

BAB II

URAIAN TEORITIS DAN HIPOTESIS

2.1. Uraian Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen sangat penting bagi setiap aktivitas individu atau kelompok dalam organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen berorientasi pada proses (*process oriented*) yang berarti bahwa manajemen membutuhkan sumber daya manusia, pengetahuan, dan keterampilan agar aktivitas menjadi lebih efektif atau dapat menghasilkan tindakan dalam mencapai kesuksesan. Oleh sebab itu, tidak akan ada organisasi yang akan sukses apabila tidak menggunakan manajemen yang baik.

Menurut Hasibuan (2013:2) menyatakan bahwa “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

Menurut R. Terry dalam Amirullah dan Budiyono (2014:7) menjelaskan bahwa “Manajemen adalah suatu proses unik dan khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, serta penggerakan dan pengendalian yang dilakukan guna menentukan arah serta mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya melalui pemanfaatan sumber daya manusia serta sumber daya lain”.

Menurut Mary Parker Follet dalam Novitasari (2017:13) menyatakan bahwa “Manajemen adalah sebagai seni menyelesaikan pekerjaan melalui orang

lain. Artinya seorang manajer bertugas mengatur dan mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi”.

Menurut Kasmir (2016:10) mengatakan bahwa “Pengertian manajemen adalah mengatur atau mengelola suatu kegiatan. Dalam arti sempit dikatakan manajemen adalah mengatur perusahaan untuk mencapai tujuan melalui orang lain”.

Sedangkan menurut pendapat Hery (2017:7) menyatakan bahwa “Manajemen adalah apa yang dilakukan oleh manajer. Dengan kata lain, manajemen merupakan proses mengkoordinir kegiatan pekerjaan secara efisiensi dan efektif, dengan dan melalui orang lain”.

Menurut Supomo dan Nurhayati (2018:1) menyatakan bahwa “Manajemen merupakan alat atau wadah untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Dengan manajemen yang baik, tujuan organisasi dapat terwujud dengan mudah. Dengan kata lain, untuk memaksimalkan daya guna dan hasil guna unsur-unsur manajemen harus dapat ditingkatkan dan dimaksimalkan”.

Berdasarkan pendapat ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui kerja sama dengan orang lain. Seni manajemen terdiri dari kemampuan untuk melihat totalitas di bagian-bagian yang terpisah dari suatu kesatuan gambaran tentang visi suatu perusahaan atau organisasi.

Bagi perusahaan, aktivitas pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting, karena aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan keberlangsungan hidup.

Selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang sesuai dengan harapan.

Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang di produksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.

Menurut Sule dan Saefullah (2012:14) menjelaskan bahwa “Manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhan dapat diwujudkan”.

Menurut Umar (2010:67) menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli”.

Berdasarkan pendapat ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang

tujuannya untuk mendapatkan tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

Sistem pengolahan atau manajemen terhadap kegiatan-kegiatan pemasaran agar proses pemasaran dapat berlangsung sesuai dengan apa yang diharapkan dan dapat memberikan keuntungan dan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan lainnya. Pengolahan pemasaran atau manajemen pemasaran dapat berlangsung jika satu pihak pada pertukaran potensial mempertimbangkan sasaran dan saran untuk mendapatkan tanggapan yang diharapkan dari pihak lain. Manajemen pemasaran salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang di produksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.

2.1.2. Pemasaran Jasa

Pemasaran suatu hal penting yang harus diperhatikan dalam mendirikan suatu perusahaan, karena pemasaran dapat menghubungkan antara produksi dan konsumsi. Masalah pemasaran dapat dikatakan penting jika melihat pada persaingan barang dan jasa yang semakin ketat. Persaingan pasar yang semakin ketat memungkinkan bagi suatu perusahaan untuk merancang strategi bauran pemasaran yang tepat bagi perusahaannya agar dapat memenangkan hati

pelanggan. Jadi tidak heran jika semakin terlihatnya persaingan bisnis dalam hal kegiatan atau strategi pemasarannya.

Menurut Rangkuti (2011:48) menerangkan bahwa “Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapat kebutuhan dan keinginan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas”.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2013:43) menyatakan bahwa “Pasar dan Pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling mempengaruhi satu sama lainnya. Dengan kata lain, setiap ada kegiatan pasar selalu diikuti oleh pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar”.

Menurut Abdullah dan Tantri (2013:1) menyatakan bahwa “Pemasaran menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh orang-orang keuangan kemudian didayagunakan oleh orang-orang produksi untuk menciptakan produk atau jasa”.

Menurut Wardiah dan Pardja (2013:267) menyatakan bahwa “Peluang pemasaran adalah daerah kebutuhan pembeli di mana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan”.

Menurut Sunyoto (2018:1) menyatakan bahwa “Aktivitas pemasaran merupakan salah satu aktivitas pokok dalam melakukan bisnis, karena pemasaran menjadi ujung tombak bagi sebuah perusahaan untuk menjual produk yang

dihasilkan. Dengan strategi pemasaran yang baik dan sesuai dengan target pasar tentu saja sangat membantu memperlancar dalam menjual produk-produknya”.

Menurut Kurniawan (2018:3) menyatakan “*Marketing* atau pemasaran suatu perpaduan dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dan berkaitan untuk mengetahui kebutuhan konsumen sekaligus mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu”.

Menurut Hery (2019:3) mengatakan bahwa “Pemasaran berhubungan erat dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan orang dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Dengan kecerdasan pemasaran, kebutuhan pribadi atau sosial diubah menjadi peluang bisnis yang mampu menghasilkan laba”.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli di atas dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran, dimasa dalam pemasaran ini kegiatan bisnis dirancang untuk mendistribusikan barang-barang kepada konsumen untuk mencapai sasaran tujuan organisasi.

Pemasaran jasa suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen berupa jasa yang tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba namun dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen. Jasa berupa tindakan atau kegiatan yang mencakup semua aktivitas yang *output* berupa kinerja yang diterima oleh pelanggan atau konsumen. Dimana antara pelanggan atau konsumen

dan produsen (pihak pemberi jasa) mempunyai keterkaitan satu sama lain, hal tersebut dapat terlihat dalam nilai tambah yang diberikan oleh produsen (pihak pemberi jasa) kepada pelanggan atau konsumen dalam bentuk kenyamanan.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2013:5) menyatakan bahwa “Pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun”.

Menurut Assauri (2018:4) menyatakan bahwa “Pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen”.

Berdasarkan pendapat ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa, pemasaran jasa merupakan penghubung antara organisasi atau perusahaan dengan para konsumen. Penghubung yang dimaksud disini ialah semua pihak dari manajemen puncak hingga karyawan non manajerial mengenai janji-janji yang dibuat kepada konsumen dan janji tersebut harus dijaga dengan cara selalu membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

Tingkat kepentingan pelanggan terhadap jasa yang mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Pelanggan memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan. Setelah pelanggan menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan. Bila jasa yang mereka pelanggan nikmati ternyata berada jauh di bawah jasa yang mereka harapkan, para pelanggan akan kehilangan minat

terhadap pemberi jasa tersebut. Sebaliknya, jika jasa yang mereka nikmati sesuai dengan harapan mereka akan cenderung memakai kembali produk jasa tersebut.

2.1.3. Pengertian Harga

Setiap perusahaan selalu berorientasi pada seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh dari suatu produk atau jasa yang dimilikinya, sehingga tujuan penetapan harganya hanya berdasarkan pada tingkat keuntungan dan perolehan yang akan diterimanya. Namun di dalam perkembangannya, tujuan penetapan harga bukan hanya berdasarkan tingkat keuntungan dan perolehannya saja melainkan berdasarkan pertimbangan non ekonomis lainnya.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2013:98) menyatakan bahwa “Istilah harga dalam bisnis jasa bisa ditemui dengan berbagai sebutan. Universitas atau perguruan tinggi menggunakan SPP (*tuition*), konsultan profesional menggunakan istilah *fee*, bank menggunakan istilah *service charge*, jasa jalan tol atau jasa angkutan menggunakan istilah tarif, pialang menggunakan istilah komisi, apartemen menggunakan istilah sewa, asuransi menggunakan istilah premi, dan sebagainya”.

Menurut Tjiptono (2012:151) “Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

Menurut pendapat Notoatmodjo (2012:77) “Harga adalah dalam pemasaran sosial harga, yang dimaksud harga bukan berarti nilai atau harga program semata-mata, tetapi juga pengorbanan, baik tenaga maupun waktu”.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2010:53) menyatakan bahwa “Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa”.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka penulis memberikan kesimpulan bahwa harga suatu barang atau jasa merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen dengan harapan mendapatkan imbalan berupa manfaat dari barang atau jasa tersebut. Harga suatu produk akan memberikan nilai tersendiri bagi konsumen.

Strategi pemasaran harga berinteraksi dengan seluruh elemen lainnya dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas dari setiap elemen dan keseluruhan elemen. Tujuan yang menuntun strategi penetapan harga haruslah merupakan bagian dari tujuan yang menuntun strategi pemasaran secara keseluruhan. Oleh karena itu tidaklah benar bila harga dipandang sebagai elemen yang mandiri dari bauran pemasaran, karena harga itu sendiri adalah elemen sentral dalam bauran pemasaran.

Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga juga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi *market share*-nya. Bagi perusahaan, harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih. Harga pasar dari sebuah barang dapat mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba atas pembayaran faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal dan skill. Dalam metode tersebut sebenarnya harga menjadi suatu

pengatur dasar pada system perekonomian secara keseluruhan karena mempengaruhi alikasi sumber-sumber yang ada. Suatu tingkat upah yang tinggi dapat menarik tenaga kerja yang lebih banyak dan skill yang lebih baik.

Menurut Tjiptono (2012:154-156), ada beberapa faktor yang mempengaruhi harga yakni:

1. Faktor-faktor internal:
 - a) Tujuan Pemasaran Perusahaan.
 - b) Strategi Bauran Pemasaran.
 - c) Biaya.
 - d) Organisasi
2. Faktor-faktor eksternal:
 - a) Sifat Pasar dan Permintaan.
 - b) Persaingan.
 - c) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya.

Perusahaan dalam menentukan harga, menurut Abdullah dan Tantri (2013: 188-193) dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya:

1. Harga geografis, penetapan harga geografis melibatkan perusahaan dalam memutuskan dan menetapkan harga produknya kepada pelanggan dalam lokasi yang berbeda.
2. Potongan harga, kebanyakan perusahaan akan memodifikasikan harga dasar mereka untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian dan pembelian di luar musim.
3. Harga Promosional, pada keadaan tertentu perusahaan kadang menetapkan harga produk mereka di bawah harga resmi dan mungkin di bawah biaya produksi.
4. Harga diskriminasi, perusahaan sering melakukan modifikasi harga untuk menyesuaikan dengan perbedaan-perbedaan yang ada pada pelanggan, produk, dan lokasi.
5. Harga bauran produk, logika penentuan harga harus dimoditikasikan apabila produk tersebut merupakan bagian dari suatu bauran produk.

2.1.4. Pengertian Kenyamanan Wisata

Nyaman suatu kondisi dimana manusia merasa dihargai, merasa aman, senang dan tidak ada beban pikiran. Kenyamanan perlu didapatkan setiap orang dalam setiap kegiatannya, karena bila tidak nyaman, sesuatu yang dikerjakan tidak

akan menjadi maksimal hasilnya. Kenyamanan itulah yang sebisa mungkin diberikan pihak pengusaha kepada para konsumen agar konsumen merasa nyaman dan senang saat melakukan perjalanan wisata.

Menurut Yusendra (2016:66) mengatakan bahwa “Wisata dapat dirumuskan sebagai perjalanan dan persinggahan yang dilakukan oleh manusia di luar tempat tinggalnya dengan motivasi atau tujuan tertentu, tetapi bukan untuk berpindah tempat tinggal atau menetap secara permanen ditempat yang dikunjungi tersebut”.

Menurut, Goeldner dan Ritchie dalam Yusendra (2016:66-67) menjelaskan bahwa “Pariwisata merupakan kegiatan dari orang-orang yang mengunjungi tempat tertentu untuk jalan-jalan, mengunjungi teman dan kerabat, mengambil liburan, dan bersenang-senang. Orang-orang tersebut mungkin menghabiskan waktu luang mereka terlibat dalam berbagai olahraga, berjemur, silaturahmi, bernyanyi, mengambil perjalanan, tur, membaca, atau hanya menikmati lingkungan.

Sektor pariwisata salah satu sektor andalan bagi negara Indonesia untuk peningkatan ekonomi daerah yang memiliki pertumbuhan yang sangat cepat dan penyedia lapangan pekerjaan yang banyak. Salah satu sektor pariwisata yang berkembang di Indonesia.

Menurut Dewanti (2016:61) menyatakan bahwa “Pelanggan tidak hanya menerima kualitas tetapi merasakan bahwa ia mendapat nilai kenyamanan sesuai rupiahnya. Nilai yang ingin diharapkan pelanggan diwakili oleh atribut pendekatan nilai 4P sebagai berikut.

1. *Purpose*: Manfaat yang ditemukan dari produk.
2. *Performance*: Berapa besar produk dapat memenuhi kegunaan, terutama yang menyangkut kualitas produk.
3. *Price*: Besarnya uang dan pengorbanan yang harus dibayar pelanggan untuk produk.
4. *Presentation*: Informasi dari kegunaan, kinerja, dan harga.”

Menurut Fanani (2017:64) menyatakan bahwa “Keamanan dan kenyamanan wisatawan adalah suatu keadaan yang diharapkan stabil, menimbulkan perasaan yang tenang tanpa disertai kekhawatiran ketika sedang melakukan perjalanan wisata ke suatu tempat tujuan dan menginap selama beberapa waktu”.

Kenyamanan salah satu syarat mutlak untuk sektor pariwisata sehingga pelancong bisa berlibur dengan tenang. Suatu ancaman terhadap keamanan dan kenyamanan sangat berarti bagi setiap wisatawan karena mereka mencari kepuasan berwisata bukan mencari masalah dalam berwisata. Keamanan dan kenyamanan sangatlah penting alasan tersebut karena jika objek wisata tidak aman dan nyaman dapat merugikan wisatawan itu sendiri baik fisik maupun finansial.

Kenyamanan pada suatu kawasan pariwisata merupakan nilai tambah dan peluang untuk dikunjungi oleh turis lokal maupun manca negara. Destinasi wisata di negara berkembang sudah saatnya untuk memberikan suatu alternatif berwisata dengan jaminan keselamatan dan rasa aman bagi wisatawan selama berwisata.

2.1.5. Pengertian Konsumen

Perkembangan ekonomi yang pesat telah menghasilkan berbagai jenis barang dan atau jasa yang dapat dikonsumsi. Barang dan/atau jasa tersebut pada umumnya merupakan barang dan atau jasa yang sejenis maupun yang bersifat komplementer satu terhadap yang lainnya. Bervariasinya produk yang semakin luasnya dan dengan dukungan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, jelas terjadi perluasan ruang gerak arus transaksi barang atau jasa ditawarkan secara variatif, baik berasal dari produksi domestik maupun dari luar negeri.

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan, atau konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan, atau konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Menurut Bateman dan Snell (2010:74) menyatakan bahwa “Konsumen membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan . Tanpa konsumen suatu perusahaan tidak akan bertahan hidup”.

Menurut Rafiie (2017:94) menyatakan bahwa “Konsumen adalah pihak yang sangat penting dalam bisnis karena merupakan pengguna dan pihak yang mengkonsumsi produk. Kemampuan manajer dalam mempertahankan loyalitas konsumen dalam jangka panjang akan berdampak pada pertumbuhan bisnis”.

Secara umum konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Jika tujuan pembelian produk tersebut untuk dijual kembali, maka dia disebut pengecer atau distributor. Pada masa sekarang ini bukan suatu rahasia lagi bahwa sebenarnya konsumen adalah raja sebenarnya, oleh karena itu produsen yang memiliki prinsip konsep pemasaran (*holistic marketing*) sudah seharusnya memperhatikan semua yang menjadi hak-hak konsumen.

Para konsumen menghadapi risiko dalam arti bahwa setiap tindakan seseorang konsumen, akan menyebabkan timbulnya manfaat dan dampak tertentu, yang tidak dapat diantisipasi dengan kepastian penuh, dan beberapa di antara dampak yang muncul kiranya tidak akan menyenangkan. Jumlah uang yang akan dibelanjakan, atau risiko sosial mungkin besar, sehingga hal tersebut menyebabkan bahwa risiko yang diketahui itu makin meningkat.

2.1.6. Pembelian Konsumen

Ketersediaan fasilitas utama dan pendukung dan jasa yang menyertainya merupakan atribut penting lainnya dalam produk pariwisata. Atribut ini mencakup

semua fasilitas-fasilitas umum, khusus dan pendukung yang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Fasilitas-fasilitas tersebut misalnya seperti ketersediaan hotel, toilet, tempat sampah, rumah makan dan lain sebagainya. Tidak lupa juga selain fasilitas tersebut jasa yang menyertai fasilitas tersebut juga memainkan peran penting untuk membentuk suatu persepsi dan sikap yang positif dari wisatawan atau konsumen untuk membeli produk jasa yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2012:19), menyatakan bahwa “Tujuan pembelian konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial).”

Menurut Kotler dan Keller (2012: 66) menyatakan bahwa “Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merk pada setiap periode tertentu. Berbagai macam aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan. Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Seorang pembeli yang memerlukan waktu tertentu dan pertimbangan tertentu dalam hal pengambilan keputusan, lebih banyak memberikan peluang kepada para pemasar efektif, untuk melaksanakan tindakan meyakinkan pembeli tersebut dan menawarkan suatu produk kepadanya yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli tersebut.

Menurut Tjiptono (2012:19) “Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlihat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa, termasuk dalam pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut”.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:184) menyatakan bahwa “Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka”.

Berdasarkan pendapat ahli di atas maka disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam

mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians-variens baru pada suatu produk.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Muhamad Ariza Eka Yusendra	2016	Pengukuran Sikap Wisatawan Domestik Terhadap Destinasi-Destinas Wisata Indonesia Menggunakan Ideal Point Model	Berdasarkan hasil analisis tingkat kepentingan, atribut yang menduduki peringkat pertama atau dinilai paling penting atau oleh wisatawan domestik nusantara untuk memutuskan berkunjung ke destinasi wisata adalah daya tarik destinasi wisata. peringkat kedua dan seterusnya secara berturut-turut ditempati oleh atribut ketersediaan fasilitas umum dan khusus, kualitas pelayanan destinasi wisata, aksesibilitas destinasi wisata, tingkat harga destinasi wisata, image destinasi wisata, dan peringkat akhir ditempati oleh atribut promosi destinasi wisata. Dari hasil perhitungan sikap dengan menggunakan ideal point model, didapatkan bahwa Bali merupakan destinasi wisata dengan interpretasi sikap wisatawan yang sangat baik dan menempati peringkat pertama, diikuti secara berturut-turut oleh

2.	Verissa Rana Khansa	2016	Pengaruh Harga dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan (Studi pada Wisatawan Domestik Kebun Raya Bogor)	<p>Yogyakarta (sangat baik), Bandung (baik), DKI Jakarta (baik), Solo (baik), Surabaya (baik), dan Semarang (baik).</p> <p>Berdasarkan hasil penelitian harga berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan domestik Kebun Raya Bogor. Citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan domestik Kebun Raya Bogor. Kepuasan berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali wisatawan domestik Kebun Raya Bogor. Terdapat pengaruh tidak langsung antara harga (X_1) terhadap niat berkunjung kembali (Y_2) melalui kepuasan (Y_1). Variabel kepuasan berperan sebagai variabel mediasi yang secara signifikan mampu memediasi pengaruh harga terhadap niat berkunjung kembali. Terdapat pengaruh tidak langsung antara citra destinasi (X_2) terhadap niat berkunjung kembali (Y_2) melalui kepuasan (Y_1). Variabel kepuasan berperan sebagai variabel mediasi yang secara signifikan mampu memediasi pengaruh citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali. Berdasarkan hasil analisis regresi dua tahap diketahui bahwa variabel kepuasan dapat menjadi variabel intervening dari harga dan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali.</p>
----	---------------------	------	---	---

3.	Retno Dewanti	2016	Analisis Pengaruh Kebijakan Harga Tiket dan Kualitas Kenyamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kereta Api Argo Bromo Angrek Jakarta-Surabaya	Kebijakan harga dan kualitas kenyamanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Prestasi dari fluktuasi harga dan fasilitas gerbong perlu dipertahankan karena sudah sesuai dengan harapan pelanggan, namun bila diurutkan berdasarkan prioritas kepentingan pelanggan maka pelanggan lebih mengutamakan fasilitas gerbong kereta api untuk diprioritaskan paling utama untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.
----	---------------	------	--	---

2.3. Kerangka Pemikiran

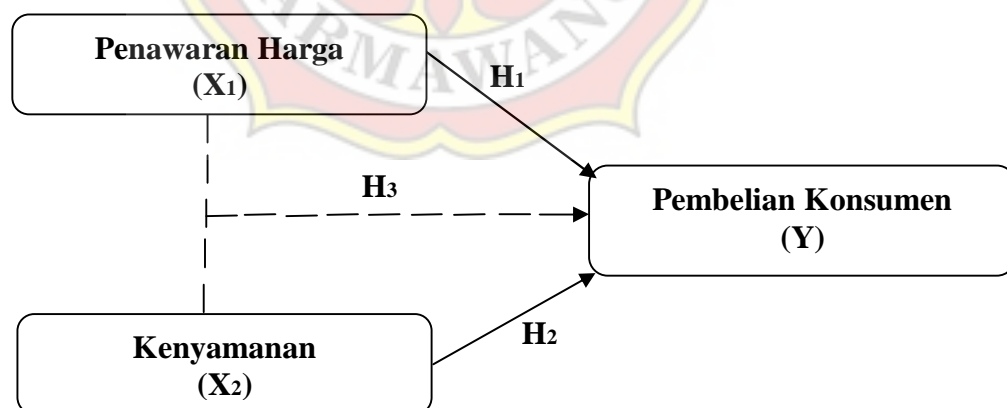
Penawaran adalah jumlah dari suatu barang tertentu yang bersedia atau mau ditawarkan pada harga tertentu selama periode tertentu. Penawaran harga dalam pariwisata mencakup semua daerah tujuan wisata yang di tawarkan kepada wisatawan, dan penawaran dalam pariwisata dapat di bagi ke dalam beberapa bagian, yaitu benda yang terdapat di alam, hasil ciptaan manusia, prasarana pariwisata, serta tata cara hidup masyarakat. Tingkat harga destinasi wisata merupakan salah satu atribut yang paling dipertimbangkan oleh wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata.

Kenyamanan dan keamanan menjadi kondisi yang sangat penting dalam industri pariwisata. Aspek tersebut mempunyai dampak yang sangat besar terhadap keberlangsungan suatu aktivitas perjalanan dan pariwisata. Ancaman kenyamanan dan keamanan wisatawan dapat dipengaruhi dan disebabkan oleh beragam faktor, seperti aksi teroris, konflik lokal, bencana alam, perilaku sosial

masyarakat dan penyakit menular sehingga hal tersebut dapat menyebabkan menurunnya rasa aman bagi wisatawan. Kenyamanan dan keamanan bagi wisatawan merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan untuk melakukan suatu perjalanan ke suatu destinasi pariwisata.

Sikap pembelian konsumen adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu. Kata obyek dalam definisi ini mengenai sikap yang berorientasi pada konsumen harus ditafsirkan secara luas meliputi konsep yang berhubungan dengan konsumen atau pemasaran khusus, seperti produk, golongan produk, merek, jasa, kepemilikan, penggunaan produk, sebab-sebab atau isu, orang iklan, situs internet, harga, medium ataupun pedagang.

Berdasarkan uraian di atas maka kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1 adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Perumusan hipotesis adalah sebagai langkah untuk memfokuskan masalah, mengidentifikasi data-data yang relevan untuk dikumpulkan, menunjukkan bentuk desain penelitian, termasuk teknik analisis yang akan digunakan, menjelaskan gejala sosial, mendapatkan kerangka penyimpulan, merangsang penelitian lebih lanjut.

Menurut Arikunto (2013:110) menyatakan bahwa “Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul”.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dapat ditarik hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. H₁: Ada pengaruh yang signifikan penawaran harga (X₁) destinasi dalam tour domestik maupun luar negeri terhadap konsistensi pembelian konsumen (Y) pada PT. Transkuala Travel Medan.
2. H₂: Ada pengaruh yang signifikan kenyamanan (X₂) destinasi dalam tour domestik maupun luar negeri terhadap konsistensi pembelian konsumen (Y) pada PT. Transkuala Travel Medan.
3. H₃: Ada pengaruh yang signifikan penawaran harga (X₁) dan kenyamanan (X₂) destinasi dalam tour domestik maupun luar negeri terhadap konsistensi pembelian konsumen (Y) pada PT. Transkuala Travel Medan.