BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Harga

2.1.1. Pengertian Harga

Price atau harga merupakan panca pilar *marketing,* harga suatu produk menentukan tingkat keuntungan yang akan di terima oleh suatu perusahaan, semakin tinggi harga produk yang dijual dari modal yang dikeluarkan, maka semakin banyak perolehan keuntungan yang akan di terima oleh perusahaan.

Harga adalah satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pemasukan atau menghasilkan pendapatan bagi suatu perusahaan, sedangkan ketiga unsur yang lainnya seperti produk, distribusi dan promosi menyebabkan munculnya biaya. Harga memainkan peran penting dalam pemasaran, jika harga suatu produk terlalu mahal, maka produk tersebut tidak terjangkau oleh pasar sasaran atau bahkan *customer value* menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga produk terlalu murah, perusahaan akan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitas produk tersebut buruk (Tjiptono, 2015: 289).

Harga merupakan salah satu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi. Harga merupakan alat yang sangat penting dan merupakan faktor penentu yang mempengaruhi keputusan pembeli di sektor publik. Harga sering tidak terikat pada produk barang atau jasa, misalnya denda tilang karena

melanggar rambu-rambu lalu lintas (Limakrisna & Wilhelmus Hary Susilo, 2012: 61).

Harga dapat pula diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung manfaat tertentu yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk. Produk adalah segala sesuatu (barang, jasa, orang, tempat, ide, informasi dan organisasi) yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Sedangkan manfaat merupakan atribut yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu dari suatu pelanggan (Tjiptono, Chandra, & Dadi Adriana, 2008: 465).

2.1.2. Peranan Harga

Menurut Tjiptono (2015:291) Secara garis besar, peranan harga dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Harga yang ditetapkan berpengaruh terhadap tingkat permintaan secara langsung. Harga yang terlalu mahal ataupun harga yang terlalu murah akan berpotensi untuk memperlambat perkembangan produk. Oleh sebab iłu, pengukuran sensitivitas harga memiliki peran yang sangat penting.
2. Harga jual secara langsung akan menetapkan profitabilitas operasi.
3. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau merek dan berkontribusi pada positioning merek. Konsumen selalu menjadikan harga sebagai indikator kualitas produk.

4. Harga merupakan salah satu alat ukur yang digunakan untuk membandingkan produk terhadap produk pesaing. Dengan kata lain, harga adalah "*forced point of contact between competitors*".
5. Strategi penetapan harga seharusnya berbanding lurus dengan komponen bauran pemasaran lainnya, karena harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi, dan distribusi produk.
6. Cepatnya perkembangan teknologi dan semakin singkat pula siklus hidup suatu produk dan menuntut penetapan harga yang akurat sejak awal.
7. Merek dan produk yang selalu tanpa diikutii dengan diferensiasi yang memadai berimplikasi pada pentingnya positioning harga yang sesuai.
8. Peraturan atau regulasi pemerintahan, etika, dan pertimbangan sosial (seperti pengendalian harga, penetapan perolehan keuntungan maksimum, otorisasi kenaikan harga) membatasi ruang gerak perusahaan dałam menetapkan harga.
9. Berkurangnya daya beli masyarakat di sejumlah kawasan dunia berakibat pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai alat pendorong penjualan dan pangsa pasar.

2.1.3. Penetapan Harga

Penetapan harga adalah salah satu keputusan paling penting dalam proses pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang dapat mendatangkan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya seperti produk, distribusi, dan promosi menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran

bagi perusahaan. Di samping itu, harga adalah unsur dari bauran pemasaran yang bersifat sangat fleksibel, artinya harga dapat diubah sewaktu-waktu dan kapan pun diinginkan, berbeda halnya dengan karakteristik Produk dan komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal tersebut tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat karena biasanya memerlukan waktu dan menyangkut keputusan jangka panjang.

Tingkat harga yang ditetapkan akan mempengaruhi jumlah produk yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung, harga juga akan mempengaruhi biaya, karena jumlah yang terjual berpengaruh pada biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang diterima atas suatu barang atau jasa yang dibeli.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan oleh konsumen meningkat, maka nilainya juga meningkat pula. Demikian pula sebaliknya, pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Seringkali dalam penentuan nilai sebuah barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan barang atau jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa yang lain atau barang pesaing (Tjiptono, 2015: 290).

2.1.4. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2015: 291) Berikut ini adalah beberapa tujuan penetapan harga, di antaranya:

1. Tujuan Berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan pasti menetapkan harga yang dapat memberikan keuntungan besar. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dałam era persaingan global yang kondisinya pesaing sangat banyak dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba akan sangat sulit dicapai, karena tidak dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin sebuah perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan keuntungan maksimum. Oleh sebab itu, ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada juga perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan pada tingkat harga tertentu agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m^3, dan lain-lain). Tujuan ini sering diterapkan oleh maskapai penerbangan, institusi pendidikan, perusahaan tour and travel, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibuat atau dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga yang sedikit mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius perusahaan. Sementara itu, harga murah dapat digunakan untuk membuat citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harga yang ditawarkan merupakan harga terendah di sebuah wilayah tertentu. Pada dasarnya, baik harga mahal maupun harga murah, harga bertujuan untuk meningkatkan persepsi dari konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam sebuah pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, jika sebuah perusahaan menurunkan harga suatu produk, maka para pesaingnya harus juga menurunkan harga yang telah ditetapkan mereka. keadaan seperti ini dapat terjadi pada industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi.

5. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing baru, mempertahankan loyalitas pelanggan, mempertahankan penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan langsung dari pemerintah.

2.1.5. Faktor-faktor Pertimbangan Dalam Penetapan Harga

Faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan harga dapat dikategorikan ke dalam dua bagian, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal (Tjiptono, 2015: 294).

1. Faktor Internal Perusahaan

a. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor paling utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran bagi perusahaan. Tujuan tersebut adalah mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan; maksimisasi laba, aliran kas, atau *Return On Investment* (ROI). Menjadi pemimpin pangsa pasar harus bisa menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas produk, mengatasi persaingan didalam pasar, melaksanakan tanggung jawab sosial, mempertahankan loyalitas pelanggan dan dukungan para distributor.

b. Strategi Bauran Pemasaran

Harga adalah salah satu komponen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Oleh karena itu, harga wajib terintegrasi, konsisten, dan saling mendukung dengan bauran pemasaran Iainnya, yaitu produk distribusi, dan promosi. Untuk *specialty products*, misalnya, harga premium akan diberlakukan untuk menciptakan Citra prestisius.

c. Biaya

Biaya merupakan salah satu faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan oleh perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Oleh

karena itu, setiap perusahaan sangat memerhatikan aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya Iainnya, sepertl *out of pocket cost*, *incremental cost*, *opponunity cost*, *controllable cost*, dan *replacement cost.*

d. Pertimbangan Organisasi

Manajemen perlu menentukan siapa di dalam organisasi yang memiliki hak untuk menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga dengan menggunakan caranya masing-masing. Pada Perusahaan kecil, biasanya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani secara langsung oleh divisi atau manajer suatu lini produk.

2. Faktor Eksternal

a. Karakteristik Pasar Permintaan

Setiap perusahaan harus memahami sifat pasar dan permintaan yang akan dihadapinya, seperti pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan, yang mencerminkan sensitivitas permintaan terhadap perubahan harga. Pada umumnya, konsumen tidak akan terlalu memperhatikan harga apabila produk yang dibelinya tergolong unik, eksklusif, prestisius, atau berkualitas tinggi.

b. Persaingan

Terdapat beberapa faktor yang berpengaruhi dalam persaingan sebuah industri, yaitu persaingan datam industri tersebut, produk pengganti, pemasok, konsumen, dan ancaman pesaing baru.

c. Unsur-unsur Lingkungan Eksternal Lainnya

Selain faktor-faktor di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi perekonomian seperti inflasi, booming, atau resesi, serta tingkat suku bunga, kebijakan dan peraturan pemerintah, dukungan dan reaksi para distributor terhadap harga yang telah ditetapkan, serta aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan). satu faktor pertimbangan lain yang tidak kalah pentingnya, yaitu internet. Semakin banyaknya konsumen yang mencari informasi dan berbelanja melalui internet maka akan berdampak pada semakin sensitifnya konsumen terhadap harga.

2.1.6. Indikator Harga

Harga dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu: (Katemung, Kojo, & S.Rumokoy, 2018)

1. Harga yang ditetapkan
2. Keterjangkauan harga
3. Persaingan harga
4. Kesesuaian antara harga dan kualitas

2.2. Promosi

2.2.1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif adalah membujuk para pendengar yang secara terencana mengatur berita/informasi dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan respon tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima informasi tersebut (target pendengar).

Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Manap, 2016: 301).

Promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan (Morrisan, 2010: 16).

Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. sekalipun kualitas suatu produk baik, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dalam sebuah pemasaran dapat digambarkan melalui perumpamaan seorang pria berkaca mata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan (Tjiptono, 2008: 219)

Berdasarkan pengertian promosi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan kepada calon konsumen dengan tujuan untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian. mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

2.2.2. Tujuan Promosi

Tujuan promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh terhadap calon konsumen.

Suatu kegiatan promosi jika dilakukan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi dapat membawa keuntungan yang baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen adalah konsumen dapat mengatur pengeluarannya dengan lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, dapat membeli barang yang lebih murah.

Sebagai kerugiannya konsumen dibujuk untuk membeli suatu barang yang kadang-kadang barang tersebut belum tentu dibutuhkannya, atau belum waktunya bagi konsumen untuk membeli barang tersebut..

Keuntungan bagi produsen adalah promosi dapat menghindarkan persaingan melalui harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya. Promosi menimbulkan *goodwill* terhadap merek. Promosi tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga bisa menstabilkan produksi, karena semakin banyak barang yang beli oleh konsumen maka akan semakin banyak pula barang yang akan di produksi (Manap, 2016: 303).

Sebaliknya menurut Manap (2016: 304) kerugian bagi perusahaan ialah:

1. Konsumen berharap bahwa barang-barang yang diproduksi oleh sebuah perusahaan mempunyai uniformitas, artinya kualitasnya selalu baik dan harganya selalu stabil sesuai dengan promosi yang dilancarkan, tetapi terkadang hal ini tidak dapat dipenuhi oleh perusahaan.
2. Apabila perusahaan telah melakukan sebuah kegiatan promosi, maka kegiatan tersebut harus dilakukan secara terus-menerus, ini

menyebabkan biaya promosi akan selalu ada dan bahkan meningkat pula.

2.2.3. Unsur-unsur Promosi

1. Iklan

Iklan atau *advertising* dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, serta servis, atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor. Adapun maksud dibayar pada defenisi tersebut ialah menunjukkan fakta bahwa untuk memberikan sebuah iklan kita harus melibatkan pihak ketiga dan kita harus membayar mereka. Maksud kata nonpersonal berarti suatu iklan itu melibatkan media massa (TV, radio, majalah, Koran) yang mengirimkan pesan kepada sejumlah kelompok orang besar yang dapat dilakukakan pada waktu yang bersamaan. Dengan demikian, sifat nonpersonal iklan berarti penerima iklan tidak akan secara langsung memberikan umpan balik. Karena itu, sebelum pesan iklan dikirimkan kepada masyarakat luas pemasang iklan tersebut harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana audiensis akan menginterpretasikan dan memberi tanggapan terhadap iklan tersebut (Morrisan, 2010: 17).

2. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya sebuah perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan agar dapat memperoleh tanggapan secara langsung atau terjadi transaksi penjualan. Pemasaran langsung tidak hanya mengirim surat (*direct mail*) dan mengirim katalog perusahaan (*mail-order catalogs*), kepada pelanggan atau

calon pelanggan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan database (*database management*), penjualan langsung (*direct selling*), *telemarketing* dan iklan (Morrisan, 2010: 22).

3. Pemasaran Interaktif

Sejak memasuki abad ke-21 kita menyaksikan berbagai perubahan yang terjadi sepanjang sejarah pemasaran termasuk juga sejarah periklanan dan promosi. Perubahan ini didorong dengan berkembangnya teknologi komunikasi yang memadai untuk di lakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, seperti internet. Khususnya melalui fasilitas yang tidak asing lagi yaitu world wide web (www). Media interaktif memungkinkan pengguna atau penerima dapat ikut berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dari isi informasi pada saat itu juga (*real time*) (Morrisan, 2010: 23).

4. Promosi Penjualan

Promosi merupakan salah satu elemen atau bagian dari suatu pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan atau pun pelanggan. Promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan (*marketing*), distributor atau pelanggan yang diharapkan dapat memberikan keuntungan dimasa mendatang (Morrisan, 2010: 25).

5. Hubungan Masyarakat

Jika suatu perusahaan memiliki rencana untuk menyalurkan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, maka perusahaan tersebut sedang melakukan tugas

hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat adalah upaya melakukan hal-hal baik sehingga mendapatkan kepercayaan dan memiliki citra yang baik dari pandangan masyarakat (Morrisan, 2010: 26).

6. Penjualan Personal

Penjualan personal adalah bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membujuk calon pembeli untuk membeli suatu produk. Tidak seperti iklan, penjualan personal menggunakan kontak langsung terhadap calon pembeli, baik secara tatap muka maupun menggunakan alat komunikasi seperti telepon (Morrisan, 2010: 34).

2.2.4. Indikator Promosi

Promosi dapat diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut : (Supriyadi, Darham, & Herawati, 2017)

1. Advertising/periklanan
2. Publisitas
3. Promosi penjualan
4. Kontak langsung dengan calon wisatawan
5. Kegiatan hubungan masyarakat

2.3. Lokasi

2.3.1. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan faktor tersedianya barang produksi dalam jumlah yang cukup. Aktivitas perusahaan harus menentukan lokasi perusahaan, waktu yang tepat untuk setiap produk yang akan dikeluarkan oleh perusahaan maupun produk

yang telah tersebar pasar. Untuk mempelancar penyaluran produk dari produsen ke konsumen umumnya digunakan saluran distribusi (Katemung et al., 2018).

Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen. Pengertian ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat menggunakan lembaga atau perantara untuk dapat menyalurkan produknya kepada konsumen akhir.(Chandra & Tielung, 2015).

Lokasi adalah tempat beroperasinya kegiatan untuk menghasilkan produk bagi konsumen. Lokasi perusahaan jasa sering sekali menjadi faktor yang berpengaruhi terhadap kesuksesan suatu jasa karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa (Hartini, 2017).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian lokasi adalah tempat menyalurkan produk berupa barang atau jasa kepada konsumen. Dan peran dari lokasi sangat besar dalam menyalurkan produk tersebut.

2.3.2. Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut (Wood, 2009: 45) :

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau dan memiliki sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal tanpa ada halangan apapun.
3. Lalu-lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:

a. Banyaknya orang yang lalu-lalang di lokasi tersebut bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi secara spontan, tanpa perencanaan terlebih dahulu.

b. Kepadatan dan kemacetan arus lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.

4. Tempat parkir yang cukup luas, nyaman, dan aman, baik untuk menampung kendaraan roda dua maupun kendaraan roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di waktu mendatang.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang cukup mendukung jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh, warung makan berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, kampus, atau perkantoran.
7. Kompetisi, yaitu jarak lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah, regulasi pemerintah yang menghambat jalannya usaha, misalnya ketentuan yang melarang bengkel kendaraan bermotor terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk.

2.3.3. Indikator Lokasi

Indikator yang digunakan untuk mengukur lokasi adalah : (Katemung et al., 2018)

1. Arus lalu lintas disekitar lokasi lancar
2. Ketersediaan lahan parkir yang memadai

3. Situasi lingkungan yang aman

2.4. Keputusan Wisatawan

2.4.1. Pengertian Keputusan Wisatawan

Keputusan pembelian adalah perilaku sengaja dilandaskan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan dan dilakukan secara sadar (Sangadji & Sopiah, 2013: 121) .

Keputusan konsumen merupakan proses dan kegiatan yang terlibat ketika orang mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan untuk membeli barang dan jasa tertentu terkadang melewati proses yang lama dan rumit yang mencakup kegiatan mencari informasi, membandingkan beberapa merk, melakukan evaluasi dan melakukan kegiatan lainnya (Morrisan, 2010: 84).

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses saat seseorang dihadapi oleh beberapa pilihan dan berbagai pertimbangan sebelum membeli suatu produk, tetapi setelah mencari informasi dan mengevaluasi informasi tersebut maka, konsumen dapat memutuskan untuk memilih salah satu diantara alternatif tersebut secara sadar.

2.4.2. Proses Pembelian Jasa

Proses pembelian, dapat dibagi menjadi serangkaian lima tahapan, yaitu: kesadaran akan adanya kebutuhan, pencarian alternatif, evaluasi alternatif keputusan beli dan perasaan setelah pembelian. Setiap tahapan dari proses ini, akan dibicarakan dalam bagian ini. Yang perlu diingat adalah bahwa ada faktor

lain, yang mempengaruhi jalannya proses tersebut. Beberapa faktornya adalah, karena adanya perbedaan personalitas, seperti kepribadian, konsep diri, persepsi subjektif konsumen terhadap informasi yang diberikan, barang dan situasi waktu pembelian, maka model ini, akan terasa berbeda bagi setiap individu. Namun demikian, model ini memberikan kerangka kerja, yang cukup membantu dalam mengorganisasikan pembicaraan mengenai perilaku konsumen (Manullang & Hutabarat, 2016: 44).

1. Mengenali Kebutuhan

Awalnya adalah kesadaran akan kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Perilaku konsumen jasa tidak jauh berbeda dengan perilaku konsumen barang, karena pembelian atau penggunaan barang dan jasa, hanya merupakan suatu sarana memenuhi kebutuhan ataupun kepuasan. Suatu kebutuhan, dapat diaktifkan, baik secara internal (seperti perasaan lapar) atau secara eksternal (seperti ketika seseorang melihat restoran ayam bakar dan kemudian merasa lapar). Adalah tugas manajemen pemasaran, untuk mengetahui kebutuhan atau keinginan konsumen terhadap barang yang dijual di dalam suatu pasar tertentu atau kebutuhan dan keinginan untuk membeli jasa tertentu yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan.

2. Pencarian Alternatif

Begitu suatu kebutuhan atau keinginan disadari, seorang konsumen kemudian mencari alternatif pemuasan kebutuhan dan keinginannya. Ada 5 sumber dasar, konsumen dapat mengumpulkan informasi, untuk keperluan keputusan pembelian jasa tertentu, yaitu:

a. Sumber-sumber internal

Konsumen mengaktifkan "memori" atau pengalaman yang tersimpan di benaknya sewaktu memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut. Proses pembelian ini, dikenal dengan keputusan beli berdasarkan kebiasaan.

b. Sumber-sumber kelompok atau individual

Keluarga, teman, tetangga, sahabat atau bahkan orang yang baru dikenal tetapi dipercayai merupakan sumber-sumber informasi yang sangat membantu keputusan pembelian. Pada jasa, informasi dari sumber perorangan atau kelompok, memiliki peran utama atau lebih besar, daripada sumber informasi yang diterima dari media lainnya.

c. Sumber-sumber pemasaran

Sumber-sumber informasi ini, mencakup periklanan, tenaga penjualan (semua personel jasa adalah tenaga penjualan suatu organisasi jasa), perantara atau waralaba dan pengemasan jasa.

d. Sumber-sumber publik

Sumber-sumber ini, mencakup publisitas, seperti artikel tentang suatu resort (hotel) dengan segala fasilitas pelayanannya di surat kabar. Pada informasi jenis ini, kualitas jasa menjadi pertimbangan sangat penting bagi manajemen pemasaran, karena artikel atau laporan tersebut, sering membicarakan karakteristik-karakteristik jasa, seperti dapat diandalkan (reliabilitas) atau pelayanan yang istimewa.

e. Sumber-sumber pengalaman

Informasi jenis ini, merujuk kepada penanganan seperti makan di suatu restoran baru, yang menawarkan jenis makanan tertentu yang belum pernah ada sebelumnya.

3. Evaluasi Alternatif

setelah proses pengumpulan informasi atau dalam beberapa kasus konsumen kemudian mengevaluasi alternatif-alternatif, berdasarkan kepada apa yang telah dipelajarinya. untuk menggambarkan proses evaluasi tersebut dapat di gambarkan dalam urutan sebagai berikut:

a. Konsumen memiliki informasi tentang sejumlah organisasi yang menawarkan jasa yang sama.
b. Setiap organisasi memiliki sejumlah atribut yang dapat dibedakan.
c. Atribut-atribut tersebut relevan bagi konsumen dan konsumen menerima bahwa setiap organisasi berbeda dałam kompleksitas dan prosesnya.
d. Organisasi jasa yang menawarkan paling banyak atribut jasa yang diinginkan, dałam jumlah yang dikehendaki dan dałam urutan proses, yang sesuai dengan yang diinginkan merupakan organisasi jasa yang paling disukai.
e. Organisasi jasa yang paling disukai konsumen adalah organisasi jasa kepada siapa konsumen akan membeli jasanya.

4. Keputusan Beli

Konsumen cenderung meminimalkan risiko (konsekuensi dan ketidakpastian) berdasarkan kepada kualifikasi jasa tertentu yang diterimanya. Hal

ini dapat dilakukan dengan cara mencari informasi tambahan, berkenaan dengan pembelian yang akan dilakukan. Secara umum, semakin banyak informasi, yang dimiiiki konsumen sebelum pembelian, maka semakin kecil kemungkinan munculnya kekecewaan.

5. Perasaan Setelah Pembelian Jasa

Puas tidaknya konsumen, terhadap jasa yang telah dibelinya, juga bergantung kepada hasil evaluasi mereka terhadap jasa yang telah dibelinya. Evaluasi konsumen mencakup atribusi ketidakpuasan, difusi inovasi dan loyalitas terhadap merk :

a. Atribut-atribut ketidakpuasan

Apabila konsumen merasa tidak puas terhadap pembelian karena jasa yang dibelinya tidak memenuhi harapannya atau harganya tidak sesuai, maka mereka akan mencari atribut ketidakpuasan.

b. Difusi inovasi

Tingkat difusi suatu inovasi, bergantung kepada persepsi konsumen tentang inovasi yang melibatkan 5 karakteristik, yaitu: keuntungan relatif, kompatibilitas, komunikabilitas, divisibilitas dan kompleksitas.

Pada akhirnya, jasa juga mungkin tidak sesuai dengan nilai dan perilaku yang ada, khususnya apabila konsumen terbiasa dalam melayani dirinya sendiri. Contoh: panti penitipan anak, secara cerdik akan menyediakan sarapan untuk anak-anak yang dititipkan di panti tersebut, sehingga para ibu dapat tiba di tempat kerjanya tanpa terlambat. Para ibu yang biasanya menyediakan sarapan untuk

anak-anaknya, tidak mau begitu saja mengadopsi inovasi cara seperti itu, karena hal tersebut akan mengubah kebiasaannya, perilakunya, bahkan nilainya.

c. Kesetiaan terhadap merk

komitmen terhadap merk barang atau jasa tertentu, bergantung kepada sejumlah faktor, seperti: biaya pengubahan merk, ketersediaan substitusinya dan risiko yang diterima berkaitan dengan pembelian, Konsumen sangat mungkin akan lebih setia kepada jasa tertentu, daripada terhadap barang. karena perpindahan merek jasa, mungkin lebih mahal, karena pengetahuan konsumen yang terbatas terhadap jasa penggantinya atau karena risiko perpindahan merk jasa itu lebih tinggi.

2.4.3. Indikator Keputusan Wisatawan

Untuk mengukur keputusan wisatawan dapat menggunakan indikator sebagai berikut : (Katemung et al., 2018)

1. Frekuensi berwisata
2. Perasaan puas atas pelayanan
3. Perasaan puas atas fasilitas
4. Perasaan untuk tidak memilih tempat wisata yang lain (loyalitas)

2.5. Penelitian Terdahulu

1. Siti Arbani Lubis (2017) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan PT Lovely Holidays Tour dan Travel cabang Pematang Siantar”. Dengan hasil penelitian, Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian. Harga berpengaruh positif terhadap keputusasn pembelian dan Hubungan ketiga variabel sangat kuat.

2. Sri Hartini (2017) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, harga dan lokasi terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Sakura Palangkaraya". Dengan hasil penelitian, Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen, Fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen, Harga berpengaruh positif terhadap keputusasn konsumen, Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.
3. Laila Tri Susanti Ketemuang (2018) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan menginap di Hotel Genio Manado". Dengan hasil penelitian, Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan menginap, Harga berpengaruh postif terhadap keputusan menginap, Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan menginap.
4. Sarah Maryan Chandra (2015) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan konsumen menggunakan Hotel Baliem Pilamo di Wamena". Dengan hasil penelitian, Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen, Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen, Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.
5. Eni Indriani (2018) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh kualitas produk dan harga serta promosi terhadap keputusan konsumen membeli paket

wisata pada PT Wahyu Prima Bintang Tour & Travel". Dengan hasil penelitian, Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen, Harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen, Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

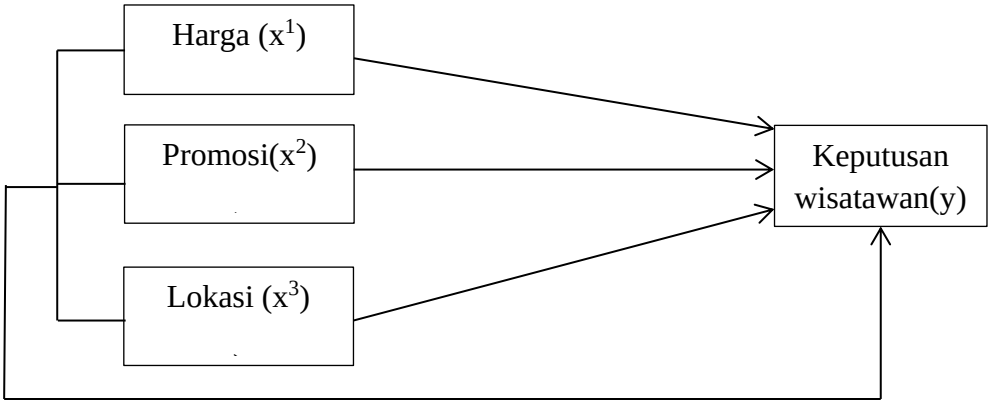
No.	Nama Penulis	Judul Jurnal	Hasil Penelitian
1	Siti Arbaini Lubis 2017 ISSN : 2502-4434	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan PT Lovely Holidays Tour dan Travel cabang Pematang Siantar	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusasn pembelian 3. Hubungan ketiga variabel sangat kuat
2	Sri Hartini 2017 ISSN : 2476-9576	Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, harga dan lokasi terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Sakura Palangkaraya	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen 2. Fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen 3. Harga berpengaruh positif terhadap keputusasn konsumen. 4. Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

Tabel 2.1 Lanjutan

3	Laila Tri susanti ketemuang 2018 ISSN : 2303-1174	Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan menginap di Hotel Genio Manado	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan menginap. 2. Harga berpengaruh postif terhadap keputusan menginap. 3. Lokasi berpengaruh psotif terhadap keputusan menginap
4	Sarah maryan Chandra 2015 ISSN : 2303-11	Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan konsumen menggunakan Hotel Baliem Pilamo di Wamena	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. 2. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. 3. Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.
5	Eni Indriani 2018 ISSN : 2355-5408	Pengaruh kualitas produk dan harga serta promosi terhadap keputusan konsumen membeli paket wisata pada PT Wahyu Prima Bintang Tour & Travel	1. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen. 2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. 3. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen

2.5 Kerangka Berpikir

Variable Penelitian ini sebagai berikut: Harga (x^1); Promosi (x^2); lokasi (x^3) Keputusan Wisatawan (y)



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.6.Hipotesis

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan Wisatawan

H2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan Wisatawan

H3 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan

H4 : Harga, Promosi dan Lokasi sama- sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan.