

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Review Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian **pertama** dilakukan oleh Fitri Aprilia dari Universitas Brawijaya pada tahun 2015 yang berjudul Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata “Jawa Timur Park 2” Kota Batu). Tujuan penelitian ini yaitu agar pihak Jatim Park 2 dapat meningkatkan kunjungan wisatawan dengan melakukan e-wom. Selain itu juga meningkatkan kualitas fasilitas yang diberikan serta lebih inovatif dengan menciptakan wahana-wahana yang dapat disukai oleh semua orang dan menimbulkan pengalaman positif. Lebih jauh mereka yang memiliki pengalaman positif akan merekomendasikan kepada orang lain dan akan dapat menarik minat sehingga berakhir pada keputusan berkunjung di Jatim Park 2.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Purposive sampling. Kuesioner digunakan untuk metode pengumpulan data. Data analisis dari penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur. Perbedaan terhadap penelitian yang diteliti oleh penulis ialah terdapat Variabel Persepsi Harga, penelitian sebelumnya tidak terdapat variabel tersebut sehingga penulis menambahkan variabel tersebut di skripsi.

Penelitian yang **Kedua** yang dilakukan oleh Fajar Ramadhan di tahun 2016, dari Universitas Singaperbangsa Karawang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Wisata Pantai Samudera Baru. Tipe Penelitian ini adalah penelitian eksplanatory. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 347 responden pengunjung Pantai Samudera Baru Karawang. Data dianalisis menggunakan uji validasi, uji reliabilitas, koefisien determinasi regresi linier sederhana, analisis jalur uji t dan uji f dengan bantuan SPSS.

Hasil dari penelitiannya dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan kuat terhadap keputusan berkunjung sebesar 60,4%. Sisanya dipengaruhi oleh factor-faktor lain diluar penelitian ini sebesar 39,6%.

Penelitian yang **ketiga** yang dilakukan oleh Sandra Dwi Septika Sunarti yang dilakukan pada tahun 2018 dari Universitas Brawijaya Malang meneliti tentang Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Museum Malang Tempo Doeloe. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh bauran promosi pariwisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Museum Malang Tempo Doeloe.

Jenis Penelitian ini menggunakan metode penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling dan mendapatkan sampel sebanyak 125 orang menggunakan teknik analisis sederhana. Hasil analisis sederhana yang diperoleh berdasarkan penelitian ini adalah menunjukkan bahwa variabel Bauran Promosi (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Y) ke Malang Tempo Doeloe.

Penelitian **keempat** yang dilakukan oleh Linda Sari dari Universitas Pasir Pengaraian, Rokan Hulu, Riau dengan meneliti Pengaruh Word Mouth dan Citra Merek Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Religi Masjid Agung Islamic Centre Kabupaten Rokan Hulu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh word of mouth dan citra merek secara simultan terhadap keputusan berkunjung pada wisata religi Masjid Agung Islamic Centre Kabupaten Rokan Hulu. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis statistic dengan menggunakan analisis regresi liner berganda.

Dapat disimpulkan bahwa word of mouth dan citra merek pada wisata religi Masjid Agung Islamic Centre Kabupaten Rokan Hulu termasuk dalam kategori cukup baik.

Penelitian **kelima** yang dilakukan oleh Christy F.K Lebu tahun 2019 dari Universitas Sam Ratulangi Manado yang meneliti mengenai Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Danau Linow. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi, persepsi harga, daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Metode pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, yaitu menggunakan sampel yang ada saat penelitian dilakukan, sampel yang digunakan sebanyak 99 responden yang adalah wisatawan sedang berkunjung di objek wisata Danau Linow.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji hipotesis menggunakan uji f dan uji t. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel lokasi, persepsi harga, dan daya tarik wisata jika dilakukan bersama secara simultam berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, sedangkan persepsi harga dan daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Bagi pihak objek wisata Danau Linow selalu menciptakan lokasi yang aman dan nyaman, menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat produk, semakin meningkatkan daya tarik wisata beragam dan bervariasi agar dapat menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi objek wisata tersebut.

Penelitian **keenam** yang dilakukan oleh Nova Dwi Susanti dari Universitas Islam Batik Surakarta dengan judul Historis, Daya Tarik dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Berkunjung di DE Tjolomadoe. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh secara simultan atau parsial historis, daya tarik wisata dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan berkunjung di De Tjolomadoe Karanganyar, Jawa Tengah. Jenis Penelitian ini menggunakan Kuantitatif Deskriptif. Populasinya pengunjung di De Tjolomadoe Karanganyar, Jawa Tengah. Sampelnya 100 Pengunjung.

Teknik pengambilan sampel accidental sampling. Teknik analisis data regresi linier berganda. Hasil uji F membuktikan bahwa historis, daya tarik wisata,

dan e-WOM secara simultan dan signifikan mempengaruhi keputusan berkunjung. Hasil uji t membuktikan bahwa historis, daya tarik wisata dan electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung secara parsial di De Tjolomadoe.

Penelitian **ketujuh** dilakukan oleh Adriel Jordan Anggono dan Sunarti dari Universitas Brawijaya yang berjudul Pengaruh Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (survei pada pengunjung wisata paralayang, Kota Batu). Hasil penelitian ini dipublikasikan dalam Jurnal Administrasi Bisnis, Agustus 2018. Tipe penelitian ini adalah explanatory research. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah purposive sampling. Adapun jumlah sampel yang diambil sebanyak 97 responden, yang pernah mengunjungi atau sedang mengunjungi wisata paralayang Kota Batu. Teknik analisis yang digunakan yaitu uji validitas dan realibilitas, tabulasi silang, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana, analisis regresi berganda, uji t, dan uji f.

Hipotesis pertama yaitu “diduga adanya pengaruh Harga terhadap terhadap keputusan berkunjung” diterima. Hal ini tentunya mendukung adanya teori yaitu tentang pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen yang telah dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2002:188) yang menjelaskan bahwa ada enam factor yang sangat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, salah satunya adalah financial risk yaitu harga dari produk yang ditawarkan.. Hipotesis kedua yaitu “diduga adanya pengaruh word of mouth terhadap keputusan berkunjung” diterima. Hal ini tentunya mendukung teori yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2002:187) yaitu pengaruh dari pendapat orang lain dapat secara kuat mengubah keputusan pembelian seseorang. Hipotesis ketiga yaitu “diduga adanya pengaruh harga dan word of mouth terhadap keputusan berkunjung” diterima. Dengan adanya pengaruh yang signifikan dari harga dan word of mouth secara bersama – sama terhadap keputusan berkunjung yang berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terbukti bahwa variabel bebas yaitu harga dan word of mouth berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan berkunjung. Harga dan word of mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Semakin terjangkau dan

sesuai harga serta word of mouth yang reliabel akan meningkatkan keputusan berkunjung para wisatawan. Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti harga dan word of mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini ditunjukkan dengan hasil jawaban responden pada masing – masing item pernyataan.

Kekuatan dari penelitian ini yaitu memiliki variabel yang sangat berkesinambungan dengan obyek yang diteliti. Dan dapat dijadikan bahan acuan merekomendasikan penelitian berikutnya.

Penelitian **kedelapan** dilakukan Sabrina Ghaitsani dan Apriatni Endang Prinatini dari Universitas Diponegoro yang berjudul Pengaruh Produk Wisata , Citra Destinasi dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung pada Pantai Bandengan Jepara. Hasil penelitian ini dipublikasikan oleh Jurnal Administrasi Bisnis, 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk wisata (X1), Citra Destinasi (X2), dan Word Of Mouth (X3) terhadap keputusan berkunjung (Y) pada Pantai Bandengan Jepara. Tipe penelitian ini adalah explanatory research. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah accidental sampling dan purposive sampling dengan jumlah sampel yang diambil yaitu 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, dan studi Pustaka. Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi, uji t, uji f dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25.0.

Hipotesis pertama yaitu “diduga adanya pengaruh produk wisata terhadap keputusan berkunjung” diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu Priyanto, Rizky dan Widiartanto. 2016.” Pengaruh Produk Wisata, Destination Image dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus pada Pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang)” menunjukkan bahwa produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hipotesis kedua yaitu “diduga adanya pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung” diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu Priyanto, Rizky dan Widiartanto. 2016.” Pengaruh Produk Wisata, Destination Image dan Word Of

Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus pada Pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang)” menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hipotesis ketiga yaitu “diduga adanya pengaruh word of mouth terhadap keputusan berkunjung” diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu Sheilla Zara Zakia, Naili Farida, Widiartanto mengenai “Pengaruh Produk Wisata, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung dan Citra Destinasi Sebagai Variabel Intervening”(Studi Pada Obyek Wisata Colo Kudus) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara word of mouth dan keputusan berkunjung. Hipotesis kelima yaitu “diduga adanya pengaruh produk wisata, citra destinasi dan word of mouth terhadap keputusan berkunjung” diterima. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel keputusan berkunjung berada dalam kategori baik, akan tetapi masih terdapat penilaian kurang baik terhadap produk wisata, yaitu dibutuhkan waktu lama untuk memutuskan berkunjung ke Pantai Bandengan, disamping itu Pantai Bandengan belum menjadi prioritas kunjungan dalam memutuskan berkunjung ke obyek wisata.

Kekuatan dari penelitian ini yaitu memiliki variabel yang sangat berkesinambungan dengan obyek yang diteliti. Dan dapat dijadikan bahan acuan merekomendasikan penelitian berikutnya.

Penelitian **Kesembilan** dilakukan oleh Indah Sulyana, Silcyljeova Moniharapon dan Agus Supandi Soegoto dari Universitas Sam Ratulangi Manado yang berjudul Pengaruh Promosi dan Strategi Pasar Terhadap Keputusan Wisatawan untuk Berkunjung di Kota Tomohon. Hasil penelitian ini di publikasikan oleh Jurnal EMBA, Juli 2019. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena empirisnya yang disertai data statistik, karakteristik, dan pola hubungan antar variabel. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah purposeive sampling dengan 100 responden. Teknik analisis yang digunakan yaitu uji validitas dan realibilitas, tabulasi silang, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana, analisis regresi berganda, uji t, dan uji f.

Hipotesis pertama, “diduga adanya pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung” ditolak. Hal ini dikarenakan bahwa variabel Strategi Promosi diduga tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung. Dari hasil tersebut bukan berarti Promosi tidak berpengaruh penting dalam keputusan wisatawan untuk berkunjung namun, dari hasil penelitian ini dapat diindikasikan bahwa wisatawan tidak hanya memperhatikan promosi saja dalam mengambil keputusan berkunjung. Ada beberapa kemungkinan terjadi misalnya kurangnya aktifnya responden dalam membuka media sosial, pemilihan sosial media sebagai sarana promosi kurang tepat, kurangnya promosi atau event yang dilakukan pengelola obyek wisata. Sehingga dapat dikatakan bahwa Strategi Promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Wisatawan untuk Berkunjung. Hipotesis kedua yaitu “diduga adanya pengaruh strategi pasar terhadap keputusan berkunjung” diterima. Hasil penelitian ini mengartikan bahwa responden lebih memperhatikan strategi pasarnya mulai dari Produk, Harga, Tempat, dan Promosi sehingga responden setuju dengan adanya strategi pasar yang telah dilakukan. Ini menunjukkan bahwa Strategi Pasar yang dilakukan oleh pihak pariwisata sangat mempengaruhi jumlah wisatawan untuk berkunjung di Kota Tomohon. Hipotesis ketiga yaitu yaitu pengaruh promosi dan strategi pasar terhadap keputusan berkunjung diterima karena disebabkan bahwa variabel Promosi dan Strategi Pasar diduga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung. Dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa Promosi dan Strategi Pasar berperan sangat penting dan berpengaruh dalam peningkatan jumlah wisatawan untuk berkunjung, ini dibuktikan dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa responden memperhatikan serta menyetujui strategi promosi dan strategi pasar yang dilakukan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian pemasaran

Dalam dunia usaha kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting. Terkadang penjualan, perdangan dan distribusi dapat diartikan juga

sebagai istilah pemasaran, salah satu pengertian ini muncul Karena pihak yang bersangkutan mempunyai kegiatan yang berbeda-beda. Kenyataannya pemasaran merupakan konsep yang menyuluruh sedangkan lainnya tersebut hanya merupakan suatu bagian, suatu kegaitan dalam system pemasaran secara keseluruhan yang terdiri dari penjualan, perdagangan dan distrubsui. Karena kegiatan pemasaran yang tepat merupakan hal yang penting dalam penentu keberhasilan pemasaran. Untuk mendapatkan hasil yang memuaskan dalam kegiatan pemasaran maka harus diarahkan kepada pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Pengertian pemasaran mempunyai ruang lingkup yang sangat luas dan selalu berkembang dari masa ke masa. Hal ini terbukti banyaknya definisi tentang pemasaran yang diekmukakan oleh banyak para ahli pemasaran dengan berbagai pendapat dan alasan yang berbeda tapi pada hakikatnya mempunya tujuan dan maksud yang sama. Untuk memberikan gambaran yang jelas maka para ahli pemasaran memberikan definisi pemasaran.

“Marketing is about identifying and metting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably”

menurut William J. Stanton (2012) : “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”

2.2.2 Pengertian Keputusan Berkunjung

Teori Keputusan berkunjung mirip dengan keputusan pembelian, karena dalam industri pariwisata, memutuskan membeli produk pariwisata sama dengan membuat keputusan berkunjung. Ketika seseorang ingin pergi ke suatu tempat tujuan pasti akan menghadapi proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian di destinasi wisata dapat ditentukan dengan berkunjung ke tempat

wisata, karena prospek wisata terpaku pada suatu tempat. Hal ini juga dilakukan dalam penelitian dari Jalilvand dan Samiei (2012) dengan judul “*The Effects of Word of mouth on Inbound Tourist’s Decision for Traveling to Islamic Destinations*” dalam Fitri 2015 yang menganalogikan bahwa keputusan berkunjung wisatawan sama dengan keputusan pembelian dari konsumen.

Terdapat enam dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:178) yang terdiri dari : pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan diantara seperti : memutuskan merek yang akan dibeli, penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk, kuantitas barang yang akan dibeli, waktu pembelian produk, dan metode pembayaran yang akan digunakan.

1. Pilihan produk

Konsumen dapat memutuskan untuk membeliproduk atau gunakan uang untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus fokus perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: Jenis varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing. Dalam keadaan ini perusahaan harus tahu bagaimana konsumen memilih merek. Misalnya: ketertarikan pada merek, kepercayaan dan kesesuaian harga

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda dalam aspek berikut dikarenakan factor lokasi yang dekat, harga yang murah, tersedianya barang yang lengkap dan kenyamanan pada

saat membeli. Misalnya: kemudahan untuk mendapatkan apa yang di inginkan dan pelayanan yang diberikan

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya : kesesuai dengan keinginan dan keuntungan yang dirasakan

Kotler & Amstrong (2008) mengemukakan bahwa terdapat 4 indikator untuk mengukur keputusan berkunjung yaitu :

1. Pilihan Produk

Memutuskan untuk mengunjungi objek wisata karena memiliki kualitas yang baik.

2. Pilihan Merek

Memutuskan untuk mengunjungi objek wisata karena kesesuaian harga yang diberikan.

3. Pilihan Penyalur

Memutuskan untuk mengunjungi wisata yang dikarenakan lokasi dekat dengan tempat tinggal dan karena adanya sistem booking yang mudah dan pelayanan yang baik.

4. Waktu Pembelian

Memutuskan untuk mengunjungi objek wisata pada saat ditawarkan dan adanya promo di hari libur.

2.2.3 Pengertian Produk Wisata

Produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebahai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan atau kegiatan konsumen dan ada pula produk jasa seperti produk wisata. Muljadi (2012:89) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek penting dari produk pariwisata agar calon wisatawan melakukan kunjungan yaitu daya tarik wisata

(atraksi wisata), kemudahan mencapai daerah tujuan wisata (aksesibilitas), dan fasilitas yang tersedia ditujuan wisata (amenitas)

Sedangkan Hasan (2015:167) menyatakan bahwa dari sudut pandang (calon) wisatawan mempertimbangkan segala bentuk kunjungan, produk harus dirancang dalam sebuah paket yang terdiri dari komponen berwujud atau tidak berwujud dan aktivitas di destinasi harus dapat dirasakan oleh wisatawan sebagai pengalaman yang bersesuaian dengan harga pasar. Paling tidak ada lima komponen yang harus dipertimbangkan saat membuat tawaran produk wisata, yaitu atraksi dan lingkungan, fasilitas dan layanan, aksesibilitas, citra destinasi dan harga.

Menurut Kotler & Amstrong (2008) bahwa produk wisata memiliki indikator yaitu :

1. Produk wisata

Adanya atraksi atau wahana wisata yang menarik dan beraneka ragam, fasilitas yang menunjang objek wisata, dan aksesibilitas jalan yang baik.

2.2.4 Pengertian Persepsi Harga

Harga merupakan suatu nilai barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki oleh pihak lain Dimensi Strategi Harga Menurut Tjiptono (2008:467) terdapat sejumlah dimensi stratejik harga yakni sebagai berikut; Harga memperngaruhi citra dan strategi positioning, harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk, dan harga bersifat fleksibel

Menurut Campbell (2017) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli.

Menurut Peter dan Olson (2014) persepsi harga merupakan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

Schiffman dan Kanuk (2014):

persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam penelitian S Sunarti, 2018) banyak penelitian menunjukkan bahwa konsumen bergantung kepada harga sebagai indikator dari kualitas produk. Karena harga seringkali dianggap sebagai indikator dari kualitas, beberapa produk dengan sengaja menekankan harga mereka dengan tinggi untuk mengklaim kualitas mereka.

Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi.

Tujuan perusahaan melalui penetapan harga memiliki enam tujuan yaitu

1. Bertahan hidup
2. Memaximumkan pendapatan jangka pendek
3. Menyaring pasar secara maksimum
4. Unggul dalam suatu produk
5. Maksimalisasi laba jangka pendek
6. Pertumbuhan penjualan maksimum

Keenam tujuan dari perusahaan tersebut dapat dicapai melalui strategi penetapan harga. Harga terdiri dari komponen-komponen daftar harga, diskon, potongan, syarat kredit dan jangka waktu pembayaran.

Kotler & Amstrong (2008) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur persepsi harga, yaitu :

1. Harga yang terjangkau
Harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas dan layanan yang diberikan
2. Harga yang mampu bersaing
Harga memiliki kualitas dan daya saing dengan objek wisata lainnya.
3. Harga sesuai dengan fasilitas
Harga yang diberikan sesuai dengan fasilitas yang didapatkan
4. Harga yang ditawarkan
Harga wisata yang cukup ekonomis.

2.2.5 Pengertian Promosi

Promosi yang dikemukakan oleh Ali Hasan (2015:603) Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variable bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk, dimana inti dari kegiatan ini adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, meningkatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan (penjual dan pembeli).

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:92) Promosi adalah kegaitan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Buchari Alma (2013:179) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Kotler dan Amstrong (2014:77) Promosi berfokus pada bauran yang merupakan elemen pemasaran upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali kepada konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Ali Hasan (2013:603) mengemukakan lebih lanjut mengenai promosi bahwa kegiatan promosi yang ideal adalah untuk mengintergrasikan semua elemen promosi untuk menciptakan dialog interaktif secara konsisten antara perusahaan dan pelanggan demi mencapai tujuan secara maksimal.

Menurut Agustina (2011:127) menyatakan bahwa “promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Kotler & Armstrong (2008) mengemukakan bahwa terdapat tiga indikator untuk mengukur promosi, yaitu :

1. Promosi melalui media

Calon wisatawan tertarik berkunjung karena promosi yang ditawarkan melalui media.

2. Mengadakan event rutin

Wisatawan tertarik untuk datang karena adanya acara-acara rutin yang diadakan.

3. Tersedianya informasi mengenai objek wisata di situs resmi

Wisatawan dapat mengakses informasi tentang objek wisata yang akan dikunjungi melalui web resmi.

2.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.3.1 Pengaruh Produk Wisata Terhadap Keputusan Wisatawan

Produk wisata memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap keputusan berkunjung bergantung penelitian yang dilakukan peneliti dan hasil dari penelitian tersebut memberikan signifikansi yang berbeda bergantung jawaban responden yang peneliti teliti. Penelitian Abdullah dan Firdaus (2015) yang berjudul pengaruh kualitas Atribut Produk Pariwisata

terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke kabupaten sumedang menghasilkan pengaruh yang signifikan antara variable produk wisata terhadap keputusan berkunjung dan berpengaruh signifikan serta memiliki pengaruh yang tinggi sebesar 41,5%. Penelitian Yusuf (2015) yang berjudul Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Place Branding dan Implikasinya terhadap keputusan mengunjungi destinasi Wisata Pantai (Survey Terhadap Wisatawan Nusantara di Kabupaten Karawang) menghasilkan pengaruh atribut produk wisata yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, produk wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap place branding dan atribut produk wisata place branding berpengaruh 59,7% terhadap keputusan berkunjung pada obyek wisata tersebut. penelitian diatas menunjukkan hasil yang signifikan antara variable atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung pada obyek wisata yang diteliti oleh peneliti.

2.3.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Wisatawan

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya, (Kotler dan Keller, 2008). Persepsi harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagai konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar disbanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut maka akan mempengaruhi citra merek dari perusahaan itu sendiri. bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif.

2.3.3 Pengaruh strategi Promosi terhadap keputusan wisatawan

Strategi Promosi sangat berpengaruh untuk para wisatawan dalam menentukan keputusan berkunjung mereka ke suatu objek wisata. Dengan

adanya strategi pariwisata yang bagus maka para wisatawan akan memutuskan datang untuk berkunjung ke objek wisata tersebut. promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut, Girosudarmo. Keputusan konsumen merupakan tahapan proses yang terjadi pada perilaku konsumen, Nitisusastro.

Hubungan ini juga telah diteliti oleh Stephany Q. W. Lopian, Silvya andey, Sjendry Loindong (2015, ia menyatakan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara promosi terhadap keputusan wisatawan mengunjungi tempat wisata.

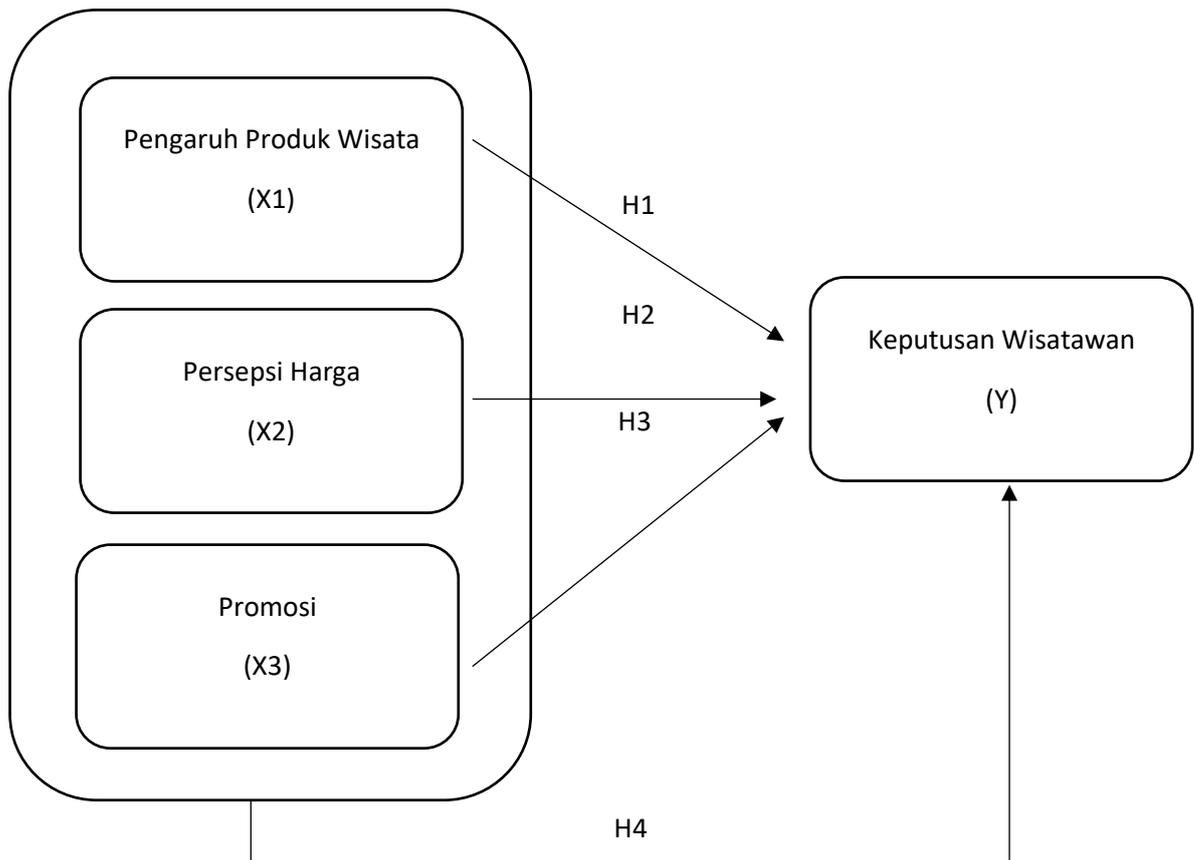
2.3.4 Pengaruh produk wisata, persepsi harga, dan strategi promosi terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Produk wisata memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap keputusan berkunjung bergantung penelitian yang dilakukan peneliti dan hasil dari penelitian tersebut memberikan signifikansi yang berbeda bergantung jawaban responden yang peneliti teliti. Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya, (Kotler dan Keller, 2008). Persepsi harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagai konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Dan . promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Keputusan konsumen merupakan tahapan proses yang terjadi pada perilaku konsumen.

Maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui lebih lanjut pengaruh produk wisata, persepsi harga dan strategi promosi secara

Bersama sama mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan dalam mengunjungi suatu objek wisata di kepulauan seribu.

2.4 Kerangka Konseptual dan Pengembangan Hipotesis



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

Dari beberapa uraian diatas, dapat diberikan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Terdapat pengaruh Produk wisata terhadap keputusan wisatawan
- H2 : Terdapat pengaruh Perserpsi Harga terhadap keputusan wisatawan
- H3 : Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan wisatawan
- H4 : Terdapat pengaruh Produk Wisata, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Wisatawan.