** pada Penelitian ini yaitu terletak pada tahun penelitian yaitu tahun 2022.

Perbedaan penelitian saat ini yaitu variabel bebas yang digunakan pada penelitian inggar yaitu bauran pemasaran 7P sedangkan penelitian yang akan dilakukan yaitu bauran pemasaran 4P. Kemudian jenis penelitian yang digunakan, penelitian Inggar menggunakan penelitian Kualitatif sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan penelitian Kuantitatif serta lokasi penelitian yang dilakukan Inggar terletak di Kota Batu Jawa Timur sedangkan penelitian yang akan dilakukan terletak di kabupaten pesisir barat.

5. **Persamaan** pada penelitian ini yaitu terletak pada variabel bebas yaitu bauran pemasaran 4P dan jenis penelitian sama - sama menggunakan metode kuantitatif.

Perbedaan pada penelitian ini terletak pada lokasi penelitian dimana penelitian yang dilakukan oleh Basyir terletak di kabupaten Hati Lues sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan terletak di kabupaten pesisir barat. Kemudian juga tahun yang akan diteliti, pada penelitian Basyir dilakukan pada tahun 2019 sedangkan penelitian yang akan dilakukan pada tahun 2022.

6. **Persamaan** pada penelitian ini yaitu jenis penelitian yang dilakukan menggunakan penelitian Kuantitatif.

Perbedaan pada penelitian ini pada variabel bebas yang digunakan, penelitian yang dilakukan oleh Mahrizal menggunakan Bauran pemasaran 7P sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan bauran pemasaran 4P kemudian terletak pada lokasi penelitian, lokasi yang diteliti oleh Mahrizal terletak di Kota Banda Aceh sedangkan penelitian yang akan dilakukan terletak di Kabupaten Pesisir Barat dan pada tahun penelitian yang

dilakukan Mahrizal pada tahun 2021 sedangkan penelitian yang akan dilakukan pada tahun 2022.

7. **Persamaan** pada penelitian yang dilakukan dari segi yaitu terletak pada variabel bebas yang digunakan sama - sama bauran pemasaran 4P.

Perbedaan penelitian ini terletak pada jenis penelitian pada penelitian yang dilakukan oleh Purwanto menggunakan jenis penelitian kualitatif sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan jenis penelitian kuantitatif kemudian terletak pada lokasi yang diteliti penelitian yang dilakukan oleh Purwanto terletak pada Kabupaten gunung kidul Yogyakarta sedangkan lokasi penelitian yang akan dilakukan terletak di Kabupaten Pesisir Barat serta pada tahun yang diteliti, penelitian Purwanto dilakukan pada tahun 2020 sedangkan penelitian yang akan dilakukan pada tahun 2022.

8. **Persamaan** pada penelitian yang dilakukan dari segi yaitu terletak pada variabel bebas sama - sama menggunakan bauran pemasaran 4P serta pada tahun penelitian sama - sama tahun 2022.

Perbedaan pada penelitian ini terletak pada lokasi penelitian, penelitian yang dilakukan I Gusti terletak di Provinsi Bali sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan terletak di Kabupaten Pesisir Barat dan pada jenis penelitian yang digunakan, pada penelitian I Gusti menggunakan penelitian kualitatif sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan penelitian Kuantitatif.

9. **Persamaan** pada penelitian yang dilakukan dari segi yaitu terletak pada jenis penelitian sama - sama menggunakan metode kuantitatif.

Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel bebas, penelitian yang dilakukan oleh Yusuf menggunakan Bauran pemasaran 7P sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel bebas bauran pemasaran 4P. Kemudian perbedaan terletak pada tempat

yang akan diteliti pada penelitian yang dilakukan oleh Yusuf terletak di provinsi Sumatera Barat sedangkan penelitian yang akan dilakukan terletak di Kabupaten Pesisir Barat dan perbedaan pada tahun penelitian, pada penelitian oleh Yusuf dilakukan pada tahun 2020 sedangkan penelitian yang akan dilakukan dilakukan pada tahun 2022.

10. **Persamaan** pada penelitian yang dilakukan dari segi yaitu terletak pada variabel bebas yang sama - sama menggunakan Bauran pemasaran 4P.

Perbedaan penelitian ini terletak pada jenis penelitian yang digunakan, pada penelitian Istanti menggunakan penelitian kualitatif sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan penelitian kuantitatif. Kemudian perbedaan lagi terletak pada Lokasi penelitian, pada penelitian yang dilakukan oleh Istanti terletak di kota Karanganyar sedangkan penelitian yang akan dilakukan terletak di Kabupaten Pesisir Barat dan perbedaan pada tahun penelitian, pada penelitian oleh Istanti dilakukan pada tahun 2019 sedangkan penelitian yang akan dilakukan pada tahun 2022.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan dalam skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Kunjung Wisata Pantai Labuhan Jukung Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada pengunjung Pantai Labuhan Jukung Di Kecamatan Pesisir Tengah Kabupaten Pesisir Barat)”. yaitu berisi tentang keseluruhan yang terdiri dari 5 Bab. Berikut Peneliti uraikan bagian-bagiannya :

1. Bagian Awal

Bagian Awal Terdiri Atas :

- a. Sampul / Cover Skripsi
- b. Halaman Sampul
- c. Halaman Abstrak
- d. Halaman Pernyataan Orisinalitas

- e. Halaman Persetujuan
- f. Halaman Pengesahan
- g. Motto
- h. Persembahan
- i. Riwayat Hidup
- j. Kata Pengantar
- k. Daftar Isi
- l. Daftar Tabel
- m. Daftar Gambar
- n. Daftar Lampiran

2. Bagian Subtansi (Isi)

Bagian isi terdiri atas :

- a. BAB I PENDAHULUAN
 - 1) Penegasan Judul
 - 2) Latar Belakang Masalah
 - 3) Identifikasi Dan Batasan Masalah
 - 4) Rumusan Masalah
 - 5) Tujuan Penelitian
 - 6) Manfaat Penelitian
 - 7) Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan
 - 8) Sistematika Penulisan
- b. BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS
 - 1) Teori Yang Digunakan
 - 2) Pengajuan Hipotesis
- c. BAB III METODE PENELITIAN
 - 1) Waktu Dan Tempat Penelitian
 - 2) Pendekatan Dan Jenis Penelitian
 - 3) Populasi, Sampel, Dan Teknik Pengumpulan Data
 - 4) Definisi Operasional Variabel
 - 5) Instrumen Penelitian
 - 6) Uji Prasarat Analisis
 - 7) Uji Hipotesis
- d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- 1) Deskripsi Data
 - 2) Pembahasan Hasil Penelitian Dan Analisis
- e. BAB V PENUTUP
- 1) Simpulan
 - 2) Rekomendasi

3. Bagian Akhir

Bagian akhir terdiri atas :

- a. Daftar Rujukan
- b. Lampiran

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori Yang Digunakan

1. Pemasaran

a. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain²⁴. Murti Sumarni dan John Soeprihanto berpendapat bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.²⁵

Pemasaran (marketing) adalah proses managerial dan sosial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan orang dan/atau kelompok lain.²⁶ Pemasaran juga dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya.

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang bisa mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, menentukan pasar sasaran yang baik bagi perusahaan, dan merancang produk, jasa, dan program yang tepat

24 Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12th ed., 1 vols. (Jakarta: Erlangga, 2008). 6

25 Muti Sumarni dan John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis: Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2003). 261

26 Henry Simamora. *Manajemen Pemasaran Internasional*. (Jakarta: Slemba Empat. 2000) 4

untuk melayani pasar tersebut. Pemasaran tidak terbatas dalam dunia bisnis saja. Pemasaran ternyata mempunyai banyak makna yang luas, yang mencakup makna kemasyarakatan.

Salah satu hal penting bagi perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan memperoleh ialah dengan melakukan pemasaran. Pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan guna memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, pemasaran harus dikelola dengan sistematis agar tujuan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan target perusahaan. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individual maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran sesuatu yang bernilai secara bebas dengan pihak lain. Pemasaran tidak hanya sekedar bagaimana menjual produk melainkan harus mampu memberikan kepuasan bagi konsumen dalam jangka panjang. Tujuan pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memenuhi kebutuhan itu dengan baik, sehingga semua produk menjual dirinya sendiri.

Pemasaran tempat wisata menekankan lebih jauh lagi tentang siapa sebetulnya segmen pasar dan bagaimana perilakunya. Penekanannya bagaimana mengkomunikasikan kepada pasar bahwa produk yang ditawarkan berupa destinasi wisata adalah unggul dan berbeda dengan produk lain. Pemasaran pariwisata menurut Holloway dan Robinson terdiri dari 7P yaitu *product, positioning, price, promotion, place, partnership dan packaging*. Pemasaran pariwisata adalah suatu sistem dan koordinasi yang harus dilakukan sebagai kebijaksanaan bagi perusahaan atau kelompok industri pariwisata baik swasta maupun pemerintah, dalam ruang lingkup

lokal, regional, nasional atau internasional guna mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar.²⁷

Konsep pemasaran adalah konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan pelanggan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para pesaing.²⁸

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada 5 konsep pemasaran yang mendasari cara perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya yaitu :²⁹

1) Konsep berwawasan produksi

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah di dapat dan murah harganya sehingga fokus utamanya adalah meningkatkan efisiensi produksi dan memperluas cakupan distribusi.

2) Konsep berwawasan produk

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik dan hal-hal inovatif lainnya sehingga fokus utamanya adalah membuat produk

27 Janri D. Manafe dkk. Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alan dan Budaya. *Jurnal Kajian Bisnis dan Manajemen Islam*. Vol. 4, No. 1, 2016.

28 Muhammad Firdaus, *Menejemen Agribisnis* (Malang: Bumi Aksara, 2012) 162

29 *Ibid.* 163

yang lebih baik dan berusaha terus untuk menyempurnakannya.

3) Konsep berwawasan penjualan

Konsep ini berpendapat bahwa kalau konsumen dibiarkan saja maka konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah cukup. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

4) Konsep berwawasan pemasaran

Konsep ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada pesaingnya. Konsep ini didasarkan pada empat sendi utama, yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran yang terkoordinasi, serta keuntungan.

5) Konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat

Konsep ini berpendapat bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan serta kepentingan pasar sasaran dan memenuhinya dengan lebih efektif dan efisien dari pada saingannya dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Pemasaran Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata

telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.³⁰

Buchari Alma mengemukakan tentang tujuan pemasaran sebagai berikut :

- a) Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- b) Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan

30 Kotler Philip Dan Keller K Lane, *Manajemen Pemasaran*. (New Jersey, Prentice Hall. 2007),15

marketing meliputi berbagai lembaga produsen.³¹

b. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.³² Sadono Sukirno dkk, mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan, yang disusun untuk tujuan mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya mengembangkan barang yang dibutuhkan, dibutuhkan menentukan harganya, mendistribusikannya serta mempromosikannya.³³

Bauran pemasaran adalah sebuah peta ide dari strategi pemasaran yang perlu dipikirkan oleh perusahaan untuk mewujudkan strategi pembeda yang telah ditentukan, bauran pemasaran terdiri dari produk yang dijual, strategi promosi, penentu harga produk, tempat dan pelayanan yang digunakan.³⁴

Bauran Pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain. Elemenelemen yang

31 Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta. 2004), 5

32 Kotler Dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi VIII, (Jakarta: Erlangga, 2001), 71-72

33 Sadono Sukirno, Dkk, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 209

34 Hendro, *Dasar Dasar Kewirausahaan*, (Jakarta:Pt Gelora Aksara Pratama, 2011), 389

ada dalam Marketing mix adalah *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Lokasi) dan *Promotion* (Promosi).³⁵ Philip Kotler mendefinisikan Bauran Pemasaran sebagai perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran, kegiatan-kegiatan pemasaran perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin, dikarenakan keempat unsur (*Products, Place, Place, Promotion*) dalam kombinasi tersebut saling berhubungan masing-masing elemen didalamnya saling mempengaruhi.³⁶

Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.³⁷ Jerome McCarthy (2004), merumuskan bauran pemasaran menjadi empat komponen yaitu produk (*Products*), Harga (*Price*), Saluran Distribusi (*Place*) dan Promosi (*promotion*).³⁸ Yang antara lain :

1) **Produk (*Product*)**

Menurut William J. Stanton produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, di dalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual.³⁹ Sedangkan menurut Philip Kotler produk merupakan sesuatu yang dapat

35 Kasmir, *Manajemen Perbankan*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada 2004 h.186

36 Donald A. Ball dan Wendell H. McCulloch, *Bisnis International*, Jakarta: PT. Salemba Empat, 2001, buku ke-2 edisi-1, h.59

37 Philip Kotler, *Manajemen pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo 2002. h.18 Jilid 2

38 Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2014, h.40

39 Danang Sunyoto, *Teori, Kuisisioner dan Analisa Data : Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013),. 8

ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dan atau produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler dan Armstrong produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.⁴⁰ Dalam pemasaran yang dimaksud dengan produk adalah barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen. Kepada suatu perusahaan (pemasar) suatu produk bukan saja memiliki karakteristik fisik seperti bentuk, ukuran, pengepakan, warna, nama, tetapi juga sifat-sifat non fisik, seperti imej, harga, cara bagaimana pendistribusian dan metode dengan mana dapat dibeli.

Menciptakan produk yang diinginkan oleh konsumen bukan sesuatu yang mudah, jika sekedar menciptakan produk yang bersifat dan bernilai kebutuhan menjadi tidak sulit untuk dipikirkan. Jadi setiap produk yang diciptakan telah terlebih dahulu dianalisis dengan mendalam kemana produk tersebut akan dipasarkan nantinya. Yang lebih penting bagian pemasaran harus memikirkan jenis barang baru yang diciptakan yang sesuai dengan perkembangan teknologi, perubahan keinginan konsumen,

40 Kotler & Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*, alih bahasa : Bob Sabran, M.M, (Jakarta : Penerbit Erlangga,2008), 266

perubahan kegiatan ekonomi, dan peningkatan pendapatan.⁴¹

Produk Jika ditinjau dari perspektif ekonomi Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk. Allah swt memerintahkan kita menggunakan memanfaatkan dan mengonsumsi produk yang halal saja. Halal kita bisa maknai sebagai segala tindakan ataupun produk yang dibolehkan oleh syariah untuk dimanfaatkan dan dikonsumsi oleh manusia.⁴² Ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk :

- a) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/ takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/ kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik.
- b) Produk yang diperjualbelikan adalah produk yang halal.
- c) Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

Produsen yang berperilaku sesuai syariat Islam tidak akan memproduksi produk yang haram karena selain merugikan perusahaan juga akan merugikan pihak konsumen yang memakai produk tersebut. Oleh sebab itu Allah SWT berfirman dalam surah Al Maidah(5:90) yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ
وَالْأَزْلَامُ رَجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman!
Sesungguhnya minuman keras, berjudi, (berkurban

41 Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2005), 210

42 Riyanto Sofyan, *Bisnis Syariah Mengapa Tidak?*, (Jakarta: Gramedia, 2011), 41- 42

untuk) berhala, dan mengundi nasib dengan anak panah, adalah perbuatan keji dan termasuk perbuatan setan. Maka jauhilah (perbuatan-perbuatan) itu agar kamu beruntung.⁴³

Produsen atau perusahaan yang menciptakan produk harus memiliki produk- produk yang berkualitas diharapkan pemasar dapat mengembangkan tujuan bauran produk. Selain itu pemasar perlu melakukan perluasan lini dengan tujuan mencegah pesaing masuk dan dengan perluasan lini pemasar dapat memberikan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen, karena konsumen memiliki beberapa alternatif pilhan produk dengan menyesuaikan trend masa kini.⁴⁴

Menurut Bachtiar (2016), indikator produk adalah sebagai berikut:⁴⁵

- (1). Fasilitas tujuan wisata, yaitu tersedianya fasilitas seperti kendaraan umum, MCK, dan tempat ibadah.
- (2). Daya tarik wisata, yaitu tempat wisata yang dituju memiliki pemandangan yang menarik, dan bersih.

2) Harga (*Price*)

Harga menurut Michael J. Etzel, adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang (dolar-\$) atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Di dalam ilmu ekonomi, pengertian harga

43 Halimah, *Al Qur'an, Tajwid, Terjemahan, Tafsir untuk Wanita*, (Bandung: Penerbit Al Qur'an, 2009), 123

44 Jenu Widjaja Tandjung, *Marketing Management Pendekatan pada Nilai-Nilai Pelanggan*, Edisi 2, (Malang: Bayumedia, 2004), 77

45 Bachtiar, M. Latief. 2016. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunung Kidul. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*. Vol. 5 No. 1. 40-49

mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.⁴⁶ Menurut Kotler dan Keller harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan elemen lain menghasilkan biaya.

Harga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar.⁴⁷ Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan harga dalam jangka kredit, serta potongan harga (discount).

Indikator-indikator harga menurut kotler yaitu:

- a) Keterjangkauan harga
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c) Daya saing harga
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.

46 M. Manullang, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta : Gadjah Mada University Press, 2002), 15

47 Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2009).

- e) Harga mempengaruhi daya beli konsumen.
- f) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Harga dalam Perspektif Islam mengajarkan penetapan harga yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, serta harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Dalam aturan harga Islam menganjurkan peraturan untuk berlaku adil dan tidak merugikan salah satu pihak. Penetapan harga tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat.

Pada dasarnya harga diserahkan pada kedua belah pihak antara penjual dan pembeli sebagaimana keterangan diawal, namun dalam keadaan tertentu penentuan harga oleh yang berwenang bisa dijalankan dalam arti sebatas pengawasan harga, pengaturan harga diperlukan bila kondisi pasar tidak menjamin adanya keuntungan disalah satu pihak. Seperti dalam QS. An-Nahl ayat 90 :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ
عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۗ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”.⁴⁸

48 Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: Syaamil Qur'an), 277

Berdasarkan ayat tersebut, menyatakan bahwa umat Islam diwajibkan berlaku adil dan juga melarang melakukan perbuatan yang dibenci Allah, dengan berlaku adil akan memberikan kebaikan untuk semua pihak. Pentingnya penetapan harga yang benar merupakan kunci konsumen akan tertarik untuk membeli produk dikarenakan harga yang ditawarkan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, sehingga tercipta keadilan yang merupakan prinsip Islam yang harus dipegang serta tidak ada yang merasa saling merugikan akan tetapi merasa saling menguntungkan dan merasa puas diantara penjual dan pembeli.⁴⁹

3) Tempat Atau Lokasi (*Place*)

Setyaningrum menyatakan bahwa lokasi adalah sebuah struktur bisnis yang terdiri atas organisasi-organisasi yang saling berkaitan, dimulai dari tempat asal mula produk dibuat sampai penjual terakhir dengan maksud memindahkan produk serta kepemilikan ke pemakai terakhir.⁵⁰

Tempat berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya, hal yang penting untuk melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen.⁵¹ Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat

49 Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013),.95

50 Setyaningrum, Ari. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi,

51 Sadono Sukirno dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Prendada Media, 2004),

memaksimalkan laba. Pemilihan lokasi untuk berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.⁵²

Tempat juga dikatakan sebagai pendistribusian produk. Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Distribusi dapat pula diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Pada umumnya perusahaan menggunakan perantara atau bekerja sama dengan perusahaan lain untuk menjual barang-barangnya kepada konsumen. Para perantara ini merupakan jaringan pengantar nilai bagi perusahaan. Jaringan pengantar nilai, yaitu jaringan yang terbentuk dari perusahaan, pemasok, distributor, dan pada akhirnya pelanggan yang bermitra satu sama lain untuk memperbaiki kinerja saluran sistem.

Indikator lokasi yaitu sebagai berikut :

- a) Akseibilitas, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- b) Visibilitas, lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

52 Fifiyanita Ghanimata, "Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bandeng Juwana Elrina", *Jurnal Ekonomika dan Bisnis*, 2013, 25

- c) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

Prinsip utama konsep Tempat atau distribusi menurut pandangan Islam yaitu peningkatan dan pembagian hasil kekayaan agar sirkulasi kekayaan dapat ditingkatkan, dengan demikian kekayaan yang ada dapat melimpah secara merata dan tidak hanya beredar diantara golongan tertentu saja. Banyak kecenderungan yang ada pada masa Muhammad SAW dalam pemasaran, salah satunya yaitu memotong jalur distribusi. Muhammad SAW melarang mencegat Tempat atau pedagang sebelum tiba di pasar, dan melarang orang kota membeli dagangan orang desa. Inti dari pelarangan tersebut adalah untuk menghindarkan adanya tengkulak. Muhammad SAW menekankan tersebut dengan tujuan agar sebuah proses distribusi harus sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual eceran dan konsumen.⁵³

4) Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Amstrong, Bauran promosi (promotion mix) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai

⁵³ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madania Prima, 2007), 64

pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.⁵⁴

menurut Hermawan promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan pembelian.⁵⁵ Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, menyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah: ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan acara penyampainnya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).⁵⁶

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang di promosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan cepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

54 Kotler & Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*, alih bahasa : Bob Sabran, M.M, (Jakarta : Penerbit Erlangga,2008), 116

55 Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga. 2012.)

56 M. Mursid. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT. Bumi Aksara. 2003)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi suatu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.⁵⁷

Tujuan promosi meliputi empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan. Pada prinsipnya adalah memperkenalkan atau menginformasikan kepada konsumen tentang adanya produk baru dan diharapkan konsumen akan terpengaruh dan terbujuk sehingga beralih ke produk tersebut. Pada tahap berikutnya lebih pada upaya mengingatkan konsumen agar tetap loyal ditengah banyaknya kompetitor lama maupun baru.

Promosi akan lebih efektif melalui bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal dari pemilihan berbagai jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan.⁵⁸ Terdapat lima jenis kegiatan promosi antara lain :

a) Periklanan (Advertising)

Yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Periklanan dianggap sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide. Tetapi periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya, berbeda dengan publisitas yang disiarkan tanpa mengeluarkan biaya.

57 Basu Swastha. *Menejemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta). 2005. 349

58 Philip Kotler. *Marketing Management*. (Jakarta: Erlangga. 2001) 98.

Kegiatan periklanan berarti kegiatan menyebarluaskan berita (informasi) kepada pasar (masyarakat/konsumen). Masyarakat perlu diberitahu siapa (sponsor) yang bertindak melalui media iklan tersebut.

Dalam hal ini pihak sponsor membayar kepada media yang membawakan berita itu. Kegiatan periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan efektif dan efisien, dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.⁵⁹

b) Penjualan Tatap Muka (Personal Selling)

Yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Personal selling atau penjual pribadi disini adalah merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan). Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lainnya yang komunikasinya bersifat nonpribadi atau masal.

Dalam operasinya, selling lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen

⁵⁹ M. Mursid. Manajemen Pemasaran. (Jakarta: PT. Bumi Aksara. 2003)
Ed. 1. Cet. 1. 96

sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.⁶⁰

c) **Publisitas (Publiscity),**

Yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentang produk (pada umumnya bersifat ilmiah). Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi/perusahaan yang disebarluaskan kemasyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian- penyajian yang lain yang bersifat positif. Dengan demikian suatu perusahaan beserta produk-produknya dapat menjadi perhatian umum. Dapat saja terjadi bahwa seseorang atau organisasi tidak mengetahui kalau dirinya telah dipublikasikan. Untuk melakukan publisitas tidak perlu membayar, di sinilah letak perbedaan antara publisitas dan periklanan, dalam hal mana periklanan memerlukan sejumlah pembayaran. Suatu kenyataan bahwa berita-berita periklanan dapat dibuat sebagai publisitas, demikian juga publisitas dapat disiarkan sebagai iklan.

d) **Promosi Penjualan (Sales Promotion)**

Yaitu suatu bentuk promosi yang dilakukan dengan menggunakan tenaga pemasaran yang ahli di bidangnya. Alat kegiatan promosi selain periklanan, personal selling dan publishing adalah berupa sales promotion yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukkan dan pameran, demonstrasi dan

⁶⁰ *Ibid* hal. 98

berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin.

e) Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

Menurut Bachtiar untuk mengukur promosi digunakan indikator sebagai berikut:⁶¹

- (1). Iklan, yaitu adanya iklan mengenai wisata diberbagai media cetak, internet dan baliho, serta dapat memengaruhi atau menarik wisatawan.
- (2). Hubungan masyarakat, yaitu adanya kegiatan dari pemerintah yang ditujukan kepada masyarakat sebagai bentuk promosi mengenai pariwisata.
- (3). Informasi dari mulut ke mulut, yaitu informasi tentang wisata didapatkan oleh pengunjung melalui mulut ke mulut.

Promosi dalam Perspektif Islam Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Bahkan ada kejadian, produk pesaing dipalsukan kemudian dilepas ke pasar sehingga pesaingnya memperoleh citra tidak baik dari masyarakat. Dalam islam tidak boleh mengatakan bahwa modal barang ini mahal jadi harganya tinggi, dan sudah banyak orang yang

61 Bachtiar, M. Latief. 2016. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunung Kidul. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*. Vol. 5 No. 1.40-49.

membeli produk ini, tapi kenyataannya tidak. Untuk melariskan jual belinya, pedagang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu, padahal hal tersebut merusak. Hal ini tidak dibenarkan, para penjual main mata dengan teman- temannya agar pura-pura berminat dengan barang yang dijual dan membelinya dengan harga mahal sesuai dengan harga yang diminta oleh penjual.

Praktek ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW. Konsep penjualan produk Nabi Muhammad SAW, tidak pernah melebihi produknya dengan tujuan untuk memikat pembeli, dan tidak pula mengatakan sumpah-sumpah yang berlebihan kepada pembeli untuk melariskan dagangannya. Apabila ada yang bersumpah, Nabi Muhammad SAW menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah itu secara berlebihan. Menurut beliau sumpah merupakan perbuatan yang tercela. Dengan hanya menjual keunggulan produk tanpa memberikan faktor-faktor yang mendukung ataupun efek samping yang mungkin muncul, berarti sama dengan melakukan kebodohan pada konsumen.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Bauran Pemasaran

1) Faktor Internal

a) Karyawan

Dengan memiliki Sumber Daya yang baik akan sangat membantu dunia bisnis untuk maju.

b) Pemegang saham dan dewan direksi

Pemegang saham dan dewan direksi merupakan dua bagian penting yang mengatur jalannya roda perusahaan, dimana para pemegang saham mempengaruhi perusahaan dengan hak suara yang dimilikinya.

2) Faktor Eksternal

- a) pelanggan atau konsumen
pelanggan adalah orang membelanjakan uang yang dimilikinya untuk barang atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan.
- b) Pemasok atau suplayer
Pemasok dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan faktor produksi atau input untuk diolah mejadi keluaran atau output yang memiliki nilai tambah.
- c) Pemerintah
Pemerintah merupakan lembaga yang membuat kebijakan serta peraturan agar roda perekonomian dapat berjalan sesuai rencana.
- d) Serikat Kerja
Serikat kerja merupakan hal-hal yang berkaitan dengan pekerjaan seperti upah, jam kerja dan fasilitas.
- e) Pesaing
Semakin kuat pesaing yang ada maka akan semakin mengurangi omset perusahaan.

d. Konsep Pemasaran Dalam Islam

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Al-Qur'an dan Hadis⁶²

Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis, yang

62 Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2014. 340

harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.⁶³

Pemasaran menurut persepektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (value creating activities) yang memungkinkan siapapun melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi kejujuran, keadilan, dan keikhlasan yang sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad muamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis islami. Jadi secara umum strategi pemasaran islami adalah strategi pemasaran yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Al-Qur'an dan Hadis.

Seorang pengusaha dalam pandangan etika bisnis Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi oleh Allah SWT. Ini berarti yang harus diraih oleh seorang pedagang melakukan bisnis tidak sekedar keuntungan materi (bendawi), tetapi yang penting lagi adalah keuntungan inmaterial (spiritual).⁶⁴

Terdapat 4 kosep karekteristik yang terdapat pada syariah marketing, yaitu :

1) Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Ketuhanan atau rabbaniyah adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah Swt. Salah satu ciri pemasaran

63 *Ibid.*, 343

64 Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis dan Praktis*, Jakarta, 2002. 86

syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas, dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam.

2) Etis (*akhlaqaniyyah*)

Etis atau akhlaqaniyyah artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tetapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika dan tidak menuruti apa kata hati sebenarnya.

3) Realistis (*al-waqi'yyah*)

Realistis atau al-waqi'yyah artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif fanatik, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel.

4) Humanitas (*insaniyyah*)

Humanitas atau insaniyyah yang artinya berprikemanusiaan, hormat- menghormati antar sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup dimasyarakat, menjadi kehidupan bermasyarakat terganggu. Dan juga dari segi pemasaran sendiri, jangansampai menjadi

manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.

2. *Theory of Planned Behavior*

a. *Pengertian Theory of Planned Behavior*

Theory of planned behavior (teori perilaku terencana) merupakan pengembangan dari *theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan) yang dikemukakan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. *Theory of reasoned action* merupakan teori yang digunakan untuk memperkirakan tingkah laku seseorang. Dalam *theory of reasoned action* memiliki dua prediksi utama dalam menilai niat seseorang untuk berperilaku, yaitu *attitude toward the bahaviour* dan *subjective norm*.⁶⁵

Theory of reasoned action kemudian diperluas dan dimodifikasi kembali oleh Icek Ajzen menjadi *Theory of planned behavior*. Menurut analisis Ajzen (1991), TRA (*theory of reasoned action*) hanya dapat digunakan untuk perilaku yang sepenuhnya berada di bawah kontrol individu tersebut dan tidak sesuai jika digunakan untuk menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya di bawah kontrol individu karena adanya faktor lain yang kemungkinan dapat menghambat atau mendukung tercapainya niat individu untuk berperilaku, sehingga Ajzen dalam *Theory of planned behavior* menambahkan satu faktor antesenden yaitu *perceived behavioral control*.⁶⁶

Dalam *Theory of planned behavior* menerangkan bahwa perilaku seseorang akan muncul karena adanya niat untuk berperilaku. *Theory of planned behavior* dikhususkan pada perilaku spesifik

65 Dian Anggraini Wikamorys, "Aplikasi Theory Planed Of Behavior Dalam Membangkitkan Niat Pasien Melakukan Operasi Katarak", *jurnal administrasi kesehatan Indonesia* Vol.5 (2017), 33.

66 Ibid., 33.

seseorang dan untuk semua perilaku secara umum. Niat seseorang untuk berperilaku dapat diprediksi oleh tiga hal yaitu, sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*) dan persepsi pengendalian diri (*perceived behavioral control*). Sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) merupakan keseluruhan evaluasi seseorang mengenai positif atau negatifnya untuk menampilkan suatu perilaku tertentu. Norma subjektif merupakan kepercayaan seseorang mengenai tuntutan dari orang lain yang dianggap penting baginya untuk bersedia menampilkan atau tidak menampilkan suatu perilaku tertentu sesuai dengan tuntutan. Persepsi pengendalian diri merupakan persepsi seseorang tentang kemampuannya untuk menampilkan suatu perilaku tertentu⁶⁷

Dalam *Theory planed of behavior* menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan persepsi pengendalian diri akan memunculkan sebuah niat untuk melakukan perilaku. *Actual behavioral control* (kontrol perilaku nyata) akan terjadi apabila seseorang ingin melakukan niat yang dimiliki. Adapun pengertian masing-masing dari tiga hal diatas sebagai berikut:

1) Sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward The Behavior*)

Sikap terhadap perilaku merupakan suatu fungsi yang didasarkan oleh *behavioral beliefs*, yaitu kepercayaan seseorang terhadap konsekuensi positif dan atau negatif yang akan diperoleh seseorang apabila melakukan suatu perilaku (*salient outcome beliefs*). Sikap terhadap perilaku didefinisikan sebagai tingkatan penilaian

⁶⁷ Ibid 34

positif atau negatif individu terhadap suatu perilaku. Sikap terhadap perilaku ditentukan oleh kombinasi antara kepercayaan individu tentang konsekuensi positif dan atau negatif dari perilaku yang dimunculkan dengan nilai subyektif seseorang terhadap konsekuensi berperilaku tersebut. Sikap yang dimiliki oleh seseorang terhadap perilaku yang didasari oleh kepercayaan seseorang terhadap konsekuensi yang akan dihasilkan. Kepercayaan merupakan pernyataan subyektif seseorang yang sesuai dengan pemahaman diri dan lingkungannya.

2) Norma subyektif (*Subjective Norm*)

Norma subyektif diartikan sebagai persepsi seseorang mengenai tekanan dari lingkungan sekitar untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Norma subyektif ditentukan oleh kombinasi antara kepercayaan seseorang tentang setuju dan atau tidak setuju seseorang atau kelompok yang dianggap penting bagi individu terhadap suatu perilaku dan motivasi individu untuk mematuhi anjuran tersebut. Norma subyektif dihasilkan dari perkalian antara *normative beliefs* (keyakinan normatif) dengan *motivation to comply* (motivasi untuk mematuhi).

3) Persepsi pengendalian diri (*Perceived Behavioral Control*)

Persepsi pengendalian diri diartikan sebagai fungsi yang didasarkan pada control beliefs, yaitu kepercayaan seseorang tentang ada atau tidak adanya faktor pendukung atau penghambat untuk dapat memunculkan perilaku. Kepercayaan dapat diperoleh dari pengalaman terdahulu individu tentang suatu perilaku, informasi yang diperoleh dengan melakukan observasi pada pengetahuan yang dimiliki diri maupun orang lain yang dapat

meningkatkan ataupun menurunkan perasaan individu mengenai tingkat kesulitan dalam melakukan suatu perilaku.

Semakin individu merasakan banyak faktor pendukung dari sedikit faktor penghambat untuk dapat melakukan suatu perilaku, maka lebih besar kontrol yang mereka rasakan atau perilaku tersebut dan begitu juga sebaliknya, semakin sedikit individu merasakan faktor pendukung dan banyak faktor penghambat untuk dapat melakukan suatu perilaku, maka individu akan cenderung mempersiapkan diri sulit untuk melakukan perilaku tersebut.⁶⁸

3. Teori Minat

a. Pengertian Minat Kunjung

Pada dasarnya minat berkunjung adalah perasaan ingin mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik untuk dikunjungi. Dalam hal ini teori minat berkunjung diambil dari teori minat beli terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori minat berkunjung dapat diaplikasikan dari model minat beli. Berikut adalah penjelasan tentang teori minat berkunjung. Minat adalah dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan. Menurut Schiffman dan Kanuk⁶⁹ mengemukakan bahwa minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.

Menurut Nisa⁷⁰ “minat adalah kecenderungan tertarik pada sesuatu yang relatif tetap. Untuk lebih

68 Ibid 35

69 Schiffman, Leon dan Lesslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketuju. Jakarta: PT. Indeks. 2007.201

70 Nisa, A. Pengaruh Perhatian Orang Tua dan Minat Belajar Siswa Terhadap Prestasi Belajar Ilmu Pengetahuan Sosial. *Faktor Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 2(1), 2017,1-9

memperhatikan dan mengingat secara terus-menerus yang diikuti rasa senang untuk memperoleh suatu kepuasan dalam mencapai tujuan pembelajaran. Menurut Kotler dan Keller⁷¹ terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang. Pertama, sikap orang lain, dalam hal ini sikap orang lain berpengaruh negatif dan positif berhubungan dengan minat belinya. Pengaruh negatif menyebabkan konsumen menolak melakukan pembelian suatu produk, sedangkan pengaruh positif akan memberi motivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Kedua, situasi yang tidak terinspirasi, yaitu situasi yang tiba-tiba muncul serta dapat merubah minat beli konsumen.

Minat berkunjung adalah suatu pernyataan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa.⁷² Minat berkunjung juga biasanya dipengaruhi oleh dorongan orang terdekat sehingga ia tertarik membelinya. Pada hakikatnya semakin banyak orang mencari informasi tentang tempat wisata, maka akan mendorong wisatawan untuk berwisata ke tempat tersebut.

Sebenarnya teori minat berkunjung dianalogikan sama dengan minat beli. Minat berkunjung timbul karena motivasi rangsangan internal seseorang, sehingga dapat pula dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk atau jasa. Faktor internal ada pada dalam diri sendiri. Selain itu juga ada faktor eksternal yang dipengaruhi

71 Kotler, Philip dan Lane, Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi Ketigabelas Jilid. 2. Jakarta: Erlangga. 2009.242

72 Natalia Weny Sari, Skripsi, "*Pengaruh Persepsi Wisata Pada daya Tarik Objek Wisata dan Motivasi Wisatawan Terhadap Minat Kunjung Ulang Studi Pada Bukit Kelam Sintang*", (Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2018), 28

oleh faktor sosial, biasanya usaha pemasarannya dilakukan oleh perusahaan, dan faktor sosial budaya.

Shiffman juga menjelaskan bahwa dimensi-dimensi minat beli dijelaskan oleh beberapa komponen, yaitu :⁷³

- 1) Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk

Konsumen akan terangsang dan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak terkait tempat wisata yang akan ia kunjunginya.

- 2) Mempertimbangkan untuk beli

Dengan informasi yang sudah terkumpul, maka konsumen akan mengevaluasi terhadap pilihan-pilihannya, dan selanjutnya akan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut.

- 3) Tertarik untuk mencoba

Pada tahap ini konsumen akan mencari manfaat dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Evaluasi pada tahap ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya konsumen menilai suatu produk secara sadar dan rasional sehingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

- 4) ingin mengetahui produk

Setelah adanya ketertarikan untuk mencoba, biasanya konsumen memiliki rasa ingin mengetahui produk tersebut.

73 Brian Erianti Karunia Asri, “ *Pengaruh E-WoM dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung Wisatawan Berdasarkan Persepsi Daya Tarik Wisata Menurut Karakteristik Demografis Pada Taman Wisata Alam Mangrove Pantai Indah Kapuk*”, (Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta: 2018),.37

5) Ingin memiliki produk

Biasanya konsumen akan memberikan perhatian lebih terhadap produk yang telah ia ketahui mengenai manfaat dan kegunaannya, dan pada akhirnya akan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukanya.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Swasta irawan⁷⁴ mengemukakan faktor-faktor yang mempebgaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya mengilangkan minat.

Super dan crites⁷⁵ menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat yaitu:

- 1) Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan , penggunaan waktu senggangnya dan lain-lain.
- 2) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah untuk mencapai apa yang diinginkan dari pada yang mempunyai sosial ekonomi yang rendah.
- 3) Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.

⁷⁴ Swasta Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2006), 398

⁷⁵ Super Crites, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012),. 4

- 4) Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- 5) Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Menurut Philip Kotler et al⁷⁶ dalam *Marketing For Hospitality And Tourism* mengasumsikan bahwa minat pembelian pada konsumen dapat disamakan dengan minat berkunjung pada wisatawan. Hal tersebut dapat dilihat pada perilaku yang sama. Belum ada teori terkait mengenai minat serta keputusan berkunjung, akan tetapi sesuai dengan teori kotler bahwa minat berkunjung disetarakan dengan minat pembelian yang diukur oleh indikator yang sama. Konsumen atau wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung memiliki berbagai pertimbangan seperti halnya sebelum melakukan pembelian. Dalam proses untuk memilih, terdapat satu aspek dimana calon konsumen atau wisatawan dapat menentukan seperti apa tujuan dari pilihan yang ada di benak konsumen atau wisatawan tersebut. Dorongan yang kuat dan memotivasi untuk memilih sebagai suatu tindakan inilah yang kemudian disebut dengan minat. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini terkait minat berkunjung adalah:⁷⁷

- a) Ketertarikan, berhubungan dengan daya dorong seseorang terhadap ketertarikan suatu benda, orang, maupun kegiatan.

⁷⁶ Kotler, Philip, John T. Bowen, and James C. Makens.. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Fourth Edition. New Jersey: Pearson Education. 2006, 198

⁷⁷ Ramadhan Hikmah, Dkk, " Pengaruh *City Branding* Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei Pada Wisatawan Kota Surabaya 2015)". *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 28 No. 1 November 2015. 3

- b) Prefensi merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen terhadap sesuatu produk, barang, maupun jasa.
- c) Pencarian informasi, merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk, barang, maupun jasa yang diminati

Minat dalam wisatawan berkenan dengan teori AIDA. Tahapan minat dapat dipahami melalui model AIDA yang diuraikan oleh Kotler dan Keller sebagai berikut :⁷⁸

- (1) *Attention* (perhatian) adalah tahapan satu dalam AIDA. Dalam tahap ini, individu mulai timbul kesadarannya terhadap sebuah produk sebelum terjadinya keputusan pembelian. Perhatian dapat ditandai dari seseorang yang tidak mengesampingkan suatu hal dan fokus terhadap suatu hal yang disukainya
- (2) *Interest* (Ketertarikan) timbul saat perhatian sudah terpaku pada sebuah produk, maka muncul ketertarikan terhadap produk tersebut. Ketertarikan ini diperoleh setelah individu mendapatkan sesuatu yang menurutnya menarik.

78 Donni juni priansa, perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer, (bandung : alfabeta, 2017), 164-165.

Ketertarikan adalah perasaan terhibur yang muncul dari dalam diri, dan hal tersebut menandakan bahwa adanya ketertarikan terhadap suatu hal atau objek

- (3) *Desire* (keinginan) merupakan tahap memberikan penawaran kepada konsumen untuk menimbulkan keinginan atau hasrat konsumen untuk membeli sebuah produk.
- (4) *Action* (tindakan) merupakan tahapan akhir dimana individu telah mengambil keputusan untuk melakukan pembelian pada sebuah produk.

4. Pariwisata

a. Pengertian Pariwisata

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009, kepariwisataan yang dilengkapi dengan fasilitas umum pendukung wisata serta layanan yang ditawarkan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah dapat didefinisikan dengan pariwisata. Pariwisata sendiri merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi dalam suatu daerah. Dalam pemanfaatan sektor pariwisata pada aspek ekonomi bertujuan untuk meningkatkan roda perekonomian yang melibatkan dari berbagai stakeholder yaitu pemerintah, pengelola pemilik industri, pelaku ekonomi maupun masyarakat yang bersama-sama ikut serta dalam kegiatan pariwisata.

Pengertian pariwisata menurut Undang-Undang Nomor 9 tahun 1990 tentang kepariwisataan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan

wisata, termasuk pengusaha objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut.⁷⁹ Pariwisata adalah serangkaian kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh perorangan atau keluarga atau kelompok dari tempat tinggal asalnya ke berbagai tempat lain dengan tujuan melakukan kunjungan wisata dan bukan untuk bekerja atau mencari penghasilan di tempat tujuan. Kunjungan yang dimaksud bersifat sementara dan pada waktunya akan kembali ke tempat tinggal semula. Hal tersebut memiliki dua elemen yang penting, yaitu: perjalanan itu sendiri dan tinggal sementara di tempat tujuan dengan berbagai aktivitas wisatanya.

Pariwisata merupakan konsep yang sangat multidimensional. Tak bisa dihindari bahwa beberapa pengertian pariwisata dipakai oleh para praktisi dengan tujuan dan perspektif yang berbeda sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Definisi pariwisata memang tidak dapat sama persis diantara para ahli. Berikut adalah beberapa pengertian pariwisata.

Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.⁸⁰

Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari satu tempat ketempat yang lain, dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah ditempat yang dikunjungi tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan hidup guna bertamasya

79 Muljadi A.J, *Pengantar Pariwisata Indonesia*, (jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009). 7

80 Undang-Undang No 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan

dan rekreasi atau memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

b. Peran Pariwisata

Dampak pengembangan pariwisata mulai mempengaruhi ke berbagai sektor yang berkaitan langsung maupun tidak langsung dengan kegiatan pariwisata. Bagi suatu Daerah Tempat Wisata (DTW), kepariwisataan mempunyai investasi sangat penting dalam menunjang perekonomian suatu daerah dimana lokasi destinasi wisata tersebut berada, karena kepariwisataan memiliki peran dalam perekonomian.

Peran pariwisata antara lain pariwisata sebagai media penerimaan daerah melalui peningkatan penerimaan pajak perkembangan daerah tempat wisata (DTW) yang akan meningkatkan ketertarikan sejumlah usaha dalam bidang usaha yang berkaitan dengan pariwisata. Peran pariwisata dapat menambah pertumbuhan ekonomi pada industry lain seperti meningkatkan pasokan bahan baku guna menunjang kebutuhan dari kegiatan pariwisata. Produk daya cipta seni atau barang – barang seni kerajinan merupakan peran pariwisata yang saling berkesinambungan dengan daerah tempat wisata (DTW). Bentuk cendramata atau kerajinan khas dari suatu daerah tempat wisata (DTW) adalah salah satu produk daya cipta seni yang harus dilestarikan karena selain meningkatkan kreativitas masyarakat sekitar, cendramata dapat digunakan sebagai identitas daerah tempat wisata (DTW) tersebut.

Peran yang cukup penting dengan adanya pengembangan daerah pariwisata ialah peluang terbukanya lapangan pekerjaan yang berkaitan dengan kegiatan kepariwisataan. Masyarakat memiliki kesempatan karena terbukanya kesempatan kerja di

berbagai bidang yang perlu diisioleh tenaga kerja yang terampil.

c. Dampak Sektor Pariwisata

Pariwisata merupakan suatu gejala sosial yang sangat kompleks, yang menyangkut manusia seutuhnya dan memiliki berbagai macam aspek yang penting, aspek tersebut diantaranya yaitu aspek sosiologis, aspek psikologis, aspek ekonomis, aspek ekologis dan aspek-aspek yang lainnya. Diantara sekian banyak aspek tersebut, aspek yang mendapat perhatian yang paling besar dan hampir merupakan satu- satunya aspek yang dianggap sangat penting adalah aspek ekonomisnya.

Pengembangan di dalam sektor pariwisata akan berhasil dengan baik, apabila masyarakat luas dapat lebih berdampak atau ikut serta secara aktif. Agar masyarakat luas dapat lebih dapat berdampak serta dalam pembangunan kepariwisataan, maka masyarakat perlu diberi pemahaman tentang apa yang dimaksud dengan pariwisata serta manfaat dan keuntungan- keuntungan apa yang akan diperoleh. Disamping itu, masyarakat juga harus mengetahui halhal yang dapat merugikan yang diakibatkan oleh adanya pariwisata tersebut.

Pembangunan disektor kepariwisataan perlu ditingkatkan dengan cara mengembangkan dan mendayagunakan sumber-sumber serta potensi kepariwisataan nasional maupun daerah agar dapat menjadi kegiatan ekonomi yang dapat diandalkan dalam rangka memperbesar penerimaan devisa atau pendapatan asli daerah, memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja terutama bagi masyarakat setempat.⁸¹

81 Dimiyant H. Achmad, *Usaha Pariwisata*, (jakarta, 2003). 87

Dampak pariwisata saat ini antara lain adalah: pertama, dampak ekonomi yaitu, sebagai sumber devisa negara; kedua, dampak sosial yaitu, sebagai penciptaan lapangan pekerjaan; dan yang terakhir adalah dampak kebudayaan yaitu, memperkenalkan kebudayaan dan kesenian. Ketiga point diatas dapat dijelaskan, yaitu sebagai berikut⁸² :

1) Dampak Ekonomi

- a) Meningkatkan pendapatan masyarakat dan pemerintah.

Peningkatan pendapatan masyarakat dan pemerintah berasal dari pembelanjaan dan biaya yang dikeluarkan wisatawan selama perjalanan dan persinggahannya seperti untuk hotel, makan dan minum, cenderamata, angkutan dan sebagainya. Selain itu juga, mendorong peningkatan dan pertumbuhan di bidang pembangunan sektor lain. Salah satu ciri khas pariwisata, adalah sifatnya yang tergantung dan terkait dengan bidang pembangunan sektor lainnya. Dengan demikian, berkembangnya kepariwisataan akan mendorong peningkatan dan pertumbuhan bidang pembangunan lain.

- b) Pengembangan pariwisata berpengaruh positif pada perluasan peluang usaha dan kerja.

Peluang usaha dan kerja tersebut lahir karena adanya permintaan wisatawan. Dengan demikian, kedatangan wisatawan ke suatu daerah akan membuka peluang bagi masyarakat tersebut untuk menjadi pengusaha hotel, wisma, homestay, restoran, warung, angkutan dan lain-lain. Peluang

82 Muljadi A.J, *Kepariwisata Dan Perjalanan*, (jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009). 111

usaha tersebut akan memberikan kesempatan kepada masyarakat lokal untuk bekerja dan sekaligus dapat menambah pendapatan untuk dapat menunjang kehidupan rumah tangganya.

2) Dampak Sosial

a) Semakin luasnya lapangan kerja.

Sarana dan prasarana seperti hotel, restoran dan perusahaan perjalanan adalah usaha-usaha yang "padat karya". Untuk menjalankan jenis usaha yang tumbuh dibutuhkan tenaga kerja dan makin banyak wisatawan yang berkunjung, makin banyak pula lapangan kerja yang tercipta. Di Indonesia penyerapan tenaga kerja yang bersifat langsung dan menonjol adalah bidang perhotelan, biro perjalanan, pemandu wisata, instansi pariwisata pemerintah yang memerlukan tenaga terampil. Pariwisata juga menciptakan tenaga di bidang yang tidak langsung berhubungan, seperti bidang konstruksi dan jalan.

3) Dampak Kebudayaan

a) Mendorong pelestarian budaya dan peninggalan sejarah.

Indonesia memiliki beraneka ragam adat istiadat, kesenian, peninggalan sejarah yang selain menjadi daya tarik wisata juga menjadi modal utama untuk mengembangkan pariwisata. Oleh karena itu, pengembangan pariwisata akan mengupayakan agar modal utama tersebut tetap terpelihara, dilestarikan dan dikembangkan.

b) Mendorong terpeliharanya lingkungan hidup.

Kekayaan dan keindahan alam seperti flora dan fauna, taman laut, lembah hijau

pantai dan sebagainya, merupakan daya tarik wisata. Daya tarik ini harus terus dipelihara dan dilestarikan karena hal ini merupakan modal bangsa untuk mengembangkan pariwisata.

- c) Wisatawan selalu menikmati segala sesuatu yang khas dan asli.

Hal ini merangsang masyarakat untuk memelihara apa yang khas dan asli untuk diperlihatkan kepada wisatawan.

d. Pariwisata Syariah

Pariwisata secara etimologis berasal dari bahasa sansekerta yang terbentuk dari dua suku kata yaitu “pari” dan “wisata”. Pari berarti berulang atau berkali-kali sedangkan wisata berarti perjalanan atau bepergian. Jadi pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan secara berulang-ulang.⁸³ Menurut Muljadi istilah pariwisata (*tourism*) baru muncul dimasyarakat kira-kira pada abad ke-18, khususnya sesudah revolusi Industri di Inggris. Istilah pariwisata berasal dari dilaksanakannya kegiatan wisata (*tour*), yaitu suatu aktifitas perubahan tempat tinggal sementara dari seseorang, diluar tempat tinggal sehari-hari dengan suatu alasan apapun selain melakukan kegiatan yang bisa menghasilkan upah atau gaji. Di lain sisi *world tourism organization (WTO)* menjelaskan pariwisata adalah Pariwisata adalah kegiatan dimana orang terlibat dalam perjalanan jauh dari tempat tinggal terutama untuk bisnis atau kesenangan. Pariwisata adalah bisnis dimana menyediakan barang dan jasa untuk wisatawan dan melibatkan setiap pengeluaran yang dikeluarkan oleh

⁸³ Arjana Gusti Bagus, *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 6.

atau untuk pengunjung untuk perjalanannya. Pariwisata merupakan komoditas yang dibutuhkan oleh setiap individu karena aktivitas berwisata bagi seorang individu dapat meningkatkan daya kreatif, menghilangkan kejenuhan kerja, relaksasi, berbelanja, bisnis, mengetahui peninggalan bersejarah, kesehatan, dan pariwisata spiritualisme. Seiring dengan meningkatnya waktu luang sebagai akibat lebih singkatnya hari kerja dan didukung oleh meningkatnya penghasilan, maka aktivitas kepariwisataan akan semakin meningkat.⁸⁴

Syariah adalah hukum-hukum yang mengatur hubungan manusia dengan khalik maupun dengan makhluk, di dalamnya terdapat dua unsur, yakni ibadah dan muamalah. Jadi secara umum dapat disebutkan bahwa syariah islam adalah aturan-aturan yang datang dari Allah , ia berupa norma-norma yang ada di dalam Al-quran dan As-sunnah.⁸⁵ Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat dipahami bahwa pariwisata syariah adalah suatu bentuk kegiatan wisata yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang berdasarkan prinsip syariah. Wisata adalah suatu kebutuhan. Berwisata dibutuhkan sebagian besar orang untuk menghabiskan waktu luang atau hari libur untuk merefreshing diri dari aktivitas sehari-hari. Disamping itu dengan berwisata juga dapat memperluas wawasan atau pengetahuan mengenai hal-hal yang ada ditempat wisata yang dikunjungi.⁸⁶

Selain itu berwisata juga sangat menyita

84 Muljadi dan Andri Warman, *Kepariwisata dan Perjalanan* (Jakarta: Raja Grafindo, 2010), 7.

85 Abu Fahmi, *HRD Syariah Teori dan Implementasi* (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2014), 12.

86 Toto Sucipto dan Julianus Limbeng, *Studi tentang Religi Masyarakat Baduy di desa kanekes provinsi Banten*, (Jakarta: Departemen Kebudayaan dan Pariwisata, 2007), h.5

waktu yang cukup panjang. Dimana ketika sedang berwisata seseorang pasti membutuhkan waktu yang lama untuk sekedar menikmati tempat wisata tersebut. Khususnya bagi seorang muslim ketika sedang berwisata pasti membutuhkan tempat ibadah untuk melaksanakan sholat yang mana sholat tersebut dilakukan 5 waktu.⁸⁷

Ketika umat muslim hendak menjalankan aktivitas ibadah, mereka pasti mencari tempat untuk ibadah, dengan demikian pasti membutuhkan fasilitas seperti :

- 1) Mushola. Tempat ini sangat dibutuhkan oleh pengunjung beragama muslim, dimana tempat yang digunakan harus bersih, nyaman dan terpisah antara laki-laki dan perempuan.
- 2) Tempat wudhu, berwudhu bagi pengunjung muslim tak kalah penting dari shalat. Sholat tidak akan sah jika badan tidak suci dari hadats dan najis.
- 3) Toilet yaitu tempat untuk menghilangkan hadats kecil dan besar dimana kebutuhan air bersih untuk bersuci sangat perlu diperhatikan.

Dari ketiga kebutuhan diatas, maka pengelola tempat wisata wajib kiranya menyediakan fasilitas-fasilitas tersebut agar tempat wisata tersebut bisa dikatakan pariwisata syariah bagi umat muslim.

Sedangkan pariwisata syariah menurut fatwa DSN-MUI No.108/DSNMUI/X/2016 adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung dengan berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha dan pemerintah daerah yang sesuai dengan prinsip syariah. Fatwa DSN MUI no: 108/DSN-MUI /X/2016 mengatur ketentuan hukum mengenai pedoman penyelenggaraan pariwisata

87 Muhammad Fahrizal Anwar dkk, Analisis Dampak Pengembangan Wisata Makam Sunan Maulana Malik Ibrahim dalam Kehidupan Sosial dan Ekonomi Masyarakat Sekitar. (*Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* vol.44 No.1(2017), h.187

berdasarkan ketentuan syariah. Ketentuan-ketentuan tersebut yaitu:⁸⁸

- a) Wisata syariah adalah wisata yang sesuai dengan prinsip syariah.
- b) Destinasi wisata syariah adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata.
- c) Fasilitas ibadah dan umum.
- d) Fasilitas pariwisata
- e) Aksesibilitas

e. Pariwisata Syariah menurut Undang-Undang

Berdasarkan Undang-Undang No. 9 Tahun 2009 pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.⁸⁹ Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata pasal 5 butir a menyebutkan, “Kepariwisata diselenggarakan dengan prinsip menjunjung tinggi norma agama dan nilai budaya sebagai pengejawantahan dari konsep hidup dalam keseimbangan hubungan antara manusia dan Tuhan Yang Maha Esa, hubungan antara manusia dan sesama manusia, dan hubungan antara manusia dan lingkungan”. Berdasarkan pasal ini maka kebijakan dalam penyelenggaraan pengembangan pariwisata di Indonesia harus didasarkan pada nilai-nilai agama dan adat-istiadat setempat.

Indonesia sebagai negara dengan penduduk mayoritas beragama islam memiliki kekayaan tradisi

88 “Fatwa DSN-MUI NO.108/DSN-MUI/X/2016 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah”

89 Anastasia Murdiastuti Et Al., “Berbasis Democratic Governance,” N.D., 115.

dan adat-istiadat yang tidak bisa dipisahkan dari agamanya. Tradisi dan budaya yang ada di masyarakat saat ini adalah manifestasi dari agama dan kepercayaannya. Sehingga saat ini tidak bisa lagi dipisahkan antara adat-istiadat atau budaya dengan agama, keduanya telah melebur dalam satu kesatuan yaitu tradisi di masyarakat Indonesia.

Berangkat dari fenomena inilah maka obyek wisata dalam bentuk budaya di Indonesia pada umumnya adalah bagian dari agama islam yang telah menjadi kebanggaan masyarakat Indonesia. Sehingga apabila budaya tersebut akan dijadikan obyek wisata maka mau tidak mau harus mempertimbangkan agama masyarakatnya islam. Sebagai agama mayoritas masyarakat Indonesia maka islam menjadi kepercayaan dan bagian kehidupan masyarakat Indonesia.⁹⁰

5. Ekonomi Islam

a. Pengertian Ekonomi Islam

Ekonomi sebagai disiplin ilmiah (ilmu), termasuk kedalam ilmu sosial yang mengkaji masalah utama, yakni kelangkaan. Suatu kondisi yang disebabkan oleh kombinasi yang tidak seimbang antara keinginan yang tidak terbatas dan sumber daya yang terbatas. Disebabkan adanya kelangkaan, pilihan dan pengambilan keputusan merupakan topik penting dari kajian ekonomi. Dengan kajian ekonomi, rumah tangga merasa terbantu dalam cara mengambil keputusan yang lebih baik, juga membantu menentukan pilihan yang terbaik bagi rumah tangga.⁹¹

Ekonomi Islam adalah sebuah sistem ilmu pengetahuan yang menyoroti masalah perekonomian.

90 Abdurahman Misno, "Analisis Praktik Pariwisata Syariah Perspektif Hukum Ekonomi Syariah," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, n.d., 136.

91 Shinta Doriza, *Ekonomi Keluarga* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015)

Sama seperti konsep ekonomi konvensional lainnya. Hanya dalam sistem ekonomi ini, nilai-nilai Islam menjadi landasan dan dasar dalam setiap aktifitasnya. Beberapa ahli mendefinisikan ekonomi Islam sebagai suatu ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan alat pemenuhan kebutuhan yang terbatas dalam kerangka syariah. Namun, definisi tersebut mengandung kelemahan karena menghasilkan konsep yang tidak kompatibel dan tidak universal. Karena dari definisi tersebut mendorong seseorang terperangkap dalam keputusan yang apriori (*apriory judgement*) benar atau salah tetap harus diterima⁹² Definisi yang lebih lengkap harus mengakomodasikan sejumlah prasyarat yaitu karakteristik dari pandangan hidup Islam. Syarat utama adalah memasukkan nilai-nilai syariah dalam ilmu ekonomi. Ilmu ekonomi Islam adalah ilmu sosial yang tentu saja tidak bebas dari nilai-nilai moral. Nilai-nilai moral merupakan aspek normatif yang harus dimasukkan dalam analisis fenomena ekonomi serta dalam pengambilan keputusan yang dibingkai syariah.

Menurut Syed Nawab Haider Naqvi Ilmu ekonomi Islam, singkatnya merupakan kajian tentang perilaku ekonomi orang Islam representatif dalam masyarakat muslim moderen⁹³. Menurut Abdul Mannan, ilmu ekonomi Islam tidak hanya mempelajari individu sosial melainkan juga manusia dengan bakat religius manusia itu sendiri.⁹⁴ Ilmu

92 Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam* (Jakarta: PT Raja GrafindoPersada, 2011), 14.

93 Syed Nawab Haider Naqvi, *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam*, terjemahan. M. Saiful Anam dan Muhammad Ufuqul Mubin (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 28.

94 Muhammad Abdul Mannan, *Teori Dan Praktik Ekonomi Islam* (Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf, 1997), 20-22.

Ekonomi Syari'ah adalah ilmu yang mempelajari aktivitas atau perilaku manusia secara aktual dan empirikal, baik dalam produksi, distribusi, maupun konsumsi berdasarkan Syari'at Islam yang bersumber al-Qur'an dan as-Sunnah serta Ijma' para ulama dengan tujuan untuk mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat.⁹⁵

1) Konsep Ekonomi dalam Islam

Ketentuan-ketentuan perekonomian Islam adalah seperangkat aturan umum yang diambil dari sumber-sumber hukum Islam. Ketentuan-ketentuan tersebut mengatur kaum muslimin agar dapat mewujudkan tujuan-tujuan umum Islam, yaitu memelihara agama, akal, keturunan, jiwa, dan harta⁹⁶. Syariat Islam memuat ajaran-ajaran yang mengatur manusia untuk bekerja dan mencari nafkah dengan jalan halal. Suami harus memiliki keyakinan bahwa tujuan asasi dari pekerjaannya adalah memenuhi kebutuhan material keluarganya agar dapat melaksanakan ibadah dengan tenang. Untuk itu suami tidak boleh bekerja dengan jenis pekerjaan yang haram.⁹⁷ Pembelanjaan adalah mengelola harta halal untuk mendapatkan manfaat material atau spiritual.

Hal tersebut bertujuan agar dapat membantu untuk memenuhi kebutuhankebutuhannya. Dalam hal ini, terdapat beberapa jenis pembelanjaan, seperti pembelanjaan yang menghabiskan harta, pembelanjaan yang menghasilkan buah bagi generasi yang akan datang, dan pembelanjaan

95 Abdul Manan, *Hukum Ekonomi Syari'ah Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama* (Jakarta:Kencana Prenada Media Group), 29.

96 Husein Syahatah, *Ekonomi Rumah Tangga Muslim* (Jakarta: Gema Insani, 2004), 62

97 *Ibid* 63

dengan jalan baik (amal sholeh) untuk mendapatkan pahala di akhirat seperti zakat, infaq dan sedekah. Dalam syariat Islam, ada beberapa aturan yang mengatur pengeluaran dalam ekonomi Islam diantaranya adalah:⁹⁸

a) Seimbang antara Pendapatan dan Pengeluaran

Islam mengajarkan sikap pertengahan dalam segala perkara. Begitu juga dalam mengeluarkan harta, yaitu tidak berlebihan dan tidak pula kikir. Sikap berlebihan adalah sikap hidup yang dapat merusak jiwa, harta, dan masyarakat. Sementara kikir adalah sikap hidup yang dapat menahan dan membekukan harta.

b) Membelanjakan Harta untuk Kebaikan

Islam menganjurkan umatnya untuk bekerja dan berusaha dengan baik. Islam pun menganjurkan agar harta dikeluarkan dengan tujuan yang baik dan bermanfaat bagi manusia. Pembelanjaan hartannya akan berpahala jika dilakukan untuk hal-hal yang baik dan sesuai dengan perintah agama. Dengan berpegang teguh pada konsep di atas, dapat menjauhkan kaum muslimin dari masalah-masalah yang timbul dari pengeluaran yang ditujukan untuk keburukan dan menjauhkan dari kemaksiatan.

c) Mengutamakan Pengeluaran Primer

Islam mengajarkan agar pengeluaran lebih mengutamakan pembelian kebutuhan-kebutuhan pokok sehingga sesuai dengan tujuan syariat. Dalam hal ini terdapat tiga jenis kebutuhan pokok, yaitu: Kebutuhan primer, yaitu nafkah-nafkah pokok manusia

yang diperkirakan dapat mewujudkan lima tujuan syariat. Kebutuhan sekunder, yaitu kebutuhan manusia untuk memudahkan kehidupan, jauh dari keulitan. Kebutuhan ini tidak perlu dipenuhi sebelum kebutuhan primer terpenuhi. Kebutuhan ini pun masih berhubungan dengan lima tujuan syariat. Kebutuhan pelengkap, yaitu kebutuhan yang dapat menciptakan kebaikan dan kesejahteraan dalam kehidupan manusia. Pemenuhan kebutuhan ini bergantung pada kebutuhan primer dan sekunder, dan semuanya berkaitan dengan tujuan syariat.

- d) Menghindari Pembelanjaan yang tidak disyariatkan

Islam mengharamkan pengeluaran yang berlebihan dan terkesan mewah karena dapat mendatangkan kerusakan dan kebinasaan. Diharamkan pula segala pembelanjaan yang tidak mendatangkan manfaat, baik manfaat materil ataupun spiritual.

Islam juga menganjurkan umatnya agar tidak boros dan kikir. Islam menganjurkan umatnya agar dapat menyimpan kelebihan atau menabungnya untuk masa depan. Untuk itu, Islam menetapkan aturan-aturan perekonomian dalam hal menyimpan dan menabung. Sederhana dalam membelanjakan harta sesuai dengan kebutuhan, serta harus dapat melatih untuk menabung dengan bentuk yang palingsederhana untuk kebaikan mereka di masa mendatang.

b. Prinsip-Prinsip Ekonomi Dalam Islam

Prinsip-prinsip ekonomi Islam yang merupakan bangunan ekonomi Islam didasarkan atas lima nilai universal yakni: tauhid (keimanan), *adl* (keadilan),

nubuwwah (kenabian), *khilafah* (pemerintah) dan *ma'ad* (hasil). Kelima nilai ini menjadi dasar inspirasi untuk menyusun teori-teori ekonomi Islam. Namun teori yang kuat dan baik tanpa diterapkan menjadi sistem, akan menjadikan ekonomi Islam hanya sebagai kajian ilmu saja tanpa memberi dampak pada kehidupan ekonomi. Karena itu, dari kelima nilai-nilai universal tersebut, dibangunlah tiga prinsip derivatif yang menjadi ciri-ciri dan cikal bakal sistem ekonomi Islami. Ketiga prinsip derivatif itu adalah *multitype ownership*, *freedom to act*, dan *social justice*.⁹⁹

Semua nilai dan prinsip yang telah diuraikan di atas, dibangunlah konsep yang memayungi kesemuanya, yakni konsep akhlak. Akhlak menempati posisi puncak, karena inilah yang menjadi tujuan Islam dan dakwah para Nabi, yakni untuk menyempurnakan akhlak manusia. Akhlak inilah yang menjadi panduan para pelaku ekonomi dan bisnis dalam melakukan aktivitasnya. Nilai-nilai *Tauhid* (ke-Esaan Tuhan), *adl* (keadilan), *nubuwwah* (kenabian), *khilafah* (pemerintah), dan *ma'ad* (hasil) menjadi inspirasi untuk membangun teori-teori ekonomi Islam.¹⁰⁰

1) Prinsip Tauhid

Tauhid merupakan pondasi ajaran Islam. Dengan tauhid, manusia menyaksikan bahwa tiada sesuatupun yang layak disembah selain Allah dan tidak ada pemilik langit, bumi dan isinya, selain daripada Allah karena Allah adalah pencipta alam semesta dan isinya dan sekaligus pemiliknya, termasuk pemilik manusia dan seluruh sumber daya yang ada. Karena itu,

99 Adiwarmarman Karim, *Ekonomi Mikro Islami* (Jakarta: III T, 2002), 17.

100 *Ibid* 18

Allah Swt adalah pemilik hakiki. Manusia hanya diberi amanah untuk memiliki untuk sementara waktu, sebagai ujian bagi mereka¹⁰¹

Segala sesuatu yang ada tidak diciptakan dengan sia-sia, tetapi memiliki tujuan. Tujuan diciptakannya manusia adalah untuk beribadah kepada-Nya. Karena itu segala aktivitas manusia dalam hubungannya dengan alam dan sumber daya serta manusia (muamalah) dibingkai dengan kerangka hubungan dengan Allah Swt. Karena kepada-Nya manusia akan mempertanggung jawabkan segala perbuatan, termasuk aktivitas ekonomi dan bisnis¹⁰²

2) *Adl*

Allah adalah pencipta segala sesuatu, dan salah satu sifat-Nya adalah adil. Dia tidak membedakan perlakuan terhadap makhluk-Nya secara dzalim. Manusia sebagai khalifah di muka bumi harus memelihara hukum Allah di bumi dan menjamin bahwa pemakaian segala sumber daya diarahkan untuk kesejahteraan manusia, supaya semua mendapat manfaat daripadanya secara adil dan baik.

Dalam banyak ayat, Allah memerintahkan manusia untuk berbuat adil. Islam mendefinisikan adil sebagai tidak menzalimi dan tidak dizalimi. Implikasi ekonomi dari nilai ini adalah bahwa pelaku ekonomi tidak dibolehkan untuk mengejar keuntungan pribadi bila hal itu merugikan orang lain atau merusak alam.¹⁰³ Tanpa keadilan, manusia akan terkotak-kotak dalam berbagai golongan.

101 Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam* (Jakarta: Raja Wali Pers, 2007), 14.

102 *Ibid* 14-15

103 *Ibid* 16

Golongan yang satu akan menzalimi golongan yang lain, sehingga terjadi eksploitasi manusia atas manusia. Masing-masing berusaha mendapatkan hasil yang lebih besar daripada usaha yang dikeluarkannya karena kerakusannya. Keadilan dalam hukum Islam berarti pula keseimbangan antara kewajiban yang harus dipenuhi oleh manusia (mukallaf) dengan kemampuan manusia untuk menunaikan kewajiban itu. Di bidang usaha untuk meningkatkan ekonomi, keadilan merupakan “nafas” dalam menciptakan pemerataan dan kesejahteraan, karena itu harta jangan hanya saja beredar pada orang kaya, tetapi juga pada mereka yang membutuhkan.

3) *Nubuwwah*

Karena sifat rahim dan kebijaksanaan Allah, manusia tidak dibiarkan begitu saja di dunia tanpa mendapat bimbingan. Karena itu diutuslah para Nabi dan Rasul untuk menyampaikan petunjuk dari Allah kepada manusia tentang bagaimana hidup yang baik dan benar di dunia, dan mengajarkan jalan untuk kembali (taubat) keasalmuasal segala sesuatu yaitu Allah. Fungsi Rasul adalah untuk menjadi model terbaik yang harus diteladani manusia agar mendapat keselamatan di dunia dan akhirat. Untuk umat Muslim, Allah telah mengirimkan manusia model yang terakhir dan sempurna untuk diteladani sampai akhir zaman, Nabi Muhammad Saw. Sifat-sifat utama sang model yang harus diteladani oleh manusia pada umumnya dan pelaku ekonomi serta bisnis pada khususnya adalah Sidiq (benar, jujur), amanah (tanggung jawab, dapat dipercaya, kredibilitas), fathonah (kecerdikan,

kebijaksanaan, intelektualitas) dan tabligh (komunikasi keterbukaan dan pemasaran).¹⁰⁴

4) Khilafah

Dalam al-Qur'an Allah berfirman bahwa manusia diciptakan untuk menjadi khalifah di bumi artinya untuk menjadi pemimpin dan pemakmur bumi. Karena itu pada dasarnya setiap manusia adalah pemimpin. Nabi bersabda: "setiap dari kalian adalah pemimpin, dan akan dimintai pertanggungjawaban terhadap yang dipimpinnya". Ini berlaku bagi semua manusia, baik dia sebagai individu, kepala keluarga, pemimpin masyarakat atau kepala Negara. Nilai ini mendasari prinsip kehidupan kolektif manusia dalam Islam (siapa memimpin siapa). Fungsi utamanya adalah untuk menjaga keteraturan interaksi antar kelompok termasuk dalam bidang ekonomi agar kekacauan dan keributan dapat dihilangkan, atau dikurangi.¹⁰⁵

Dalam Islam pemerintah memainkan peranan yang kecil tetapi sangat penting dalam perekonomian. Peran utamanya adalah untuk menjamin perekonomian agar berjalan sesuai dengan syari'ah, dan untuk memastikan tidak terjadi pelanggaran terhadap hak-hak manusia. Semua ini dalam kerangka mencapai tujuan-tujuan syari'ah untuk memajukan kesejahteraan manusia. Hal ini dicapai dengan melindungi keimanan, jiwa, akal, kehormatan, dan kekayaan manusia. Status khalifah atau pengembalian amanat Allah itu berlaku umum bagi semua manusia, tidak ada hak istimewa bagi individu atau bangsa

104 Muhammad Said, *Pengantar Ekonomi Islam Dasar-dasar dan Pengembangan* (Pekanbaru: Suska Press, 2008),5

105 Didin Hafidhuddin, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, 115

tertentu sejauh berkaitan dengan tugas kekhalfahan itu.

Namun tidak berarti bahwa umat manusia selalu atau harus memiliki hak yang sama untuk mendapatkan keuntungan dari alam semesta itu. Mereka memiliki kesamaan hanya dalam hal kesempatan, dan setiap individu bisa mendapatkan keuntungan itu sesuai dengan kemampuannya.¹⁰⁶ Individu-individu diciptakan oleh Allah dengan kemampuan yang berbeda-beda sehingga mereka secara instingtif diperintah untuk hidup bersama, bekerja bersama, dan saling memanfaatkan keterampilan mereka masing-masing. Namun demikian, ini tidak berarti bahwa Islam memberikan superioritas (kelebihan) kepada majikan terhadap pekerjaannya dalam kaitannya dengan harga dirinya sebagai manusia atau dengan statusnya dalam hukum. Hanya saja pada saat tertentu seseorang menjadi majikan dan pada saat lain menjadi pekerja. Pada saat lain situasinya bisa berbalik, mantan majikan bisa menjadi pekerja dan sebagainya dan hal serupa juga bisa diterapkan terhadap budak dan majikan.

5) *Ma'ad*

Walaupun seringkali diterjemahkan sebagai kebangkitan tetapi secara harfiah *ma'ad* berarti kembali. Dan kita semua akan kembali kepada Allah. Hidup manusia bukan hanya di dunia, tetapi terus berlanjut hingga alam akhirat. Pandangan yang khas dari seorang Muslim tentang dunia dan akhirat dapat dirumuskan sebagai: "Dunia adalah ladang akhirat". Artinya

dunia adalah wahana bagi manusia untuk bekerja dan beraktivitas (beramal shaleh), namun demikian akhirat lebih baik daripada dunia. Karena itu Allah melarang manusia hanya untuk terikat pada dunia, sebab jika dibandingkan dengan kesenangan akhirat, kesenangan dunia tidaklah seberapa.¹⁰⁷

Setiap individu memiliki kesamaan dalam hal harga diri sebagaimana manusia. Perbedaan tidak bisa diterapkan berdasarkan warna kulit, ras, kebangsaan, agama, jenis kelamin atau umur. Hak-hak dan kewajiban-kewajiban ekonomi setiap individu disesuaikan dengan kemampuan yang dimilikinya dan dengan peranan-peranan normatif masing-masing dalam struktur sosial. Berdasarkan hal inilah beberapa perbedaan muncul antara orang-orang dewasa, disatu pihak, dan orang jompo atau remaja di pihak lain atau antara laki-laki dan perempuan. Kapan saja ada perbedaan-perbedaan seperti ini, maka hak-hak dan kewajiban-kewajiban mereka harus diatur sedemikian rupa, sehingga tercipta keseimbangan. Islam tidak mengakui adanya kelas-kelas sosio-ekonomik sebagai sesuatu yang bertentangan dengan prinsip persamaan maupun dengan prinsip persaudaraan (ukhuwah).¹⁰⁸

Kekuatan ekonomi berbeda dengan kekuatan sosiopolitik, karena adanya fakta bahwa tujuan-tujuan besar dan banyak rinciannya ditekankan dalam al-Qur'an dan Sunnah, dan karena

107 FORDEBI, *Ekonomi dan bisnis Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), 37.

108 *Ibid* 38

dilestarikannya metode-metode yang digunakan oleh umat Muslim untuk menetapkan hukum mengenai halhal rinci yang tidak ditentukan sebelumnya dinilai sebagai kebaikan dan kemalasan dinilai sebagai kejahatan. Dalam kepustakaan Islam modern orang bisa menemukan banyak uraian rinci mengenai hal ini. Al-Qur'an mengemukakan kepada Nabi dengan mengatakan: "Dan katakanlah (Muhammad kepada umat Muslim): "Bekerjalah". "Nabi juga telah melarang kaumnya mengemis kecuali dalam keadaan kelaparan. Ibadah yang paling baik adalah bekerja, dan pada saat yang sama bekerja merupakan hak dan kewajiban. Kewajiban masyarakat dan badan yang mewakilinya adalah menyediakan kesempatan-kesempatan kerja kepada para individu. Buruh yang bekerja secara manual layak mendapatkan pujian. Pernah mencium tangan orang bekerja seperti itu.

B. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah sudah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.¹⁰⁹ Hipotesis 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 yaitu dugaan sementara terhadap masalah penelitian yang akan di uji kebenarannya sehingga hipotesis tersebut dapat diterima ataupun ditolak.

Untuk memberikan arah pada penelitian ini maka diajukan suatu hipotesis. Hipotesis adalah sebuah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus diuji. Hipotesis

109 Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif & R&D*, Alfabeta, Bandung, 2009, 93.

penelitian yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Produk Terhadap Minat Kunjung Wisata

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Minat kunjung pada dasarnya adalah perasaan ingin mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik untuk dikunjungi . Hasil penelitian Yofina¹¹⁰ menyebutkan bahwa produk secara signifikan berpengaruh terhadap minat wisata berkunjung kembali. Sehingga apabila kualitas produk ditingkatkan akan mempengaruhi minat kunjung wisata. Maka peneliti mengajukan hipotesis berikut:

Ho1 : Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung wisata.

Ha1 : Produk berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung wisata.

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Kunjung Wisata

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Minat kunjung pada dasarnya adalah perasaan ingin mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik untuk dikunjungi. Hasil penelitian Fatimah¹¹¹ menyebutkan bahwa harga produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pengunjung. Sehingga

¹¹⁰ Yofina Mulyati And Miko Afrinata, “Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan (Studi Kasus Pada Wisatawan Domestik),” *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis* 6, no. 2 (December 31, 2018): 191–200, <https://doi.org/10.30871/jaemb.v6i2.1014>.

¹¹¹ Fatimah feti,dkk. Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pengunjung Wisata Pemandian Tasnan Kabupaten Bondowoso, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*. Vol. 08 No 02. 171 – 179.(2022)

apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan akan mempengaruhi minat kunjung wisata. Maka peneliti mengajukan hipotesis berikut:

Ho2 : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung wisata.

Ha2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung wisata.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Kunjung Wisata

Lokasi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam penyedia suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Minat kunjung pada dasarnya adalah perasaan ingin mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik untuk dikunjungi.. Hasil penelitian Yusuf¹² menyebutkan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung pada pariwisata syariah. Sehingga apabila lokasi atau tempat nyaman dan aman akan mempengaruhi minat kunjung wisata. Maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Ho3 : Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung wisata.

Ha3 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung wisata.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Kunjung Wisata

Promosi adalah semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Minat kunjung pada dasarnya adalah perasaan ingin mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik untuk dikunjungi. Hasil penelitian

¹² Muhammad Yusuf, : “Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Destination Image Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Pada Pariwisata Syariah Provinsi Sumatra Barat”, *Jurnal Agama Dan Ilmu Pengetahuan* 17, no 2 (Oktober 2020) : 26-38

Nirwan¹¹³ menyebutkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen berkunjung pada objek wisata pantai tanjung karang. Sehingga apabila promosi yang menarik akan mempengaruhi minat kunjung wisata. Maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Ho4 : Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung wisata.

Ha4 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung wisata.

5. Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Tempat Terhadap Minat Kunjung Wisata

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Lokasi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam penyedia suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Promosi adalah semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Minat kunjung pada dasarnya adalah perasaan ingin mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik untuk dikunjungi.

Berdasarkan hasil penelitian Budi¹¹⁴ menyatakan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan

¹¹³ Djesika Suardi Nirwan, "Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Tanjung Karang" *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako* Vol. 5, No. 2, Mei 2019.

¹¹⁴ Budi Susanto, "Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Desa Wisata Selo Park Nganjuk", *Jurnal Riset Entrepreneurship* 3, No 1(2020) : 20-25

berpengaruh pada minat berkunjung kembali. Sehingga apabila variabel produk, harga, lokasi dan promosi tersebut meningkat maka akan mampu menarik minat kunjung wisata. Maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Ho5: Produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat membeli.

Ha5 : Produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat membeli.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdul Manan, Hukum Ekonomi Syari'ah Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama (Jakarta: Kencana Prenada Media Group),
- Adiwarman Karim (2002), *Ekonomi Mikro Islami* Jakarta: III T.
- Akhmad Mujahidin (2007), *Ekonomi Islam* Jakarta: Raja Wali Pers, 2007.
- Aldo Adam (2013). Hubungan Jumlah Wisatawan Terhadap Penerimaan Pajak Daerah. *Jurnal*. Vol. 1 No. 3 Juni.
- Asnawi, N., A. Fanani, dan Muhammad (2017). *Pemasaran Syariah*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Brian Erianti Karunia Asri (2018), “ *Pengaruh E-WoM dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung Wisatawan Berdasarkan Persepsi Daya Tarik Wisata Menurut Karakteristik Demografis Pada Taman Wisata Alam Mangrove Pantai Indah Kapuk*”, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Djesika Suardi Nirwan (2019), “Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Tanjung Karang” *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako* Vol. 5, No. 2, Mei .
- Donald A.Ball dan Wendell H.Mcclloch, (2001) *Bisnis International*, Jakarta: PT.Salemba Emban Patria, buku ke-2 edisi-1.
- Euis Laili Hardiyanti (2020), “*Analisis Program Pelatihan Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Rumah Tapis Lampung)*”, UIN Raden Intan Lampung.

- Fatimah feti (2022), dkk. Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pengunjung Wisata Pemandian Tasnan Kabupaten Bondowoso, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*. Vol. 08 No 02.
- Ferdinand (2015), Metodologi Penelitian Manajemen, Semarang: Edisi II Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halimah, (2009) *Al Qur'an, Tajwid, Terjemahan, Tafsir untuk Wanita*, Bandung: Penerbit Al Qur'an.
- Ida Ayu Trisna Wijyanthi dan Ni Luh Kartika Dewi (2002), "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toosi Coffee Di Berawa Badung Bali" *Jurnal Economina* Volume 1, Nomor 3, November.
- Irawan Prasetya (2006), *Penelitian Kualitatif & Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, Jakarta: Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
- Istanti Rahayu, (2019) "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pengunjung Di De Tjolomadoe Convention And Heritage Karangayar" 14, no. 2.
- Ita Nurcholifah, (2014) "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Islam", *jurnal* 1 Maret
- Janri D. Manafe dkk (2016). Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam dan Budaya. *Jurnal Kajian Bisnis dan Manajemen Islam*. Vol. 4, No. 1.
- Johan Arifin, (2008) "*Etika Bisnis Islam*", Semarang : Walisongo Press, cet 1.
- Kotler, Philip dan Lane, Keller (2009), *Manajemen Pemasaran* Edisi Ketigabelas Jilid. 2. Jakarta: Erlangga.

- Maria Mutya Pradipta Sikyatma, Trio Handoko, and M. Nurhadi Sulistiyono,(2022) “Analisis Strategi Bauran Pemasaran 7p Dalam Menyikapi Era New Normal Di Tengah Pandemi Covid-19 Pada Bale Branti Tea Art & Culture Di Kabupaten Karanganyar (Studi Kasus Pada Bale Branti Tea Art & Culture di Kabupaten Karanganyar),”*JURNAL GANESHWARA* 2, no. 1 February 11.<https://doi.org/10.36728/jg.v2i1.1781>.
- Muhammad Yusuf, (2020). “*Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Destination Image Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Pada Pariwisata Syariah Di Provinsi Sumatera Barat*” 17, no. 2
- Muti Sumarni dan John Soeprihanto (2003)., *Pengantar Bisnis: Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan* Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Natalia Weny Sari (2018), Skripsi, “*Pengaruh Persepsi Wisata Pada daya Tarik Objek Wisata dan Motivasi Wisatawan Terhadap Minat Kunjung Ulang Studi Pada Bukit Kelam Sintang*”,Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Pandji Anoraga (2007), *Pengantar Bisnis : Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*, (Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2009).
- Purwanto, Nana Haryanti, and S. Agung Sri Raharja, (2020) “Bauran Pemasaran dan Perilaku Pengunjung Wisata Minat Khusus di Objek Wisata Kali Suci Caving dan Tubing,” *Jurnal Ilmu Lingkungan* 18, no. 3 December 1, <https://doi.org/10.14710/jil.18.3.467-475>.

- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) (2011),
Ekonomi Islam (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Riyanto Sofyan, (2011) *Bisnis Syariah Mengapo Tidak?* , Jakarta:
Gramedia.
- Sciffman, Leon dan Lesslie Lazar Kanuk (2007) ,*Perilaku Konsumen*.
Edisi Ketuju. Jakarta: PT. Indeks.
- Super Crites (2012), *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Salemba Empat.
- Sudaryono (2019), *Metodologi Penelitian : Kuantitatif, Kualitataif
Dan Mix Method Edisi Kedua*, (Depok : PT Raja Grafindo
Pesada.
- Syukur Patah Abdul dan Fahmi Syabudin. (2017) “Konsep Marketing
Mix syariah”. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*
vol.5.No.1, April.
- Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudiby, (2007) *Marketing
Muhammad*, (Bandung: Madania Prima,