

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran

2.1.1. Definisi Pemasaran

Menurut Swasta dan Handoko (2012:179), Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Sedangkan Kotler (2009:5), mendefinisikan pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan. Pengertian lain dikemukakan oleh *American Marketing Association (AMA)* dalam buku Kotler (2009:5), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Dalam pemasaran barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan, individu dan kelompok konsumen terlebih dahulu harus mengetahui

keunggulan yang dimiliki barang dan jasa yang ditawarkan tersebut. Hal ini penting agar konsumen tidak salah dalam mengonsumsi barang dan jasa yang ada dan perusahaan yang berorientasi pada konsumennya dengan kehandalan produk termasuk mengenai pelayanan di dalamnya.

Berdasarkan pengertian-pengertian para ahli tersebut pada dasarnya kegiatan pemasaran menggambarkan :

1. Adanya keinginan kebutuhan
2. Adanya individu dan kelompok yang mempunyai perhatian terhadap pertukaran
3. Adanya barang atau jasa yang dipertukarkan
4. Adanya usaha untuk memperlancarkan arus barang atau jasa yang ditukarkan

Menurut Basu Swasta dan Handoko (2012:190), manajemen pemasaran memiliki empat fungsi, yaitu:

1. Perencanaan

Perencanaan merupakan tahap yang sangat menentukan terhadap kelangsungan sukses organisasi. Proses perencanaan merupakan suatu proses yang selalau memandang kedepan atau kemungkinan kemungkinan yang akan datang.

2. Penganalisaan

Penganalisaan ini perlu dilakukan agar rencana yang sudah dibuat lebih matang dan tepat.

3. Pelaksanaan

Pelaksanaan merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana yang sudah ditetapkan

4. Pengawasan

Pengawasan penting dilakukan agar pelaksanaan yang dilakukan tidak menyimpang dari apa yang sudah direncanakan sebelumnya.

2.1.2. Konsep Pemasaran

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasarannya yang meliputi desain produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang merupakan salah satu tanggung jawab utama manajer perusahaan.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk tersebut yang meliputi penutupan harga sesuai dengan nilai produk yang dapat dijangkau oleh konsumen.

c. Tempat (*Place*)

Distribusi merupakan aktivitas pemasaran untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran, kegiatan ini meliputi

pendistribusian produk melalui berbagai saluran distribusi produk sehingga lebih dekat atau mudah didapat oleh para konsumen.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan saran untuk membeli produk perusahaan, aktivitas ini mempengaruhi konsumen agar konsumen tertarik dan berminat membelinya produk.

2.2. Pemasaran Jasa

Menurut Christopher Lovelock (2010:15) pemasaran jasa adalah suatu bentuk sewa menyewa yang dapat memberikan suatu manfaat bagi konsumen, hal yang dihargai oleh konsumen dan mereka berkenan membayar untuk mendapatkannya. Sedangkan menurut Kotler (2009) menyatakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan suatu pihak yang dapat ditawarkan kepada pihak lain yang secara esensial tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Lupiyoadi (2006) pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangibile* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada

konsumen, dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum dikonsumsi.

Menurut Lupiyoadi (2006) ada enam karakteristik jasa yang perlu diperhatikan oleh penyedia jasa, yaitu :

- a. *Intangibility* (tidak Nampak)
- b. *Perishability* (tidak dapat disimpan)
- c. *Heteroginity* (bervariasi)
- d. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan antara produksi dan konsumsi)
- e. *People based* (sangat tergantung pada kinerja karyawan)
- f. *Contact customer* (hubungan dengan konsumen secara langsung).

2.2.1 Fasilitas

Fasilitas merupakan suatu jasa pelayanan yang disediakan oleh suatu obyek wisata untuk menunjang atau mendukung aktivitas-aktivitas wisatawan yang berkunjung di suatu objek wisata. Apabila suatu objek wisata memiliki fasilitas yang memadai serta memenuhi standar pelayanan dan dapat memuaskan pengunjung maka hal ini akan menarik wisatawan untuk dapat berkunjung kembali ke tempat wisata tersebut. Menurut Tjiptono (2004:19) fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa ditawarkan kepada konsumen.

Fasilitas merupakan sesuatu yang sangat penting dalam usaha jasa. kondisi fasilitas, kelengkapan desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung.

Sumayang (dalam Anjar Hari Kiswanto 2011) menjelaskan bahwa fasilitas adalah penyediaan perlengkapan fisik yang memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan aktivitasnya sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah perlengkapan fisik yang disediakan oleh penyedia jasa untuk dapat digunakan oleh konsumen dalam melakukan aktivitasnya. Sumayang (dalam Anjar Hari Kiswanto 2011) juga menjelaskan beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penyediaan fasilitas antara lain:

1. Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan adalah keadaan fasilitas perusahaan yang dilengkapi oleh atribut yang menyertainya dan didukung dengan kebersihan dan kerapian saat konsumen menggunakan fasilitas tersebut.
2. Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan adalah fasilitas yang berfungsi dengan baik dan tidak mengalami kerusakan.
3. Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan adalah fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen adalah fasilitas yang

sudah familier bagi konsumen sehingga konsumen dapat menggunakannya dengan mudah.

4. Kelengkapan alat yang digunakan adalah alat yang digunakan oleh konsumen sesuai dengan spesifikasinya.

2.2.2 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:314) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga adalah suatu nilai yang harus di keluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang memiliki nilai guna beserta pelayanannya. Tujuan penetapan harga bersifat fleksibel, dimana bisa disesuaikan. Sebelum penentuan harga perusahaan harus mengetahui tujuan dari penetapan harga itu sendiri apabila tujuannya sudah jelas maka penetapan harga dapat dilakukan dengan mudah.

Menurut Stanton (dalam Rosvita 2010) harga adalah sejumlah uang yang digunakan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk. Ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang dibelikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.2.2.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Perusahaan mempertimbangkan berbagai faktor dalam menetapkan kebijakan harga. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga antara lain :

1. Keadaan perkonomian maksudnya keadaan perekonomian suatu negara berpengaruh terhadap tingkat harga pada negara tersebut.
2. Kurva permintaan pada kurva yang memperlihatkan tingkat pembelian pasar pada berbagai tingkatan harga. Kurva tersebut

menjumlahkan reaksi berbagai individu yang memiliki kepekaan pasar yang beragam.

3. Biaya merupakan faktor dasar dalam penentuan harga, sebab bila harga yang ditetapkan tidak sesuai maka perusahaan akan mengalami kerugian. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutup biaya produksi, distribusi, dan penjualan produknya, termasuk pengembalian yang memadai atas usaha dan risikonya. Untuk dapat menetapkan harga dengan tepat, manajemen perlu untuk mengetahui bagaimana biaya bervariasi bila level produksinya berubah dan manajemen harus memprediksikan biaya-biaya tak terduga dari produk yang dibuatnya, agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

Biaya yang terdapat pada sebuah perusahaan ada dua jenis yaitu:

- a. Biaya tetap adalah biaya yang tidak dipengaruhi oleh produksi atau penjualan.
 - b. Biaya variabel adalah biaya yang tidak tetap dan akan berubah menurut level produksi. Biaya ini disebut biaya variabel karena biaya totalnya berubah sesuai dengan jumlah unit yang diproduksi.
4. Pelanggan, permintaan pelanggan didasarkan pada beberapa faktor yang saling terkait dan bahkan seringkali sulit memperkirakan hubungan antar faktor-faktor secara akurat agar harga dapat ditetapkan dengan baik.

5. Peraturan Pemerintah, Peraturan pemerintah juga merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan. Misalnya pemerintah menetapkan harga maximum dan harga minimum pada produk atau jasa tertentu agar harga pada setiap daerah dapat merata dan tidak terjadi ketimpangan harga untuk produk.

2.2.2.2 Metode-Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu:

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan merupakan metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferansi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan.
2. Metode penetapan harga berbasis biaya, pada metode ini harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.
3. Metode penetapan harga berbasis laba, metode ini bertujuan menyeimbangkan antara pendapatan dan biaya dalam penetapan harga. Hal ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.
4. Metode penetapan harga berbasis persaingan.

2.2.3 Promosi

Menurut Swastha (2006) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*), disamping penetapan harga jual, produk, dan distribusi. Promosi sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang maksimal, karena meskipun produk yang ditawarkan sudah baik, relatif murah serta mudah untuk diperoleh, jika tidak disertai promosi yang baik, maka tingkat penjualan tidak akan memadai.

Jika sebuah perusahaan ingin mencapai tingkat penjualan yang maksimal, perusahaan dapat memakai beberapa macam bauran promosi (Kotler, 2009:24) yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*) yaitu segala bentuk penyajian dan promosi ide barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.
2. Promosi penjualan (*Sales promotion*) yaitu kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan

menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

3. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public relations*), hubungan masyarakat merupakan alat promosi yang penting dan ditunjukkan untuk membangun opini masyarakat dalam rangka memelihara, meningkatkan, dan melindungi citra perusahaan dan produknya.
4. Penjualan personal (*Personal selling*) merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan.
5. Pemasaran langsung (*Direct marketing*) yaitu suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk respon yang terukur dan atau lebih transaksi dilokasi manapun.

Namun dari semua hal yang diharapkan dari promosi, perlu pula dipertimbangkan apakah biaya yang dikeluarkan oleh kegiatan promosi itu dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap peningkatan penjualan dan sampai sejauh mana promosi itu dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Efektivitas promosi sangat tergantung dari pemilihan bentuk Promosi yang diperlukan terhadap produk yang dipasarkannya. Suatu jenis produk tertentu memerlukan bentuk promosi tertentu pula dan jenis promosi yang lain harus dipergunakan bentuk promosi yang lain pula. Dengan kata lain tidak semua bentuk promosi dapat cocok dan

menjamin keberhasilan promosi tersebut apabila tidak sesuai dengan kondisi yang dimiliki oleh suatu produk. Oleh karena itu, harus dicari suatu bentuk promosi yang sesuai dengan kondisi suatu produk yang akan dipromosikan. Promosi adalah peralatan dengan mana perusahaan mencoba untuk memberitahu, mendesak, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan *brand* yang mereka pasarkan. (Gunawan Adi Saputra, 2010:253).

2.3. Perilaku Konsumen

2.3.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.3.2. Perilaku Konsumen Dalam Konteks Jasa

Menurut Christopher Lovelock (2010:42) perilaku konsumen dalam konteks jasa meliputi tiga tahap, yaitu:

1. Tahap Pembelian yaitu tahap yang diawali dengan timbulnya kesadaran konsumen akan suatu kebutuhan yang dilanjutkan dengan pencarian informasi dan pengevaluasian sejumlah alternatif yang digunakan untuk memutuskan apakah pelanggan akan membeli suatu layanan.
2. Tahap transaksi interaksi jasa yaitu melakukan pemesanan layanan kepada pemasok yang terpilih atau memprakarsai tindakan *self service* (pembayaran tagihan dapat dilakukan dimuka atau di belakang).
3. Tahap pasca transaksi interaksi jasa yaitu para pelanggan menilai kinerja layanan yang telah mereka alami dan bandingkan dengan ekspektasi mereka sebelumnya.

2.3.3. Perilaku Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Keller (2009:184), proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap, yakni:

1. Pengenalan Kebutuhan
Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan si pembeli.
2. Pencarian Informasi
Konsumen yang bereaksi akibat adanya *stimulan* akan berusaha mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian informasi yang dilakukan tergantung pada kekuatan

dorongannya. Sumber informasi tersebut terdiri dari keluarga, iklan, media masa, atau pengguna produk.

3. Evaluasi Alternatif

Hal tersebut berkaitan dengan bobot yang diberikan terhadap produk dengan membandingkan antara satu produk dengan produk lain.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk *preferensi* atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen membentuk suatu niat membeli atas dasar faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya, setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian pada pemasar.

2.4. Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung konsumen ke suatu objek wisata pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran pariwisata yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang

ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan kunjungan pada suatu objek wisata. Adanya kecenderungan pengaruh fasilitas harga, dan promosi terhadap keputusan berkunjung yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan berkunjung. Kotler dan Keller (2009:188) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller 2009:184). Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Berikut ini model lima tahap pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:184).

2.4.1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan seks yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

2.4.2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu:

1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
2. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.
3. Sumber publik: media massa dan organisasi penilai konsumen.
4. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.

2.4.3. Evaluasi Alternatif

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

2.4.4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

2.4.5. Perilaku Pasca Pembelian

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

2.5. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tahun	Judul	Hasil
1	Nopita	2017	Pengaruh kualitas Produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian seragam sekolah	Secara parsial kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2	Anjar Hari Kiswanto	2011	Pengaruh harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Dampo Awang <i>Beach</i> Rembang	Secara parsial harga berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung, Secara parsial lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung, Secara parsial fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung, Secara simultan harga, lokasi, dan fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.
3	Trijalu Guruh Muhammad	2008	Pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada	Secara parsial promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Secara parsial lokasi

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No	Peneliti	Tahun	Judul	Hasil
			pengunjung sogo departement store cabang sun plaza Medan	berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Secara simultan promosi, dan lokasi, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4	Sarah Maryam Chandra	2015	Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap keputusan konsumen menggunakan hotel Baliem Pilamo di Wamena	Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menggunakan hotel, Secara parsial promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menggunakan hotel Secara parsial lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menggunakan hotel Secara simultan kualitas pelayanan, promosi dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menggunakan hotel

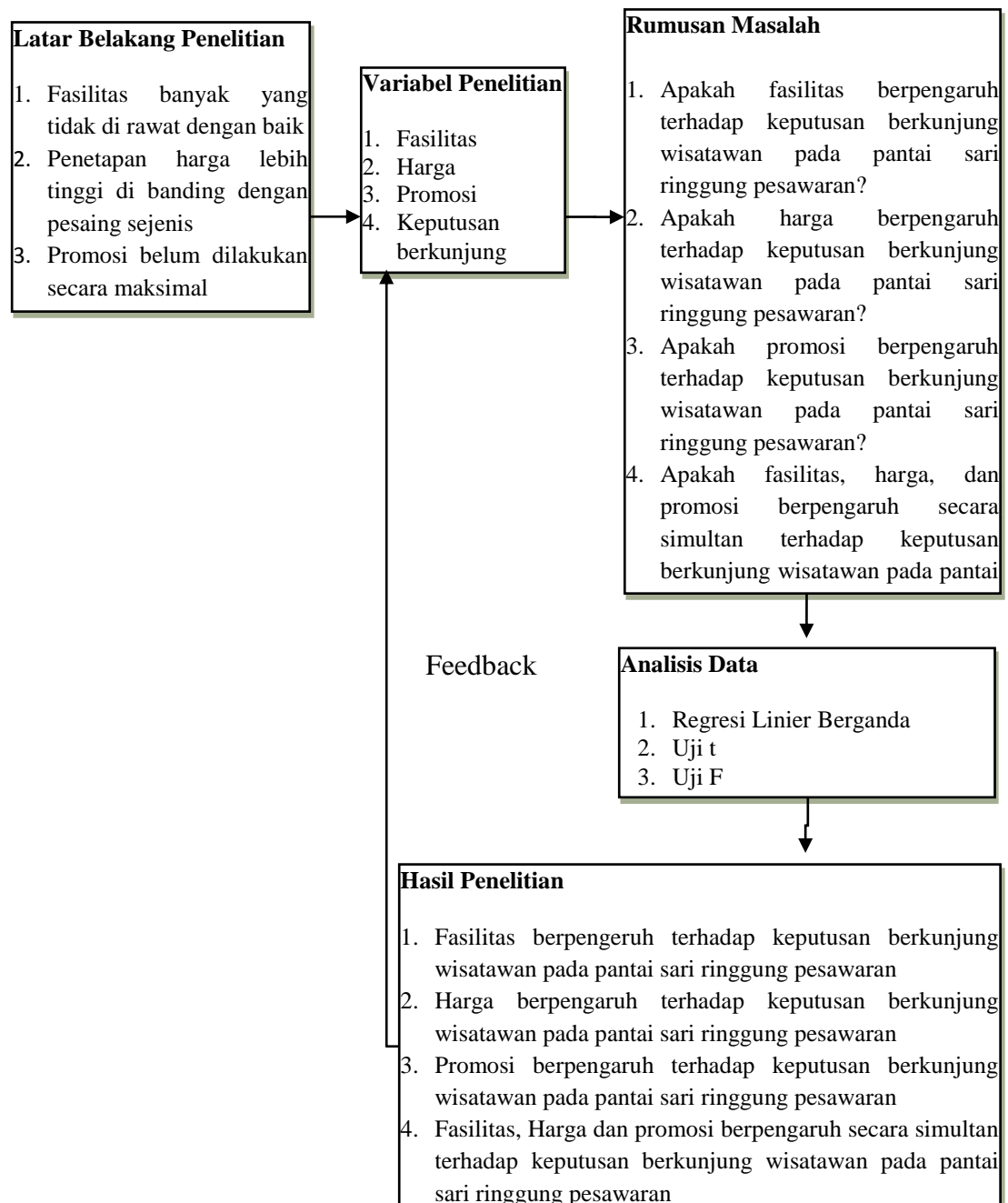
2.6. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada uraian yang telah di kemukakan di atas, penelitian ini di bentuk dari adanya saling ketergantungan antar variabel yang di anggap penting untuk di teliti. Penelitian ini

menggunakan variabel harga, fasilitas, promosi, dan keputusan berkunjung. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh harga, fasilitas, dan promosi terhadap keputusan berkunjung di pantai Sari Ringgung.

Berikut adalah gambar kerangka pemikiran yang peneliti lakukan:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



2.7. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2008) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat tanya. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang ada baru didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Dari gambar 2.1 maka peneliti dapat menentukan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Diduga fasilitas (X1) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y) pada pantai sari ringgung.
2. Diduga harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y) pada pantai sari ringgung.
3. Diduga promosi (X3) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y) pada pantai sari ringgung.
4. Diduga fasilitas (X1), harga (X2) dan promosi (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y) pada pantai sari ringgung.