

## BAB II LANDASAN TEORI

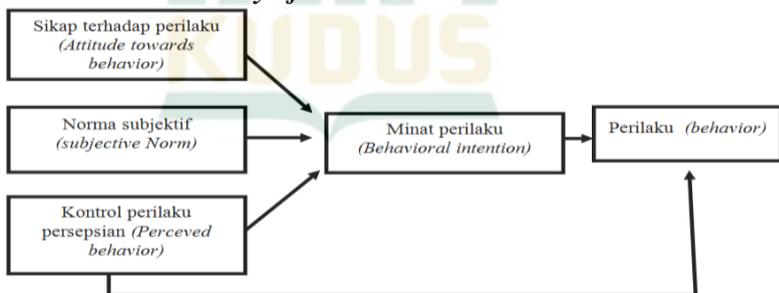
### A. Deskripsi Teori

#### 1. *Theory of Planned Behaviour*

*Theory of Reasoned Action* (TRA) dikembangkan oleh Ajzen dan diberi nama *Theory of Planned Behaviour* (TPB). *Theory of Planned Behavior* dijelaskan sebagai konstruk yang melengkapi TRA. Menurut Lee & Kotler target individu memiliki kemungkinan yang besar untuk mengadopsi suatu perilaku apabila individu tersebut memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut, mendapatkan persetujuan dari individu lain yang dekat dan terkait dengan perilaku tersebut dan percaya bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan dengan baik.<sup>1</sup>

Menurut Ajzen *theory planned behavior* (TPB) dapat digunakan untuk menentukan bagaimana cara mengarahkan strategi untuk perubahan perilaku dan juga untuk menjelaskan setiap aspek penting dari perilaku manusia seperti keputusan pembelian. Sedangkan menurut Naury *theory of planned behavior* (TPB) adalah teori yang meramalkan pertimbangan perilaku karena dapat dipertimbangkan dan di rencanakan.<sup>2</sup> Dengan menambahkan sebuah variabel pada konstruk ini, yaitu kontrol perilaku persepsian (*Perceived behavioral control*), maka bentuk dari model teori perilaku perencanaan (*Theory of planned behaviour* atau TPB) tampak di gambar berikut ini.

**Gambar 2.1**  
***Theory of Planned Behaviour***



Sumber: Ajzen, 2002

<sup>1</sup> Dani Sartika, "Melihat Attitude and Behavior Manusia Lewat Analisis Teori Planned Behavioral," *Journal of Islamic Guidance and Counseling* 4, no. 1 (2020): 51–70.

<sup>2</sup> Ficky Dima Nuary, "Implementasi Theory of Planned Behavior," *Universitas Sebelas Maret*, 2010.

a. *Attitude* (Sikap)

Sikap merupakan suatu faktor dalam diri seseorang yang dipelajari untuk memberikan respon positif atau negatif pada penilaian terhadap sesuatu yang diberikan. Lo Choi Tung mengatakan bahwa “*attitude toward the behavior is the degree to which a person has a favorable or unfavorable evaluation of a behavior. It depends on the person’s assessment of the expected outcomes of the behavior.*”

Menurut Assael sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respon kepada obyek atau kelas obyek secara konsisten baik dalam rasa suka maupun tidak suka. Sebagai contoh apabila seseorang menganggap sesuatu bermanfaat bagi dirinya maka dia akan memberikan respon positif terhadapnya, sebaliknya jika sesuatu tersebut tidak bermanfaat maka dia akan memberikan respon negatif

b. *Subjective Norm* (Norma Subjektif)

*Subjective norm* (norma subjektif) merupakan persepsi seseorang tentang pemikiran orang lain yang akan mendukung atau tidak mendukungnya dalam melakukan sesuatu. *Subjective norm* mengacu pada tekanan sosial yang dihadapi oleh individu untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Lo Choi Tung mengatakan bahwa “*subjective norm refers to the social pressures perceived by individuals to perform or not to perform the behavior. It relates to the beliefs that other people encourage or discourage to carry out a behavior*” (norma subjektif mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan oleh individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku.

Hal ini terkait dengan keyakinan bahwa orang lain mendorong atau menghambat untuk melaksanakan perilaku. Seorang individu akan cenderung melakukan perilaku jika termotivasi oleh orang lain yang menyetujuinya untuk melakukan perilaku tersebut.

c. *Perceived Behavior* (Kontrol Perilaku)

Kontrol perilaku adalah persepsi kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku. Lo Choi Tung mengemukakan bahwa kontrol perilaku *relates to the beliefs about the availability of supports and resources or barriers to performing an entrepreneurial behavior*

(*control beliefs*) (berkaitan dengan keyakinan tentang ketersediaan dukungan dan sumber daya atau hambatan untuk melakukan suatu perilaku kewirausahaan).

Dari gambar di atas, teori perilaku perencanaan (*theory of planned behavioral*) dapat memiliki 2 fitur yaitu:<sup>3</sup>

- a. Teori ini mengansumsi bahwa kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap minat. Orang-orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber-sumber daya yang ada atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk minat berperilaku yang kuat untuk melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap yang positif terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian diharapkan terjadi hubungan antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan minat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subyektif. Di model ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) ke minat
- b. Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan perilaku. Di banyak contoh, kinerja dari suatu perilaku tergantung tidak hanya pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan. Dengan demikian. Kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung lewat minat, dan juga dapat memprediksi perilaku secara langsung. Di model hubungan langsung ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) langsung ke perilaku (*behavior*).

Teori perilaku perencanaan menganggap bahwa teori sebelumnya mengenai perilaku yang tidak dapat dikendalikan sebelumnya oleh individu melainkan, juga dipengaruhi oleh faktor mengenai faktor non motivasional yang dianggap

---

<sup>3</sup> Imam Ghozali, *25 Grand Theory: Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi dan Bisnis* (Semarang: Yoga Pratama, 2020), 108-109.

sebagai kesempatan atau sumber daya yang dibutuhkan agar perilaku dapat dilakukan. Sehingga dalam teorinya Ajzen menambahkan satu determinan lagi, yaitu kontrol persepsi perilaku mengenai mudah atau sulitnya perilaku yang dilakukan. Oleh karena itu menurut TPB, intensi dipengaruhi oleh tiga hal yaitu: sikap, norma subjektif, kontrol perilaku.

## 2. Lokasi

### a. Pengertian Lokasi

Menurut Utami, lokasi adalah struktur fisik perusahaan, yang merupakan faktor terpenting dalam menyampaikan upaya perusahaan untuk menempatkan bisnis dan aktivitasnya dalam menyediakan saluran layanan yang dibutuhkan pelanggan. Memilih komunitas adalah langkah awal dalam memilih lokasi. Keputusan ini sangat bergantung pada stabilitas dan potensi ekonomi, persaingan, dan iklim politik.<sup>4</sup> Banyak calon pelanggan mengidentifikasi lokasi strategis sebagai menguntungkan karena mudah dijangkau, jelas bagi pelanggan, dan sering dikunjungi oleh calon pembeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Lokasi, atau tempat usaha, diperlukan untuk menjalankan kegiatan usaha sebagai tempat untuk melakukan kegiatan yang melayani pelanggan dan mengendalikan kegiatan perusahaan secara keseluruhan, lokasi merupakan faktor yang paling penting. Dalam studi geografi, lokasi adalah variabel yang dapat mengungkapkan berbagai hal tentang fenomena yang dipelajari. Lokasi ini akan memberikan penjelasan tentang tempat atau daerah yang dimaksud.

Hal ini berkaitan dengan bagaimana bahan mentah dari pemasok dan barang jadi dari pelanggan terintegrasi. Semakin jauh suatu lokasi dari pemasok dan pelanggan, semakin tinggi biayanya. Sebaliknya, semakin dekat suatu lokasi dengan pemasok atau pelanggan, atau semakin mudah untuk sampai ke sana, semakin rendah total biayanya, yang akan berdampak lebih besar pada harga jual suatu produk atau layanan. *Place includes company activities that make the product available to target consumers.* Tujuan dari pengertian tersebut adalah tempat meliputi semua aktivitas

---

<sup>4</sup> Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia Edisi ke-3* (Jakarta: Salemba Empat, 2017), 89-93.

perusahaan dalam menciptakan produk yang akan di pasarkan untuk konsumen.<sup>5</sup>

Definisi lokasi sendiri merupakan tempat perusahaan melaksanakan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang memprioritaskan segi ekonomisnya. Dalam aspek pemasaran sendiri (*marketing mix*), lokasi (*place*) menjadi hal terpenting diurutkan ketiga setelah produk (*products*) dan harga (*price*) dan yang keempat promosi (*promotion*). Lokasi pada pemasaran perusahaan jasa pariwisata merupakan tempat yang akan di kunjungi dan dimanfaatkan keindahan dan letak strategisnya oleh masyarakat.<sup>6</sup> Menurut Swastha, lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau kegiatan usaha dilaksanakan. Faktor penting dalam pertumbuhan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara penyampaian dan jarak antar lokasi ke tempat tujuan, dari hal tersebut kualitas lokasi bisa dikatakan strategis tergantung juga pada jenis bisnisnya.<sup>7</sup>

Berdasarkan apa yang diketahui oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa lokasi usaha harus dipertimbangkan dengan cermat jika ingin mencapai keuntungan dan kelangsungan usaha.

#### **b. Pertimbangan Penentuan Lokasi**

Secara global pertimbangan dalam menentukan lokasi adalah sebagai berikut:<sup>8</sup>

- 1) Jenis usaha yang dijalankan
- 2) Dekat konsumen atau pasar
- 3) Dekat dengan bahan baku
- 4) Ketersediaan tenaga kerja
- 5) Sarana dan prasarana (transportasi, listrik dan air)
- 6) Dekan dengan pusat pemerintahan
- 7) Dekat dengan lembaga keuangan
- 8) Berada dikawasan industri
- 9) Kemudahan untuk melakukan ekspandi atau perluasab
- 10) Kondisi adat istiadat, budaya dan sikap masyarakat setempat

---

<sup>5</sup> Philip Kotler and Gary Armstong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2014), 51.

<sup>6</sup> Moh Ali Ramdhani, *Manajemen Operasi* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), 248.

<sup>7</sup> Basu Swastha, *Azas-Azas Pemasaran* (Yogyakarta: Liberty, 2002), 24.

<sup>8</sup> Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2013), 144.

- 11) Hukum yang berlaku di wilayah setempat
- 12) Pertimbangan lainnya

**c. Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi**

Menurut pendapat dari Harding, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi, diantaranya sebagai berikut:<sup>9</sup>

- 1) Lingkungan masyarakat yang merupakan kesediaan dari masyarakat di suatu daerah agar menerima semua konsekuensi positif ataupun negatif dari didirikannya suatu tempat usaha di daerah lokasi tersebut.
- 2) Faktor pertimbangan suatu area usaha harus meliputi bagaimana sifat masyarakat, besarnya populasi dan padatnya penduduk setempat.
- 3) Industri daerah setempat, potensi perkembangan, fluktuasi dikarenakan musiman dan fasilitas keuangan juga.
- 4) Menjalin relasi dengan pesaing lainnya.

**d. Indikator Lokasi**

Menurut Tjiptono, dimensi dan indikator-indikator dari variabel lokasi sebagai berikut:<sup>10</sup>

- 1) Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau wahana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau daerah yang bisa dilihat dengan jelas dari jarak pandangan normal.
- 3) Tempat Parkir, yaitu menyangkut kenyamanan, keleluasaan dan keamanan.
- 4) Lalu Lintas, yaitu menyangkut dua pertimbangan utama yaitu, banyaknya orang yang berlalu lalang dan kepadatan serta kemacetan lalu lintas dapat juga menjadi masalah atau hambatan.
- 5) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.

**e. Lokasi Dalam Pandangan Islam**

Untuk mengamankan lokasi bisnis yang strategis dan menarik pelanggan, pedagang atau pengusaha harus dapat memperhatikan berbagai faktor saat memilih lokasi yang ideal. Karena merupakan tanggung jawab penjual atau

---

<sup>9</sup> Moh Ali Ramdhani, *Manajemen Operasi* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), 252.

<sup>10</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua (Yogyakarta: Andi), 41.

pemilik usaha untuk memastikan bahwa perusahaan baru tersebut tidak akan merusak lingkungan sekitar. Islam mengajarkan bahwa manusia harus merawat dan melindungi lingkungan dengan baik. Hal ini telah dijelaskan dalam al-Qur'an surat Al-A'raf ayat 56:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا  
وَطَمَعًا ۗ إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ ﴿٥٦﴾

Artinya : “Dan janganlah kamu membuat kerusakan dimuka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepadaNya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik.” (QS. Al-A'raf: 56)<sup>11</sup>

Saat memilih lokasi bisnis, penting untuk mempertimbangkan apakah tidak merusak lingkungan sekitar. Karena Islam mengatur setiap aspek kehidupan di Bumi, termasuk bagaimana manusia (kita) menjaga dan melestarikan alam dunia. Lokasi tersebut biasanya disebut sebagai *al makanu*, yang diterjemahkan menjadi "tempat" dalam Islam. Pemilik usaha berusaha untuk merencanakan dan mengidentifikasi keuntungan dari lokasi usaha yang akan mereka tempati ketika mereka memilih lokasi pendiriannya.<sup>12</sup>

Banyak faktor yang harus diperhatikan dalam pemilihan lokasi usaha, salah satunya adalah pemilihan lokasi yang memiliki kelebihan dibandingkan kekurangan. Sebagaimana Firman Allah SWT dalam Al- Qur'an surat An-Nisa' ayat 85:

مَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِنْهَا ۗ وَمَنْ  
يَشْفَعْ شَفَاعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِنْهَا ۗ وَكَانَ اللَّهُ  
عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُّقِيمًا ﴿٨٥﴾

Artinya: “Barang siapa memberikan pertolongan dengan pertolongan yang baik, niscaya ia akan

<sup>11</sup> Al-Qur'an, Al-A'raf ayat 56, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 212

<sup>12</sup> Irmayanti Hasan, *Manajemen Operasional Perspektif Integratif* (Malang: IN Maliki Press, 2011) 72-73

memperoleh bagian dari (pahala)-nya. Dan barang siapa member pertolongan dengan pertolongan yang buruk, niscaya ia akan memikul bagian dari (dosa)-nya. Allah Maha kuasa atas segala sesuatu.”(QS.An-Nisa’: 85)<sup>13</sup>

Dapat kita lihat dari penjelasan QS.An-Nisa ayat 85 di atas bahwa ketika orang memberikan kebaikan kepada orang lain, maka kebaikan itu juga akan diperolehnya sendiri. Sebaliknya, jika seseorang menanam keburukan bagi orang lain, ia juga akan mendapatkan keburukan nantinya. Oleh karena itu, dalam memilih lokasi untuk usaha kita, kita harus memberikan manfaat yang menguntungkan bagi lingkungan sekitar. Jika kita melakukannya, dampaknya juga akan berdampak pada bisnis kita.

### 3. Promosi

#### a. Pengertian Promosi

Promosi ialah aktivitas yang dilakukan guna menyebarluaskan informasi kepada pelanggan mengenai produk barang maupun jasa, bisni merek dan lain-lainnya sehingga bisa menunjang pemasaran dalam mendongkrak penjualan.

Menurut Philip Kotler, “pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh bisnis untuk menjelaskan keunggulan barang mereka dan membujuk pelanggan untuk membeli.<sup>14</sup> Julian Cummins menawarkan sudut pandang kedua, mengartikan promosi sebagai “sekelompok teknik ekonomis guna mewujudkan tujuan pemasaran atau penjualan dengan meningkatkan nilai barang atau jasa bagi pengguna akhir atau perantara. Biasanya tidak terbatas pada periode waktu tertentu<sup>15</sup>

Saladin mendefinisikan promosi sebagai “pertukaran informasi antara penjual dan konsumen dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang sebelumnya tidak disadari untuk membuat mereka sadar,

<sup>13</sup> Al-Qur’an, Al-Nisa’ ayat 85, Al-Qur’an dan Terjemahannya, 119

<sup>14</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia Jilid Satu* (Jakarta: Prentice Hall, 1997), 142

<sup>15</sup> Julian Cummins, *Promosi Penjualan* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1991), 11

mengubahnya menjadi pelanggan, dan membantu mereka mengingat kembali produk tersebut.

Promosi, menurut pendapat Stanson, “adalah perpaduan terbaik antara periklanan, penjualan pribadi, dan instrumen promosi lainnya guna mewujudkan tujuan program penjualan”. Berdasarkan Lamb, Hair, dan McDaniel, “promosi adalah tindakan penjual yang berkomunikasi dengan calon pelanggan dengan membujuk, meningkatkan, serta menginformasikan tentang sebuah produk dengan tujuan untuk mempengaruhi pendapat mereka atau menimbulkan reaksi”.<sup>16</sup>

Dengan demikian bisa ditarik kesimpulan dari kelima pengertian tersebut bahwa promosi berfungsi sebagai alat untuk memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen relevan terhadap keinginannya, serta sebagai sarana komunikasi antara pelaku bisnis dengan konsumen. Memanfaatkan alat untuk promosi dapat membantu mencapai tujuan tersebut

#### **b. Tujuan Promosi**

Promosi merupakan sarana yang tepat bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Adapun tujuan dari promosi sendiri antara lain sebagai berikut:<sup>17</sup>

- 1) Menginformasikan persepsi produk yang dibutuhkan kepada calon pelanggan.
- 2) Mendukung dan memperkenalkan seputar produk pada pihak calon pelanggan.
- 3) Memilih atau mendorong dan membeli sehingga konsumen tertarik pada suatu produk yang sudah dihasilkan.
- 4) Membujuk pelanggan yang diarahkan ke proses pembelian, karena perusahaan sendiri tidak mengutamakan tanggapan cepat dari calon konsumen, melainkan penanaman kesan positif terlebih dahulu kepada calon konsumen.
- 5) Menambah citra yang baik terhadap produk yang dihasilkan.

---

<sup>16</sup> Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 43

<sup>17</sup> Made Dharmawati, *Kewirausahaan* (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2017), 297

### c. Tahapan Pelaksanaan Promosi

Menurut Dharmesta dan Irawan, pada tahapan pelaksanaan promosi harus sesuai dengan unsur-unsur sebagai berikut:<sup>18</sup>

#### 1) Menentukan Tujuan

Tujuan promosi adalah awal kegiatan dari promosi. Apabila tujuan sudah ditetapkan sekaligus, maka alangkah baiknya skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak diraih lebih dulu.

#### 2) Mengidentifikasi Pasar yang Dituju

Perusahaan harus memisahkan grup promosi berdasarkan kriteria demografis dan psikografis saat menentukan segmen pasar. Target pasar yang dituju haruslah meliputi orang-orang yang mampu membeli barang dagangan selama jangka waktu yang berlaku.

#### 3) Menyusun Anggaran

Anggaran periklanan ini digunakan untuk tugas-tugas perencanaan keuangan manajemen pemasaran, di mana perlu mengalokasikan dana untuk mencapai tujuan tersebut.

#### 4) Memilih Berita

Karena sifat berita akan berbeda, yang membedakannya adalah dari segi tujuan promosinya, sehingga harus dibagi menjadi dua segmen dalam proses implementasinya agar dapat mencapai target pasar. Apabila sebuah produk itu masih dalam tahap pengenalan, maka informasi lebih diprioritaskan pada produknya.

#### 5) Menentukan *Promotional Mix*

Bisnis bisa memakai berbagai tema berita didalam aktivitas promosinya. Contohnya, upaya hubungan masyarakat bisa dilaksanakan guna meningkatkan persepsi pelanggan terhadap bisnis. Memprioritaskan iklan dapat membantu pelanggan mempelajari lebih lanjut tentang produk ataupun bisnis yang menjualnya.

#### 6) Memilih Media Mix

Media adalah cara untuk menyampaikan pesan komersial kepada orang yang ingin dijangkau. Media

---

<sup>18</sup> Dharmesta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2005), 359-361

cetak (koran, majalah, tabloid, brosur, leaflet), media elektronik (televisi, radio), media luar ruang (baleho, poster, spanduk, balon raksasa) dan media garis bawah (pameran, surat langsung, titik pembelian, kalender) adalah contoh media alternatif. Konsekuensinya, manajer harus memilih media yang tepat untuk mengiklankan produk perusahaan kepada audiens yang dituju.

7) Mengukur Efektifitas

Untuk mengukur tercapai atau tidaknya suatu tujuan promosi maka, pengukuran efektifitas sangat penting dilakukan oleh perusahaan.

8) Mengendalikan dan Memodifikasi Kampanye Promosi

Bauran promosi, bauran media, anggaran promosi, berita, atau cara anggaran didistribusikan semuanya dapat berubah setelah pengukuran efikasi selesai. Dengan penyesuaian ini, bisnis akan lebih mampu mengenali kesalahan masa lalunya dan mencegahnya terjadi lagi.

**d. Indikator Promosi**

Program komunikasi pemasaran total perusahaan yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, penjualan promosi, dan hubungan masyarakat dikenal sebagai bauran promosi, dan hal ini digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan periklanan dan pemasarannya.

Kotler dan Gery A menyatakan bahwasannya bauran promosi adalah usaha perusahaan menggunakan kombinasi iklan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, untuk mencapai tujuan pemasaran dan periklanannya. Sedangkan dari Basu Swastha juga menyatakan periklanan, penjualan pribadi, dan alat promosi lainnya, semuanya dirancang untuk mencapai tujuan program penjualan dimana merupakan strategi terbaik.<sup>19</sup>

Dari uraian diatas diperoleh kesimpulan bauran promosi merupakan komponen periklanan yang saling terkait, dicampur, dikoordinasikan dan dimanfaatkan secara tepat, sehingga organisasi dapat mencapai tujuan periklanan dengan

---

<sup>19</sup> Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 40-41

sukses, serta kebutuhan dan keinginan konsumen bisa memadai. Berikut beberapa dimensi dari promosi:<sup>20</sup>

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah metode kompensasi dari sponsor yang diakui yang menyajikan dan mempromosikan konsep, produk, dan layanan dengan cara yang impersonal. Karena pengiklan menggunakan berbagai media massa, termasuk televisi, surat kabar, majalah, surat pos, papan nama, radio, dan lainnya, komunikasi mereka sangat luas. Pemasangan iklan-iklan pada media akan memberikan *feedback* pada sponsornya, yakni dalam bentuk tanggapan walaupun didalam kurun waktu tertentu (tidak secepat *personal selling*). Dalam aktivitas periklanan mempunyai dua putusan cukup krusial yakni: menentukan iklan yang perlu dijelaskan pada pasar yang hendak dituju yang selanjutnya memilih media yang relevan.

2) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi melibatkan melakukan penawaran lisan kepada satu atau lebih calon pelanggan selama diskusi untuk menutup kesepakatan. Dalam hal ini, transaksi pribadi melibatkan komunikasi langsung, satu-satu antara pembeli dan penjual. Komunikasi individu dan dua arah antara pihak memungkinkan penjual untuk secara langsung bisa mendapatkan tanggapan sebagai umpan balik pembeli atas penjualan mereka.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Selain penjualan pribadi, periklanan, dan hubungan masyarakat, promosi penjualan adalah strategi pemasaran yang membantu pelanggan dan pengecer menghasilkan lebih banyak uang. Di antaranya adalah sebagai berikut: pertunjukan, demonstrasi, pameran, dan sebagainya. Hal ini biasanya dilakukan bersamaan dengan kegiatan lainnya. kegiatan promosi, dan biayanya lebih rendah daripada iklan dan penjualan pribadi. Selain itu, promosi membuat penjualan lebih mudah beradaptasi karena dapat dilakukan kapan saja, dengan biaya berapa pun, dan di lokasi mana pun.

---

<sup>20</sup> Basu Swastha dan Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Offset, 2005), 345-553

4) Publikasi (*Publication*)

Publisitas yaitu memberikan informasi kepada masyarakat tentang suatu barang maupun jasa, dan organisasi melalui media tetapi tanpa biaya karena tidak menggunakan sponsor, sebenarnya hampir sama dengan iklan

5) Hubungan Masyarakat (*Pofarmanjesia Public Relation*)

Dalam membangun hubungan positif dengan masyarakat umum perusahaan memiliki tujuan mendapatkan dukungan, membangun "citra perusahaan" yang positif, dan menangani atau menyingkirkan cerita, peristiwa, dan gosip negatif.

e. **Promosi Menurut Pandangan Islam**

Menurut teori ekonomi Islam, promosi menekankan kejujuran dan menghindari penipuan. Metode yang dipilih harus berpegang pada prinsip-prinsip Islam.<sup>21</sup> Dalam teori ekonomi Islam, menjual, menawarkan, dan menginformasikan pelanggan tentang produk adalah semua bentuk promosi. Berikut ini adalah contoh promosi yang sesuai dengan syariah Islam yang wajib dilakukan oleh umat Islam:

## 1) Jujur

Kejujuran adalah etika bisnis penting yang harus diperhatikan. Orang Mekah memberi Nabi gelar *Al-Amin*, yang berarti "terpercaya", karena kehebatannya dalam berdagang. Dalam segala hal yang dilakukannya, termasuk menjual dagangannya, Nabi selalu jujur. Sikap jujur ini mencakup banyak hal, seperti tidak menyembunyikan produk yang cacat, tidak melakukan penipuan, menggunakan timbangan yang tepat untuk menimbang produk, dan sebagainya. Nabi Muhammad selalu menampilkan kondisi aktual barangnya saat bertransaksi.

Kecuali sesuai dengan ketentuan barang yang dijualnya, Nabi Muhammad SAW tidak mengunggulkan dagangannya atau menyembunyikan cacat di dalamnya. Etika bisnis Rasulullah patut diteladani oleh para pebisnis modern karena jujur dalam berhubungan dengan pelanggan sangat penting untuk keberhasilan jangka

---

<sup>21</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: Grasindo, 2007), 62

panjang perusahaan dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif saat ini.

2) Jangan mudah mengobral sumpah

Saat melakukan latihan peningkatan item (promosi), kita tidak boleh membuat jaminan bahwa kita akan dapat memuaskan. Menurut syariah, menggunakan kata-kata pujian yang berlebihan selama kegiatan promosi adalah melanggar hukum. Mengucapkan sumpah berlebihan justru merusak hukum syariah, seperti yang banyak dilakukan pelaku usaha dan pelaku usaha lainnya saat ini.

3) Menjaga diri agar istiqomah memenuhi akad dan janji, serta kesepakatan lainnya dalam kegiatan muamalah yakni antara pembeli dan penjual Allah berfirman dalam surat Al-Maidah ayat 1, yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ  
الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ  
حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَخْتَصُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya: “ Hai orang-orang yang beriman! Penuhilah janji-janji. Hewan ternak dihalalkan bagimu, kecuali yang akan disebutkan kepadamu, dengan tidak menghalakan berburu ketika kamu sedang berhram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang dia kehendaki. (QS. Al-Maidah:1)<sup>22</sup>

Maksud dari ayat ini adalah untuk memerintahkan kepada setiap orang bagaimana menepati janji, baik janji yang dibuat oleh seorang hamba kepada Allah maupun semua janji yang dibuat antara manusia.

4) Menghindari promosi palsu

Ber macam jenis iklan yang kita jumpai, termasuk di atas radio, kertas, dan televisi, sering memberi kita informasi palsu. Ini mencoba untuk menarik klien dan membujuk mereka untuk melakukan pembelian.

<sup>22</sup> Al-Qur'an, Al-Maidah ayat 1, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Departemen Agama RI, Pustaka Assalam, 2010), 141

#### 4. Harga

##### a. Pengertian Harga

Harga ialah jumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar pembelian produk maupun jasa, sederhananya. Biaya suatu produk mempengaruhi estimasi pelanggan tentang nilainya.. Menurut Hasan Harga mencakup semua biaya moneter yang dibayar konsumen untuk memperoleh, memiliki, dan memanfaatkan berbagai produk dan layanan. Sedangkan menurut Ramli harga adalah representasi nilai produk dalam kaitannya dengan produk lain, bukan indikator definitif sumber daya yang dibutuhkan untuk produksi.

Kotler mengatakan “hal yang sama dalam metode *Pricing* dapat menggunakan penambahan berbagai faktor seperti psikologis, yang mana pembeli atau pelanggan memakai harga sebagai indikator kualitas dan kebijakan harga perusahaan dengan tujuan memberikan harga Kouta pada tenaga penjualan guna diteruskan pelanggan dan profitabilitas perusahaan”.<sup>23</sup>

Pandangan para ahli ini membawa kita pada sebuah simpulan bahwa harga sebuah produk maupun jasa mewakili nilai (diukur dalam rupiah) yang harus dikorbankan untuk menikmatinya. Jika harga mahal, konsumen akan mengantisipasi tingkat kualitas produk yang lebih tinggi.

##### b. Dimensi Harga

Mursid berpendapat, dimensi harga terbagi atas 3 dimensi yaitu diantara lain:<sup>24</sup>

- 1) *Cost Oriented Pricing* merupakan penetapan harga yang hanya memperhitungkan biaya dan tidak didasarkan pada pasar.
- 2) *Demand Oriented Pricing* merupakan penetapan harga berdasarkan permintaan, kondisi pasar dan preferensi konsumen.
- 3) *Competition Oriented Pricing* merupakan penetapan harga jual yang berorientasi pada pesaing.

---

<sup>23</sup> Philip Kotler and Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke-13 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2012), 509

<sup>24</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 83-84

### c. Tujuan Penetapan Harga

Kotler dan Keller menegaskan bahwa “dengan menetapkan harga dengan cara berikut, bisnis dapat mencapai salah satu dari lima sasaran utama”:<sup>25</sup>

- 1) Kepemimpinan kualitas produk
- 2) Pemerahan pasar yang maksimum
- 3) Pangsa pasar yang maksimum
- 4) Laba saat ini yang yang maksimum
- 5) Bertahan hidup

Hal serupa juga diungkapkan oleh Tjiptono yang juga menjelaskan tujuan dari penetapan harga, diantaranya sebagai berikut:<sup>26</sup>

- 1) Berorientasi pada laba

Perusahaan menggunakan metode target keuntungan, dimana setiap perusahaan harus menetapkan harga yang dapat menghasilkan keuntungan yang signifikan. Akibatnya, dengan menggunakan strategi target laba, hasil diantisipasi berada di jalurnya.

- 2) Berorientasi pada volume

Beberapa perusahaan menetapkan harga mereka selain tujuan berorientasi laba berdasarkan tujuan berorientasi volume tertentu, juga dikenal sebagai tujuan penetapan harga volume. Harga ditetapkan agar tujuan nilai penjualan, pangsa pasar dan volume penjualan dapat terpenuhi.

- 3) Berorientasi pada citra

Gambaran organisasi dapat dibingkai melalui metodologi penilaian. Untuk membangun atau mempertahankan citra, bisnis dapat menetapkan harga tinggi. Sementara itu, harga rendah dapat digunakan untuk menciptakan citra nilai. Tujuan dasar dari tinggi dan rendah penetapan harga adalah untuk membuat pelanggan merasa lebih baik tentang seluruh portofolio produk perusahaan.

- 4) Stabilisasi harga

Stabilisasi harga dilaksanakan untuk menjaga kestabilan antara harga suatu perusahaan dengan harga

---

<sup>25</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 13, Jilid I* (Jakarta: Erlangga, 2012), 411

<sup>26</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua* (Yogyakarta: Andi, 2004), 152

dari pemimpin industri. Karena dalam pasar sendiri ada juga konsumen-konsumen yang mungkin sangat sensitif terhadap harga. Jadi mau tidak mau para pesaing harus bersiap-siap dalam menurunkan harga.

5) Tujuan-tujuan lainnya

Selain itu, harga dapat ditetapkan untuk mendorong penjualan kembali, menjunjung tinggi loyalitas klien, mencegah pesaing memasuki pasar, atau mencegah intervensi pemerintah.

**d. Strategi Penetapan Harga**

Berdasarkan strategi pasar yang mereka pilih, bisnis menggunakan berbagai opsi strategis untuk menetapkan harga produk dan layanan mereka. Berikut enam strategi yang kemukakan oleh sukirno:

1) Penetapan harga yang kompetitif

Pasar dengan pembeli dan penjual terpengaruh oleh hal ini. Untuk bersaing di pasar seperti itu dan menjual produknya, bisnis harus memberi harga pada tingkat yang sama dengan barang pesaing

2) Menentukan harga terobosan

Taktik ini seringkali digunakan saat meluncurkan produk baru untuk menempatkan harga di level rendah dengan harapan bisa meningkatkan penjualan.

3) Menetapkan harga berdasarkan permintaan

Teknik ini sering digunakan oleh bisnis jasa misalnya layanan penerbangan, tempat makan, bioskop, dan transit kereta api.

4) Kepemimpinan harga

Dalam pasar barang oligopoli, yaitu suatu struktur pasar yang di dalamnya terdapat perusahaan dominan dengan persaingan yang lebih kuat dibandingkan perusahaan lain, maka terjadilah *price leadership*.

5) Menjual barang berkualitas dengan harga rendah

Perusahaan yang bergerak di industri manufaktur atau hypermart dapat mengadopsi kebijakan tersebut

6) Kebijakan harga tinggi jangka pendek

Teknik untuk menaikkan harga sementara, seperti pada saat penjualan produk produksi. Bisnis akan membebaskan harga tinggi untuk mempercepat pengembalian investasi karena tidak ada persaingan pada saat itu.

#### e. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong, indikator-indikator harga diantara lain sebagai berikut:<sup>27</sup>

1) Keterjangkauan harga

Kewajaran harga dimaksudkan untuk memungkinkan pelanggan membayar harga eceran yang disarankan produsen untuk barang tersebut.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Karena pelanggan seringkali lebih menyukai harga yang tinggi dari pilihan kedua barang tersebut dengan juga melihat perbedaan kualitasnya, maka kualitas produk ini dapat dijadikan sebagai tolok ukur harga berikutnya.

3) Daya saing harga

Kompetisi dalam persaingan harga ini sangat menjadi pertimbangan utama pada konsumen karena meski berbeda tetapi produknya sama konsumen akan lebih memilih dengan patokan harga yang dirasa lebih rendah.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi

Pada kesempatan ini konsumen lebih membeli produk yang dirasa bisa merasakan manfaat yang lebih baik dengan seberapa

#### f. Harga Dalam Pandangan Islam

Menurut pemikiran Islam, istilah “harga” dapat diterjemahkan menjadi “*sir al-mitsl*” atau “*thaman al-mitsl qimah al-adl*” dalam berbagai bahasa. Harga yang adil pernah disebut sebagai *qimah al-adl* oleh Rasulullah SAW. Rasulullah SAW menggunakan istilah untuk membebaskan budak. Secara khusus, memastikan bahwa upah yang dibayarkan kepada budak yang dibebaskan oleh majikan mereka dibayar dengan harga yang tepat. Istilah *qimah al-adl* juga digunakan oleh Khalifah Umar bin Khattab untuk menentukan besaran denda.<sup>28</sup>

Penetapan harga jual suatu produk yang akan diperdagangkan disebut sebagai *tas'ir* dalam fiqh. Tentunya harga tersebut tidak boleh merugikan baik penjual maupun

---

<sup>27</sup> Fandy Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik Edisi I* (Yogyakarta: Andi, 2008), 345

<sup>28</sup> Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 211

pembeli dalam proses jual beli. Islam memiliki konsep harga tersendiri yang menyatakan bahwa dalam transaksi harga tidak ada pihak yang dipaksa. Ini berarti bahwa pembeli dan penjual menyetujui harga dan mendasarkannya pada kemauan mereka. Akibatnya, tidak ada tekanan untuk membeli atau menjual pada kondisi harga yang disepakati. Sebaliknya, menurut ekonomi Islam, harga ditetapkan ketika ada keinginan untuk membeli dan menjual atau ketika ada permintaan dan penawaran.

Mengenai penetapan harga, Yusuf Qardhawi memiliki dua pendapat: yang boleh dan yang tidak. Apa yang diperbolehkan adalah adil, sedangkan apa yang dilarang adalah tidak dapat dibenarkan. Selain itu, dia mengklaim bahwa penetapan harga dapat diterima selama vendor berkomitmen pada harga dan melakukannya secara adil dengan tidak membebankan biaya lebih dari tarif yang berlaku untuk produk tersebut. Islam, bagaimanapun, melarang praktik menetapkan harga produk untuk memaksa penjual mengambil harga yang menurut pelanggan tidak dapat ditoleransi.

Beliau mengatakan penjual harus bersedia menerima jika pemerintah menetapkan harga jika penjual menimbun suatu produk padahal konsumen benar-benar membutuhkannya agar konsumen membayar dua kali lipat dari harga semula. Pemerintah perlu menetapkan harga agar penjual tidak bisa menipu dan meraup keuntungan berlipat. selain itu, agar penjual dapat menetapkan harga yang wajar untuk produknya.

Ash-Syaukani memahaminya dengan mengatakan jika "Ta'sir" adalah penghalang untuk manusia dikarenakan mereka memiliki hak atas produk tersebut serta hak atas harga barang tersebut. Sebagaimana Allah menyampaikan firmanNya dalam surat An-Nisa' aya 29:

إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا  
 أَنْفُسَكُمْ ﴿٢٩﴾

Artinya: "Kecuali dalam perdagangan yang berlak atas dasar suka sama suka." (QS. Nisa': 29).<sup>29</sup>

<sup>29</sup> Al-Qur'an, Al-Nisa' ayat 29, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 108

Allah SWT menyatakan dalam surat tersebut bahwa meskipun seorang pedagang tidak boleh menawarkan dagangannya, seorang imam harus mempertimbangkan atau fokus terhadap kesejahteraan setiap Muslim. Seorang imam yang perhatian kebaikan pembeli dengan menawarnya harga rendah tidak berbuat lebih baik dibandingkan dengan orang yang memperhatikan kebaikan penjual dengan menawarnya harga tinggi. Ketika dua hal bertemu, terserah mereka untuk memutuskan apa yang terjadi.

## 5. Minat Berkunjung Kembali

### a. Pengertian Minat Kunjung Kembali

Hasil dari dorongan minat adalah perhatian individu terhadap hal-hal tertentu misalnya kelas, objek, dan pekerjaan. Minat berkaitan terhadap aspek afektif, motorik serta kognitif dan adalah sumber motivasi didalam melaksanakan apa yang ingin dilakukan. Minat seseorang adalah kekuatan pendorong yang memotivasi mereka untuk terlibat dalam kegiatan tertentu. Selain itu, minat memiliki ciri utama melakukan aktivitas sendiri yang menyenangkan dan dapat membentuk kebiasaan.<sup>30</sup>

Niat pelanggan untuk kembali, menurut Umar dan Bachtiar, “ialah sikap yang timbul sebagai respon kepada suatu objek yang mengisyaratkan keinginannya guna melaksanakan hal tersebut”. Potensi wisatawan untuk mengulang kegiatan atau mengunjungi suatu lokasi kembali dikenal dengan istilah reinvisit intention atau disebut juga dengan keinginan untuk kembali berkunjung.<sup>31</sup>

Berdasarkan Kinneer serta Taylor, “niat pembelian ialah tahap responden untuk bertindak sebelum mengambil putusan pembelian”. Tahapan selanjutnya adalah konsumen merasa puas dengan produk setelah mereka menggunakannya. setia dan berkomitmen pada produk, yang

---

<sup>30</sup> Sopyan, “Peranan Dan Pengaruh Minat Berkunjung Kembali Wisatawan,” *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2015, 18.

<sup>31</sup> Tengku Putri Lindung Bulan and M. Lutfi Azmi, “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Ruang Terbuka Hijau Taman Hutan Kota Langsa,” *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 8, no. 3 (2019): 318, <https://doi.org/10.33059/jmk.v8i3.2326>.

pada akhirnya akan membuat mereka ingin membelinya lagi di masa mendatang atau minat berkunjung kembali”.<sup>32</sup>

Berdasarkan Kinnear serta Taylor, “niat pembelian ialah tahap responden untuk bertindak sebelum mengambil putusan pembelian”. Tahapan selanjutnya adalah konsumen merasa puas dengan produk setelah mereka menggunakannya. setia dan berkomitmen pada produk, yang pada akhirnya akan membuat mereka ingin membelinya lagi di masa mendatang atau minat berkunjung kembali”.

Setelah konsumen mencoba suatu produk dan memutuskan apakah mereka suka atau tidak suka, mereka membuat keputusan untuk mengadopsi atau menolaknya. Ketika konsumen percaya bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas tinggi dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan mereka, mereka mengembangkan suatu cinta untuk produk. Dengan kata lain, konsumen menempatkan nilai tinggi pada produk setelah konsumen membeli produk untuk pertama kalinya, merencanakan pembelian di masa depan dikenal sebagai minat pembelian kembali. Akibatnya, Anda tidak dapat memprediksi kepastian bahwa Anda tidak akan membeli produk tersebut lagi.

Minat beli ulang adalah cara untuk merasa lebih baik dalam jangka panjang, yang akan menghasilkan lebih banyak pembelian dan rasa loyalitas dari pelanggan. Pelanggan akan puas jika produk memenuhi kebutuhan mereka dan menawarkan opsi yang akan mendorong mereka untuk membeli lagi di masa mendatang.

Karena minat kunjungan berulang sama dengan minat pembelian tiket objek wisata tersebut maka teori minat beli ulang dapat dijadikan acuan penelitian ini. Keinginan untuk melakukan pembelian atau keinginan untuk melakukan pembelian tambahan berdasarkan pembelian yang dilakukan sebelumnya oleh pelanggan.

#### **b. Indikator Minat Kunjung Kembali**

Secara teoritis, menilai kesetiaan wisatawan terhadap suatu tempat wisata memang sangat sulit untuk dilakukan,

---

<sup>32</sup> Trisna Widjayanto, “Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Wisata, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Di Objek Wisata Ketep Pass,” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2019): 1689–99.

namun janji untuk kembali ke suatu tempat merupakan petunjuk yang tepat untuk mengukur dedikasi. Hal ini karena wisatawan yang ingin kembali harus terlebih dahulu menunjukkan kesetiaan, dan kepuasan dengan tujuan mereka sebelumnya. Menurut Sopyan niat untuk berkunjung kembali adalah keinginan kuat pengunjung untuk kembali sebagai tanggapan langsung terhadap kunjungan sebelumnya.<sup>33</sup> Menurut Cronin dan Taylor pada variabel minat beli ulang atau minat kunjung ulang dapat dibentuk dari 3 indikator yaitu:

- 1) Revisit (Adanya keinginan untuk berkunjung kembali ke destinasi tersebut)
- 2) Preferensi (Rela menceritakan kepuasannya kepada orang lain dan mengajak untuk berkunjung ke destinasi tersebut)
- 3) Referensi (Bersedia merekomendasikan atau mengarahkan kepada calon pengunjung lain guna berkunjung ke destinasi)

## B. Penelitian Terdahulu

Dalam hal ini peneliti menggunakan penelitian yang relevan sebagai referensi dan perbandingan sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Andes Rahmat Fajrin, Gatot Wijayanto dan Sri Endang Kornita. p-ISSN 1410-3834	Pengaruh Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa fasilitas dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan juga memperlihatkan	<b>Persamaan:</b> Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan sama-sama meneliti tentang pengaruh lokasi terhadap

<sup>33</sup> Sopyan, "Analisi Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu)," *Universitas Diponegoro Semarang* 1, no. 1 (2018): 11–13.

	<p>e-ISSN 2597-7393 (2021)<sup>34</sup></p>	<p>Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar</p>	<p>kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung melalui kepuasan dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung melalui kepuasan pada Objek Wisata Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar. Artinya Objek wisata Candi Muara Takus merupakan tempat wisata yang sesuai dengan kebutuhan para pengunjung, sehingga mereka akan melakukan kunjungan ulang, artinya semakin tinggi tingkat kepuasan, maka minat berkunjung akan meningkat. Kemudian fasilitas yang terjaga kebersihannya mampu membuat pengunjung merasa puas, sehingga mereka tertarik untuk melakukan kunjungan kembali. Artinya</p>	<p>minat berkunjung kembali</p> <p><b>Perbedaan:</b> Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel independen: Fasilitas dan lokasi. Untuk variabel dependen: kepuasan dan minat berkunjung kembali</p> <p>Pada penelitian terkini variabel independen: lokasi, promosi dan harga. Variabel dependen: minat berkunjung kembali. Lokasi: wana wisata pantai sowan Tuban</p> <p>Jadi perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel</p>
--	---	--	---	--

<sup>34</sup> Andes Rahmat Fajrin et al., “Pengaruh Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar” 32, no. 1 (2021): 40–47.

			<p>Semakin baik fasilitas dan diikuti kepuasan yang tinggi akan meningkatkan minat berkunjung dan yang terakhir akses menuju lokasi yang mudah terjangkau menimbulkan kepuasan pengunjung, sehingga mereka akan melakukan kunjungan lagi nantinya. Artinya lokasi dapat menentukan tingkat kepuasan seseorang, sehingga berdampak pada minat berkunjung akan meningkat</p>	<p>independen, variabel dependen, Objek dan lokasi penelitian.</p>
2.	<p>Dina Octaviani, Ery Niswan dan Adiyath Randy Yudi Mamase. p-ISSN 1693-5233 e-ISSN 2460-2299 (2020)<sup>35</sup></p>	<p>Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan Di Kabupaten Kubu Kalimantan</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis diperoleh kesimpulan, secara parsial promosi tidak berpengaruh terhadap minat kunjung kembali tetapi promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat kunjung kembali. Artinya</p> <p>1) Kurangnya</p>	<p><b>Persamaan:</b> Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan sama-sama meneliti tentang pengaruh promosi terhadap minat berkunjung kembali</p>

<sup>35</sup> Dina Octaviani et al., "PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT KUNJUNG KEMBALI WISATAWAN DI KABUPATEN KUBU KALIMANTAN BARAT (STUDI KASUS PADA WISATAWAN DI QUBU RESORT)," *Junal Equilibrium Manajemen* 6, no. 1 (2020): 1–6.

		<p>Barat (Studi Kasus Pada Wisatawan Di Qubu Resort)</p>	<p>promosi event yang menarik sehingga wisatawan tidak mengetahui promosi event tersebut.</p> <p>2) Kurang aktifnya responden dalam membuka media sosial sehingga wisatawan yang pernah berkunjung ke Obyek Wisata Qubu Resort tidak mengetahui perkembangan terbaru dari Qubu Resort.</p> <p>3) Pemilihan media sosial yang digunakan untuk sarana promosi saat ini seperti Facebook dan Instagram kurang tepat sehingga Youtube tidak mengetahui promosi yang dilakukan pengelola Obyek Wisata Qubu Resort.</p> <p>4) Responden tidak mengetahui akan adanya situs review pengunjung untuk bisa</p>	<p><b>Perbedaan:</b>                  Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel independen: Promosi dan Kualitas Pelayanan. Objek dan Letak lokasi penelitian berada di Qubu Resort kabupaten Kubu Kalimantan Barat</p> <p>Pada penelitian terkini variabel independen: lokasi, promosi dan harga dengan Lokasi: wana wisata pantai sowan Tuban</p> <p>Jadi perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel independen, objek dan lokasi penelitian.</p>
--	--	--	---	--

			memperkirakan apakah akan merasa puas dengan layanan yang diberikan Qubu Resort.	
3.	Wahyu Eko Saputro, Sukimin Dan Nina Indriastuty p-ISSN 2086-1117 e-ISSN 2503-4790 (2020) <sup>36</sup>	Analisis Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pantai Manggar Segara Sari Balikpapan)	Hasil pengujian hipotesis adalah daya tarik wisata terbukti ada pengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, daya tarik wisata ada pengaruh negatif terhadap minat berkunjung ulang sehingga hipotesis tidak terbukti, daya tarik wisata melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang, persepsi harga dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, persepsi harga terbukti berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat	<p><b>Persamaan:</b> Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan sama-sama meneliti tentang pengaruh harga terhadap minat berkunjung Ulang/ kembali dengan objek wisata pantai.</p> <p><b>Perbedaan:</b> Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel independen: Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, Dan Kualitas</p>

<sup>36</sup> Wahyu Eko Saputro et al., “ANALISIS DAYA TARIK WISATA, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pantai Manggar Segera Sari Balikpapan)” 11, no. 1 (2020): 56–73.

			<p>berkunjung ulang, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang, daya tarik wisata, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, daya tarik wisata, persepsi harga, dan kualitas pelayanan melalui kepuasan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang di Pantai Manggar Segara Sari Balikpapan.</p>	<p>Pelayanan. Objek dan Letak lokasi penelitian berada di Pantai Manggar Segara Sari Balikpapan</p> <p>Pada penelitian terkini variabel independen: lokasi, promosi dan harga. Dan Lokasi: wana wisata pantai sowan Tuban</p> <p>Jadi perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel independen, objek dan lokasi penelitian.</p>
4.	<p>Tengku Putri Lindung Bulan dan M. Lutfi Azmi p-ISSN 2252-8449 e-ISSN</p>	<p>Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek</p>	<p>Hasil uji t menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi dan bukti fisik berpengaruh tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Tempat Wisata Ruang</p>	<p><b>Persamaan:</b> Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan sama-sama meneliti tentang pengaruh</p>

	2615-1316 (2019) <sup>37</sup>	Wisata Rang Terbuka Hijau Taman Hutan Kota Langsa	Terbuka Hijau Taman Hutan Kota Langsa, sedangkan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hasil uji F menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, promosi dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Tempat Wisata Ruang Terbuka Hijau Taman Hutan Kota Langsa. Berdasarkan hasil koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa produk, harga, promosi, lokasi dan bukti fisik mempengaruhi minat berkunjung kembali di Tempat Wisata Ruang Terbuka Hijau Taman Hutan Kota Langsa sebesar 20,8 %, sedangkan sisanya sebesar 79,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti orang dan proses.	lokasi, harga dan promosi terhadap minat berkunjung Ulang/ kembali  <b>Perbedaan:</b> Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel independen: mencakup semua bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi dan bukti fisik) dengan Objek dan Letak lokasi penelitian berada di Objek Wisata Rang Terbuka Hijau Taman Hutan Kota Langsa  Pada penelitian terkini variabel independen: lokasi, promosi dan harga. Dan Lokasi: wana wisata pantai
--	-----------------------------------	---	--	--

<sup>37</sup> Bulan and M. Lutfi Azmi, "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Ruang Terbuka Hijau Taman Hutan Kota Langsa."

				<p>sowan Tuban</p> <p>Jadi perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel independen, objek dan lokasi penelitian.</p>
5.	<p>Siti Fatimah P-Issn 1693-9484 E-Issn 2621-8313 (2019)<sup>38</sup></p>	<p>Analisis Pengaruh Citra Destinasi Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini berdasarkan hasil uji F menunjukkan Citra destinasi dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Berdasarkan hasil uji t, Citra destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali, sedangkan Lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Citra Destinasi berpengaruh paling dominan terhadap Minat Berkunjung Kembali.</p>	<p><b>Persamaan:</b> Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan sama-sama meneliti tentang pengaruh lokasi terhadap minat berkunjung Ulang/kembali</p> <p><b>Perbedaan:</b> Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel independen: citra destinasi dan lokasi sedangkan Objek dan Letak lokasi</p>

<sup>38</sup> Siti Fatimah, "Analisis Pengaruh Citra Destinasi Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali" *Majalah Ilmiah Bahari Jogja (MIBJ)* 17, no. 2 (2019): 27–40, <https://doi.org/DOI : 10.33489/mibj.v17i2.207>.

			<p>penelitian berada di Objek Wisata Ledok Sambu Eco Playground Kaliurang</p> <p>Pada penelitian terkini variabel independen: lokasi, promosi dan harga. Dan Lokasi: wana wisata pantai sowan Tuban</p> <p>Jadi perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel independen, objek dan lokasi penelitian.</p>
--	--	--	---

*Sumber: Andres Rahmat Fajrin et al. (2021), Dina Octaviani et al (2020), Wahyu Eko Saputro et al (2020), Tengku Putri Lindung Bulan dan M. Lutfi Azmi (2019), Siti Fatimah (2019).*

**C. Kerangka Berpikir**

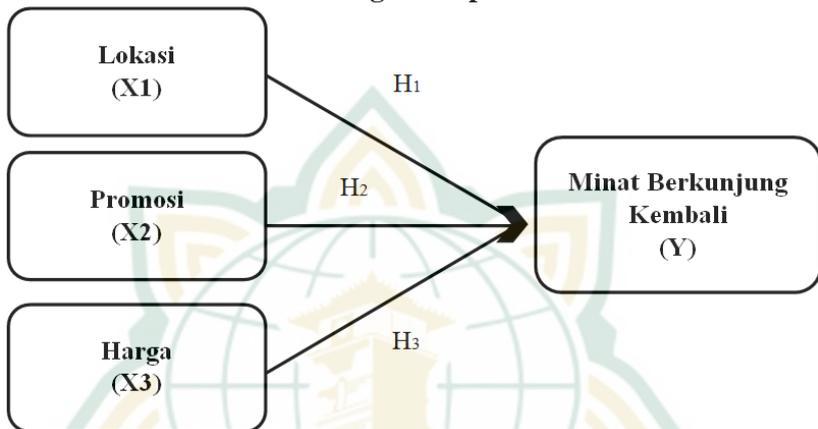
Kerangka berpikir adalah suatu konsep yang memperlihatkan hubungan saling terkait antar variabel secara rinci dan sistematis. Tujuan dari kerangka berpikir adalah agar penelitian dapat lebih mudah dipahami dan penyampaianya dapat dijelaskan secara teratur. Kerangka berpikir dibuat sebelum penelitian dimulai, sehingga fokus penelitian dapat terarah pada masalah yang akan diteliti. Selain itu kerangka berpikir atau kerangka penelitian dapat memastikan bahwa kedalaman penelitian tetap terjaga.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> Vivi Candra dkk., Pengantar Metodologi Penelitian (Medan: Yaasan Kita Menulis, 2021), 64

Deskripsi teori dan juga penelitian terdahulu sudah dijelaskan diatas. Oleh karena itu, penulis menggambarkan sebuah kerangka berpikir yang akan menjadi pedoman dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Berpikir**



Keterangan:

X1 = Lokasi

X2 = Promosi

X3 = Harga

Y = Minat Berkunjung Kembali

H1 = Lokasi Berpengaruh Terhadap Minat Berkunjung Kembali

H2 = Promosi Berpengaruh Terhadap Minat Berkunjung Kembali

H3 = Harga Berpengaruh Terhadap Minat Berkunjung Kembali

#### **D. Hipotesis**

Siregar mengklaim bahwa istilah Yunani untuk hipotesis masing-masing memiliki arti "hupo" (sementara) dan "tesis," (pernyataan atau teori). Teori perlu diverifikasi karena merupakan pernyataan sementara dengan nilai kebenaran yang terbatas. Masalah penelitian, yang dirumuskan dalam kalimat pertanyaan, untuk sementara dijawab oleh hipotesis. Di atas premis kerangka kerja, yang merupakan perbaikan sementara untuk masalah yang telah diidentifikasi, hipotesis diajukan. Hal tersebut didasarkan pada kerangka pemikiran yang telah dikemukakan sebelumnya. Dalam kajian pembentuk hipotesis, penulis merumuskan hipotesis sebagai

berikut dengan menerapkan kerangka kuantitatif pada permasalahan yang diangkat.<sup>40</sup>

#### 1. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Tjiptono menegaskan bahwa “pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap faktor-faktor seperti aksesibilitas, visibilitas, lalu lintas, pertumbuhan, lingkungan, dan persaingan”.<sup>41</sup> Dalam hal ini, strategi lokasi berkontribusi terhadap minat pelanggan. Jika strategi yang dipilih tepat sasaran, maka lokasi usaha berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini penting karena pelanggan memiliki preferensi sendiri dalam memilih tempat seperti; sebagai lokasi dengan banyak tempat parkir dan akses mudah. Menurut uraian ini, tempat yang cocok dan ramah akan mempengaruhi niat pengunjung untuk kembali.

Hal ini selaras dengan pendapat Ajzen dalam *theory of planed behaviour* yang menyatakan “Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subyektif, kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh”. Dimana seseorang menggunakan kepercayaannya tentang suatu lokasi itu dikatakan nyaman sebagai acuan untuk berkunjung kembali. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andes Rahmat Fajrin, dkk menyatakan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.<sup>42</sup> Sehingga dapat ditarik hipotesis dalam penelitian ini berupa:

**H1 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali**

#### 2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Danang Sunyoto promosi mengungkapkan bahwa promosi merupakan semua kegiatan dengan maksud untuk mengubah sikap orang atau mendorong mereka untuk mengambil tindakan, menyampaikan informasi tentang fitur produk, penggunaan, dan

---

<sup>40</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 64

<sup>41</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andy Offset, 2002), 92.

<sup>42</sup> Andes Rahmat Fajrin et al., “Pengaruh Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar” 32, no. 1 (2021): 40–47.

yang terpenting keberadaannya kepada pasar sasaran.<sup>43</sup> Masyarakat akan mengetahui suatu barang, tenaga kerja dan produk melalui kemajuan yang diselesaikan oleh kepala item tenaga kerja dan produk (jasa promosi) sehingga dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali.

Hal ini sejalan dengan *theory of planed behaviour* bahwa promosi merupakan suatu sikap yang diambil oleh suatu perusahaan dalam memberikan informasi seputar produk atau jasanya guna meningkatkan penjualan, dimana informasi ini nantinya akan digunakan oleh individu dalam memutuskan perilaku apa yang akan di dilakukannya. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan Dina Octaviani, dkk menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.<sup>44</sup> Sehingga dapat ditarik hipotesis dalam penelitian ini berupa:

**H2 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali**

3. Pengaruh Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Menurut Kottler dan Amstrong Harga adalah sejumlah uang tertentu yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai uang yang ditukar konsumen untuk keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.<sup>45</sup> Harga dapat ditentukan dengan membandingkan nilai suatu barang yang diterima setelah pembelian dengan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan. Jika suatu produk atau layanan dapat memberikan nilai lebih dari yang diantisipasi pelanggan, dapat dikatakan bahwa harga menarik perhatian pelanggan. Penetapan harga yang sesuai akan memberikan efek menguntungkan pada kemungkinan pelanggan akan kembali. Hal ini sejalan dengan *theory of planed behaviour* bahwa harga merupakan suatu norma yang diambil oleh suatu perusahaan dalam menentukan jumlah nilai produk atau jasanya, dimana harga ini nantinya akan menjadi pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan

---

<sup>43</sup> Danang Sunyoto, *Teori, Kuisisioner & Analisis Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 19.

<sup>44</sup> Dina Octaviani et al., “PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT KUNJUNG KEMBALI WISATAWAN DI KABUPATEN KUBU KALIMANTAN BARAT (STUDI KASUS PADA WISATAWAN DI QUBU RESORT),” *Junal Equilibrium Manajemen* 6, no. 1 (2020): 1–6.

<sup>45</sup> Kotler Philip dan Amstrong Gary, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12* (Jakarta: Erlangga, 2013), 151

yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan Wahyu Eko Saputro, dkk menyatakan harga berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali.<sup>46</sup> sehingga dapat ditarik hipotesis dalam penelitian ini berupa:

**H3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.**



---

<sup>46</sup> Wahyu Eko Saputro et al., “ANALISIS DAYA TARIK WISATA, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pantai Manggar Segera Sari Balikpapan)” 11, no. 1 (2020): 56–73.