

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen¹.

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan².

Manajemen pemasaran secara umum adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Pemasaran dalam perspektif Islam pada

¹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (malang: UB Press, 2011), Hal 1

² Ibid., Hal 2

dasarnya juga mengadopsi konsep pemasaran modern. Secara konsep, hampir tidak ada perbedaan antara konsep pemasaran modern dengan konsep pemasaran Islam. Hanya saja, pemasaran Islam lebih menitikberatkan pada nilai-nilai dan norma dari serangkaian aktivitas pemasaran. Ia mendefinisikan pemasaran Islam sebagai suatu kepercayaan (belief) dari maksimalisasi nilai yang dibangun di atas keadilan dan integritas untuk kesejahteraan umat manusia.³ Sehingga, pemasaran Islam memiliki karakteristik yang berbeda dengan pemasaran konvensional.

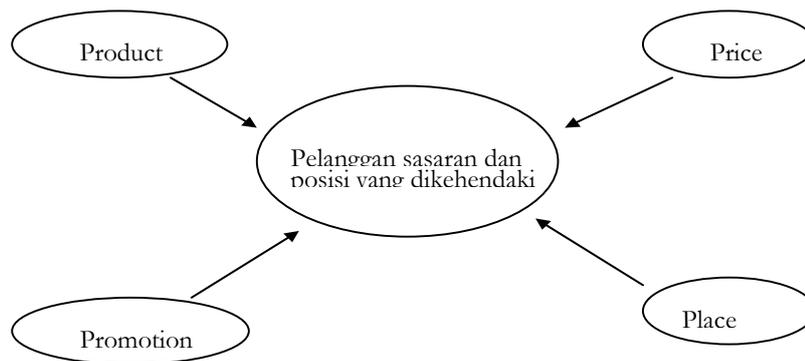
Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Dalam manajemen pemasaran terdapat berbagai faktor yang harus menjadi perhatian pemilik usaha, dan faktor ini jika tidak di analisa dengan baik akan berdampak buruk pada keberlangsungan perusahaan. Faktor ini berupa bauran pemasaran/*marketing mix*.

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh firm untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran⁴.

³ Naveed Ahmad, dkk, "Impact of Islamic Fashion Marketing on Islamic Marketing: A Case Study of Pakistani Women's," *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, vol. 3, no. 5 (2014): hal. 66-72

⁴ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (malang: UB Press, 2011). Hal 71

Gambar 2.1

Unsur dalam *Marketing mix*

Sumber : Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (malang: UB Press, 2011)

Marketing mix adalah semua faktor yang bisa dikuasai oleh seorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi, yaitu :

- a. *Price* / Harga
- b. *Product* / Produk
- c. *Promotion* / Promosi
- d. *Place* / lokasi

Dalam materi di bawah ini akan dibahas tentang harga, promosi, dan lokasi.

Hal ini di karenakan menyesuaikan dengan variabel yang di teliti.

B. Konsep Dasar Harga

Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar.

Harga dapat memengaruhi posisi persaingan antar perusahaan dan juga bisa

memengaruhi *market share* nya. Harga suatu barang atau jasa dapat memengaruhi pemasaran perusahaan. Karena harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.⁵ Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.⁶ Berdasarkan penjelasan dari berbagai pakar ilmu *Management* di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah uang atau aspek lain (nonmoneter) yang digunakan untuk mendapatkan produk atau jasa tertentu.

Kegiatan penentuan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Keputusan penentuan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa yang dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses pembangunan citra. Penentuan harga juga memberi persepsi tertentu dalam hal kualitas. Penentuan harga

⁵ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2. (Yogyakarta : Liberty. 1999). Hal. 80

⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta : Andi Offset. 2007). Hal. 178

biasanya dilakukan dengan menambah presentase di atas nilai atau besarnya biaya produksi.⁷

Harga merupakan nilai yang diberikan pada suatu komoditas barang atau jasa tertentu. Harga tercipta dari hukum penawaran dan permintaan pasar. Oleh karena itu, Islam melarang penguasa untuk mengintervensi harga pasar. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam penentuan harga suatu barang maupun jasa. *Pertama*, penentuan harga harus didasarkan pada asas rela sama rela (*taradli*). Dalam arti, penentuan harga harus sesuai dengan keuntungan yang logis dan adil. *Kedua*, persaingan sehat dalam penentuan harga komoditas barang dan jasa, menawarkan barang dan jasa dengan kualitas yang baik dan harga yang sesuai. Rafiq Yunus al-Mashriy menyatakan para ulama melarang mengambil keuntungan yang berlebihan dengan cara melakukan penipuan ataupun menutup-nutupi kerusakan komoditas yang diperdagangkan.³⁸ Dan *ketiga*, tidak melakukan penimbunan atau monopoli (*ihthikar*) pasar untuk menaikkan harga dari harga normal.³⁹

1. Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

⁷ Rambat Lupiyadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Salemba 4. 2008). Hal. 98

- a. Peranan Alokasi dari Harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan Informasi dari Harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Presepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2. Posisi Harga dalam Pemasaran

Keputusan penetapan harga merupakan masalah yang cukup kompleks dan sulit dalam suatu perusahaan. Dalam menetapkan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan organisasi profit maupun nonprofit dan keputusan ini tidak mudah untuk dilakukan. Di sisi lain, harga yang terlalu mahal bisa dengan cepat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Sebaliknya jika harga terlalu murah, pangsa pasar bisa melonjak, namun margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang selain itu sebagian konsumen bisa saja mempresepsikan kualitasnya jelek. Dalam

menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat memengaruhi perilaku konsumen.

a. Tujuan Penentuan Harga

Metode penentuan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri. Adapun tujuan-tujuan tersebut, antara lain⁸:

1) Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang kondisi pasar yang tidak menguntungkan, usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

2) Memaksimalkan Laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba laba dalam periode tertentu.

3) Memaksimalkan Penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4) Gengsi/Prestis

⁸ Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani.. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi dua. (Jakarta: Salemba Empat 2006). Hal. 100

Tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

5) Pengembalian dan Investasi

Tujuan penetapan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return of investment* – ROI) yang diinginkan.

Tujuan penetapan harga di atas memiliki peran penting terhadap strategi bersaing perusahaan, tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

Ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu:⁹

1) Faktor Internal Perusahaan

a) Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut dapat berupa maksimasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengetahui persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

b) Strategi Bauran Pemasaran

⁹ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*. Edisi maret-Tahun ke VI. (Yogyakarta: ANDI YOGYAKARTA. 2002). Hal. 154 - 157

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran dan lainnya.

c) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

d) Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga menurut caranya masing-masing.

e) Penawaran

2) Faktor Lingkungan Eksternal

a) Sifat Pasar dan Permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, dan monopoli.

b) Persaingan

Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi jumlah perusahaan, ukuran relatif setiap anggota dan diferensiasi produk.

c) Unsur-unsur Eksternal Lainnya

Selain faktor-faktor di atas, juga perlu mempertimbangkan faktor-faktor kondisi ekonomi, kebijakan peraturan pemerintah, dan aspek sosial.

3. Penentuan Harga Secara Islam

Harga dalam fiqh islam dikenal dua istilah berbeda mengenai harga suatu barang, yaitu *as-saman* dan *as-si'r*. *As-saman* adalah patokan harga suatu barang, sedangkan *as-si'r* adalah harga yang berlaku secara aktual di dalam pasar. Ulama fiqh membagi *as-si'r* menjadi dua macam. Pertama harga yang berlaku secara alami, tanpa campur tangan pemerintah. Dalam hal ini, pedagang bebas menjual barang dengan harga yang wajar, dengan mempertimbangkan keuntungannya.

Pemerintah, dalam harga yang berlaku secara alami, tidak boleh campur tangan, karena campur tangan pemerintah dalam kasus ini dapat membatasi kebebasan dan merugikan hak para pedagang ataupun produsen. Kedua, harga suatu komoditas yang ditetapkan pemerintah setelah mempertimbangkan modal dan keuntungan wajar bagi pedagang maupun produsen serta melihat keadaan ekonomi yang riil dan kaya beli masyarakat. Penetapan harga pemerintah ini disebut dengan *at-tas'ir al-jabbari*.¹⁰

Penetapan harga secara islam menurut para tokoh ekonomi islam sebagai berikut:

a. Penetapan Harga Ibnu Khaldun

Ibnu khaldun membagi jenis barang menjadi dua jenis, yaitu barang kebutuhan pokok dan barang pelengkap.

¹⁰ Setiawan Budi Utomo, *Fiqh Aktual (Jawaban Tuntas Masalah Kontemporer)*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), hlm. 90

Menurutnya, bila suatu kota berkembang dan selanjutnya populasinya bertambah banyak (kota besar), maka pengadaan. Akibatnya, penawaran meningkat dan ini berarti turunnya harga. Ibnu khaldun juga menjelaskan tentang mekanisme penawaran dan permintaan dalam menentukan harga keseimbangan. Secara lebih rinci, ia menjabarkan pengaruh persaingan diantara konsumen untuk mendapatkan barang pada sisi permintaan.

Bagi Ibnu khaldun, harga adalah hasil dari hukum permintaan dan penawaran. pengecualian satu – satunya dari hukum ini adalah harga emas dan perak, yang merupakan standar moneter. Semua barang – barang lain terkena fluktuasi harga tergantung pada pasar. Bila suatu barang langka dan banyak diminta, maka harganya tinggi. Jika suatu barang berlimpah maka harganya akan rendah.

b. Penetapan Harga Abu Yusuf

Pembentukan harga menurut Abu Yusuf. Abu Yusuf adalah seorang multi pada kekhalifahan Harun Al-rasyid. Dalam kitabnya *al-Kharaj*, buku pertama tentang sistem perpajakan dalam islam. Dan Abu Yusuf tercatat sebagai ulama terawal yang mulai menyinggung mekanisme pasar.

Abu Yusuf menyatakan, "tidak ada batasan tentang murah dan mahal yang dapat dipastikan. Hal tersebut ada batasan yang mengaturnya. Prinsipnya tidak bisa diketahui. Murah bukan karena

melimpahnya makanan, demikian juga mahal tidak disebabkan kelangkaan makanan.

Abu Yusuf berpendapat harga tidak tergantung pada penawaran saja, tetapi juga tergantung pada kekuatan permintaan. Karena itu, peningkatan atau penurunan harga tidak selalu berhubungan dengan penurunan atau peningkatan produksi. Abu Yusuf menegaskan bahwa ada beberapa variabel lain yang mempengaruhi, tetapi dia tidak menjelaskan lebih rinci. Bisa jadi, variabel itu adalah pergeseran dalam permintaan atau jumlah uang yang beredar di suatu negara, atau penimbunan dan penahanan barang atau semua hal tersebut.

c. Penetapan Harga Al-Ghazali

Al-Ghazali pernah berbicara mengenai “harga yang berlaku”, seperti yang ditentukan oleh praktik-praktik pasar, sebuah konsep yang kemudian hari dikenal sebagai *at-tsaman al ‘adil* (harga yang adil) dikalangan ilmuwan kontemporer. Al Ghazali juga memperkenalkan teori permintaan dan penawaran jika petani tidak mendapatkan pembeli, ia akan menjualnya pada harga yang lebih murah, dan harga dapat diturunkan dengan menambah jumlah barang di pasar.

Ghazali juga memperkenalkan *elastisitas* permintaan, ia mengidentifikasi permintaan produk makanan adalah *inelastic*, karena makanan adalah kebutuhan pokok. Berkaitan dengan ini, ia menyatakan

bahwa laba seharusnya berkisar antara 5 sampai 10 persen dari harga barang.¹¹

4. Cara Pembayaran

Perusahaan dalam menentukan cara pembayaran kepada calon pembeli/pelanggan terhadap penjualan produk/jasa. Banyak cara yang dilakukan diantaranya:¹²

a) *Cash*

Seorang konsumen dalam melakukan pembayaran terhadap barang/jasa yang dibeli secara tunai.

b) *Credit*

Seorang konsumen melakukan pembayaran terhadap barang/jasa yang dibeli secara angsuran/mengangsur beberapa periode sesuai perjanjian.

c) Kartu Plastik/ATM

Seorang konsumen melakukan pembayaran terhadap barang/jasa yang dibeli dengan menggunakan kartu ATM, *credit card*, dan *debit card*.

d) Cek

Cek merupakan surat perintah membayar kepada pihak bank untuk menyerahkan sejumlah uang yang tertera pada pihak pembawa surat tersebut.

¹¹ <http://www.informasiahli.com/2018/01/sejarah-perekonomian-umat-islam-pada-masapemerintahan-rasulullah-saw-dan-al-khulafa-ar-rasyidin.html>, diakses pada 18 maret 2019

¹² Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. (Jakarta: Salemba Empat. 2001). Hal. 92

e) *Electronic Funds Transfer*

Yaitu pengiriman/transfer uang melalui jaringan elektronik komputerisasi secara *online*.

f) *Voucer*

Merupakan kupon yang dapat ditukar dengan barang pada perusahaan atau toko yang mengeluarkan.

g) Pembayaran terhadap orang ketiga

Pembayaran terhadap pihak ketiga biasanya selalu melalui perjanjian kerjasama antara perusahaan dengan lembaga pembiayaan.

5. Potongan Harga

Potongan harga merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Potongan harga dapat berupa:

a) Diskon Tunai

Merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihan.

b) Diskon Kuantitas

Pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar.

c) Diskon Musiman

Merupakan pengurangan harga bagi pembeli yang membeli pada masa-masa tertentu saja.

d) *Allowance*

Merupakan pengurangan harga menurut daftar harga kepada pembeli

Pada penelitian ini indikator harga yang digunakan adalah:

a. Penetapan Harga

Para pemasar harus membuat sasaran kinerja pada saat menentukan harga untuk tiap jasa. Metode penentuan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri.¹³

b. Cara Pembayaran

Perusahaan dalam menentukan cara pembayaran kepada calon pembeli/pelanggan terhadap penjualan produk barang/jasa.¹⁴

c. Potongan Harga

Potongan harga merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual¹⁵.

B. Promosi

Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh

¹³ Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi dua. (Jakarta: Salemba Empat. 2006). Hal. 100

¹⁴ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. (Jakarta: Salemba Empat. 2001). Hal. 92

¹⁵ Fandi Djiptono, *Manajemen Jasa*. Edisi Dua. (Yogyakarta: Andy Offset. 2000). Hal. 166

pelanggan yang puas. Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini yang tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan.

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran¹⁶.

Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Terdapat empat indikator pada promosi. Keempat indikator tersebut adalah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), dan publisitas.

a. Periklanan (*advertising*)

¹⁶ DH Bayu swastha, dan iIrawan. *Manajemen Pemasaran modern*. (Yogyakarta: Liberty. 1990). Hal. 57

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa untuk mempengaruhi *audience*.

1) Penjualan Personal (*personal selling*)

Interaksi antar individu, saling bertemu muka dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Kegiatan pemasaran yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

3) Publisitas

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor.

Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

2. Promosi Menurut Islam

Promosi atau dalam istilah ekonomi islam disebut dengan *attarwiji* adalah merupakan usaha yang dilakukan oleh pembeli atau produsen untuk

memperkenalkan produknya kepada konsumen dan mempengaruhi mereka untuk membelinya, baik dilakukan sebelum transaksi maupun sesudahnya.

Usaha-usaha yang dilakukan oleh seseorang dalam melakukan promosi tentunya bermacam-macam, mulai dari cara yang biasa-biasa saja sampai cara yang cukup luar biasa. Mulai dari ala kadarnya sampai yang didesain sedemikian rupa, apalagi di zaman yang sudah canggih ini tentunya sarana dan pra-sarana yang ada untuk melakukan promosi produk tentunya semakin mudah. Sehingga sebagai orang muslim, usaha-usaha tersebut memerlukan batasan dan patokan agar tidak bertentangan dengan tujuan syari'at islam secara umum, yaitu untuk mewujudkan kemaslahatan dan menghilangkan kerusakan bagi ummat manusia.¹⁷

Salah satu yang perlu sorotan dari sudut pandang syariah dalam promosi adalah betapa banyak promosi saat ini yang mengandung kebohongan dan penipuan. Promosi yang dibenarkan dalam muamalah adalah berdasarkan prinsip syariah yaitu promosi yang jujur, transparan, dan menjelaskan apa adanya.

C. Konsep Dasar Lokasi

Pengertian lokasi adalah pemilihan suatu tempat yang menentukan suatu usaha produksi atau penyedia jasa berdasarkan pertimbangan tertentu dan seringkali menentukan kesuksesan suatu usaha, karena lokasi erat kaitannya

¹⁷ <http://www.rumahfiqih.com/y.php?id=473>, diakses pada 12 Juli 2019

dengan pasar potensial suatu usaha¹⁸. Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan¹⁹.

Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan beroperasi melakukan kegiatan usahanya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang memengaruhi lokasi, yaitu²⁰:

- a) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
- b) Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti *telephone*, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak terlaksana dengan baik.

¹⁸ Nasution, M. N, *Manajemen Jasa Terpadu*. (Bogor: Ghalia Indonesia. 2004). Hal 34

¹⁹ Lupiyoadi, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. (Jakarta: Salemba Empat. 2001). Hal. 80

²⁰ Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani.. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi dua. (Jakarta: Salemba Empat 2006). Hal. 73

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat di mana perusahaan didirikan untuk melakukan suatu usaha produksi atau penyedia jasa dengan menggarap pasar potensial yang ada.

1. Lokasi dalam Pemasaran

Lokasi seringkali menentukan kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu perusahaan. Lokasi juga berpengaruh terhadap bagian-bagian strategik seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan fokus. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu jasa dapat bereaksi terhadap situasi ekonomi yang berubah. Karena keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka suatu perusahaan jasa haruslah benar-benar mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap perubahan-perubahan ekonomi, demografis, budaya, dan persaingan di masa mendatang. *Competitive positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan para pesaing. Manajemen permintaan merupakan kemampuan menyediakan jasa untuk mengendalikan kualitas, kuantitas, dan *timing* permintaan.

Dalam pemilihan tempat atau lokasi diperlukan pertimbangan terhadap faktor-faktor berikut:²¹

²¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta : Andi Offset. 2007). Hal. 92

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau oleh transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu:
 - 1) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan, misalnya terhadap layanan kepolisian, pemadam kebakaran atau ambulans.
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e. Ekspansi, yaitu ketersediaan tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha kemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh, warung makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama mahasiswa, kampus, sekolah atau perkantoran.
- g. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi wartel (warung telekomunikasi), perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang terdapat banyak wartel lainnya, menariknya dalam jumlah industri, justru ada kecenderungan usaha sejenis menempati lokasi

berdekatan, dan contohnya: bengkel, *showroom* mobil, pengecer sepatu dan pakaian, toko mebel, dan lain-lain.

- h. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang bengkel kendaraan bermotor berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk.

Terdapat faktor-faktor dalam pemilihan tempat atau lokasi, pada penelitian ini indikator lokasi yang digunakan dalam pemilihan tempat atau lokasi adalah²²:

- a. Akses adalah kemudahan untuk menjangkau lokasi objek wisata yang meliputi:
 - b. Lalu-lintas (*traffic*), banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
 - c. Visibilitas adalah lokasi objek wisata dapat dilihat dari jalan utama dan terdapat petunjuk lokasi keberadaan objek wisata, meliputi:
 - 1) Lokasi yang dilihat dari jalan raya,
 - 2) Petunjuk yang jelas menuju lokasi.
 - d. Tempat parkir yang luas dan aman adalah sarana tempat parkir yang luas dan terjamin keamanannya.
 - e. Lingkungan adalah keadaan lingkungan keadaan sekitar objek wisata, meliputi kebersihan dan kenyamanan lingkungan.

²² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta : Andi Ofset. 2007). Hal. 92

E. Konsep Dasar 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 konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan kunjungan ke suatu objek wisata.

Adanya kecenderungan pengaruh harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan berkunjung yang dilakukan oleh konsumen tersebut, menunjukkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan berkunjung.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.²³ Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah dalam kegiatan manusia untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. 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

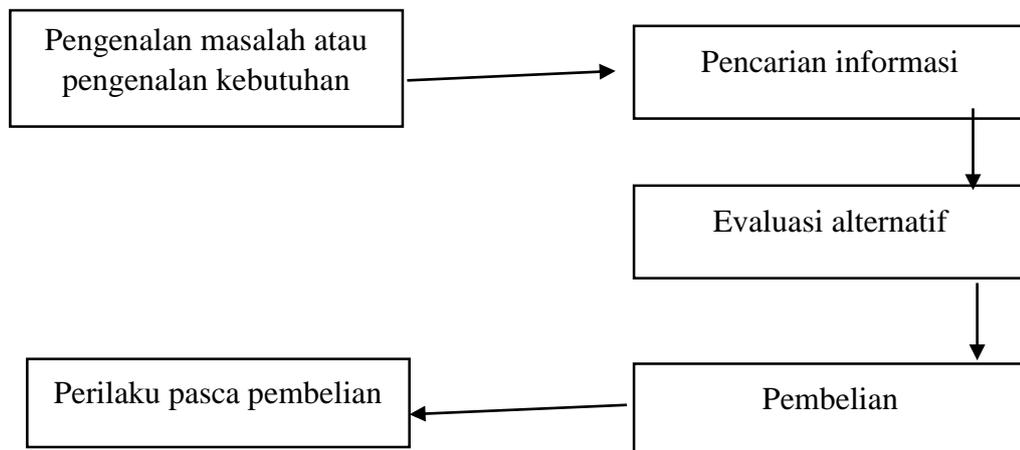
²³ Kotler, Amstrong. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. (Jakarta: Erlangga. 2001). Hal.226

keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pembeli.²⁴

Gambar 2.2

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



sumber : Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel, *Pemasaran*.

Edisi Pertama. (Jakarta. Salemba Empat 2001).

D. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan ini ditujukan untuk mengetahui

²⁴ Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel, *Pemasaran*. Edisi Pertama. (Jakarta. Salemba Empat 2001). Hal 189

adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi.

Pengenalan masalah adalah suatu proses yang kompleks yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Proses ini melibatkan secara bersama-sama banyak variabel-variabel termasuk pengamatan, proses belajar, sikap, karakteristik kepribadian, dan macam-macam kelompok sosial dan referensi yang memengaruhinya.
2. Proses pengenalan masalah merupakan suatu proses yang lebih kompleks dari penganalisaan motivasi. Walaupun proses tersebut melibatkan motif-motif pembelian, tetapi selain itu melibatkan juga sikap, konsep diri, dan pengaruh-pengaruh lain.
3. Proses ini melibatkan juga proses perbandingan dan pembobotan yang kompleks terhadap macam-macam kebutuhan yang relatif penting, sikap bagaimana menggunakan sumber keuangan yang terbatas untuk berbagai alternatif pembelian, dan sikap tentang kualitatif kebutuhan yang harus dipuaskan.²⁵

E. Pencarian Informasi

²⁵ Basu Swastha Dharmmesta, T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran "Analisa Perilaku Konsumen"*. Edisi pertama cetakan ketiga. (Yogyakarta: BPFY Yogyakarta. 2000). Hal. 107-108

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan. Sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok, yaitu:

1. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan
2. Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan
3. Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen
4. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

F. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri atas empat macam:

1. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan
2. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
3. Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan
4. Konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan

memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya²⁶.

G. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan-keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen juga mungkin akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Namun ada faktor-faktor lain yang ikut menentukan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga. Bila konsumen menentukan keputusan untuk membeli konsumen akan menjumpai keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembelian, dan cara pembayaran.

H. Perilaku Setelah Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau tidakkepuasan pembeli dengan produk akan memengaruhi tingkah laku berikutnya.

Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa

²⁶ Philip Kotler, *Marketing Management. Edisi Milenium*. (Prentice Hall Intl, Inc New Jersey. 2000). Hal. 252 - 253

puas akan cenderung mengatakan suatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam proses pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya ada dua kemungkinan yang akan dilakukan konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk tersebut sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

1. Karakteristik Keputusan Pembelian

Untuk meraih keberhasilan, bagian *Management* harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang memengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

a. Peranan dalam Proses Keputusan Pembelian

Dalam keputusan membeli barang, konsumen seringkali melibatkan beberapa pihak dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya lima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali peran tersebut dilakukan oleh beberapa orang.

Ada lima macam peranan dalam perilaku konsumen. Kelima peranan tersebut meliputi²⁷:

1. Pengambilan Inisiatif (*initiator*) yaitu individu dalam keluarga yang mempunyai inisiatif pembelian barang atau jasa tertentu atau mempunyai keinginan dan kebutuhan tapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang memengaruhi (*influencer*) yaitu individu yang memengaruhi keputusan untuk membeli baik secara disengaja atau tidak disengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*) yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apakah yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan di mana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*) yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
5. Pemakai (*user*) yaitu individu yang menggunakan produk atau jasa yang telah dibeli.

Ada juga lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian sebagai berikut: (1) Pencetus ide, yaitu seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu, (2) Pemberi Pengaruh, yaitu seseorang yang pandangan atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian, (3) Pengambil Keputusan, yaitu

²⁷ Basu Swastha Dharmmesta, T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran "Analisa Perilaku Konsumen"*. Edisi pertama cetakan ketiga. (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta. 2000). Hal.

seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian, (4) Pembeli, yaitu seseorang yang melakukan pembelian sebenarnya, dan (5) Pemakai. Yaitu seseorang yang mengonsumsi produk atau jasa tersebut.²⁸

F. Kajian Penelitian Terdahulu

1. Fure. Tujuan penelitian untuk mengetahui Lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional bersehati calaca. penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh dari lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada pasar tradisional bersehati calaca. Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif, dimana dilakukan analisis regresi berganda untuk melihat pengaruh variabel bebas dan terikat.

Hasil penelitian ini menunjukkan lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli pada pasar tradisional bersehati calaca. Saran penelitian adalah pihak pengelola pasar tradisional Bersehati harus lebih meningkatkan kualitas layanan dan kebersihan lokasi, agar konsumen tertarik untuk belanja pada pasar tradisional Bersehati Calaca.²⁹

²⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*, Jilid 2. (Jakarta: PT Prenhallindo. 2002). Hal. 246

²⁹ Hendra Fure, *Lokasi Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehat Cilaca*, Vol. 1 No. 3 September 2013

Persaman yaitu sama sama membahas soal lokasi dan harga. Sedangkan perbedaannya berada pada pembahasan variabel keberagaman produk, kualitas pelayanan, dan berpengaruhnya pada minat beli pada pasar.

2. Sepang. Tujuan penelitian untuk mengetahui Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di bentenan center sonder minahasa dalam penelitian ini menggunakan metode yang di gunakan asosiatif dengan tehnik analisis regresi liner berganda. Populasi penelitian dalah pengguna kain di bentenan center. Jumlah sampel sebanyak 90 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Manajemen perusahaan sebaiknya meningkatkan promosi baik bentenan agar dapat lebih di kenal baik dipasar lokal, nasional maupun internasional.³⁰

Persaman yaitu sama sama membahas variabel lokasi, promosi dan harga, di sini juga membahas pengaruh semua variabel yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Sedangkan perbedaannya berada pada pembahasan variabel kualitas produk, dan jumlah responden.

3. Anwar. Tujuan penelitian untuk mengetahui Pengaruh harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian Studi (Pada Konsumen Empire

³⁰ Jantje Sepang, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahas*. Vol. 2 No. 3 September 2014

Gym). Penelitian ini dilakukan pada konsumen Empire Gym dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden, teknik sampel yang digunakan adalah teknik *nonprobability sampling* dan metode pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatif dan menggunakan teknik analisis data deskriptif, uji regresi linier berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan menggunakan bantuan *software SPSS 23 for Windows evaluation Version*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk penelitian selanjutnya Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya faktor kualitas pelayanan. Bagi Empire Gym diharapkan kedepannya pemilik Empire Gym mampu meningkatkan atau mempertahankan mutu jasa Empire Gym.³¹

Persaman yaitu sama sama membahas harga, lokasi, dan promosi. Sedangkan perbedaannya berada pada jumlah responden *Empire Gym*.

³¹ Rosihan Anwar, *Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Empire Gym)*. Skripsi. 20 Maret 2018

4. Kurniawan. Tujuan penelitian untuk mengetahui Pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan konsumen menginap di hotel Mutiara di Kecamatan Kandis. Penelitian ini dilakukan di Hotel Mutiara di Kecamatan Kandis, penelitian ini dilakukan sejak bulan maret 2014 hingga selesai. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder dengan jumlah sampel sebanyak 99 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode accidental sampling, sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) digunakan Analisis Regresi Linier Berganda dengan bantuan SPSS versi 20.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama Harga, Promosi dan Lokasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen menginap di Hotel Mutiara di Kecamatan Kandis sebesar 25,1% sedangkan sisanya sebesar 74,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.³²

Persaman yaitu sama sama membahas harga, lokasi, dan promosi. Sedangkan perbedaannya berada pada jumlah responden atau konsumen hotel Mutiara .

5. Jantje. Tujuan penelitian untuk mengetahui Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di bentenan center sonder minahasa. Penelitian ini menggunakan metode

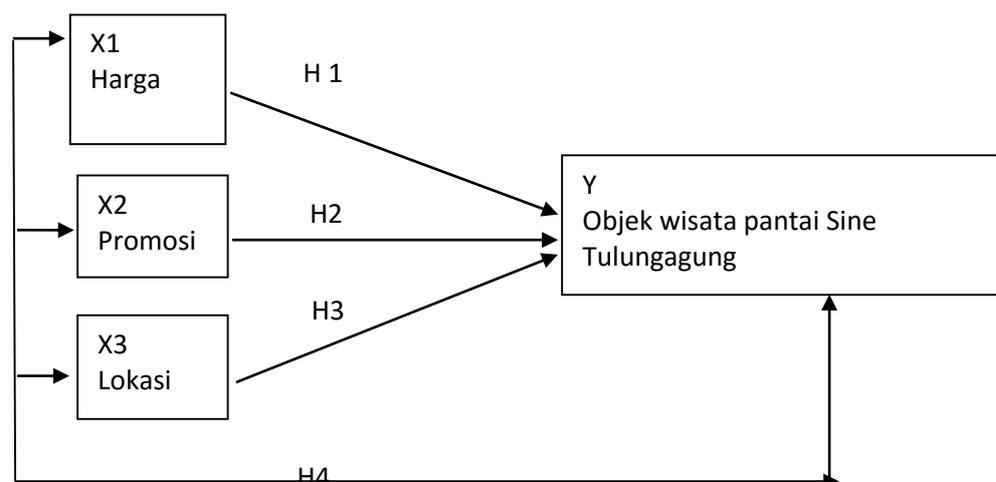
³² M. Sadri Kurniawan, *Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan konsumen menginap di Hotel Mutiara di Kecamatan Kandis. Skripsi.* Juni 2014

yang di gunakan asosiatif dengan tehnik analisis regresi liner berganda. Populasi penelitian dalah pengguna kain di bentenan center. Jumlah sampel sebanyak 90 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Manajemen perusahaan sebaiknya meningkatkan promosi baik bentenan agar dapat lebih di kenal baik dipasar lokal, nasional maupun internasional.³³

Perbedaan dalam penelitian ini adalah dalam variabel penelitian terdapat variabel produk, tempat penelitian yang berbeda. Persamaan dengan peneliti adalah ada beberapa variabel yang sama dengan peneliti seperti : harga, promosi dan lokasi.

G. Kerangka Teori

Gambar 2.3
Kerangka Teori



³³ Jantje Sepang, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahas*. Vol. 2 No. 3 September 2014

Sumber : Data diolah peneliti, 2019

Keterangan :

- X1 ke Y : Harga (X1) berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berlibur di objek wisata pantai Sine Kabupaten Tulungagung (Y).
- X2 ke Y : Promosi (X2). berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berlibur di objek wisata pantai Sine Kabupaten Tulungagung (Y).
- X3 ke Y : Lokasi (X3) berpengaruh terhadap wisatawan berlibur di objek wisata pantai Sine Kabupaten Tulungagung (Y).
- X1,2,3 ke Y : Harga (X1), Promosi (X2), dan lokasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap wisatawan berlibur di objek wisata pantai Sine Kabupaten Tulungagung (Y).

H. Hipotesis Penelitian

Penelitian ini memiliki hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. H1 : Harga berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berlibur di objek wisata pantai Sine Kabupaten Tulungagung.
2. H2 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berlibur di objek wisata pantai Sine Kabupaten Tulungagung.
3. H3 : Lokasi berpengaruh terhadap wisatawan berlibur di objek wisata pantai Sine Kabupaten Tulungagung.
4. H4 : Promosi, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap wisatawan berlibur di objek wisata pantai Sine Kabupaten Tulungagung.

