BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pariwisata

Berwisata telah menjadi kebutuhan untuk setiap orangnya untuk mengisi waktu atau refreshing dari aktifitas yang padat. Menurut M.Liga dan Vanny (2015:30) keseluruhan jaringan dan gejala-gejala yang berkaitan dengan tinggalnya orang asing di suatu tempat, dengan syarat bahwa mereka tidak tinggal disitu untuk melakukan suatu pekerjaan yang penting yang memebrikan keuntungan yang bersifat permanen maupun sementara.

Pariwisata memiliki karakteristik seperti jasa yang dikemukakakn oleh Ni Luh Henny (2015:5) :

1. *Intangiblity*, Produk yang dihasilkan oleh pariwisata tidak bisa dilihat, disentuh, dan dicium atau dirasakan setelah proses pembelian.
2. *Inseparability*, Produksi dan konsumsi dari produk pariwisata harus dilakukan ditempat yang mana produk tersebut diproduksi.
3. *Prishability*, Produk tidak dapat disimpan untuk penggunaan selanjutnya atau penjualan selanjutnya.
4. *Variability*, Pelayanan atau jasa yang diberikan kepada pelanggan beragam setiap waktu tergantung pada pengalaman apa yang diberikan kepada tamu.

Bauran pemasaran digunakan dalam stategi pemasaran pariwisata sebagai cara untuk mempengaruhi wisatawan agar mau berkunjung ke suatu destinasi yang ditawarkan oleh suatu Negara/daerah. Beberpa akhli mengumukakan pengertian bauran pemasaran pariwisata seperti yang diuraikan berikut ini Menurut M.Liga dan Vanny bauran pemasaran jasa/pariwisata terdiri 7 komponen yaitu :

1. Produk, produk adalah kombinasi produk barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan pada target pasar.
2. Harga, Sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan sesuatu produk barang atau jasa.
3. Lokasi, sebagai tempat pelayanan jasa.

4. Promosi, kegiatan yang dilakukan perusahaan yaitu menginformasikan manfaat dari produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.
5. Orang, semua pelaku yang berperan dalam melayani jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.
6. Proses, semua prosedur yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.
7. Bukti Fisik, suatu hal yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan mengguankan produk jasa yang ditawarkan.

2.2 Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung wisatawan merujuk pada konsep keputusan pembelian yang di adaptasi menjadi keputusan berkunjung, seperti penelitian Jalilvand dan Samiei dalam Fitri, dkk., 2015) menyatakan teori keputusan berkunjung wisatawan sama dengan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Fahmi Irham (2016:138) keputusan adalah penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah sehingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi ini selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan.

Menurut Sumarwan (2011:357), menyatakan keputusan merupakan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Semua aspek dari afeksi dan kognisi terlibat dalam pembuatan keputusan. Proses kunci dalam pembuatan keputusan konsumen ialah proses integritas yang mana pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternative perilaku kemudian memilih satu.

Menurut Sudaryono (2016:131) Keputusan adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Bila seseorang dihadapan pada dua pilihan, yaitu membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dan persepsi konsumen. Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan

mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21).

Pengertian keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencairan informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Sumarwan (2011:358) mengemukakan 4 macam perspektif dari model manusia (*Model of Man*). Model manusia yang dimaksud model tingkah laku keputusan, yaitu :

1. Manusia ekonomi yaitu model yang menggambarkan manusia yang melakukan keputusan secara rasional. Manusia ekonomi berusaha mengambil keputusan yang memberikan kepuasan maksimum. Keputusan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan ekonomi, seperti harga dan jumlah barang.
2. Manusia pasif yaitu model yang menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar. Model manusia pasif dianggap tidak realistis. Konsumen digambarkan sebagai pembeli yang irasional dan implusif.
3. Manusia kognitif yaitu model yang menggambarkan manusia sebagi individu yang berfikir untuk memecahkan masalah. Model kognitif menggambarkan konsumen sebagai sebuah system pemrosesan informasi. Pemrosesan informasi akan membawa pada pembentukan kesukaan dan selanjutnya kepada keinginan membeli.
4. Manusia emosional yaitu konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang mempengaruhi pembelian atau pemilikan barang-barang tertentu. Konsumen yang melakukan keputusan pembelian emosional, sedikit sekali usaha yang dilakukan untuk mencari informasi sebelum membeli.

2.2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian

Menurut Buchari Alma (2016:101) faktor yang mempengaruhi pembelian dapat dikelompokkan berupa:

1. *Social Factors* (Faktor Sosial)

Berupa grup-grup yang turut mempengaruhi, dimana seseorang masuk sebagai anggota, misalnya kelompok keluarga, teman, tetangga, teman kerja, klub olahraga, klub seni, dan sebagainya.

2. *Cultural Factors* (Faktor Budaya)

   Faktor budaya yang begitu banyak kelompoknya, mulai dari kelompok negara, sampai kelompok etnis/suku memiliki budaya dan kebiasaan sendiri dan adat sendiri.

3. *Personal Factors* (Faktor Pribadi)

   Yang menyangkut masalah usia, pekerjaan, jabatan, keadaan ekonomi pribadi, gaya hidup dan kepribadian.

4. *Pyschological Factors* (Faktor Psikologi)

   Menyangkut motivasi seseorang untuk membeli apakah mengikuti teori motivasi Maslow atau karena dorongan lainnya. Juga menyangkut masalah presepsi seseorang terhadap sesuatu.

5. *Social Factors* (Faktor Sosial)

   Berupa grup-grup yang turut mempengaruhi, dimana seseorang masuk sebagai anggota, misalnya kelompok keluarga, teman, tetangga, teman kerja, klub olahraga, klub seni, dan sebagainya.

6. *Cultural Factors* (Faktor Budaya)

   Faktor budaya yang begitu banyak kelompoknya, mulai dari kelompok negara, sampai kelompok etnis/suku memiliki budaya dan kebiasaan sendiri dan adat sendiri.

7. *Personal Factors* (Faktor Pribadi)

   Yang menyangkut masalah usia, pekerjaan, jabatan, keadaan ekonomi pribadi, gaya hidup dan kepribadian.

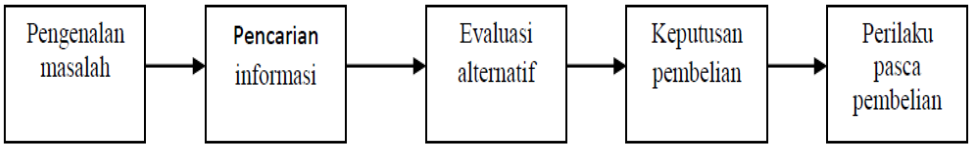
8. *Pyschological Factors* (Faktor Psikologi)

   Menyangkut motivasi seseorang untuk membeli apakah mengikuti teori motivasi Maslow atau karena dorongan lainnya. Juga menyangkut masalah presepsi seseorang terhadap sesuatu.

2.2.2 Proses Keputusan Konsumen

Konsumen harus melewati beberapa tahap, yang dikenal dengan ” model tingkat”. Model ini menunjukan bahwa konsumen harus melalui 5 (lima) tahapan-tahapan dalam proses

keputusan pembelian dalam sebuah produk. Menurut Kotler & Keller (2009:184)tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen yaitu :



Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen

Sumber : Kotler & Keller (2009:185)

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu kebutuhan maksimum dan menjadi dorongan; atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangn eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif: mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Sumber informasi terdiri dari empat kelompok, yaitu:

a. Pribadi: Keluarga, teman, tetangga, rekan.
b. Komersial: Iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
c. Publik: Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
d. Eksperimental: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

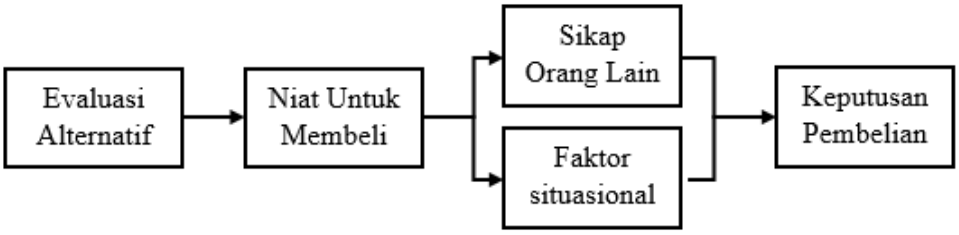
3. valuasi Alternatif

Beberapa konsep yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat

tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Jika konsumen membentuk evaluasi merek, dua faktor umum dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian, seperti terlihat pada gambar berikut:



Gambar 2.2 Langkah-Langkah Antara Evaluasi Alternatif dan Keputasan Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller (2009:189)

a. Sikap orang lain

   Batas di mana sikap seseorang mengurangi preferensi seseorang untuk sebuah alternatif tergantung pada dua hal:

   1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai seseorang.
   2) motivasi seseorang untuk mematuhi kehendak orang lain. Semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen menyesuaikan niat pembeliannya.

b. Faktor situasional yang tidak diantisipasi

   Faktor situasional yang tidak diantisipasi yang mungkin muncul untuk mengubah niat pembelian. Preferensi dan bahkan niat pembelian bukan faktor prediksi perilaku pembelian yang dapat diandalkan sepenuhnya.

5. Perilaku Pasca Pembelian *(Post Purchase Behavior)*

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Beberapa perilaku setelah pembelian, antara lain :

a. Kepuasan pascapembelian

   Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika memenuhi harapan, konsumen puas; jika melebihi harapan, konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

b. Tindakan pascapembelian

   Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Di pihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Konsumen mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi.

c. Penggunaan dan penyingkiran pascapembelian

   Pemasar juga harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat produksi produk. Semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, semakin cepat konsumen kembali ke pasar untuk membelinya lagi.

   1. *Need Recoogmition* (Pengenalan Kebutuhan)

      Dalam pengenalan kebutuhan, atau pengenalan masalah, maka seseorang merasakan adanya stimulasi untuk membeli sesuatu. Stimulasi ini bisa datang dari dalam (*intenal*)dan dorongan dari luar (*eksternal*)

   2. *Information Search* (Pencarian Informasi)

      Pencarian informasi mengenai mau beli apa, model bagaimana, dimana dan sebagainya, maka seseorang mencari informasi yang dapat diperoleh dari sumber pribadi seperti *family*, teman, tetangga. Dari sumber komersil seperti iklan, tenaga penjual, melihat *display*.

   3. *Evalution Of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Disini mungkin pula dinilai barang dari merek mana yang lebih baik, bagaimana kekuatan, keuntungan, manfaat dan sebagainya. jika perlu meminta pertimbangan keluarga atau klub-klub yang ia masuki.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Membeli)

   Setelah melakukan penilaian, maka diambilah keputusan membeli, atau tidak membeli. Jika keputusan membeli maka perlu ditetapkan, toko mana, akan dibeli berapa, jumlah uang yang tersedia, merek apa, buatan mana, warna, tipe, besarnya.

5. *Postpurchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

   Setelah membeli maka akan timbul semacam perilaku lain pada individu. Hal ini sangat dipengaruhi oleh apakah mereka merasa puas atau tidak puas dengan barang yang dibelinya. Jika tidak puas maka perilakunya akan sangat berhati-hati untuk masa yang akan datang, mungkin ia akan merubah sikap terhadap merek, tokoh, dimana ia pernah berbelanja.

2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012) Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian yaitu.

a. Kemantapan membeli

   Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

b. Pertimbangan dalam membeli

   Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

c. Prioritas dalam membeli

   Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan *(heuristik)* pilihan yang sederhana. *Heuristik* adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam

mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagai informasi saja.

2.3 Pengertian Promosi

Menurut Whidya Utami (2010:88) promosi merupakan kegiatan yang mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu toko ritel dengan segala penawarannya. Berman dan Evans dalam Cristina (2010:88) membagi promosi dalam beberapa tipe, diantaranya: *point of purchase*, kontes, kupon, program belanja, undian, contoh gratis, demonstrasi, pemberian hadiah yang diadakan pada peristiwa khusus.

Menurut Kotler dan Keller (2009:219) promosi penjualan *(sales promotion)*, bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat intensif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Menurut M.Mursid (2014:95) Promosi adalah komunikasi yang persuasive, mengajak, mendesak, membujuk, menyakinkan. Promosi kegiatan pemasaran yang ditunjuk unruk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual.

2.3.1 Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah memodifikasi tingkah laku konsumen, memberitahukan/menginformasikan produk kepada konsumen, membujuk dan motivasi konsumen agar mau membeli produk/jasa yang ditawarkan serta mengingtakan konsumen tentang produk agar tidak beralin keproduk/jasa lain.

Menurut Widyasti (2013:14) tujuan utama dari kegiatan promosi adalah:

1. Memodifikasi tingkah laku oaring-oarang melakukan komunikasi selalu mempunyai beberapa alas an, misalnya mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau intruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Promosi dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku, pendapat dan memperkuat tingkat laku yang ada.
2. Memberitahu kegiatan promosi dapat dilakukan untuk memebritahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Sebelum mereka mengetahui produk dan apa faedahnya

maka mereka tidak akan membeli barang atau jasa tersebut. Promosi yang bersifat memberitahu ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3. Membujuk promosi yang bersifat membujuk ini diarahkan untuk mendorong pembelian. Sifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan didalam siklus kehidupan.
4. Meningkatkan tujuan promosi yang bersifat meningkatkan dilakukan untuk mempertahankan mrek produk dihati masyarakat dan perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

2.3.2 Bauran Promosi

Menurut Widaningsih & Samsu Rizal (2008:63) Perusahaan dapat menggunakan salah satu atau mengkombinasikan berbagai sarana promosi yang disebut bauran promosi yang terdiri dari:

1. Iklan *(Advertising)*

   Segala bentuk persentasi nonpersonal dan promosi dari barang-barang serta pelayanan oleh sebuah sponsor tertentu yang dapat dilakukan melalui berbagai media seperti televisi, radio, majalah, surat kabar, katalog, dan media lainnya.
2. Promosi langsung *(Sales Promotion)*

   Bentuk persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau beberapa orang calon pembeli dengan tujuan untuk mencapai kesepakatan pembelian.
3. Promosi penjualan

   Promosi penjualan merupakan aktifitas yang dapat merangsang konsumen untuk membeli yang meliputi pemajangan, pameran, pertunjukan, dan demonstrasi. Bentuk promosi penjualan, antara lain dengan pemberian sampel dan kupon hadiah.
4. Publisitas *(Publicity)*

   Merupakan segala bentuk komunikasi nonpersonal yang tidak berbayar mengenai suatu gagasan barang atau jasa. Publisitas dilakukan untuk menarik perhatian konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti social serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan di mata para konsumennya.
5. Penjualan personal/pribadi *(Personal Selling)*

Penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Dengan melakukan penjualan personal perusahaan mendapatkan respon secara langsung pelanggan.

6. Media Interaktif *(Interacrive Media)*

   Dalam media interaktif internet meruapakan komponen utama sehingga media intraktif dapat disebut juga sebagai pemasaran *online*. Melalui media interaktif kegiatan jual beli dapat dialakukan secara cepat. Dalam pelaksanaan pemasaran *online* perusahaan dapat menciptakan situsnya sendiri atau menempatkan iklannya pada situs lain.

2.4 Harga

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:315) harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu, yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Sedangkan menurut Whidya Utami (2010:236) keputusan penetapan harga sangat penting karena pelanggan saat ini cendrung mencari nilai produk ketika membeli barang dagangan atau jasa, nilai adalah hubungan apa yang diproleh pelanggan (barang dan jasa) dan apa yang harus dia bayar untuk mendapatkan manfaat barang tersebut.

Kotler dan Keller (2016) Harga sejumlah nilai yang ditukar oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual dan pembeli melalui tawar menawar maupun ditetapkan oleh penjual yaitu satu harga yang sama dengan pembeli. Sepanjang sejarah harga ditetapkan melalui negosiasi pembeli dan penjual. Dulu, harga beroprasi sebagai determinan utama pilihan pembeli. Konsumen dan agen pembeli mempunyai lebih banyak akses pada informasi harga dan pemberi diskon harga. Konsumen menekan pengecer untuk menekan harga mereka. Pengecer menekan produsen untuk menekan harga merekan. Hasilnya adalah pasar yang ditentukan karakternya oleh diskon besar-besaran dan promosi penjualan.

2.4.1 Peran Harga

Menurut Philip & Kotler (2009:345) Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pengunjung yaitu:

1. Peran alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Pembeli membandingkan harga dari alternative yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikhendaki.
2. Peran informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor, seperti kualitas. Manfaatnya dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif.

2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga menurut Philip & Kotler (2009:348):

1. Biaya merupakan salah satu faktor yang akan menentukan harga jual terendah (minimum) yaitu harga jual yang dapat menutupi semua biaya yang dikeluarkan dan memberikan sedikit laba.
2. Permintaan, yang perlu dipertimbangkan dalam permintaan adalah berapa banyak orang yang menginginkan produk kita, seberapa mendesak kebutuhan mereka, dan beberapa harga yang tersedia dibayar pembeli.
3. Persaingan, untuk menentukan harga jual, kita harus mencari tahu harga pesaing serta kebijakan harga lainnya dari pesaing seperti potongan harga, penjualan khusus dan layanan tambahan.
4. Pengalaman, penetapan harga jual juga dipengaruhi harga produk kita dimasa lalu.
5. Persepsi pelanggan, berhubungan erat dengan konsep nilai produk kita dalam pikiran pelanggan.
6. Lokasi usaha, lokasi usaha akan mempengaruhi penetapan harga.
7. Tujuan penetapan harga, apa yang ingin dicapai dari kebijakan penetapan harga jual akan menjadi tujuan penetapan harga.

2.4.3 Indikator-Indikator Harga

Menurut Fure (2013:276), indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain:

1. Harga yang sesuai dengan manfaat.
2. Persepsi harga dan manfaat.
3. Harga barang terjangkau.
4. Persaingan harga.

5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Penulis	**Judul Penelitian**	**Metode Penelitian**	**Hasil Penelitian**	Sumber
Adriel Jordan Anggono & Sunarti Sunarti 2018	Pengaruh Harga dan *Word Of Muoth* terhadap keputusan berkunjung	Desain penelitian ini merupakan penelitian survey. Teknik yang digunakan *purposive sampling* unruk penarikan sampel.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung , *Word Of Muoth* memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung dan Harga dan *Word Of Muoth* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung.	http://scholar.google.co.id
Anjar Hari Kiswanto 2011	Pengaruh Harga, lokasi dan Fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan diobjek Wisaat Dampo	Metode pengunpulan data menggunakan kuesioner. Sampel ditentukan dengan teknik accidental sampling	Berdasarkan penelitian yang dilakukan harga dan fasilitas secara bersama –sama berpengaruh 41,6%terhadap keputusan berkunjung. Harga berpengaruh 9,73%	http://scholar.google.co.id

	Awang Beach Rembang	diperoleh berdasarkan rumus iterasi 115 responden	terhadap keputusan berkunjung. Lokasi berpengaruh 4,32% terhadap keputusan berkunjung. Fasilitas berpengaruh 7,50% terhadap keputusan berkunjung.	
Henilia Yulita 2017	Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata terhadap keputusan untuk berkunjung	Metode peenulisan ini digunakan metode kuantitatif. Pengolahan menggunakan SPSS20. Teknik yang digunakan dengan kausal yaitu mencari pengaruh antara variabel terikat dan variabel bebas.	Secara simultan variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung yang ditunjukkan dari nilai Sig. 0,000<Alpha 5%.	http://scholar.google.co.id
Helena Sirat 2017	Pengaruh Haega dan Fasilitas Terhadap keputusan Berkunjung Wisatawan Diobjek	Sampel yg digunakan 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner	Berdasarkan penelitian yang dilakukan harga dan fasilitas secara bersama –sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan	http://scholar.google.co.id

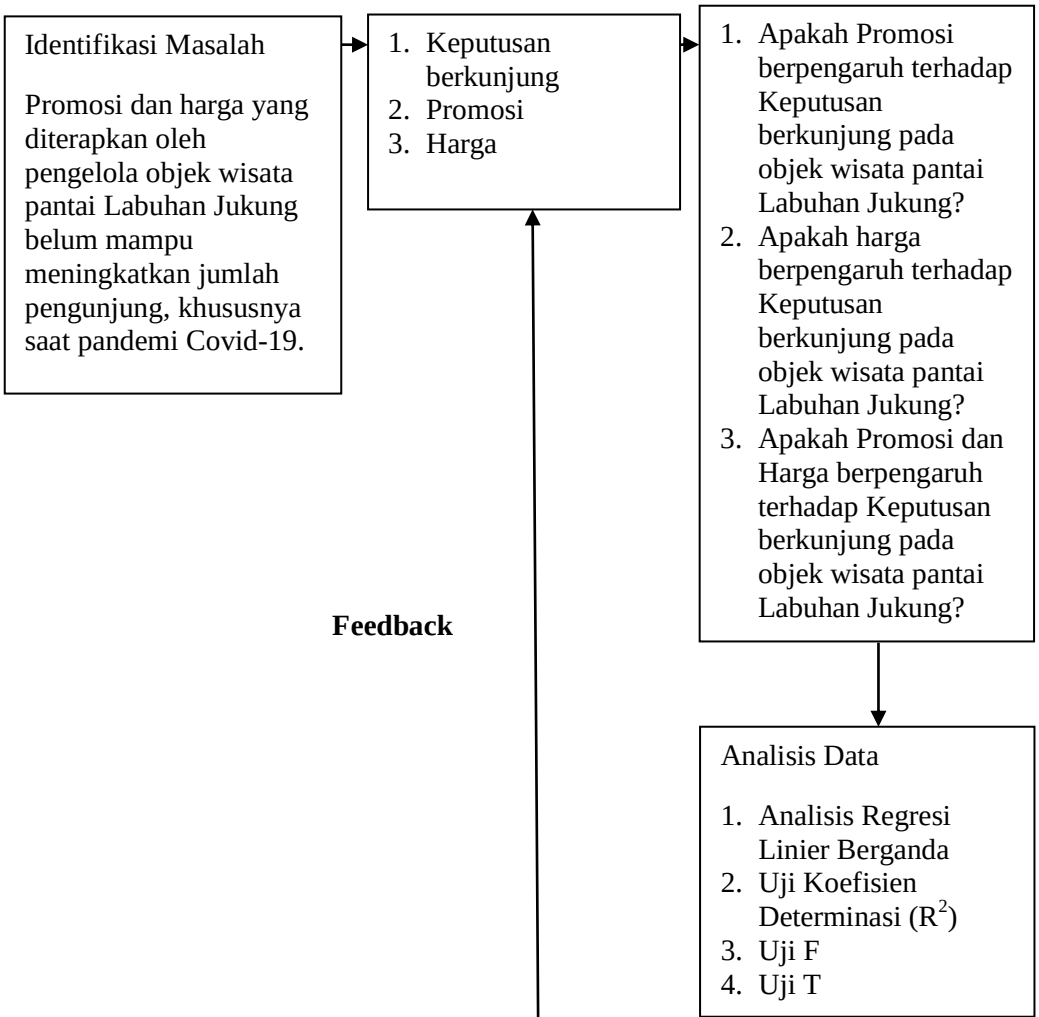
	Wisatawan Bukit Gibeon Kecamatan Ajibata Kabupaten Toba Samosir	teknik analisis data yg digunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik. Penggunaan hipotesis menggunakan regresi linier berganda, Uji T , Uji F dab R2.	berkunjung.	
Ramadahan Fajar 2016	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Wisata Pantai Samudera Baru	Tipe penelitian yang di gunakan adalah penelitian eksplanatory. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner Data dianalisis secara data analisis kuantitatif	secara bersama-sama kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan kuat terhadap keputusan berkunjung sebesar 60,4%. Sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini sebesar 39,6%.	http://scholar.google.co.id
Rahim Ria 2020	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan	Teknik pengumpulan data: observasi penelitian lapangan,	Variabel bauran promosi yang terdiri dari periklanan, hubungan masyarakat dan	http://scholar.google.co.id

	Wisatawan Untuk Berkunjung Ke Daya Tarik Wisata Ladaya Kutai Kartanegara	wawancara, angket, dan penelitian kepustakaan. Kemudian teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier	penjualan langsung secara parsial berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke objek wisata Ladaya Kutai Kartanegara.	
Indriastuty Nina	Pengaruh bauran promosi terhadap minat pengunjung Wisata budaya pesta adat Erau	Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif (explanatory research) dengan menggunakan alat uji regresi berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran promosi seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dalam penelitian ini berpengaruh pada minat pengunjung wisata budaya pesta adat Erau kecuali penjualan perorangan saja yang tidak signifikan berpengaruh.	http://scholar.google.co.id

Sumber data diolah tahun 2021

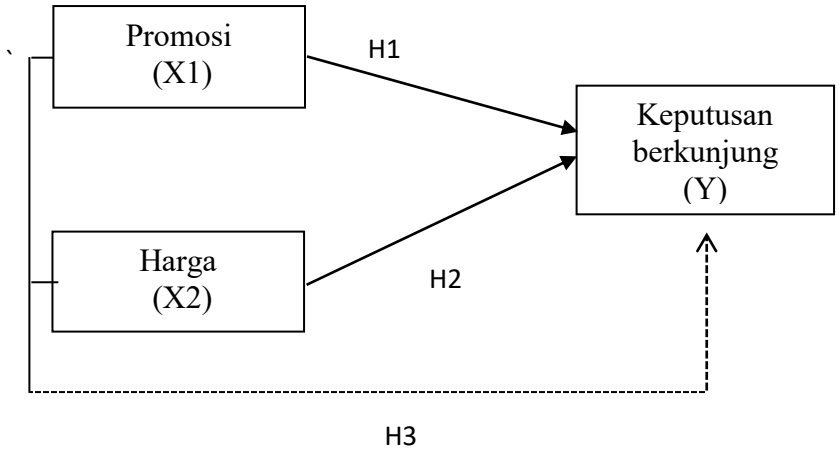
2.6 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.3 Kerangka Pikir



1. Terdapat pengaruh promosi terhadap Keputusan berkunjung pada objek wisata pantai Labuhan Jukung?
2. Terdapat pengaruh harga terhadap Keputusan berkunjung pada objek wisata pantai Labuhan Jukung?
3. Terdapat pengaruh promosi dan harga terhadap Keputusan berkunjung pada objek wisata Labuhan Jukung?

2.7 Model Penelitian



Gambar 2.4 Pengembangan Hipotesis

2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian berdasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta empiris (Sugiyono, 2015). Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang didapat belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jadi

jawaban empirik (Sugiyono, 2015). Jadi hipotesis merupakan jawaban sementara pernyataan-pernyataan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

2.8.1 Pengaruh promosi terhadap keputusaan berkunjung pada objek wisata labuhan jukung

Penelitian Ramadhan Fajar (2016) promosi berpengaruh positif dan cukup kuat terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata labuhan jukung. Menurut M.Mursid (2014:95) Promosi adalah komunikasi yang persuasive, mengajak, mendesak, membujuk, menyakinkan. Promosi kegiatan pemasaran yang ditunjuk unruk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

H1 : Diduga terdapat pengaruh promosi terhadap Keputusan berkunjung pada objek wisata Labuhan Jukung.

2.8.2 Pengaruh harga terhadap keputusaan berkunjung pada objek wisata labuhan jukung

Penelitian Sirait, Helena (2017) harga berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata labuhan jukung. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:315) harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu, yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Keputusan penetapan harga sangat penting karena pelanggan saat ini cendrung mencari nilai produk ketika membeli barang dagangan atau jasa, nilai adalah hubungan apa yang diproleh pelanggan (barang dan jasa) dan apa yang harus dia bayar untuk mendapatkan manfaat barang tersebut. Maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

H2 : Diduga terdapat pengaruh harga terhadap Keputusan berkunjung pada objek wisata Labuhan Jukung.

2.8.3 Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusaan berkunjung pada objek wisata labuhan jukung

Penelitian Priyono, Eko. dkk (2016) pengaruh promosi dan harga berpengaruh secara bersama sama terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata labuhan jukung.

Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk atau jasa. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa seperti dari harga ataupun promosi yang ditawarkan, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek sehingga dapat menentukan niat untuk membeli produk yang paling disukai.

H3 : Diduga terdapat pengaruh promosi dan harga terhadap Keputusan berkunjung pada objek wisata Labuhan Jukung.