

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

Pemasaran lebih kepada mengutamakan kepuasan pelanggan. Perusahaan biasanya mengawalinya dengan mencari tahu kebutuhan dan keinginan pelanggan. Baru kemudian dicari tahu produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan itu. Laba justru diharapkan diperoleh dari kepuasan konsumen yang nantinya membeli dalam jumlah banyak, terus-terusan, dan mungkin dengan harga yang menguntungkan.¹²

Definisi Pemasaran secara umum menurut Philip Kotler seorang guru pemasaran dunia, adalah sebagai berikut: “Pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.¹³ Pemasaran atau dalam bahasa Inggrisnya lebih dikenal dengan sebutan *marketing*.. Istilah tersebut sudah sangat dikenal dikalangan pebisnis. Pemasaran mempunyai peran penting dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/distribusi, dan strategi promosi.

¹² M. Taufik Amir, *DINAMIKA PEMASARAN*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 21

¹³ Philip Kotler, *Marketing*. (Alih Bahasa: Herujati Purwoko, 1987), hlm.2

B. Promosi

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan.¹⁴ Sudah dimaklumi oleh setiap pengusaha bahwa suatu promosi yang tepat, akan sangat membantu penjualan yang akhirnya membantu pula perkembangan perusahaan. Walaupun kita dapat dibekali dengan alat-alat, pengetahuan dan konsep untuk analisis promosi yang baik, namun salah satu kunci yang penting adalah kemampuan kreatif untuk menciptakan bentuk promosi yang unik. Dengan menggabungkan kemampuan analisis dan kreativitas maka dapat diharapkan promosi akan membantu pemasaran perusahaan.

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Tujuan promosi adalah memodifikasi tingkah laku konsumen, memberitahukan/menginformasikan produk kepada konsumen, membujuk dan memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan serta mengingatkan konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk lain.¹⁵ Perusahaan dapat menggunakan salah satu atau mengkombinasikan berbagai sarana promosi atau disebut juga dengan bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari¹⁶

¹⁴ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm 95

¹⁵ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV Andi Offset) 2013, hlm. 18

¹⁶ Widaningsih dan Samsul Rizal, *Modul Melakukan Pemasaran Barang dan Jasa* (Jakarta: Gelora Aksara Pertama) 2008, hlm. 63

1. Iklan (*advertising*)

Adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, barang, jasa atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Keuntungan dengan menggunakan iklan adalah jangkauannya yang luas, serta mampu meraih khalayak banyak. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan pemasangan papan iklan di jalan/lokasi strategis, mencetak brosur yang disebarakan baik di setiap cabang perusahaan atau pusat perbelanjaan, pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis, pemasangan iklan melalui media cetak maupun elektronik dan media lainnya.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan dalam waktu yang singkat. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik konsumen untuk segera membeli setiap produk yang ditawarkan atau melakukan percobaan (*trial*). Tentu saja agar pelanggan tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya dengan pemberian harga khusus/potongan harga, pemberian kupon undian, percobaan produk secara gratis dan promosi penjualan lainnya. Promosi penjualan tidak hanya ditujukan kepada konsumen namun juga kepada perantara contohnya melalui kontes penjualan. Produsen memberikan hadiah kepada toko yang memajang produknya semenarik mungkin. Hal ini dilakukan untuk mendorong peritel dan pedagang agar melakukan persediaan dalam jumlah tertentu, membeli

dalam jumlah besar, membeli lebih awal, atau menekankan produk dalam kegiatan promosi mereka.

3. 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 sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan di mata para konsumennya.

4. 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 dari pelanggan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Terdiri dari hubungan langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon segera dan membangun hubungan yang langgeng. Pemasaran langsung tidak harus menggunakan tenaga penjual, namun bisa menggunakan media lain seperti telepon, surat, dan internet.

6. Media Interaktif (*Interactive Media*)

Dalam media interaktif internet merupakan komponen utama sehingga media interaktif dapat disebut juga sebagai pemasaran *online*. Melalui media interaktif kegiatan jual beli dapat dilakukan secara cepat. Dalam pelaksanaan

pemasaran *online* perusahaan dapat menciptakan situsnya sendiri atau menempatkan iklannya pada situs lain.

C. Kualitas Pelayanan

Kualitas menurut Kotler adalah keseluruhan sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.¹⁷ Kualitas menurut Gerson adalah apapun yang dianggap pelanhan sebagai mutu.¹⁸ Pengertian kualitas menurut Tjiptono terdiri dari beberapa poin, diantaranya adalah:¹⁹

- a. Kesesuaian dengan kecocokan/tuntutan.
- b. Kecocokan unuk pemakaian.
- c. Bebas dari kerusakan.
- d. Perbaikan/penyempurnaan berkelanjutan.
- e. Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat.
- f. Melakukan segala sesuatu secara benar dengan semenjak awal.
- g. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang

¹⁷ Philip Kotler, *Menejmen Pemasaran edisi 11 jilid 1 dan 2*, (Jakarta: PT. Indeks Jakarta, 2005) hal. 57

¹⁸ Richard F. Gerson, *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PPM, 2004) hal. 45

¹⁹ Fandy Tjiptono, *prisiip-prinsip total quality service*, (Yogyakarta: Andi, 2005) hal. 2

dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan.²⁰ Pengertian kualitas pelayanan menurut J.Supranto adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik.²¹ Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Baik tidaknya kualitas tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan secara konsisten.²²

Kualitas jasa (pelayanan) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk.²³

Satu-satunya jalan untuk mempertahankan agar organisasi atau perusahaan selalu didekati dan diingat pelanggan adalah dengan cara mengembangkan pola layanan terbaik, antara lain sebagai berikut, pertama, memperhatikan perkembangan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dari waktu ke waktu, untuk kemudahan mengantisipasinya, kedua berupaya menyediakan kebutuhan pelanggan sesuai

²⁰ Ratminto dan Atik Winarsih. *Manajemen Pelayanan*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), hlm. 2.

²¹ Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Ketiga. (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm. 226.

²² Muhtossim Arif, *pemasaran jasa dan kualitas pelayanan*, (Malang: Banyumedia, 2007) hal. 118

²³ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service Quality Satisfaction* .(Yogyakarta : Andi, 2005), hlm. 121.

dengan keinginan atau lebih dari yang diharapkan, ketiga memperlakukan pelanggan dengan pola yang terbaik.²⁴

1. Dimensi Kualitas Pelayanan

Untuk mengukur sejauh mana kualitas pelayanan mampu mempengaruhi kepuasan konsumen, diperlukan suatu dimensi yang dapat mewakili kualitas pelayanan. Selanjutnya, dimensi tersebut akan dievaluasi oleh pelanggan berdasarkan kualitas pelayanan yang telah mereka rasakan. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan survei langsung kepada konsumen. Zeithaml, Berry dan Parasuraman telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan.²⁵

Lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman, yaitu:²⁶

a. Tangibles atau bukti fisik

Adalah kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.

²⁴ Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima persiapan membangun budaya pelayanan prima untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan*. (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2004), hal. 14.

²⁵ Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi, 2001), hal. 26.

²⁶ Lupiyoadi Rambat dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hal. 182.

b. Reliability atau kehandalan

Adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

c. Responsiveness atau ketanggapan

Adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

d. Assurance atau jaminan dan kepastian

Adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

e. Empathy

Adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

D. Harga**1. Pengertian Harga**

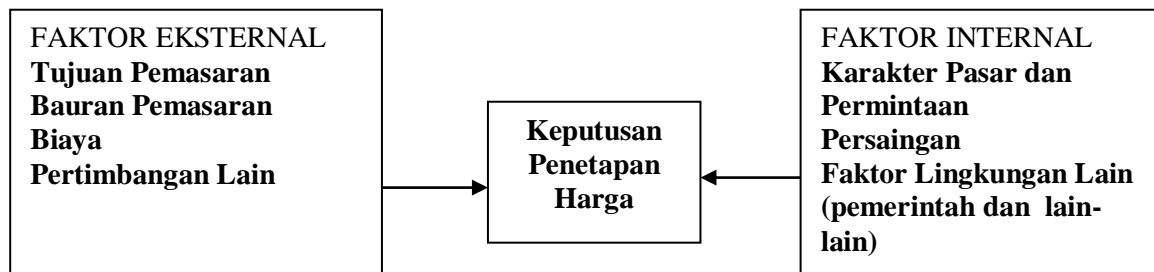
Harga didefinisikan sebagai jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang

beserta pelayanannya.²⁷ Jadi, harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen guna memperoleh produk berupa barang dan atau jasa yang dimaksud kepada pihak yang menawarkannya. Harga sebagai salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.

2. Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Harga

Gambar 2.1

Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Harga



Sumber: Dinamika Pemasaran, 2005

Merujuk pada gambar di atas, pada faktor internal dalam penetapan harga terdapat tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, biaya yang terlibat, dan pertimbangan-pertimbangan organisasi. Sementara itu, pada faktor eksternal terdapat struktur pasar, tingkat dan struktur persaingan, dan faktor lingkungan lain (ekonomi, penjualan kembali, pemerintah, dan lain-lain).²⁸

²⁷ Sopiah dan Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hlm. 92

²⁸ Amir, *Dinamika Pemasaran...*, hlm. 167

a. Faktor Internal²⁹

1) Tujuan Pemasaran (*marketing objectives*)

Tujuan pemasaran berbeda-beda pada setiap perusahaan, biasanya ini tergantung pada ukuran perusahaan situasi keuangan, atau kondisi pasar. Paling tidak ada empat bentuk tujuan, yaitu bertahan, maksimalisasi keuntungan, memimpin pangsa pasar, dan *product quality*.

2) Faktor Bauran Pemasaran

Faktor bauran pemasaran (selain harga) tentu saja tidak bisa dilupakan. Unsur bauran pemasaran yang lain mulai dari produk, tempat pendistribusian, dan bagaimana program komunikasi pemasaran kita sangat menentukan.

3) Faktor Biaya

Biaya merupakan bagian penting dalam menetapkan harga. Ada biaya variabel, biaya yang akan berubah-ubah sesuai dengan unit produksi pada rentan produksi tertentu. Ada juga biaya tetap (*fixed cost*), mulai dari gaji eksekutif, fasilitas yang harus dikenainya, dan berbagai biaya gaji.

4) Faktor Lain-lain

Selain dari tiga faktor utama di atas, masih ada beberapa faktor lain yang turut menentukan penetapan harga produk, misalnya kebijakan perusahaan tentang siapa yang memiliki otoritas untuk memutuskan harga, atau

²⁹ *Ibid*, hlm.167-170

bagaimana pembedaan kegiatan setiap departemen saat menentukan harga akhir sebuah produk.

b. Faktor Eksternal³⁰

1) Pasar dan Permintaan Pasar

Ini terkait dengan maksimalisasi profit, misal jika permintaan sedang membludak kita bisa luwes dalam member harga. Dalam situasi tersebut, pedagang yang melihat peluang bisa mematok harga dua kali lipat. Dengan harga setinggi ini pun, konsumen tetap akan membeli.

2) Persaingan

Program-program yang dijalankan pesaing sangat menentukan harga dan paket penawaran yang akan kita berikan.

3) Faktor-faktor Eksternal Lainnya

Ada kebutuhan penjual kembali (*reseller*), ada tindakan pemerintah (seperti penetapan harga eceran, subsidi, dll) dan berbagai masalah sosial lainnya yang harus diperhatikan.

E. Keputusan Pembelian Konsumen

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif. Keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan

³⁰ Amir, *Dinamika Pemasaran...*, hlm.. 71-72

harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian merupakan proses intregasi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk evaluasi dari dua perilaku alternatif dan memilih salah satunya.³¹

Proses pengambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini, konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung kebutuhan konsumen, serta situasi yang dihadapinya. Keputusan pembelian oleh konsumen akan dilakukan dengan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek.³²

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur yang mencakup beberapa komponen, meliputi:³³

- a. Keputusan tentang jenis produk
- b. Keputusan tentang bentuk produk
- c. Keputusan tentang merek

³¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Jakarta: PT Ghalia Indonesia, 2011), Hlm. 357

³² Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, (Yogyakarta: ANDI, 2016), Hlm. 101-102

³³ *Ibid.*, Hlm. 119-120

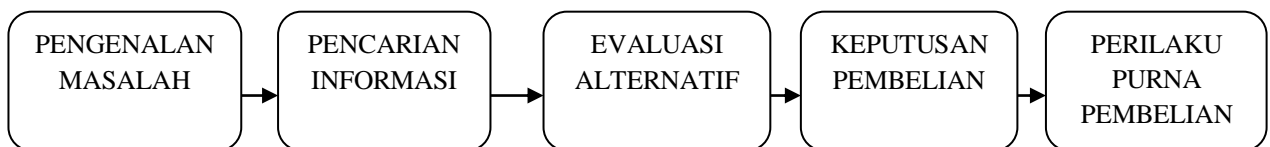
- d. Keputusan tentang penjualnya
- e. Keputusan tentang jumlah produk
- f. Keputusan tentang waktu pembelian
- g. Keputusan tentang cara pembayaran.

2. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk selalu dilakukan oleh setiap konsumen. Keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu produk oleh konsumen biasanya akan melewati lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan atau masalah, pencarian informasi, alternative pilihan, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku konsumen pasca pembelian. Setiap konsumen akan melewati kelima tahap tersebut. Gambar berikut akan melukiskan proses tersebut.³⁴

Gambar 2.2

Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Panduan Riset Perilaku Konsumen, 2008

³⁴ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), Hlm. 15

F. Industri Pariwisata

Industri pariwisata adalah kumpulan dari macam-macam perusahaan yang secara bersama menghasilkan barang-barang dan jasa (goods and services) yang dibutuhkan para wisatawan pada khususnya dan traveler pada umumnya, selama dalam perjalanannya. Kumpulan macam-macam perusahaan yang dimaksudkan antara lain: Travel agent, tourist transportation, hotel, dan akomodasi lainnya, catering, trading Bar dan restaurant, tour, operator, dan lain sebagainya.³⁵

Semua perusahaan ini saling melengkapi sehingga merupakan industri sendiri yang hasilnya dibeli oleh wisatawan dalam bentuk paket. Konsumennya tidak lain ialah wisatawan itu sendiri dan travelers lainnya. Bagi konsumen tidak hanya satu macam jasa yang diperlukan dalam perjalanan tersebut, tapi serangkaian jasa-jasa yang merupakan produk industri pariwisata. Itu pulalah sebabnya dalam kalangan kepariwisataan dikenal istilah “package tour” berarti suatu rencana perjalanan wisata yang disusun secara tetap dengan biaya tertentu dimana didalamnya telah termasuk biaya untuk menginap, angkutan, makan, sightseeing tour transfer, dan lain-lain yang semuanya digambarkan dalam satu paket.

a. Pemasaran Industri Pariwisata

Manajemen industri pariwisata, dapat kita tinjau dari segi makro dan mikro.³⁶ Dari segi makro dimaksudkan, pengaturan oleh pihak pemerintah secara keseluruhan. Pemerintah merupakan pihak penguasa yang menerapkan peraturan-

³⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: ALFABETA, 2013), hlm. 342

³⁶ *Ibid*, hlm. 343

peraturan tentang daerahnya, baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah. Pemerintah menetapkan cara-cara atau perizinan membuka suatu usaha, peraturan untuk memasuki suatu daerah, pemerintah bertanggung jawab dengan keamanan, para turis yang masuk ke wilayahnya. Apakah turis yang datang ke wilayahnya merasaterancam keamanannya, seperti adanya penodongan, jambret, pencurian dimalam hari, pembongkaran hotel, dan sebagainya. Juga turis-turis domestik mengalami banyak gangguan, karena ulah masyarakat setempat, yang merasa terganggu nilai-nilai tradisional, leluhur mereka, dan banyak pantangan-pantangan yang harus dijaga. Semua ini harus diatur sedemikian rupa sehingga tidak mengganggu masing-masing pihak.

Dari segi mikro dimaksudkan, manajemen yang dilaksanakan oleh lembaga-lembaga yang memberi pelayanan pada turis, seperti manajemen perhotelan, penginapan travel biro, usaha angkutan dan sebagainya. Semua usaha ini hendaknya diarahkan kepada pelayanan yang betul-betul memuaskan wisatawan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa tujuan manajemen pariwisata ini dapat berupa:

1. Menimbulkan kesan baik para turis terhadap daerah yang ia kunjungi. Sehingga ia merasa aman, tertarik, betah, dan berhasrat menganjurkan rekan-rekannya untuk mengikuti jejaknya.
2. Meningkatkan hubungan antara daerah asal wisatawan dengan daerah obyek-obyek wisata, sehingga kunjungan dari warganya makin sering diadakan.

G. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis memaparkan penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan di Objek Wisata Bukit Bunda Kabupaten Blitar”.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Helena Sirait³⁷. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh signifikan antara harga dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Bukit Gibeon dan mengetahui secara simultan apakah ada pengaruh signifikan antara harga dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Bukit Gibeon. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan harga dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Bukit Gibeon. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada variabel bebas yaitu harga dan terikat yaitu keputusan berkunjung, sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada variabel bebas yaitu promosi dan kualitas pelayanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Zahrotul Wardah, Dkk. yang penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan dan Publisitas terhadap Keputusan Berkunjung. Metode penelitian

³⁷Helena Sirait, Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Bukit Gibeon Kecamatan Ajibata Kabupaten Toba Samosir, *Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan*, 2017, hal.1

yang digunakan adalah metode *explanatory research*, alat pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar kepada Pengunjung Taman Safari II yang berjumlah 100 responden. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan dari hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan variabel Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, dan Publisitas berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Berkunjung. Dari hasil analisis regresi linier berganda juga menunjukkan bahwa variabel Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, dan Publisitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung.³⁸

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Adi Irawan yang penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Metode *purposive sampling* digunakan sebanyak 98 responden. Teknik analisis data statistik menggunakan (PLS) *Partial Least Square*. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dari Sembilan uji hipotesis dalam penelitian ini terdapat lima hipotesis yang berpengaruh secara signifikan yaitu kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang, daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang yang melalui kepuasan konsumen, persepsi harga terhadap minat berkunjung ulang yang melalui kepuasan konsumen, dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung

³⁸ Zahrotul Wardah, Dkk. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Taman Safari Ii Prigen Pasuruan), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) VOL.40 No.1 November 2016 Universitas Brawijaya Malang*, hlm. 23

ulang yang melalui kepuasan konsumen. Sementara empat hipotesis lainnya tidak berpengaruh secara signifikan yaitu daya tarik wisata terhadap kepuasan konsumen, persepsi harga terhadap kepuasan konsumen, daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang, dan persepsi harga terhadap minat berkunjung ulang.³⁹

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fajar Ramadhan yang penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan berkunjung ke tempat wisata Pantai Samudera Baru Karawang. Hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap keputusan berkunjung berada pada nilai 0,604. Hal ini menunjukkan bahwa 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%.⁴⁰

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Adriel Jordan Anggono dan Sunarti. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) apakah harga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Wisata Paralayang Kota Batu, (2) apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan berkunjung di Wisata Paralayang Kota Batu, (3) apakah harga dan *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan berkunjung di Wisata Paralayang Kota Batu. Desain penelitian ini merupakan penelitian survei.

³⁹ Adi Irawan, Analisis, Pengaruh Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Objek Wisata Teluk Kiluan), *Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Lampung, 2017*, hlm. 2

⁴⁰Fajar Ramadhan, Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Wisata Pantai Samudera Baru, *Jurnal Manajemen Vol. 14 No. 1 Agustus 2016*, hlm 1894

Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh orang yang pernah mengunjungi Wisata Paralayang Kota Batu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Variabel Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Berkunjung. Terbukti dengan Keputusan Berkunjung akan meningkat sebesar 0,325 satuan setiap Harga mengalami peningkatan (2) Variabel *Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Berkunjung. Terbukti dengan Keputusan Berkunjung akan meningkat sebesar 0.527 satuan setiap *Word of Mouth* mengalami peningkatan (3) Variabel Harga dan *Word of Mouth* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Variabel Keputusan Berkunjung. Terbukti dengan nilai sig F $(0,000) < \alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah signifikan dan variabel terikat dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (Harga (X1), *Word Of Mouth* (X2)).⁴¹

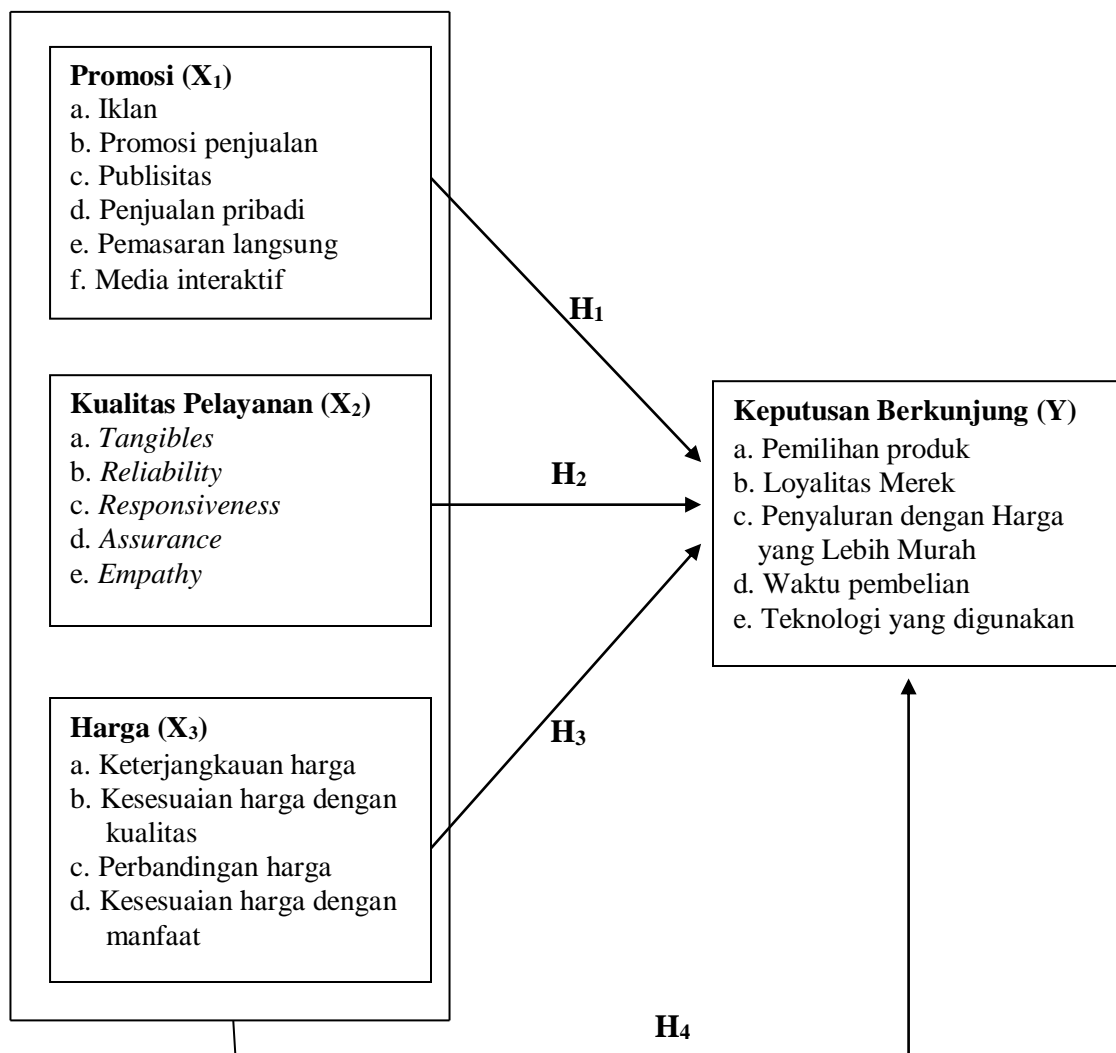
H. Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti, yang selanjutnya dirumuskan dalam bentuk paradig penelitian. Dan setiap menyusun paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir. Kerangka pikir penelitian merupakan urutan logis dari pemikiran peneliti untuk memecahkan suatu masalah penelitian, yang dituangkan

⁴¹ Adriel Jordan Anggono dan Sunarti, PENGARUH HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Survei pada Pengunjung Wisata Paralayang, Kota Batu), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 61, No. 3 Agustus 2018, Universitas Brawijaya Malang, hlm. 190

dalam bentuk bagan dengan penjelasannya. Berdasarkan uraian di atas kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 2.3



Keterangan :

1. Variabel dependent atau variabel terikat (Y) yakni variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independent. Variabel dependent penelitian ini adalah keputusan berkunjung.
2. Variabel independent atau variabel bebas (X) yakni variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependent. Variabel dependent dalam penelitian ini ada 3 yakni :
 - a. Variabel X_1 = Promosi
 - b. Variabel X_2 = Kualitas Pelayanan
 - c. Variabel X_3 = Harga

I. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis yang akan diujidalam penelitian adalah :

Hipotesis 1

- a. $H_0 : \rho = 0$, Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel Promosi terhadap Keputusan berwisata pada Objek Wisata Bukit Bunda
- b. $H_1 : \rho \neq 0$, Terdapat pengaruh signifikan antara variabel Promosi terhadap Keputusan berwisata pada Objek Wisata Bukit Bunda

Hipotesis 2

- a. $H_0 : \rho = 0$, Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan berwisata pada Objek Wisata Bukit Bunda
- b. $H_2 : \rho \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan berwisata pada Objek Wisata Bukit Bunda

Hipotesis 3

- a. $H_0 : \rho = 0$, Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel Harga terhadap Keputusan berwisata pada Objek Wisata Bukit Bunda
- b. $H_3 : \rho \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan antara variabel Harga terhadap Keputusan berwisata pada Objek Wisata Bukit Bunda

Hipotesis 4

- a. $H_0 : \rho = 0$, Tidak ada pengaruh secara simultan antara Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan berwisata pada Objek Wisata Bukit Bunda
- b. $H_4 : \rho \neq 0$, terdapat pengaruh secara simultan antara Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan berwisata pada Objek Wisata Bukit Bunda