

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Berkunjung

1. Pengertian Keputusan Berkunjung

Proses pengambilan keputusan berkunjung sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.¹ Keputusan berkunjung adalah perilaku konsumen setelah memperoleh informasi mengenai sebuah destinasi wisata yang diinginkan serta proses penilaian dan pengambilan keputusan dengan menetapkan satu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.² Menurut Peter dan Olson, pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan

¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), hal. 332

² Lita Ayu Wandari, dkk., “Pengaruh City Branding Shining Batu Terhadap City Image dan Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kota Batu”, *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 16 No. 1, 2014, hal. 2

keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan.³

2. Tahapan Pengambilan Keputusan Berkunjung

Menurut Wahab, terdapat tujuh tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu: a) Rangsangan awal meliputi keinginan dan kebutuhan, berita tentang produk wisata, penciptaan angan-angan; b) Kerangka berpikir tentang hipotesis kepuasan alternatif-alternatif; c) Mengumpulkan fakta-fakta, yaitu faktor-faktor penghambat, unsur biaya, unsur kepuasan, unsur kekecewaan; d) Pembatasan asumsi yaitu mengecek bukti-bukti sarana tempat penjualan, mengambil kesimpulan atas fakta; e) Perencanaan atas beberapa alternatif, yaitu kemungkinan pembelian; f) Menganalisis untung rugi membuat urutan alternatif yaitu berwujud dan tidak berwujud; g) Membuat keputusan; h) Hasil, puas, dan kecewa.⁴

Sedangkan, menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong ada lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu:⁵

a. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara

³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan...*, hal. 332

⁴ Otto R. Payangan, *Pemasaran Jasa Pariwisata*, (Bogor: IPB Press, 2014), hal. 43-44

⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan...*, hal. 36-38

keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Namun jika produk yang diinginkan berada jauh dari jangkauan, walaupun konsumen mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi. Pencarian informasi (*information search*) merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi.⁶ Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif: mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk

⁶ *Ibid.*, hal. 37

mempelajari produk tersebut.⁷ Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber manapun diantaranya:

- 1.) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
- 2.) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan
- 3.) Sumber publik: media massa, organisasi penilai pelanggan
- 4.) Sumber pengalaman: menangani, memeriksa dan menggunakan produk

c. Evaluasi Berbagai Alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*), yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi alternatif merek. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.⁸ Beberapa konsep dasar yang akan membantu memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 185

⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan...*, hal. 37

kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.⁹

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*) adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun demikian, ada dua faktor yang bisa muncul diantara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi, pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

e. Perilaku Pascapembelian

Tugas pemasar tidak berakhir ketika produknya sudah dibeli konsumen. Setelah membeli produk, konsumen bisa puas atau tidak puas, dan akan terlibat dalam perilaku pascapembelian (*post-purchase behaviour*) yang tetap menarik bagi pemasar. Perilaku pascapembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas

⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 186

atau tidak. Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman, dan sumber lainnya. Semakin besar kesenjangan antara harapan dengan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Penjual harus membuat pernyataan yang jujur mengenai kinerja produknya sehingga pembeli bisa terpuaskan.

3. Jenis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Jasa

Menurut Paul Peter dan Jerry C. Olson dalam uraian “*American Marketing Association*”, bahwa perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi perilaku, kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.¹⁰ Sedangkan menurut Engel dan Black Well berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam suatu usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan. Namun inti dari perilaku konsumen adalah pengambilan keputusan dalam pemilihan produk atau merek dan faktor yang menyebabkan konsumen memilih suatu produk (fisik) maupun jasa (nonfisik).¹¹

Pengambilan keputusan konsumen bervariasi dengan jenis keputusan pembelian. Assael membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dan

¹⁰ Otto R. Payangan, *Pemasaran Jasa...*, hal. 40

¹¹ *Ibid.*

derajat perbedaan antara berbagai merek. Keempat jenis perilaku tersebut meliputi:¹²

a. Perilaku pembelian kompleks

Para konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek. Para konsumen sangat terlibat bila suatu produk mahal, jarang beli, berisiko, dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi. Biasanya konsumen tidak mengetahui banyak mengenai kategori produk dan harus banyak belajar. Pembeli ini akan melalui suatu proses belajar yang pertama ditandai dengan mengembangkan kepercayaan mengenai produk tersebut, kemudian pendirian, dan kemudian membuat pilihan pembelian dengan kebijaksanaan. Pemasar dari suatu produk yang mempunyai keterlibatan tinggi harus memahami perilaku pengumpulan informasi dan evaluasi dari konsumen yang mempunyai ciri keterlibatan tinggi. Pemasar perlu mengembangkan strategi-strategi yang membantu pembeli dalam mempelajari atribut-atribut dari kelas produk tersebut, kepentingan relatifnya, dan kedudukan merek perusahaan yang tinggi pada atribut yang paling penting. Pemasar tersebut perlu membedakan keistimewaan produk tersebut, banyak menggunakan media cetak dan tulisan panjang untuk menjelaskan manfaat merek tersebut, dan

¹²Danang Sunyoto dan Fathonah Eka Susanti, *Manajemen Pemasaran Jasa: Merencanakan, Mengelola, dan Membedik Pasar Jasa*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), hal. 158-161

memotivasi personel penjualan dan kenalan pembeli untuk memengaruhi pilihan merek terakhir.

b. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaksesuaian (disonansi)

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam suatu pembelian tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang tinggi ini sekali lagi berdasarkan kenyataan bahwa pembelian tersebut bersifat mahal, jarang, dan berisiko. Pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia tetapi akan membeli dengan cukup cepat karena perbedaan merek tidak nyata. Pembeli mungkin menanggapi hanya menurut harga yang baik atau menurut kemudahan dalam membeli. Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian yang disebabkan oleh adanya hal tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan mengenai produk lain. Konsumen tersebut akan waspada terhadap informasi yang dapat membenarkan keputusan dia. Dalam hal ini, konsumen tersebut pertama bertindak, kemudian memperoleh kepercayaan baru dan berakhir dengan serangkaian pendirian baru. Di sini komunikasi pemasaran harus diarahkan untuk memberikan kepercayaan dan evaluasi yang membantu para konsumen untuk merasa puas dengan pilihannya.

c. Perilaku pembelian menurut kebiasaan

Banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan. Para

konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, mengevaluasi karakteristiknya, dan membuat keputusan penuh pertimbangan mengenai merek apa yang dibeli. Tetapi, mereka merupakan penerima informasi pasif ketika mereka melihat iklan televisi atau iklan di media cetak. Pengulangan iklan menciptakan “keakraban merek” dan bukan “keyakinan merek”. Para konsumen tidak membentuk pendirian yang kuat atas suatu merek tetapi memilihnya karena merek itu terasa akrab. Setelah membeli mereka bahkan mungkin tidak mengevaluasi pilihan tersebut karena mereka tidak terlalu terlibat dengan produk tersebut. Jadi proses pembelian tersebut merupakan kepercayaan merek yang dibentuk melalui pengetahuan pasif, diikuti dengan perilaku pembelian, yang mungkin diikuti dengan evaluasi. Para pemasar produk dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek merasa efektif untuk menggunakan harga dan promosi penjualan untuk mendorong pencobaan produk, karena pembeli tidak terlalu terikat dengan suatu merek.

d. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan merek bersifat nyata. Di sini konsumen memiliki sedikit kepercayaan, memilih sebuah merek produk tanpa terlalu banyak evaluasi, dan mengevaluasinya selama konsumsinya. Tetapi pada waktu berikutnya, konsumen itu mungkin

mengambil merek yang lain karena rasa bosan atau karena ingin rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan. Strategi pemasarannya berbeda untuk pemimpin pasar dan merek kecil dalam kategori produk ini. Pemimpin pasar akan berusaha untuk mendorong perilaku pembelian menurut kebiasaan. Perusahaan pesaing akan mendorong pencarian variasi dengan menawarkan harga murah, hadiah, kupon, sampel gratis, dan iklan yang memberikan alasan-alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Pengaruh tiap faktor tersebut terhadap perilaku pembelian adalah:¹³

a. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

¹³ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2003), hal. 11

1) Kultur

Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Anak memperoleh serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarganya dan lembaga-lembaga kunci lain.¹⁴

2) Subkultur

Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak subkultur membentuk segmen pasar yang penting, dan para pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang khusus dibuat untuk kebutuhan mereka.¹⁵

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki tata nilai, minat, dan perilaku yang mirip. Kelas-kelas sosial memiliki beberapa karakteristik. Pertama, orang-orang dalam masing-masing kelas sosial cenderung untuk berperilaku yang lebih mirip daripada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang-orang dipandang mempunyai posisi yang lebih tinggi atau rendah menurut kelas sosial mereka. Ketiga, kelas sosial seseorang ditandakan oleh sejumlah variabel, seperti pekerjaan, penghasilan, kekayaan, pendidikan, dan orientasi nilai, dan bukan oleh salah satu variabel tunggal tertentu. Keempat,

¹⁴ Danang Sunyoto dan Fathonah Eka Susanti, *Manajemen Pemasaran Jasa....*, hal. 132

¹⁵ *Ibid.*

individu-individu dapat bergerak dari satu kelas sosial ke yang lain naik atau turun selama hidup mereka. Sampai dimana mobilitas ini tergantung pada kekuatan stratifikasi sosial dalam suatu masyarakat tertentu.¹⁶

b. Faktor Sosial

1.) Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.¹⁷ Semua ini adalah kelompok dimana orang tersebut berada atau berinteraksi. Sebagian merupakan kelompok primer, seperti: keluarga, tetangga, dan rekan kerja, yang mana orang tersebut secara terus-menerus berinteraksi dengan mereka. Seseorang juga termasuk dalam kelompok sekunder, seperti: kelompok keagamaan, profesi, dan kelompok asosiasi perdagangan, yang mana cenderung bersifat lebih formal dan mempunyai interaksi yang tidak begitu rutin.¹⁸

2.) Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga orientasi dan keluarga prokreasi. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua, seseorang mendapatkan pandangan tentang agama,

¹⁶ *Ibid.*, hal. 133

¹⁷ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen....*, hal. 11

¹⁸ Danang Sunyoto dan Fathonah Eka Susanti, *Manajemen Pemasaran Jasa....*, hal. 138

politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi, nilai atau harga diri, dan cinta. Keluarga prokreasi yaitu pasangan hidup dan anak-anaknya. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diriset secara ekstensif. Para pemasar tertarik dengan peran dan pengaruh relatif dari seorang suami, istri, dan anak-anak dalam pembelian berbagai produk dan jasa.¹⁹

3.) Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.²⁰

c. Faktor Pribadi

1.) Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup

Orang-orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera orang-orang dalam pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

¹⁹ *Ibid.*, hal. 140

²⁰ *Ibid.*, hal. 141

2.) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

3.) Keadaan Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan, dan kekayaan (termasuk persentase yang likuid), utang, kekuatan untuk meminjam dan pendirian terhadap belanja dan menabung.

4.) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

5.) Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda. Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel

yang berguna dalam menganalisis perilaku konsumen bila tipe-tipe kepribadian dapat dikelompokkan dan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.²¹

d. Faktor Psikologis

1.) Motivasi

Setiap orang mempunyai banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenetik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima. Suatu kebutuhan menjadi suatu motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang cukup. Suatu motif (dorongan) adalah suatu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang untuk bertindak.

2.) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama

²¹ *Ibid.*, hal. 142-148

karena adanya tiga faktor persepsi yaitu perhatian selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif.

3.) Pengetahuan

Ketika orang-orang bertindak, mereka belajar pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia dipelajari. Ahli teori pengetahuan mengatakan bahwa pengetahuan seseorang dihasilkan melalui suatu proses yang saling memengaruhi dari dorongan, stimulan, petunjuk, tanggapan, tanggapan, dan penguatan.²²

4.) Kepercayaan dan Sikap Pendirian

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Para produsen sangat tertarik pada kepercayaan yang dianut orang mengenai produk dan jasa mereka. Kepercayaan dapat menciptakan citra produk dan merek, dan orang bertindak atas citra ini.

B. Wisatawan

1. Pengertian Wisatawan

Wisatawan (*tourist*) merupakan semua orang yang melakukan perjalanan wisata. Berdasarkan *United Nation Conference on Travel and Tourism* di Roma, visitor (pengunjung) yaitu setiap orang yang

²² *Ibid.*, hal. 154

mengunjungi negara yang bukan merupakan tempat tinggalnya, untuk berbagai tujuan, tetapi bukan untuk mencari pekerjaan atau penghidupan dari negara yang dikunjungi.²³ Visitor dibedakan menjadi dua yaitu:

- a) Wisatawan (*tourist*), yaitu mereka yang mengunjungi suatu daerah lebih dari 24 jam
- b) Pelancong/pengunjung (*excursionists*), yaitu mereka yang tinggal di tujuan wisata kurang dari 24 jam.

Selain definisi wisatawan juga berkembang pula definisi pariwisata yang beragam diantara para ahli. Menurut Murphy, pariwisata adalah keseluruhan dari elemen-elemen terkait (wisatawan, daerah tujuan wisata, perjalanan, industri, dan lain-lain) yang merupakan akibat dari perjalanan wisata ke daerah tujuan wisata, sepanjang perjalanan tersebut tidak permanen.²⁴

Wisatawan dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

- a. Wisatawan internasional (mancanegara) adalah orang yang melakukan perjalanan wisata di luar negaranya dan wisatawan di dalam negaranya.
- b. Wisatawan nasional (domestik) adalah penduduk Indonesia yang melakukan perjalanan di wilayah Indonesia di luar tempatnya berdomisili, dalam jangka waktu sekurang-kurangnya 24 jam atau menginap kecuali kegiatan yang mendatangkan nafkah di tempat yang dikunjungi.

²³ I Gde Pitana dan Putu G. Gayatri, *Sosiologi Pariwisata: Kajian Sosiologis terhadap Struktur, Sistem, dan Dampak-Dampak Pariwisata*, (Yogyakarta: ANDI, 2005), hal. 43

²⁴ *Ibid.*, hal. 45

Ada beberapa ciri pokok yang dikemukakan tentang pariwisata yaitu:²⁵

- a. Adanya unsur travel (perjalanan), yaitu pergerakan manusia dari satu tempat ke tempat lainnya
- b. Adanya unsur tinggal sementara di tempat yang bukan merupakan tempat tinggal yang biasanya
- c. Tujuan utama dari pergerakan manusia tersebut bukan untuk mencari penghidupan/pekerjaan di tempat yang dituju

2. Klasifikasi Wisatawan

Menurut Cohen, wisatawan digolongkan menjadi empat macam, yaitu:²⁶

- a. *Drifter*, yaitu wisatawan yang ingin mengunjungi daerah yang sama sekali belum diketahuinya, dan bepergian dalam jumlah kecil.
- b. *Explorer*, yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan dengan mengatur perjalanannya sendiri, tidak mau mengikuti jalan-jalan wisata yang sudah umum melainkan mencari hal yang tidak umum (*off the beaten track*).
- c. *Individual Mass Tourist*, yaitu wisatawan yang menyerahkan pengaturan perjalanannya kepada agen perjalanan, dan mengunjungi daerah tujuan wisata yang sudah terkenal.
- d. *Organized Mass Tourist*, yaitu wisatawan yang hanya mau mengunjungi daerah tujuan wisata yang sudah dikenal, dengan

²⁵ *Ibid.*, hal. 46

²⁶ *Ibid.*, hal. 53-54

fasilitas seperti yang dapat ditemuinya di tempat tinggalnya, dan perjalanannya selalu dipandu oleh pemandu wisata.

3. Motivasi Wisatawan

Motivasi merupakan faktor yang penting bagi calon wisatawan dalam mengambil keputusan mengenai daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi. Calon wisatawan akan menentukan daerah tujuan wisata yang memungkinkan berdasarkan pengalaman sebelumnya atau informasi yang didapatkannya. Motivasi perjalanan wisata mengalami evolusi, sejalan dengan perkembangan pariwisata itu sendiri.

Motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan perjalanan akan menimbulkan permintaan-permintaan yang sama mengenai prasarana, sarana-sarana perjalanan dan perhubungan, sarana-sarana akomodasi, dan jasa-jasa, serta persediaan-persediaan lain.²⁷ Motivasi-motivasi tersebut timbul dari kepentingan-kepentingan hidup manusia. Salah satu dorongan kebutuhan manusia untuk mengunjungi suatu daerah ialah untuk memenuhi rasa ingin tahu, mengagumi atau menyelami seni budaya dari daerah yang dikunjunginya.²⁸

²⁷ James J. Spillane, *Ekonomi Pariwisata: Sejarah dan Prospeknya*, (Yogyakarta: KANISIUS, 1987), hal. 99

²⁸ *Ibid.*, hal. 103

Menurut McIntosh dan Murphy motivasi dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok besar, yaitu:²⁹

- a. *Physical or physiological motivation* (motivasi yang bersifat fisik atau fisiologis), antara lain untuk relaksasi, kesehatan, kenyamanan, berpartisipasi dalam kegiatan olah raga, bersantai, dan sebagainya.
- b. *Cultural motivation* (motivasi budaya), yaitu keinginan untuk mengetahui budaya, adat, tradisi, dan kesenian daerah lain. Termasuk juga ketertarikan akan berbagai objekinggalan budaya (monumen bersejarah).
- c. *Social motivation* atau *interpersonal motivation* (motivasi yang bersifat sosial), seperti mengunjungi teman dan keluarga, menemui mitra kerja, melakukan hal-hal yang dianggap mendatangkan gengsi (nilai prestise), melakukan ziarah, pelarian dari situasi-situasi yang membosankan, dan seterusnya.
- d. *Fantasy motivation* (motivasi karena fantasi), yaitu adanya fantasi bahwa di daerah lain seseorang akan bisa lepas dari rutinitas keseharian yang menjemukan, dan *ego-enhancement* yang memberikan kepuasan psikologis. Disebut juga sebagai *status and prestige motivation*.

Motivasi seorang wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata sangatlah bervariasi dan tidak selalu bersifat tunggal, tetapi merupakan kombinasi dari berbagai motivasi. Motivasi perjalanan seseorang

²⁹ I Gde Pitana dan Putu G. Gayatri, *Sosiologi Pariwisata...*, hal. 58-59

dipengaruhi oleh faktor intrinsik (internal) dan faktor ekstrinsik (eksternal). Motivasi intrinsik adalah motivasi yang terbentuk karena adanya kebutuhan dan/atau keinginan dari manusia itu sendiri. Sedangkan motivasi ekstrinsik adalah motivasi yang terbentuk karena dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal, seperti norma sosial, pengaruh atau tekanan keluarga, dan situasi kerja yang terinternalisasi dan kemudian berkembang menjadi kebutuhan psikologis.³⁰

Menurut Krippendorf ada beberapa manfaat bagi seorang wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata, yaitu:³¹

- a. *Travel is recuperation and regeneration* (perjalanan wisata merupakan wahana penyegaran dan regenerasi fisik dan mental).
- b. *Travel is compensation and social integration* (perjalanan wisata merupakan kompensasi terhadap berbagai hal yang melelahkan, sekaligus juga berfungsi sebagai wahana integrasi sosial bagi mereka yang dirumahnya merasa teralienasi).
- c. *Travel is escape* (perjalanan wisata merupakan pelarian dari situasi keseharian yang penuh ketegangan, rutinitas yang menjemukan, atau kejenuhan-kejenuhan karena beban kerja).
- d. *Travel is communication* (perjalanan wisata merupakan mekanisme bagi seseorang untuk dapat mengeluarkan perasaannya, melalui komunikasi dengan orang lain, termasuk dengan masyarakat lokal).

³⁰ *Ibid.*, hal. 59-60

³¹ *Ibid.*, hal. 62-63

- e. *Travel broadens the mind* (perjalanan wisata merupakan wahana untuk mengembangkan wawasan).
- f. *Travel is freedom and self determination* (perjalanan wisata merupakan wahana untuk mendapatkan kebebasan dengan berbagai *secular ritual*, ataupun dengan berbagai inversi yang dapat dilakukan).
- g. *Travel is self realization* (perjalanan wisata merupakan wahana untuk realisasi diri).
- h. *Travel is happiness* (perjalanan wisata memang merupakan sesuatu yang menyenangkan, membuat hidup lebih bahagia).

C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan

1. Faktor *City Branding*

a. Pengertian *City Branding*

Brand atau merek memegang peranan penting dalam pemasaran karena merupakan identitas terhadap suatu produk atau jasa perusahaan. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.³² *Brand* menunjukkan nilai (*value*) yang diberikan kepada konsumen. *Brand* yang baik adalah yang memiliki karakter kuat.³³ Penentuan merek (*branding*) adalah alat utama yang digunakan

³² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 1997), hal. 104

³³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), hal. 180-181

pemasar untuk membedakan produknya dengan produk pesaing.³⁴ Menurut Kapferer, apabila suatu konsep merek yang kuat dapat dikomunikasikan secara baik kepada pasar sasaran yang tepat, maka merek tersebut akan menghasilkan *brand image* yang dapat mencerminkan identitas merek yang jelas.³⁵ Di era persaingan sekarang ini *branding* merupakan suatu keharusan di mana konsumen menghadapi banyak pilihan dan kualitas produk yang tersedia sudah sulit dibedakan.³⁶

City branding menurut Salampessy adalah identitas, simbol, logo, atau merek yang melekat pada suatu daerah atau kota. Suatu daerah atau kota dapat mempunyai *brand* yang kuat dengan membentuk item tersebut. Namun, item tersebut harus dikonseptkan terlebih dahulu sesuai dengan tujuan dan potensi wilayah yang ada. Selanjutnya identitas suatu daerah atau kota dapat terlihat dan mempunyai nilai.³⁷ Philip Kotler menekankan citra kota sebagai potensi ekonomi untuk menarik minat wisatawan, investor, maupun penduduk lokal dalam rangka meningkatkan kegiatan ekonomi kota.³⁸

Menurut Yananda dan Salamah dalam Indriani, *city branding*

³⁴ Ari Setiyaningrum, dkk., *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2015), hal. 115

³⁵ Freddy Rangkuti, *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek dan Analisis Kasus dengan SPSS*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), hal. 16

³⁶ Kristina Wasiyati dan Fransiskus Ransus, *Inspirasi Bisnis: Perspektif Baru dalam Strategi Branding, Bisnis, dan Karir*, (Yogyakarta: Amara Books, 2005), hal. 28

³⁷ Haris Salampessy, dkk., “Pengaruh *City Branding* Terhadap *City Image*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty* di Kota Ambon”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 9 No. 2, 2015, hal. 147

³⁸ M. Syaom Barliana dan Diah Cahyani, *Arsitektur, Urbanitas, dan Pendidikan Budaya Berkota*, (Yogyakarta: Deepublish, 2014), hal. 24

merupakan bagian dari perencanaan kota/ perkotaan melalui berbagai upaya untuk membangun diferensiasi dan memperkuat identitas kota demi menarik turis, penanaman modal, sumber daya manusia yang andal, industri, serta meningkatkan kualitas hubungan antara warga dengan kota.³⁹

Menurut Simon Anholt dalam Ivani, *city branding* yaitu manajemen suatu citra destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, komersial, sosial, kultural, dan peraturan pemerintah.⁴⁰ Sedangkan menurut Blain dalam Wandari, merek daerah yaitu aktivitas pemasaran untuk mempromosikan citra positif suatu daerah tujuan wisata demi mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjunginya.⁴¹

Berdasarkan beberapa definisi *city branding* menurut para tokoh di atas dapat disimpulkan bahwa *city branding* merupakan salah satu strategi pemasaran dalam rangka memperkenalkan suatu kota dengan cara menunjukkan citra positif dan ciri khas yang dimilikinya dengan tujuan untuk mempengaruhi keputusan wisatawan berkunjung ke suatu daerah.

³⁹ Jesi Indriani dan Chandra Kuswoyo, “Pengaruh City Branding pada City Image dan Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kabupaten Purwakarta”, Jurnal Manajemen Maranatha Vol. 17 No. 1, 2017, hal. 42

⁴⁰ Siti Zumroh Nur Ivani, *Pengaruh City Branding “Enjoy Jakarta” terhadap Citra Kota dan Keputusan Berkunjung Youth Traveler ke Jakarta*, (Jakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2015), hal. 19-20

⁴¹ Lita Ayu Wandari, dkk., *Pengaruh City Branding Shining...*, hal. 2

b. Kriteria *City Branding*

Terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi dalam membuat *city branding* menurut Yuli dalam Ivani, yaitu:⁴²

- 1.) *Attributes, city branding* mampu menggambarkan sebuah karakter, daya tarik, gaya, dan personalitas kota.
- 2.) *Message*, menggambarkan sebuah cerita secara pintar, menyenangkan, dan mudah diingat.
- 3.) *Differentiation*, memberikan kesan unik dan berbeda dari kota-kota lain.
- 4.) *Ambassadorship*, menginspirasi orang untuk datang dan ingin tinggal di kota tersebut.

Menurut Gelder dalam Ivani menjelaskan bahwa *city brand* memiliki lima syarat, yaitu:⁴³

- 1.) *City brand* harus menunjukkan kondisi kualitas dari kota atau daerah yang sebenarnya bukan cita-cita atau visi semata yang ingin dicapai, tetapi adalah kenyataan yang sebenarnya menggambarkan kondisi kota tersebut. *City brand* juga bukan pula semata-mata suatu janji, tetapi adalah janji yang ditepati ketika orang tinggal, hidup dan menetap atau sekedar berkunjung di suatu kota.
- 2.) *City brand* harus mudah diucapkan, dikenal, diingat, dijiwai, dihayati dan dipahami oleh tidak hanya penduduk kota, tetapi

⁴² Siti Zumroh Nur Ivani, *Pengaruh City Branding "Enjoy Jakarta"...*, hal. 21-22

⁴³ *Ibid.*, hal. 22-23

juga bagi setiap orang yang melihat, membaca dan mendengarnya.

- 3.) *City brand* harus dapat mudah terbedakan, oleh karena itu harus spesifik dan khas.
- 4.) *City brand* harus mudah diterjemahkan dalam bahasa asing, khususnya bahasa Inggris harus menggambarkan pengertian yang sama dan identik, sehingga tidak membingungkan orang yang mengetahuinya.
- 5.) *City brand* harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum

c. Tujuan Penerapan *City Branding*

Menurut Handito dalam Indriani, terdapat beberapa keuntungan bagi para pemangku kepentingan dengan menerapkan *city branding* yaitu:⁴⁴

1.) Memperkenalkan kota/daerah lebih dalam

Penerapan *city branding* suatu kota akan memperkenalkan dirinya lebih dalam karena pihak eksternal harus mengetahui keberadaan suatu kota, sehingga akan terjadi peningkatan kunjungan terhadap kota tersebut.

2.) Memperbaiki citra

Citra suatu kota yang sudah dinilai buruk oleh pengunjung maupun penduduk kota sendiri, cukup sulit suatu kota memiliki

⁴⁴ Jesi Indriani dan Chandra Kuswoyo, *Pengaruh City Branding...*, hal. 43

daya tarik bagi pihak yang berkepentingan, namun salah satu strategi mengembalikan citra positif kota yaitu dengan *city branding* yang diimbangi dengan implementasi komprehensif, maka akan meningkatkan daya tarik kota sebagai tujuan para pemangku kepentingan.

3.) Menarik wisatawan asing dan domestik

Penerapan *city branding* yang tepat dapat menarik pemangku kepentingan eksternal kota termasuk wisatawan domestik maupun wisatawan asing, hal ini dikarenakan wisatawan memandang merek merupakan pembeda antara satu dengan yang lainnya sehingga akan memilih suatu tempat dengan keunikan atau ciri khas yang tidak dimiliki kota lain.

4.) Menarik minat investor untuk berinvestasi

Tujuan lain dari *city branding* untuk mendapatkan investasi guna meningkatkan pengembangan kota baik itu dari sektor ekonomi, sosial, atau yang lainnya.

5.) Meningkatkan perdagangan

Melalui penerapan *city branding* suatu kota akan dikenal luas oleh masyarakat baik itu di dalam negeri maupun di luar negeri. Maka akan tercipta suatu transaksi yang dilakukan oleh pihak eksternal kota maupun pihak internal kota yang menyebabkan terjadinya peningkatan perdagangan.

d. *City Branding Hexagon*

Menurut Simon Anholt dalam Ramadhan, ada enam aspek untuk mengukur efektivitas *city branding* dengan menggunakan *city branding hexagon* yang terdiri atas:⁴⁵

1.) Keakraban (*Presence*)

Mengukur status internasional dari sebuah kota di dunia, yang terdiri atas keakraban global (popularitas) dan pengetahuan tentang kota (profil) tersebut. Hal ini mengukur kontribusi global kota dalam ilmu pengetahuan, budaya, dan pemerintahan.

2.) Potensi (*Potential*)

Mengukur persepsi peluang ekonomi dan pendidikan yang berada dalam kota tersebut, seperti bagaimana mudahnya untuk mencari pekerjaan, baik tempat untuk melakukan bisnis atau mengejar pendidikan yang lebih tinggi.

3.) Tempat (*Place*)

Mengukur persepsi masyarakat tentang aspek fisik dari masing-masing kota seperti iklim, kebersihan lingkungan, dan bagaimana keunikan bangunan dan taman yang ada.

4.) Orang/Masyarakat Penduduk (*People*)

Mengukur kenyamanan berada ditengah masyarakat sebuah penduduk kota. Parameter yang digunakan adalah sikap dari penduduk yang ada seperti sambutan yang hangat terhadap

⁴⁵ Abdurrahman Hikmah Ramadhan, dkk., “*Pengaruh City Branding terhadap Minat Berkunjung serta Dampaknya pada Keputusan Berkunjung*”, Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 28 No. 1, 2015, hal. 2

wisatawan atau pengunjung serta kemudahan untuk masuk dalam sebuah komunitas yang berada dalam masyarakat tersebut.

5.) Daya Tarik (*Pulse*)

Mengukur persepsi bahwa sebuah kota memiliki daya tarik tertentu, daya tarik tersebut mampu menarik pengunjung untuk mencoba hal-hal baru yang berada di dalam suatu kota tersebut. Sebuah kota dianggap menarik untuk dikunjungi maupun ditinggali karena berkaitan dengan hal-hal baru yang tidak dimiliki kota lain.

6.) Prasyarat (*Prerequisite*)

Penilaian atas kualitas dasar sebuah kota, seperti sekolah, rumah sakit, transportasi, dan fasilitas olahraga yang berstandar dan dinilai memuaskan, terjangkau dan akomodatif, serta standar fasilitas umum yang baik.

2. Faktor Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa.⁴⁶ Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non profit. Harga merupakan satu-

⁴⁶ Herianto Ari Wibowo dan Moh. Fausi, *Pelayanan Konsumen*, (Yogyakarta: Parama Publishing, 2017), hal. 109

satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi.⁴⁷

Dalam konsep pemasaran jasa, harga merupakan jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.⁴⁸ Harga merupakan faktor yang paling penting dan rumit, sehingga penetapan harga merupakan permasalahan utama yang harus dihadapi. Kebijakan penetapan harga merupakan suatu keputusan sebuah perusahaan tentang harga yang akan diberlakukan dalam jangka waktu tertentu untuk memaksimalkan laba dan keuntungan.

Menurut Basu Swastha, harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.⁴⁹ Harga menurut Kotler dan Amstrong adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.⁵⁰

Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama dan menjadi pertimbangan khusus para konsumen saat mereka mencari produk, sehingga dapat disimpulkan bahwa penetapan harga sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasaran produk yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal

⁴⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2014), hal. 192

⁴⁸ *Ibid.*, hal. 193

⁴⁹ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPFE, 1989), hal. 185

⁵⁰ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak, 2015), hal. 257

terhadap produk yang ditawarkan dan dapat berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.⁵¹ Menurut Basu Swastha, harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi *market share*-nya.⁵²

b. Tujuan Penetapan Harga

Sebelum menetapkan harga, perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu tujuan dari penetapan harga itu sendiri, dengan begitu akan semakin mudah harga ditetapkan. Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial.⁵³

Penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan untuk mencapai berbagai tujuan yang secara umum adalah sebagai berikut:⁵⁴

1.) Untuk Bertahan Hidup

Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

⁵¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 151

⁵² Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2002), hal. 147

⁵³ Herianto Ari Wibowo dan Moh. Fausi, *Pelayanan...*, hal. 110

⁵⁴ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2007), hal. 53

2.) Untuk Memaksimalkan Laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3.) Untuk Memperbesar *Market Share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah, sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4.) Mutu Produk

Tujuan dari mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

5.) Karena Pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan tidak melebihi harga pesaing.

Sedangkan tujuan penetapan harga menurut Kotler adalah:⁵⁵

1.) Kelangsungan hidup

Laba kurang penting bila dibandingkan dengan kelangsungan hidup. Selama harga dapat menutupi biaya variabel dan sebagian biaya tetap, perusahaan dapat terus berjalan.

2.) Memaksimalkan laba sekarang

Banyak perusahaan mencoba menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba sekarang. Mereka memperkirakan permintaan yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau pengembalian investasi yang maksimum.

3.) Memaksimalkan pangsa pasar

Memaksimalkan pendapatan hanya membutuhkan perkiraan fungsi permintaan. Banyak manajer percaya bahwa pemaksimalan pendapatan akan menghasilkan pemaksimalan jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar.

4.) Menguasai pasar (*market skimming pricing*)

Volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Banyak perusahaan menyukai penetapan harga tinggi untuk menguasai pasar.

⁵⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan...*, hal. 16-17

5.) Kepemimpinan kualitas produk

Perusahaan mungkin mengarahkan dirinya menjadi pemimpin dalam kualitas produk di pasar. Strategi kualitas tinggi atau harga tinggi terhadap produk yang bermutu tinggi dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang lebih tinggi dari rata-rata industrinya.

6.) Tujuan penetapan harga lainnya

Organisasi-organisasi nirlaba dan pemerintah mungkin mengikuti sejumlah tujuan penetapan harga lain seperti pengembalian biaya sebagian, pengembalian biaya sepenuhnya, dan penetapan harga sosial.

c. Indikator Harga

Menurut Stanton, ada empat indikator yang digunakan untuk mengukur harga, yaitu:⁵⁶

- 1.) Keterjangkauan harga, adalah harga yang wajar bagi sebuah produk dan dapat dibeli oleh semua kalangan.
- 2.) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, dimana harga suatu produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.
- 3.) Daya saing harga, adalah suatu harga produk mampu bersaing dengan produk yang lain.
- 4.) Kesesuaian harga dengan manfaat, dimana harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

⁵⁶ Agus Irwanto, dkk., "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya pada Terbentuknya Word of Mouth di Perumahan Madani Group Jabodetabek", Jurnal Aplikasi Manajemen Vol. 11 No. 1, 2013, hal. 87

Persaingan yang semakin ketat membuat organisasi bisnis harus tepat dalam menentukan harga, karena ketika penetapan harga tidak tepat maka risiko kehilangan konsumen dan pelanggan pun juga semakin besar. Menurut Tjiptono, apabila harga tidak terjangkau oleh para pembeli sarannya maka produk tidak akan diserap pasar, sehingga jumlah permintaan atas suatu produk akan semakin sedikit. Maka dari itu penentuan harga harus benar-benar diperhatikan karena harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.

d. Peranan Harga

Harga mempunyai peranan yang penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan, sebagai berikut:⁵⁷

- 1.) Bagi perekonomian, harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap lokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, modal, dan kewirausahaan.
- 2.) Bagi konsumen, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga dan ada pula yang tidak. Mayoritas agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lainnya.

⁵⁷ Ahmad Hidayat, *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan, (Studi Kasus pada Member PT. Melia Sehat Sejahtera di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*, (Jakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2013), hal. 21

3.) Bagi perusahaan, harga merupakan elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinasi utama bagi permintaan pasar atas produk yang bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan.

3. Faktor Fasilitas

a. Pengertian Fasilitas

Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah pekerjaan sehingga dapat mencapai tujuan tertentu. Fasilitas merupakan suatu jasa pelayanan yang disediakan oleh suatu objek wisata untuk menunjang atau mendukung aktivitas-aktivitas wisatawan yang berkunjung di suatu objek wisata. Apabila suatu objek wisata memiliki fasilitas yang memadai serta memenuhi standar pelayanan dan dapat memuaskan pengunjung maka dapat menarik wisatawan lebih banyak lagi melalui kesan-kesan baik dari pengunjung sebelumnya. Fasilitas fisik bisa menyediakan informasi kepada pelanggan mengenai cara kerja proses produksi jasa. Fasilitas fisik bisa digunakan penyedia jasa untuk mendiferensiasikan perusahaannya dari para pesaing dan mengkomunikasikan tipe segmen pasar yang ingin dilayani.⁵⁸

Menurut Jasfar, fasilitas yaitu sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Kriteria yang

⁵⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa...*, hal. 156

sering digunakan konsumen untuk menilai karakteristik ini adalah kesesuaian arsitektural, dekorasi interior, tata letak fasilitas dan peralatan pendukung yang dimiliki perusahaan, suasana yang tenang dan keleluasaan menggunakannya.⁵⁹ Menurut Tjiptono dalam Kiswanto, fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa ditawarkan kepada konsumen.⁶⁰ Fasilitas merupakan sesuatu yang sangat penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Menurut Sumayang, fasilitas adalah penyediaan perlengkapan fisik yang memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan aktivitasnya sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.⁶¹

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa fasilitas merupakan semua perlengkapan yang disediakan oleh pihak penyedia jasa yang dapat digunakan oleh konsumen dalam melakukan aktivitasnya.

⁵⁹ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005), hal. 30

⁶⁰ Anjar Hari Kiswanto, *Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Dampo Awang Beach Rembang*, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2011), hal. 25

⁶¹ *Ibid.*

b. Kriteria Fasilitas

Menurut Sumayang, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penyediaan fasilitas, antara lain:⁶²

- 1.) Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan adalah keadaan fasilitas perusahaan yang dilengkapi oleh atribut yang menyertainya dan didukung dengan kebersihan dan kerapian saat konsumen menggunakan fasilitas tersebut.
- 2.) Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan adalah fasilitas yang berfungsi dengan baik dan tidak mengalami kerusakan.
- 3.) Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan adalah fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen adalah fasilitas yang sudah *familier* bagi konsumen sehingga konsumen dapat menggunakannya dengan mudah.
- 4.) Kelengkapan alat yang digunakan adalah alat yang digunakan oleh konsumen sesuai dengan spesifikasinya.

c. Ketentuan Desain Fasilitas

Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan desain fasilitas jasa meliputi:⁶³

- 1.) Sifat dan tujuan organisasi jasa

Sifat suatu jasa sering kali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Desain yang baik dapat memberikan manfaat. Banyak

⁶² *Ibid.*, hal. 26

⁶³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa...*, hal. 160-161

organisasi jasa yang memperoleh manfaat langsung dari desain khusus yang disesuaikan dengan sifat dan tujuannya.

2.) Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang/tempat

Setiap perusahaan jasa yang membutuhkan tanah untuk mendirikan lokasi fasilitasnya perlu mempertimbangkan kemampuan finansialnya, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain-lain.

3.) Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berubah dan apabila spesifikasi jasa cepat berkembang sehingga risiko keusangan menjadi besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan mudah dan memperhitungkan pula kemungkinan perkembangan di masa mendatang.

4.) Faktor estetis

Fasilitas jasa tertata rapi, menarik, dan estetis akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa. Selain itu sikap karyawan terhadap pekerjaannya juga dapat meningkat.

5.) Masyarakat dan lingkungan sekitar

Masyarakat dan lingkungan di sekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan faktor ini maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam.

6.) Biaya konstruksi dan operasi

Kedua jenis biaya ini dipengaruhi desain fasilitas. Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bahan bangunan yang digunakan. Biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energi ruangan, yang berkaitan dengan perubahan suhu.

d. Tata Letak Fasilitas Jasa

Lingkungan dan setting tempat penyampaian jasa merupakan aspek yang tidak kalah pentingnya dan tidak boleh diabaikan dalam desain jasa. Persepsi pelanggan terhadap suatu jasa dapat dipengaruhi oleh suasana yang dibentuk oleh eksterior dan interior fasilitas jasa yang bersangkutan.

Terdapat enam faktor yang dipertimbangkan menyangkut tata letak fasilitas jasa, yaitu: ⁶⁴

1.) Perencanaan spasial

Aspek-aspek seperti proporsi, simetri, tekstur, dan warna perlu diintegrasikan dan dirancang secara cermat untuk menstimulasi respon intelektual maupun respon emosional dari para pemakai atau orang yang melihatnya. Tujuannya untuk menciptakan lingkungan tertentu yang mampu mendorong terbentuknya respon pelanggan sebagaimana dikehendaki penyedia jasa.

⁶⁴ *Ibid.*, hal. 161-163

2.) Perencanaan ruangan

Faktor ini mencakup perancangan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain.

3.) Perlengkapan/perabotan

Perlengkapan/perabotan memiliki beberapa fungsi, diantaranya sebagai sarana pelindung barang-barang berharga berukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunanya.

4.) Tata cahaya

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah cahaya di siang hari, warna, jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan di dalam ruangan, persepsi penyedia jasa akan tugasnya, tingkat ketajaman penglihatan, dan suasana yang diinginkan.

5.) Warna

Warna mempengaruhi perasaan dan tindakan setiap orang. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa perlu diselaraskan dengan efek cahaya, perbedaan dengan warna-warna relatif, efek ruangan yang bersangkutan, dan efek emosional dari warna yang dipilih.

6.) Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek penting yang saling terkait dalam faktor ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu.

4. Faktor Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler, kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.⁶⁵ Garvin menyatakan bahwa terdapat lima macam perspektif kualitas yang berkembang, yaitu:⁶⁶

1.) Pendekatan Transendental

Dalam pendekatan ini kualitas dipandang sebagai keunggulan bawaan dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionisasikan.

2.) Pendekatan Berbasis Produk

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.

3.) Pendekatan Berbasis Pengguna

Pendekatan ini didasarkan pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya sehingga produk yang paling

⁶⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen: Pendekatan...*, hal. 99

⁶⁶ *Ibid.*, hal. 99-100

memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

4.) Pendekatan Berbasis Manufaktur

Perspektif ini bersifat berdasar pada pasokan dan secara khusus memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan kemanufakturan serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kesamaan dengan persyaratan. Penentu kualitas dalam pendekatan ini adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan oleh konsumen pengguna.

5.) Pendekatan Berbasis Nilai

Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif sehingga produk yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat untuk dibeli.

Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan pelayanan yang dapat memenuhi keinginan konsumen/pelanggan yang diberikan oleh suatu organisasi. Menurut Parasuraman, kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk

menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Tugas pokok dari pelayan/*service* yaitu:⁶⁷

- 1.) Membantu pelanggan untuk memberikan informasi dan formulir
- 2.) Membantu menyelesaikan pengaduan pelanggan
- 3.) Memperkenalkan produk-produk atau jasa-jasa perusahaan
- 4.) Memberikan informasi mengenai fitur dan layanan perusahaan
- 5.) Mempertahankan pelanggan agar tetap setia pada perusahaan dan juga menarik pelanggan yang baru

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada lima dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman, diantaranya adalah:⁶⁸

- 1.) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, dan tanpa melakukan kesalahan.
- 2.) Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
- 3.) Jaminan (*Assurance*), yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak

⁶⁷ Herianto Ari Wibowo dan Moh. Fausi, *Pelayanan...*, hal. 8

⁶⁸ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa...*, hal. 51

personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan risiko.

- 4.) Empati (*Empathy*), yaitu meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan.
- 5.) Produk-Produk Fisik (*Tangibles*), yaitu tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.

c. Model Kualitas Pelayanan

Ada lima gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa, kelima gap tersebut terdiri dari:⁶⁹

- 1.) Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen, yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa.
- 2.) Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi, antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standardisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.

⁶⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan...*, hal. 101-103

- 3.) Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*service delivery*). Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor:
- a.) Ambiguitas pesan
 - b.) Konflik pesan
 - c.) Kesesuaian pegawai dengan tugas yang harus dikerjakannya
 - d.) Kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai
 - e.) Sistem pengendalian dari atasan
 - f.) Kontrol yang dirasakan
 - g.) Kerja tim
- 4.) Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Ekspektasi pelanggan atas kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan mengenai komunikasi pemasaran.
- 5.) Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan, yaitu adanya perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan.

d. Mengevaluasi Layanan

Ada beberapa kaitan tentang kinerja pelayanan dengan harapan (*expectation*) dan kepuasan (*satisfaction*) yaitu:⁷⁰

- 1.) Kinerja < Harapan (*Performance < Expectation*)

⁷⁰ Herianto Ari Wibowo dan Moh. Fausi, *Pelayanan...*, hal. 17

Bila kinerja layanan menunjukkan keadaan dibawah harapan pelanggan, maka pelayanan kepada pelanggan dapat dianggap tidak memuaskan.

2.) Kinerja = Harapan (*Performance = Expectation*)

Bila kinerja layanan menunjukkan sama atau sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, maka pelanggan dianggap memuaskan, tetapi tingkat kepuasannya adalah minimal karena pada keadaan seperti ini dapat dianggap belum ada keistimewaan layanan. Jadi pelayanan dianggap biasa atau wajar-wajar saja.

3.) Kinerja > Harapan (*Performance > Expectation*)

Bila kinerja menunjukkan lebih dari yang diharapkan pelanggan, maka pelayanan dianggap istimewa atau sangat memuaskan karena pelayanan yang diberikan ada pada tahap yang optimal.

5. Faktor Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi berhubungan dengan dimana suatu perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan dalam rangka menentukan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan dalam rangka menjalankan kegiatan usaha. Menurut Fitzsimmons dalam Kiswanto, lokasi adalah pemilihan suatu tempat yang menentukan suatu usaha produksi atau penyedia jasa berdasarkan pertimbangan tertentu dan sering kali menentukan

kesuksesan suatu usaha, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu usaha.⁷¹

Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:⁷²

- 1.) Konsumen mendatangi 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.
- 2.) Perusahaan mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- 3.) Perusahaan dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak dapat terlaksana.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat yang dipilih dan digunakan perusahaan untuk menjalankan kegiatan usaha produksi atau penyedia jasa dalam rangka mencapai tujuan.

b. Posisi Lokasi dalam Pemasaran

Lokasi merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu

⁷¹ Anjar Hari Kiswanto, *Pengaruh Harga, Lokasi...*, hal. 21

⁷² Herianto Ari Wibowo dan Moh. Fausi, *Pelayanan...*, hal. 111

perusahaan. Menurut Tjiptono, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pemasaran strategik seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan fokus strategik. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu jasa dapat bereaksi terhadap situasi ekonomi yang berubah.⁷³ Karena keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital insentif, maka suatu perusahaan jasa harus benar-benar mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap perubahan-perubahan ekonomi, demografis, budaya, dan persaingan dimasa mendatang. *Competitive positioning* merupakan metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan para pesaing. Manajemen permintaan merupakan kemampuan penyedia jasa untuk mengendalikan kuantitas, kualitas, dan timing permintaan.

c. Pertimbangan dalam Pemilihan Lokasi

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor sebagai berikut:⁷⁴

- 1.) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2.) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

⁷³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa...*, hal. 158-159

⁷⁴ *Ibid.*, hal. 159

- 3.) Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a.) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying* yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b.) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.
- 4.) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 5.) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- 6.) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- 7.) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam sejumlah industri ada kecenderungan perusahaan sejenis menempati lokasi berdekatan.
- 8.) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang bengkel kendaraan bermotor terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk.

D. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian Gaol⁷⁵ (2018) yang berjudul Pengaruh *City Brand* dan *City Image* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kabupaten Samosir. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis apakah *city branding* berpengaruh terhadap *city image* kabupaten Samosir, *city branding* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke kabupaten Samosir, dan *city image* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Metode penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan data primer (kuesioner) dan data sekunder. Analisis data menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*) dan pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive random sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *city branding* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *city image*. Sama halnya *city branding* terhadap keputusan berkunjung dan *city image* terhadap keputusan berkunjung. Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah sama-sama meneliti faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan, sedangkan perbedaannya terletak pada faktor-faktor yang diteliti dan teknik analisis yang digunakan serta perbedaan objek penelitian.

Penelitian Wandari⁷⁶ (2014) yang berjudul Pengaruh *City Branding Shining Batu* terhadap *City Image* dan Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kota Batu. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *city branding* terhadap *city image*, pengaruh *city branding* terhadap keputusan

⁷⁵ Boy Ericson Lbn. Gaol, *Pengaruh City Brand dan City Image terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kabupaten Samosir*, (Medan: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018), hal. 90

⁷⁶ Lita Ayu Wandari, dkk., *Pengaruh City Branding...*, hal. 5

berkunjung, dan pengaruh *city image* terhadap keputusan berkunjung. Metode penelitian menggunakan *explanatory research* dengan teknik *purposive random sampling*. Metode analisis data secara deskriptif dan *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *city branding* berpengaruh signifikan terhadap *city image*, variabel *city branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, dan variabel *city image* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah sama-sama meneliti faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan, sedangkan perbedaannya terletak pada faktor-faktor yang diteliti dan teknik analisis yang digunakan serta perbedaan objek penelitian.

Penelitian Dewi⁷⁷ (2010) yang berjudul Analisis Kunjungan Obyek Wisata *Water Blaster* Kota Semarang. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel harga tiket di obyek wisata lain yang sejenis, variabel fasilitas, variabel permainan, variabel rata-rata pendapatan per bulan, dan variabel jarak terhadap jumlah kunjungan ke obyek wisata *Water Blaster*. Metode penelitian menggunakan metode *purposive sampling* dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel fasilitas, variabel permainan, variabel rata-rata pendapatan per bulan, dan variabel jarak berpengaruh signifikan terhadap kunjungan wisatawan obyek wisata *Water Blaster*, sedangkan variabel harga tiket di obyek wisata lain yang sejenis tidak berpengaruh signifikan terhadap kunjungan wisatawan

⁷⁷ Dhita Triana Dewi, *Analisis Kunjungan Obyek Wisata Water Blaster Kota Semarang*, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2010), hal. 92

obyek wisata *Water Blaster*. Variabel permainan merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah sama-sama meneliti faktor yang mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan, sedangkan perbedaannya terletak pada faktor-faktor yang diteliti dan teknik analisis yang digunakan serta perbedaan objek penelitian.

Penelitian Nuraeni⁷⁸ (2014) yang berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjung ulang wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode PLS-SEM. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh signifikan terhadap variabel minat kunjung ulang adalah variabel promosi, variabel kualitas pelayanan, dan variabel daya tarik wisata. Kemudian variabel yang berpengaruh signifikan terhadap variabel citra wisata adalah variabel promosi dan variabel kualitas pelayanan. Dan variabel yang berpengaruh terhadap daya tarik wisata adalah variabel kualitas pelayanan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah sama-sama meneliti faktor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan, sedangkan perbedaannya terletak pada faktor-faktor yang diteliti dan teknik analisis yang digunakan serta objek penelitiannya.

⁷⁸ Bellinda Sofia Nuraeni, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang", *Jurnal Bisnis Strategi* Vol. 23 No. 1, 2014, hal. 16

Penelitian Kiswanto⁷⁹ (2011) yang berjudul Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Dampo Awang *Beach* Rembang. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas, analisis deskriptif persentase, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, lokasi, dan fasilitas berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Dampo Awang *Beach* Taman Rekreasi Pantai Kartini Rembang. Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah terletak pada faktor-faktor yang diteliti, sedangkan perbedaannya terletak pada teknik analisis yang digunakan serta objek penelitiannya.

Penelitian Pertiwi⁸⁰ (2018) yang berjudul Pengaruh Harga, Fasilitas Wisata, dan Atraksi Wisata terhadap Kepuasan Konsumen Objek Wisata Konservasi (Studi pada Pengunjung Taman Safari Indonesia II Prigen, Pasuruan). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, fasilitas wisata, dan atraksi wisata terhadap kepuasan konsumen objek wisata konservasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linear berganda, uji f, dan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

⁷⁹ Anjar Hari Kiswanto, *Pengaruh Harga, Lokasi...*, hal. 82

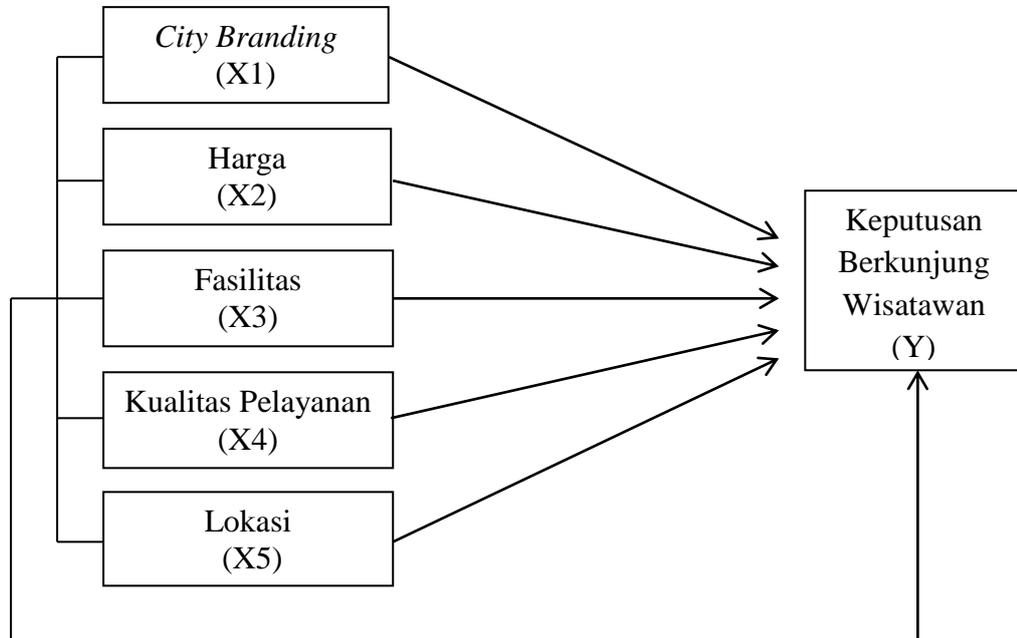
⁸⁰ Florentina Anna Trian Pertiwi, *Pengaruh Harga, Fasilitas Wisata, dan Atraksi Wisata Terhadap Kepuasan Konsumen Objek Wisata Konservasi (Studi pada Pengunjung Taman Safari Indonesia II Prigen Pasuruan)*, (Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018), hal. 110

variabel harga, fasilitas wisata, dan atraksi wisata berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen Taman Safari Indonesia II. Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah terletak pada sebagian faktor yang diteliti, sedangkan perbedaannya terletak pada teknik analisis yang digunakan serta objek penelitiannya.

Penelitian Rahmayani⁸¹ (2010) yang berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan pada Taman Rekreasi Rindu Sempadan Minas. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi kunjungan wisatawan pada Taman Rekreasi Rindu Sempadan Minas dan untuk mengetahui faktor apa yang paling dominan yang mempengaruhi kunjungan wisatawan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif yang terdiri dari regresi linier berganda. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga, promosi, dan produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor harga mempunyai hubungan timbal balik terhadap kunjungan wisatawan, sedangkan faktor promosi dan produk berpengaruh positif terhadap kunjungan wisatawan. Sedangkan faktor yang paling dominan dalam penelitian ini adalah faktor promosi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah sama-sama meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan dan salah satu variabel yang digunakan, sedangkan perbedaannya terletak pada teknik analisis yang digunakan serta objek penelitiannya.

⁸¹ Rani Rahmayani, *Analisis faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan pada Taman Rekreasi Rindu Sempadan Minas*, (Pekanbaru: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2010), hal. 69

E. Kerangka Konseptual



Bagan 2.1 Kerangka Konseptual

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang keberadaannya masih lemah sehingga harus diuji secara empiris. Pengujian hipotesis adalah suatu prosedur yang akan menghasilkan suatu keputusan, yaitu keputusan menerima atau menolak hipotesis tersebut.⁸²

Hipotesis disusun berdasarkan pada masalah dan tujuan dalam penelitian. Tujuan penyusunan hipotesis adalah untuk menguji suatu teori yang dikemukakan oleh para ahli, mendorong munculnya teori baru,

⁸² Misbahuddin dan Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013), hal. 34

menerangkan fenomena sosial, sebagai pedoman untuk mengarahkan suatu penelitian yang dilakukan dan memberikan kerangka untuk menyusun kesimpulan yang akan dihasilkan.

Penelitian ini memiliki hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. H1 : Faktor *city branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Makam Bung Karno Blitar.
2. H2 : Faktor harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Makam Bung Karno Blitar.
3. H3 : Faktor fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Makam Bung Karno Blitar.
4. H4 : Faktor kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Makam Bung Karno Blitar.
5. H5 : Faktor lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Makam Bung Karno Blitar.
6. H7 : Faktor *city branding*, harga, fasilitas, kualitas pelayanan, lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Makam Bung Karno Blitar.