

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

Pembahasan yang mejadi pusat didalam penelitian ini yaitu pada pelanggan atau konsumen bahwa niat untuk melakukan perilaku tertentu adalah fungsi bersama dari sikap yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap perilaku dan norma subyektif yang mendorong usia atau menghambat kinerja dan bahwa niat adalah anteseden langsung yang sesuai perilaku. Oleh karena itu, bisa dikatakan apabila seorang mitra yang telah menggunakan sebuah produk/jasa dan melakukan pembelian ulang minimal lebih dari 3 kali dari sebuah perusahaan maka bisa dikatakan mereka niat dan minat terhadap produk/ jasa tersebut. Di dalam penelitian ini untuk dilakukannya prediksi mengenai adanya niat minat konsumen sehingga penelitian ini menggunakan *theory of planned behavior* (TPB) karena dari teori ini merupakan pusatnya teori tentang perilaku individu seseorang.¹

1. Theory Of Planned Behavior (TPB)

Teori TPB merupakan pengembangan lebih lanjut dari TRA. *Theory of Planned Behavior* (TPB) dikemukakan oleh Icek Ajzen. Secara keseluruhan, teori ini didukung dengan baik oleh bukti empiris. Berbagai perilaku dapat diprediksi secara akurat tingkat sikap terhadap perilaku, standar subjektif dan kontrol perilaku yang diamati. Begitu juga dengan pengamatan manajemen perilaku, bertanggung jawab atas perbedaan cukup besar dalam perilaku.²

Teori perilaku terencana (TPB) menunjukkan bahwa orang lebih cenderung berniat untuk melakukan suatu perilaku.yakin, jika mereka merasa mereka bisa untuk mengeksekusi dengan sukses. Manajemen perilaku yang lebih baik campuran dua dimensi diamati:efikasi diri dan kemampuan yang dominan. *Self-efficacy* adalah tingkat kesulitan yang diperlukan untuk melakukan suatu perilaku atau keyakinan seseorang dengan kemampuannya sendiri untuk berhasil melakukan perilaku. jika dikendalikan oleh faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan. Jika seseorang memiliki kontrol perilaku yang dirasakan tinggi,

¹ Imam Ghozali, *25 Grand Theory, Toeri Besar Imu Manajemen, Akutansi, Dan Bisnis* (semarang, 2020).

² Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior Articiel in Organizationa Behavior and Human Decision Processes" vol 50, no. 179211 (1991).

maka mereka memiliki kepercayaan diri yang meningkat bahwa mereka mampu melakukan perilaku tertentu dengan sukses.³

2. Manajemen Kepariwisataan

a. Pengertian Manajemen Kepariwisataan

Pengelolaan pariwisata meliputi aspek perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pelaporan, dan evaluasi. Pasal 7 UU pariwisata No.10 Tahun 2009 menguraikan empat aspek: industri pariwisata, destinasi, pemasaran, dan kelembagaan. Industri pariwisata melibatkan produk dan layanan untuk bertemu wisatawan, teknik pemasaran untuk menawarkan destinasi, dan lembaga pariwisata untuk organisasi pendukung.

1) Industri Pariwisata

Industri pariwisata berperan sebagai pelaku wisata. Sebagai pelaku wisata dibagi menjadi dua bagian, yakni sebagai pelaku langsung dan tidak langsung, dikatakan pelaku langsung manakala produk yang dihasilkan itu secara langsung dibutuhkan wisatawan dalam melaksanakan wisata, sedangkan tidak langsung produk yang dihasilkan tidak langsung dibutuhkan wisatawan.⁴

2) Tujuan Wisata

Secara umum wisata atau dulu disebut dengan destinasi dan daya tarik wisata (ODTW) dan kalau menurut UU No. 9 Tahun 2010 disebut dengan istilah destinasi wisata (DW) dapat diklasifikasikan menjadi alam, budaya dan buatan manusia, diantara ketiga perjalanan tersebut ada lagi yang membutuhkan intervensi khusus dan keberanian khusus, yang disebut minat khusus.⁵

1) Pemasaran

Manajemen pemasaran mengelola kebutuhan pasar, menjamin kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa, fokus pada pemilihan, memenangkan, dan mempertahankan pasar sasaran.⁶

³ Imam Ghozali, *25 Grand Theory, Toeri Besar Ilmu Manajemen, Akutansi, Dan Bisnis*.

⁴ Muchamad Zaenuri, *Perencanaan Strategis Kepariwisataan Daerah Konsep Dan Aplikasi, E-Gov Publishing*, vol. 1, 2012.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pariwisata (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R & D)* (bandung: Alfabeta, CV, 2022).

⁶ Irene Vionita Quenda, "Pengaruh Citra Destinasi Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Kunjung Kembali Melalui Kepuasan Wisatawan Studi Pada

Marketing sebenarnya tidak jauh dan tidak bisa dipisahkan dari 4P *product, price, place dan promotion*. Periklanan dalam hal ini merupakan bagian dari pemasaran, sehingga perencanaan pemasaran tidak dapat dipisahkan dari ketiga bidang lainnya.

- a. Produk adalah apa yang dijual, tidak hanya dalam bentuk, tetapi juga bagaimana produk berbeda dari yang lain, atau bahkan mengalahkan, produk pesaing.
- b. Harga berarti harga produk yang sebenarnya, yang mencakup unsur-unsur lain seperti komisi, pajak, dan diskon selain harga produk.
- c. Lokasi berarti tempat penjualan produk atau jaringan distribusi dimana calon pembeli dapat mendapatkan produk.
- d. Promosi dapat dilakukan dengan pesan atau alat yang dapat digunakan sebagai kontak atau menginformasikan tentang produk yang ditawarkan di pasar seperti : Iklan, brosur, televisi, radio, hubungan masyarakat dll.⁷

2) Kelembagaan pariwisata

Pariwisata kelembagaan adalah suatu organisasi yang diciptakan sebagai upaya manusia untuk memfasilitasi pemenuhan kebutuhan rekreasinya. Lembaga kepariwisataan juga dapat berarti segala aturan, kebijakan, dan kegiatan yang menunjang pengembangan kepariwisataan.

b. Pengertian Pariwisata

Pariwisata terdiri dari dua kata *Pari* berarti "banyak" atau "bulat", sedangkan *Wisata* berarti "berjalan" atau "berjalan". Jadi dapat dikatakan bahwa pariwisata memiliki arti sebuah perjalanan seseorang yang dilakukan diberbagai tempat. Pariwisata adalah proses perjalanan orang ke tempat satu ke tempat lain, bepergian dilakukan diluar atau di dalam dengan dorongan kepergiannya dengan berbagai alasan, seperti

Wisatawan Dunia Fantasi Ancol," *Management Analysis Journal* 51, no. 1 (2019): 51.

⁷ Muchamad Zaenuri, *Perencanaan Strategis Kepariwisataan Daerah Konsep Dan Aplikasi*, E-Gov Publishing, vol. 1, 2012.

keinginan untuk mencari tahu lebih banyak, mendapatkan pengalaman, belajar atau sekadar pergi berlibur.⁸

Pada saat yang sama, Prof. K. Krapf, Pariwisata adalah keseluruhan asal-usul yang berasal dari perjalanan dan tinggal orang asing yang menyediakan akomodasi sementara, tetapi akomodasi tidak permanen dan tidak menghasilkan pendapatan dari kegiatan sementara.

Adapun ciri-ciri perjalanannya sama, meskipun bahasanya berbeda, yaitu. faktor penting yang terkait dengan pariwisata adalah :

- 1) Bepergian untuk sementara
- 2) Bepergian dari tempat ke tempat
- 3) Bepergian untuk bersenang-senang atau relaksasi.
- 4) Bepergian tidak mencari nafkah tetapi hanya sebagai pengunjung.⁹

c. Jenis Wisatawan

Jenis wisata dapat dikelompokkan menjadi tiga, wisata mancanegara (wisman), wisatawan nusantara:

- 1) Wisatawan mancanegara atau wisma adalah seseorang yang bepergian melakukan perjalanan diluar wilayahnya, kurang dari satu tujuan didorong dengan tujuan utama bisnis, bisnis dan tujuan pribadi.

Definisi ini mencakup 2 kategori tamu mancanegara, yaitu:

- a) Wisatawan (*Tourist*), yaitu dimana pengunjung yang mengunjungi Negara minimal 24 jam, dan tidak melebihi waktu 12 bulan dengan maksud utama kunjungan.
- b) Pelancong (*Excursionist*) yaitu pengunjung yang mengunjungi Negara yang berkunjung kurang dari 24 jam, termasuk cruise passenger yang berkunjung dengan tujuan wisata tetapi mereka tetapi mereka tetap menginap di kapal yang bersangkutan.
- 2) Wisnu adalah penduduk Indonesia bepergian dalam negeri secara sukarela kurang dari 6 bulan bukan untuk tujuan bersekolah atau bekerja.

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pariwisata (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R & D)*.

⁹ Ketut Suwena GST Ngr Widyatmata, *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata* (denpasar: pustaka larsan, 2017).

- 3) Wisatawan nasional (Wisnas) Wisatawan Indonesia yang ke luar negeri (*outbound*) konsep wisatawan Indonesia yang pergi ke luar negeri atau wisatawan nasional (Wisnas) adalah penduduk Indonesia yang melakukan perjalanan ke Negara lain bukan untuk bekerja pada penduduk Negara yang dikunjungi dan tidak lebih dari 12 bulan dengan maksud kunjungan.

Jenis wisatawan juga dapat dilihat dari motivasinya. Secara garis besar berdasarkan motivasinya dalam melakukan perjalanan, wisatawan dapat dikelompokkan menjadi :

- a) *Leisure* : wisatawan yang bepergian untuk tujuan kesenangan / hiburan / wisata (menikmati objek wisata alam, budaya, buatan)
- b) *Business* : wisatawan yang bepergian karena alasan bisnis (wisatawan¹⁰ dengan tujuan MICE)
- c) *Visiting Friend Or Relatives* (VFR) : wisatawan yang bepergian untuk mengunjungi kerabat/keluarga/secawan (mudik, kumpul keluarga, mengunjungi teman sejawat).¹¹

d. Pengertian Perilaku Wisatawan

Menurut Suryadana perilaku wisatawan adalah sikap yang diterapkan wisatawan pada saat memilih, memesan, memakai, memperkirakan dan memudahkan pelayanan sehingga dapat memenuhi keinginan wisatawan. Berdasarkan Suryadana, perilaku wisatawan merupakan suatu proses yang terdiri dari beberapa tahapan:

- 1) Bagian pencapaian, memilih, dan membayar
- 2) Bagian mengkomsumsi yang berupa menerapkan dan menyurvei
- 3) Bagian langkah setelah pembelian yang berupa kegiatan wisatawan.

Mengukur kepuasan wisatawan Menurut Kotler, terdapat empat metode pengukuran dan pemantauan kepuasan, yaitu:

1. Setiap perusahaan menyiapkan saran yang dapat memfokuskan pada pelanggan sehingga pelanggan dapat memberikan saran, kritik, pendapat dan keluhan.

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pariwisata (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R & D)*.

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pariwisata (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R & D)*.

2. Menyewa pembeli dengan cara penyewa pelanggan agar mereka merasa puas dan juga berpura-pura sebagai pelanggan..
3. Analisis kehilangan pelanggan bisnis dapat menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih produk untuk memahami alasannya dan melakukan perbaikan lebih lanjut.
4. Kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara menggunakan media sosial atau dengan kuesioner atau wawancara tatap muka.

e. Faktor Perilaku Wisatawan

Menurut Kotler dan Keller, perilaku wisatawan pada tahun 2009 dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti:

1) Faktor Budaya

Budaya merupakan salah satu yang berpengaruh bagi wisatawan saat ingin berkunjung ke suatu tempat. Berisi referensi mengenai orang-orang terdekat.

2) Faktor Pribadi

Kategori ini mencakup pada gaya hidup seseorang terkait umur, keuangan, dan status sosial seseorang. Faktor pribadi secara langsung mempengaruhi perilaku wisatawan.

3) Faktor Psikologis

Lingkungan berpengaruh terhadap kesadaran psikologis seseorang dalam proses pengambilan keputusan.

4) Mengukur Kepuasan Wisatawan

Terdapat empat cara untuk mengukur dan memantau kepuasan menurut Kotler yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Bisnis yang peduli dengan konsumennya selalu memudahkan mereka untuk memberikan feedback berupa komentar, pertanyaan, atau bahkan keluhan.

2. *Ghost Shopping*

Belanja hantu Salah satu cara untuk mendapatkan rasa puas adalah dengan menyewa phantom buyer untuk bermain atau berpura-pura menjadi pelanggan potensial produk dan pesaing perusahaan.

3. *Lost Customer analysis*

Bisnis mungkin menanyakan alasan konsumen meninggalkan barang mereka atau keputusan mereka untuk pindah ke penawaran pesaing.

4. Survei Kepuasan Pelanggan
Pendekatan survei dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan melalui telepon, email, formulir online, dan obrolan langsung.

3. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Harga adalah komponen bauran pemasaran yang tidak boleh diabaikan. Untuk alasan sederhana bahwa menetapkan harga adalah salah satu metode distribusi. Jika harga pasar salah, itu akan berdampak buruk pada penjualan.¹²

Harga adalah satu bagian dari pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan bahkan sementara bagian lain menggerogoti anggaran Anda. Secara sederhana, harga suatu barang atau jasa adalah jumlah uang yang ditawarkan sebagai alat tukar untuk pembelian barang atau jasa tersebut.

(Kotler dan Armstrong) mendefinisikan harga secara lengkap yaitu: *"Jumlah modal untuk yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan, dengan jumlah dan nilai yang ditukar konsumen atas apa yang dibeli dengan menerima manfaatnya."*

Profitabilitas dipengaruhi oleh perubahan harga. Dalam hal menghasilkan nilai bagi pelanggan dan memperkuat hubungan dengan mereka, harga juga merupakan faktor utama.¹³

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan harga dikatakan dalam berbagai istilah, misalnya dalam biaya, tarif, sewa, bunga, KEP, asuransi, imbalan, gaji, upah, imbalan, SPP, dll. Dari perspektif pasar, Harga adalah unit pengukuran moneter atau lainnya yang ditukar dengan kepemilikan suatu barang atau jasa yang dipertukarkan.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menentukan harga dinilai untuk menggapai tujuan. Tujuan kursus umum adalah sebagai berikut:

- 1) Agar tetap bertahan tujuannya adalah untuk memilih harga paling minim untuk dijual namun dengan kualitas yang tetao bagus.

¹² Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan* (jakarta: kencana, 2016).

¹³ Hana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (bandung: CV.Pustaka Setia, 2018).

- 2) Agar mengoptimalkan keuntungan sehingga dapat meningkatkan penjualan sehingga keuntungan meningkat.
- 3) Meningkatkan pangsa pasar dengan mematok harga yang rendah dan menambah jumlah pelanggan. Serta berkeinginan pelanggan berkompetitif akan beralih.
- 4) Kualitas produk tujuannya adalah membagikan citra yang ditawarkan lebih berkualitas atau lebih unggul. Harga dipatok semaksimal mungkin ebab produk yang memiliki kualitas yang baik juga memiliki harga yang lebih tinggi.
- 5) Harga yang ditawarkan tidak melebihi harga yang ada dipasaran.¹⁴

c. Jenis-Jenis Harga

Produsen dan pengecer menggunakan berbagai struktur penetapan harga untuk berinteraksi dengan pelanggan. Ada beberapa definisi produk yang dapat diterapkan pada penetapan harga, dan biasanya kami menemukan harga dalam satuan desimal tertentu atau menggunakan peningkatan yang sangat kecil. Jenis harga berikut dihitung untuk produk:

- 1) Harga Eceran yang Disarankan (MSRP) Pembeli biasanya dapat menegosiasikan pengurangan dari daftar harga, yang merupakan harga yang dinyatakan atau diumumkan.
- 2) Harga Bersih (net price) Harga bersih adalah harga akhir yang dihitung dengan cara mengurangi potongan harga atau penghematan lainnya dari harga yang tercantum.
- 3) Biaya di daerah (biaya per zona) Harga daerah sama dengan harga lokal di suatu lokasi tertentu.
- 4) Harga di tempat tertentu berfungsi sebagai dasar harga spot dasar.
- 5) Ongkos kirim seragam (harga jual ongkos kirim sama di semua pasar).
- 6) Semua biaya pengiriman dan penanganan sudah termasuk dalam harga pabrik.

¹⁴ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan* (Jakarta: kencana, 2016).

- 7) Harga gratis dan jelas (atau harga F.A.S.) Dengan F.A.S. harga, vendor membayar untuk pengiriman sampai titik di mana kapal berlabuh, tetapi pembeli bertanggung jawab untuk membayar jasa bongkar muat.
- 8) Harga C.I.F. (*Cort insurancean freight*). mengacu pada harga yang termasuk harga barang ekspor.
- 9) Harga ganjil (*odd price*) harga ganjil adalah harga yang angkanya tidak bulat genap atau kurang lebih, misalnya Rp 9.999 atau Rp 1.999.900. Hal ini dimaksudkan untuk mengecoh pandangan pembeli agar terlihat murahan meskipun kecil. perbedaan, tetapi mereka dapat mendorong pembelian konsumen. Ada banyak istilah dalam hal harga produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen.¹⁵

d. Faktor Biaya Dalam Penetapan Harga

Harga jual ditentukan oleh harga barang. Sedangkan harga suatu komoditi ditentukan oleh biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh atau menghasilkan komoditas tersebut, dan harga adalah setiap pengorbanan yang dibayarkan untuk memproduksi atau memperoleh komoditi tersebut, dengan kata lain bersifat finansial.

e. Kebijakan Harga

Kebijakan harga adalah keputusan untuk memantau perkembangan harga pasar, berfokus pada pencegahan masuknya pesaing dan mengidentifikasi produk baru melalui terobosan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kebijakan penetapan harga meliputi focal point, keuntungan minimal, dan terobosan.¹⁶

f. Indikator-Indikator Harga

Indikator harga berdasarkan Kotler dan Armstrong sebagaimana dikutip Prilano dkk., yakni meliputi poin berikut:

- 1) Keterjangkauan Harga
Harga produk terjangkau
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga produk sesuai dengan kualitas produk

¹⁵ Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran* (yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service), 2015).

¹⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaraan Jasa* (bandung: alfabeta, 2016).

- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat
Harga sesuai dengan manfaat dan hasil yang diinginkan
- 4) Daya Saing Harga
Harga produk mampu bersaing dengan produk yang lain.¹⁷

g. Harga Menurut Perspektif Islam

Harga memiliki pengaruh terhadap mekanisme pemasaran. Dalam Islam, harga harus sesuai dengan kondisi pasar, yaitu adil. Konsep "qimah al-adl" (harga yang adil) digunakan oleh Nabi Muhammad SAW. Untuk menentukan harga yang wajar. Konsep ini juga ditemukan dalam riwayat Khalifah Umar bin Khattab dan Ali bin Abi Thalib. Ketika nilai Dirham turun dan harga naik, Umar bin Khattab menggunakan istilah "harga wajar" sementara menggunakan nilai baru untuk Diyat (denda).

Meskipun konsep ini telah lama digunakan oleh Nabi, Ibnu Taimiyah secara khusus membahas masalah harga. Ibnu taimiyah sering menggunakan ungkapan yang terkait dengan harga, seperti "*wad al-misi*" (imbalan yang sesuai) dan "*al-misi al-sama*" (harga yang sesuai). Prinsip "saman al-misl" yang sama berarti adil dalam menentukan harga, di mana nilai yang tidak terlalu tinggi memberikan keuntungan bagi konsumen, tetapi tidak merugikan produsen. Konsep saman sangat penting dalam ilmu ekonomi, yaitu dalam situasi pasar yang bersaing, tidak ada penipuan dalam menggunakan timbangan yang salah atau melakukan manipulasi. Dalam Al-Quran dan hadis, pasar harus berjalan dengan baik, adil dan tidak merugikan siapapun. Beberapa ayat dalam Al-Quran menunjukkan bahwa Islam memberikan perhatian yang besar terhadap pasar. Misalnya, dalam QS. Hud 11:84-85, ditegaskan bahwa kegiatan ekonomi di pasar harus bebas dari praktik surang. Pasar juga harus mengikuti prinsip persaingan bebas. Pembayaran komersial harus dilakukan dengan harga yang dapat dinalar, menjamin keadilan penuh dalam Islam. Harga yang adil tidak akan mengeksploitasi atau menindas kepentingan

¹⁷ Harti Aprilia Dewi Ratnasari, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffe and Resto Surabaya," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 2020, <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jptn.v4n3.p%25p>.

pembeli dan penjual secara adil, di mana penjual mendapat keuntungan wajar, dan pembeli mendapatkan manfaat yang sebanding dengan harga yang dibayarkan. Oleh karena itu, Islam menjamin adanya pasar di mana aliran informasi antara pembeli dan penjual terhalang.

Konsep harga yang adil dan jelas menunjukkan pantauan lebih lanjut mengenai teori harga. Jika konsep “*price only*” jika harga terpaku pada sudut pandang produsen saja maka konsep tersebut tidak memberikan rasa keadilan..¹⁸

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ الْمُثَنَّى حَدَّثَنَا حَجَّاجٌ حَدَّثَنَا حَمَّادُ بْنُ سَلَمَةَ عَنْ قَتَادَةَ وَحُمَيْدٍ وَثَابِتٍ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ قَالَ قَالَ عَلَا السَّعْرُ عَلَى عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالُوا يَا رَسُولَ اللَّهِ قَدْ عَلَا السَّعْرُ فَسَعَّرْنَا فَقَالَ إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ إِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى رَبِّي وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

Artinya : “Telah menceritakan kepada kami Muhammad Ibnu Mutsanna berkata, telah menceritakan kepada kami Hajjaj berkata, telah menceritakan kepada kami Hammad bin Salamah dari Qatadah dan Humaid dan Tsabit dari Anas bin Malik ia berkata,”Pernah terjadi kenaikan harga pada masa Rasulullah SAW, maka orang-orang pun berkata, ‘Wahai Rasulullah, harga-harga telah melambung tinggi, maka tetapkanlah standar harga untuk kami”. Beliau lalu bersabda: “Sesungguhnya Allah menentukan harga, yang menyempitkan dan melapangkan, dan Dia yang memberi rezeki. Sungguh, aku berharap ketika berjumpa dengan Allah tidak ada seseorang yang meminta pertanggungjawaban dariku dalam hal darah dan harta.” (HR. Ibnu Majah No. 2191).¹⁹

¹⁸ Rahmi Syahriza Isnaini harahab, Yenni Samri Juliati Nasution, Marliyah, *Hadits-Hadits Ekonomi* (jakarta: kencana, 2015).

¹⁹ Abi Abdillah Muhammad Bin Yazid bin Majah Alqozwani, *Sunan Ibnu Majah*, n.d.

Hadits di atas pada dasarnya menekankan bahwa harga ditentukan oleh pasar, sehingga memungkinkan harga diterapkan secara wajar, tanpa campur tangan pihak manapun. Misalnya pedagang menjual dagangannya dengan baik dan tidak mengandung kezaliman, namun kemudian harganya naik karena banyaknya orang yang meminta barang tersebut. Namun jika berbagai faktor yang tidak alamiah terjadi di pasar, misalnya terjadi monopoli sehingga masyarakat kesulitan memenuhi kebutuhan, atau masyarakat sangat memerlukan barang tertentu, namun pedagang tidak mau menjualnya kecuali dengan harga yang tinggi, maka diperlukan intervensi terhadap pasar.²⁰

4. Daya Tarik Wisata

a. Pengertian Daya Tarik Wisata

Daya tarik dimiliki pariwisata dapat menghubungkan para pengunjung untuk ke destinasi wisata tertentu.²¹ Atraksi wisata alam dan atraksi buatan merupakan dua jenis pemandangan utama yang dapat dilihat oleh pengunjung.

- 1) Keindahan dan keanekaragaman alam yang unik dari tempat lain karena dinamika alam dan diciptakan oleh Tuhan. Manusia hanya perlu mengelolanya keberadaan wisata alam bergantung pada manusia. Iklim, keindahan alam, pantai, flora dan satwa liar, kualitas lingkungan, taman dan kawasan konservasi, bahkan kesehatan adalah contoh yang kita maksud ketika berbicara tentang wisata alam.
- 2) Daya pikat budaya suatu tempat merupakan hasil budidaya manusia yang unik dan khas, warisan masa lalu yang hanya bisa ditemukan di sana. Struktur arsitektur, latar alam, artefak dengan makna sejarah atau budaya, karya seni, ritual keagamaan, dan adat istiadat merupakan contoh daya tarik budaya.

Inovasi modern dan konstruksi manusia telah memunculkan atraksi buatan yang unik di lokasinya masing-

²⁰ Rahmi Syahriza Isnaini harahab, Yenni Samri Juliati Nasution, Marliyah, *Hadits-Hadits Ekonomi* (jakarta: kencana, 2015).

²¹ Ahmad Dayrobi and Susilo Toto Raharjo, “Pengaruh Citra, Daya Tarik, Kualitas Pelayanan Obyek Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Kepuasan Wisatawan Eling Bening Kabupaten Semarang,” *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)* 19, no. 2 (2020): 92–106, <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i2.92-106>.

masing. Tur kota, pusat konferensi, perusahaan ritel, dan atraksi buatan manusia yang serupa adalah contohnya.²²

Diantara ketiga daya tarik wisata yang ada, terdapat satu lagu daya tarik wisata yang disebut wisata minat khusus. Wisata minat khusus ini biasanya berbentuk petualangan (*adventure*).

Daya tarik wisata adalah sesuatu kekayaan dan keindahan yang telah diciptakan oleh Allah SWT, dan sebagai kebesaran Allah SWT yang terdapat dalam Q.S Al-Ankabut ayat 20 Allah SWT berfirman :

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ثُمَّ اللَّهُ يُنشِئُ النَّشْأَةَ الْآخِرَةَ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ۝ ٢٠

Artinya : Katakanlah, “Berjalanlah di bumi, maka perhatikanlah bagaimana (Allah) memulai penciptaan (mahluk), kemudian Allah menjadikan kejadian yang akhir. Sungguh, Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.²³

Karakteristik daya tarik wisata yang baik melibatkan empat elemen yang terkait dengan keunikan, keaslian, dan aspek keagamaan. Keunikan merujuk pada kombinasi kelangkaan dan kekhasan yang melekat pada suatu daya tarik wisata.²⁴

Terdapat beberapa klasifikasi pengembangan objek dan daya tarik wisata, antara lain:

- 1) Pengembangan objek dan daya tarik wisata alam, yang melibatkan pemanfaatan sumber daya alam dan lingkungannya sebagai objek wisata.
- 2) Pengembangan objek dan daya tarik wisata budaya, yang melibatkan seni dan budaya sebagai objek dan daya tarik wisata.

²² Wahyu Eko Saputro, Sukimin, and Nina Indriastuty, “Analisis Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal GeoEkonomi* 11, no. 2020 (2020): 56–73.

²³ Tim Penulis Naskah Al-Quran, *Al Quran Dan Terjemahan* (kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018).

²⁴ Muaini, *Buku Ajar Kebudayaan Dan Pariwisata* (yogyakarta: Garudhawaca, 2018).

- 3) Pengembangan objek dan daya tarik wisata minat khusus, yang melibatkan pemanfaatan sumber daya alam dan potensi seni dan budaya untuk menarik wisatawan dengan minat khusus.²⁵

Menurut Yoeti seperti yang dikutip oleh Debby Marlina Nainggolan dan Made Adi Kampana, daya tarik suatu daerah tujuan wisata harus memenuhi tiga syarat, yaitu: sesuatu yang bisa dilihat (*something to see*), sesuatu yang dapat dilakukan (*something to do*), dan sesuai yang bisa dibeli (*something to buy*). Dalam perkembangan pariwisata yang semakin luas, syarat-syarat tersebut perlu ditambah, seperti sesuatu yang dapat dinikmati (*something to enjoy*), yang mencakup hal-hal yang memenuhi selera dan cita rasa wisatawan dalam arti yang lebih luas, dan sesuatu yang memberikan kesan berkesan, sehingga dapat mempengaruhi wisatawan untuk tinggal lebih lama atau mendorong mereka untuk mengunjungi kembali.²⁶

Berdasarkan definisi daya tarik di atas, setiap kawasan dapat menjadi daya tarik wisata apabila dikelola dan dikembangkan secara optimal. Destinasi wisata tersebut meliputi wisata rekreasi, wisata peternakan, wisata belanja, wisata budaya, wisata alam, wisata kuliner dan wisata religi (wisata rohani).²⁷

Jadi dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu daya tarik alam dan daya tarik wisata buatan. Pengertian destinasi wisata adalah keunggulan suatu destinasi wisata yang meliputi keunikan, kekhasan, yaitu identitas suatu tujuan wisata, yang membedakan satu perjalanan dengan perjalanan lainnya. Seperti yang telah dijelaskan di atas, setiap daerah memiliki daya tarik tersendiri, mulai dari wisata alam, wisata budaya, wisata hiburan, dan wisata religi. Semua kawasan mengembangkan pesonanya masing-masing jika dipelihara secara optimal.

²⁵ Dr. I gusti Bagus Rai Utama, *Pemasaran Pariwisata* (yogyakarta: CV.ANDI OFFSET, 2019).

²⁶ Ketut Suwena GST Ngr Widyatmata, *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata* (denpasar: pustaka laran, 2017).

²⁷ Ni Kadek Widiastutik dkk, *Pariwisata Spiritual Daya Tarik Wisata Palasari Bali* (denpasar: pustaka laran, 2017).

b. Indikator-Indikator Daya Tarik

- 1) Keindahan
- 2) Keunikan
- 3) Kenyamanan
- 4) Keamanan.²⁸

5. *Tourism Facilities*

a. Pengertian Fasilitas

Fasilitas objek wisata mendukung kegiatan, menarik lebih banyak pengunjung dengan standar pelayanan yang tinggi dan kesan positif dari pengunjung sebelumnya.

Menurut Tjiptono menekankan pentingnya perakitan fisik untuk fasilitas pelayanan, dengan fokus pada kualitas, desain interior dan eksterior, serta kebersihan untuk interaksi pelanggan. hal-hal yang harus dirakit secara fisik sebelum dapat digunakan untuk menyediakan layanan.²⁹

Menurut Sumayang, premis adalah penyediaan fasilitas fisik yang memfasilitasi kegiatan konsumen agar kebutuhannya dapat terpenuhi.³⁰

Lokasi sebenarnya di mana pelanggan suatu layanan mendapatkan layanan yang mereka butuhkan untuk mengoperasikan bisnis mereka.

Ayat tentang fasilitas terdapat dalam Q.S. Al-Isra' ayat 70 yang berbunyi sebagai berikut:

﴿وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِّمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا ۝٧٠﴾

Artinya : “Sungguh, Kami telah memuliakan anak cucu Adam dan Kami angkut mereka di darat dan di laut. Kami anugerahkan pula kepada mereka rezeki dari yang baik-baik dan Kami lebihkan mereka di

²⁸ Johannes Van Rate. Christika B.Kapantouw, Ingerid L. Moniaga, “Analisis Potensi Wisata Di Langowan(Studi Kasus Kecamatan Langowan Barat & Kecamatan Lawongan Utara),” *Jurnal Perencanaan Wilayah & Kota* vol 9.no 1 (2022).

²⁹ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (yogyakarta: Andi offset, 2002).

³⁰ Lalu Sumayang, *Dasar-Dasar Manajemen Produksi Dan Operasi* (jakarta: salemba Empat, 2003).

atas banyak makhluk yang Kami ciptakan dengan kelebihan yang sempurna”³¹.

b. Faktor-Faktor Fasilitas

Ada beberapa aspek fasilitas yang harus diperhatikan dan elemen yang mempengaruhi desain pendukung fisik dan fasilitas fisik.

- 1) Menurut Nirvana, ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam mendesain *physical support* atau fasilitas fisik yaitu :
 - a) Desain Fasilitas
 - b) Nilai fungsi
 - c) Estetika
 - d) Kondisi yang mendukung
 - e) Peralatan penunjang
 - f) Seragam pegawai
 - g) Laporan-laporan
 - h) Garansi.³²

Persepsi pelanggan terhadap layanan dapat dipengaruhi oleh suasana yang diciptakan oleh eksterior dan interior fasilitas layanan. Menurut Tjiptono, desain dan tata letak fasilitas layanan sangat erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan organisasi jasa mempengaruhi kualitas jasa yang dilihat oleh pelanggan.³³

2) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Desain Fasilitas

Faktor-faktor yang mempengaruhi desain fasilitas pelayanan antara lain:

a) Sifat dan Tujuan Organisasi Jasa

Persyaratan desain layanan sering ditentukan oleh sifat layanan. Manfaat desain yang baik sangat banyak. Desain dipesan lebih dahulu yang disesuaikan dengan jenis dan tujuan, misalnya, dapat membantu orang mengidentifikasi perusahaan Anda, mengubah desain luar Anda menjadi tanda, atau mendemonstrasikan jenis layanan yang Anda berikan.

³¹ Tim Penulis Naskah Al-Quran, *Al Quran Dan Terjemahan* (kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018).

³² Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa* (Malang: Dioma, 2004).

³³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (yogyakarta: andi, 2000).

- b) Ketersediaan Lahan dan Kebutuhan Ruang atau Lokasi

Ketika memutuskan di mana akan menempatkan fasilitasnya, perusahaan jasa harus mempertimbangkan sejumlah faktor, termasuk kemampuan mereka untuk membayar, aturan dan batasan yang diberlakukan oleh pemerintah lokal, negara bagian, dan federal, serta ketersediaan properti yang sesuai.

- c) Fleksibilitas

Ketika ada tingkat fluktuasi permintaan yang tinggi, perubahan persyaratan kinerja yang cepat, dan risiko moneter yang besar, desain harus dapat diadaptasi. Karena kedua faktor ini, fasilitas layanan dapat dengan mudah dimodifikasi untuk mengakomodasi perubahan kebutuhan dan tren yang diantisipasi.

- d) Faktor Estetis

Pelanggan lebih cenderung memiliki kesan yang baik tentang penyedia layanan jika fasilitas layanan berlokasi strategis, indah secara visual, dan nyaman. Sikap positif tentang pekerjaan di kalangan pekerja juga dapat meningkat.

- e) Sekeliling dan Lingkungan

Lingkungan dan lingkungan fasilitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Perseroan. Kelangsungan hidup perusahaan dapat terancam jika elemen ini diabaikan.

- f) Biaya konstruksi dan operasi

Desain sistem memengaruhi pengeluaran di muka dan berkelanjutan. Kuantitas dan kualitas bahan yang digunakan dalam konstruksi berpengaruh pada biaya proyek secara keseluruhan. Kebutuhan energi di luar angkasa dipengaruhi oleh variasi suhu, yang pada gilirannya berdampak pada biaya operasional.³⁴

c. Indikator-Indikator Fasilitas

Sumayang menjelaskan beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penyediaan fasilitas. Dalam penelitian ini, indikator fasilitas yang digunakan adalah:

³⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (yogyakarta: andi, 2000).

- 1) Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang disediakan adalah kondisi fasilitas Perseroan, dengan atribut petugas yang didukung oleh kebersihan dan kerapian penggunaan fasilitas oleh konsumen.
- 2) Kondisi dan fungsi fasilitas yang disediakan adalah fasilitas yang berfungsi penuh dan tidak rusak.
- 3) Kemudahan penggunaan fasilitas yang disediakan Fasilitas yang diberikan kepada konsumen harus familiar bagi konsumen sehingga mereka dapat menggunakannya dengan mudah.³⁵

6. Minat Kunjung Kembali

a. Pengertian Minat Kunjung Kembali

Perilaku yang disengaja terhadap barang, aktivitas, atau pengalaman tertentu adalah yang kita maksud ketika kita berbicara tentang minat. Setelah kunjungan pertama yang sukses, sebagian besar tamu ingin kembali lagi. Ketertarikan seseorang untuk mengunjungi suatu lokasi menunjukkan kecenderungan mereka untuk membelanjakan uang untuk suatu layanan atau produk, dalam hal transaksi wisata.³⁶

Semakin banyak orang tahu tentang tujuan wisata, semakin besar kemungkinan mereka melakukan perjalanan. Mengingat hal tersebut di atas, maka setiap objek wisata harus memberikan sesuatu yang unik kepada. Teori niat beli ulang dapat dijadikan acuan niat beli ulang sedangkan teori niat beli ulang dibahas sebagai acuan niat beli ulang. Niat pembelian kembali mengacu pada mendorong konsumen untuk melakukan pembelian lagi. Oleh karena itu, minat berkunjung kembali memotivasi seseorang untuk kembali ke tempat yang diminatinya.

Adapun ayat yang memerintahkan untuk melaksanakan perjalanan wisata dalam firman Allah QS.Al-Hajj :46:

³⁵ Nurbaeti et al., “Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang.”

³⁶ Suhartapa Suhartapa and Agung Sulisty, “Pengaruh Persepsi Dan Motivasi Wisatawan Terhadap Minat Kunjung Ulang Di Pantai Baru Yogyakarta,” *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya* 12, no. 2 (2021): 115–22, <https://doi.org/10.31294/khi.v12i2.10579>.

أَفَلَمْ يَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَتَكُونُوا هُمْ قُلُوبٌ يَّعْقِلُونَ بِهَا أَوْ آذَانٌ يَّسْمَعُونَ بِهَا
فَإِنَّهَا لَا تَعْمَى الْأَبْصَارُ وَلَكِنْ تَعْمَى الْقُلُوبُ الَّتِي فِي الصُّدُورِ

Artinya :“Tidakkah mereka berjalan di bumi sehingga hati mereka dapat memahami atau telinga mereka dapat mendengar? Sesungguhnya bukanlah mata itu yang buta, tetapi yang buta ialah hati yang berada dalam dada”.³⁷

Wisatawan berkeinginan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi karena kepuasan, motivasi, cinta, dan pengolahan informasi. Faktor-faktor ini mempengaruhi niat mereka untuk kembali dan berbagi perasaan terhadap merek tersebut kepada orang lain.

Menurut Nuraeni, faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjung kembali yaitu:

- a) Kualitas Pelayanan
Tindakan wisatawan akan dipengaruhi oleh kesan yang mereka dapatkan dari pelayanan yang mereka dapatkan.
- b) Citra wisata
Gambar perjalanan Apresiasi manfaat wisata dapat mempengaruhi minat kunjung kembali.
- c) Daya tarik wisata
Kecenderungan wisatawan untuk kembali ke suatu tempat dipengaruhi oleh nilai jualnya yang unik.
- d) Promosi
Membuat asosiasi dengan produk yang diiklankan.

b. Konsep Dasar Keputusan Berkunjung

Kebiasaan belanja wisatawan berdampak langsung pada keinginan mereka untuk pergi ke sana. Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen sebagai bagian dari upaya pemasaran pariwisata mereka karena mereka tidak tahu bagaimana reaksi orang sebelum, selama, dan setelah perjalanan mereka. Karena keputusan kunjungan konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga, lokasi, dan layanan, masuk akal jika bisnis harus mempertimbangkan perilaku pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong, adalah saat pelanggan membuat keputusan akhir untuk membeli. Menentukan apa yang dibutuhkan dan diinginkan seseorang, mengumpulkan

³⁷ Tim Penulis Naskah Al-Quran, *Al Quran Dan Terjemahan*.

informasi yang relevan, menimbang pro dan kontra dari pembelian potensial, membuat keputusan akhir, dan bertindak berdasarkan pilihan tersebut adalah semua komponen dari proses pemecahan masalah yang dikenal sebagai "keputusan pembelian".³⁸

Berdasarkan apa yang kita ketahui tentang bagaimana orang melakukan pembelian, kita dapat menyimpulkan bahwa keputusan berkunjung merupakan hasil dari perilaku pembelian konsumen dalam menentukan pemilihan tempat liburan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Opsi pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian berikutnya.

Konsumen menjalani serangkaian langkah termasuk mengidentifikasi kebutuhan, memperoleh informasi yang relevan, menimbang opsi yang tersedia, membuat pilihan akhir, dan mengambil tindakan setelah melakukan pembelian yang dikenal bersama sebagai proses keputusan pembelian. Konsumen melewati serangkaian langkah-termasuk menentukan apa yang mereka butuhkan, memperoleh informasi yang relevan, mempertimbangkan pilihan mereka, membuat pilihan akhir, dan berurusan dengan setelah pembelian-dikenal bersama sebagai proses keputusan pembelian.

1. Penilaian Kebutuhan

Langkah pertama dalam menyelesaikan masalah apa pun adalah mengakui bahwa ada masalah. Dalam hal ini, mengakui ada keinginan dan kebutuhan yang tidak terpenuhi. Ketika pelanggan mengetahui persyaratan ini, mereka dapat membedakan antara keinginan yang harus segera dipasok dan keinginan yang dapat menunggu hingga nanti.

Identifikasi masalah merupakan proses yang kompleks yang dapat digambarkan sebagai berikut:

- a) Ada faktor lain yang berperan di sini, seperti perbedaan individu dalam persepsi, pembelajaran, sikap, atribut kepribadian, dan kelompok sosial, serta referensi yang diambil dari masing-masing individu tersebut.
- b) Proses identifikasi masalah merupakan proses yang lebih kompleks daripada analisis motif. Sementara

³⁸ Basu & Hani Handoko Swasta, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen* (yogyakarta, 2000).

proses tersebut mencakup motif pembelian, itu juga mencakup sikap, citra diri, dan pengaruh lainnya.

- c) Tindakan penyeimbangan yang halus untuk menimbang relevansi relatif dari berbagai permintaan, pro dan kontra dari berbagai alternatif pembelian, dan perlunya memenuhi persyaratan kualitas.³⁹
2. Pencarian Informasi

Seorang individu yang mencari rangsangan termotivasi untuk belajar lebih banyak untuk memuaskan keinginan mereka. Mencari harus didorong oleh keinginan untuk belajar lebih banyak tentang lingkungan sekitar dan pengalaman masa lalu seseorang. Sumber data konsumen terdiri dari empat kelompok, yaitu:

- a) Orang yang Anda kenal secara pribadi, seperti kerabat, teman, dan tetangga.
- b) Periklanan, penjual, perantara, dan pengemasan adalah contoh b) sumber komersial.
- c) Media dan nirlaba yang melayani konsumen adalah contoh c) sumber publik.
- d) Menangani, memeriksa, dan menggunakan produk adalah tempat yang baik untuk mendapatkan pengetahuan.⁴⁰

3. Evaluasi Alternatif

Istilah "evaluasi alternatif" mengacu pada metode yang digunakan untuk menyesuaikan pilihan yang tersedia dengan preferensi individu. Ada empat cara utama konsumen menilai kualitas produk: mempertimbangkan produk secara keseluruhan, menimbang fitur dan keunggulannya, dan membuat keputusan akhir berdasarkan penilaian tersebut. bervariasi dalam hal fitur yang dianggap paling signifikan dan relevan. Konsumen menghargai fitur yang memberikan nilai yang mereka inginkan.

- a) Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan
- b) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk

³⁹ Mc. Daniel Lamb dan Hair, *Pemasaran Buku Satu* (Jakarta: salemba Empat, 2001).

⁴⁰ Kevin lane Kotler, *Philip Kotler Kevin Lane Keller Marketing Management 13 Edition* (new jersey: person prentice, 2012).

- c) Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan fungsi yang memiliki kemampuan berbeda untuk memberikan manfaat yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhan
 - d) Konsumen memiliki karakteristik yang berbeda jika menyangkut karakteristik yang dianggap relevan dan penting. Konsumen menghargai fitur yang memberikan nilai yang mereka inginkan.⁴¹
4. Keputusan Membeli

Keputusan pembelian adalah prosedur pembelian asli, di sini. Tahap terakhir dalam proses adalah keputusan konsumen untuk membeli. Selain mengembangkan preferensi merek, konsumen dapat keluar dan membeli preferensi tersebut. Namun, ada pengaruh lain pada penilaian akhir konsumen, seperti pendapat orang-orang di sekitar mereka dan beberapa keadaan yang tidak dapat diprediksi. Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan sebelum melakukan pembelian, antara lain barang itu sendiri, merek, penjual, harga, waktu, dan cara pembayaran.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah pelanggan membeli produk, pekerjaan pemasar belum selesai; sebenarnya, itu baru saja dimulai. Kebahagiaan atau kemarahan pelanggan mengikuti pembelian suatu barang. Apakah pembeli senang atau tidak dengan barang dagangan berpengaruh pada tindakan mereka. Ketika pelanggan senang, itu menjadi pertanda baik untuk penjualan di masa depan.

Ketika pelanggan puas dengan suatu produk, mereka cenderung memujinya. Jika dan kapan pelanggan Pembelanja memiliki dua pilihan jika mereka tidak puas dengan barang dagangan. Pelanggan pergi atau mereka tidak punya niat untuk kembali. Kedua, dia mencari lebih banyak informasi tentang produk yang dibeli untuk memastikan keyakinannya tentang mengapa dia memilih produk tersebut untuk mengurangi ketidakpuasan.

⁴¹ Basu & Hani Handoko Swasta, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen* (yogyakarta, 2000).

c. Karakteristik Keputusan

Pembelian Jika mereka ingin sukses, pemasar perlu belajar lebih dari sekedar apa yang mempengaruhi pelanggan untuk membeli dan sebaliknya berfokus pada bagaimana pelanggan benar-benar membuat pilihan pembelian. Secara khusus, pemasar perlu mempelajari siapa yang melakukan pembelian, jenis pembelian apa yang dilakukan, dan tindakan lain apa yang dilakukan pelanggan sebelum membuat keputusan pembelian akhir.

a) Berperan dalam Proses Keputusan

Pembelian Konsumen seringkali melakukan transaksi yang melibatkan banyak pihak dalam melakukan pembelian. Seseorang dapat memainkan salah satu dari lima peran yang berbeda. Terkadang satu orang dapat mengambil kelima tanggung jawab, tetapi lebih sering banyak orang akan bekerja sama untuk menyelesaikan pekerjaan.

Basu Swasta dan T Hani Handoko menjelaskan bahwa perilaku konsumen memainkan lima peran yang berbeda. Kelima peran tersebut antara lain:

- 1) Promotor, yaitu anggota keluarga yang memiliki inisiatif untuk membeli barang atau jasa tertentu, atau yang memiliki keinginan dan kebutuhan tetapi tidak memiliki kewenangan untuk melakukannya sendiri.
- 2) *Influencer*, yaitu orang yang secara sadar atau tidak sadar mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambil keputusan adalah orang yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli, kapan dan dimana membeli.
- 4) Pembeli, yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian aktual.
- 5) Pengguna, yaitu orang yang menggunakan produk atau layanan yang dibeli.

Ada lima kepribadian berbeda yang diidentifikasi oleh Philip Kotler sebagai aktif dalam pengambilan keputusan konsumen. Sumber ide adalah orang yang pertama kali menyarankan ide itu harus dibeli. Pilihan pembeli mungkin dipengaruhi oleh pendapat orang lain di sekitar mereka. Pengambil keputusan adalah orang yang membuat pilihan tentang semua aspek pembelian. Salah satunya adalah

pembeli, sementara yang lain adalah pengguna, atau penerima barang atau jasa.⁴²

B. Penelitian Terdahulu

Pentingnya untuk diketahui bahwa penelitian dengan tema senada juga pernah dilakukan para peneliti terdahulu. Hal ini akan menunjukkan letak perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan saat ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul	Metode Analisis & Alat	Hasil Penelitian
1.	Muhamad Khairi, Didit Darmawan. ⁴³	<i>The Relationship Between Destination attractiveness, localation, tourism facilities and revisit interventions</i>	Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan perangkat lunak SPSS	Hasil penelitian menyatakan bahwa daya tarik, lokasi dan fasilitas memiliki peran yang nyata dalam membentuk variabel niat berkunjung kembali baik secara parsial maupun simultan setiap perbaikan dan pengembangan variabel daya tarik, lokasi, dan fasilitas suatu objek wisata akan memberikan dampak peningkatan minat kunjung kembali ke objek wisata.
2.	Y Maulana, H Ulinnuha,	<i>The effect of tourism</i>	Metode analisis yang	Hasil penelitian menyatakan

⁴² Swasta.

⁴³ Didit Darmawan Muhamad Khairi, “The Relationship Between Destiantion Attractiveness, Localation, Tourism Facilities and Revisit Interventions,” *Jurnal of Marketing and Business Research* 1 (2021).

	DLT Chandra. ⁴⁴	<i>attractions on tourists visiting interest to penglipuran village, bangle distrist</i>	digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan perangkat lunak SPSS	bahwa daya tarik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang ke Desa wisata Penglipuran.
3.	Nuryanto Purnama, Novi Marlana. ⁴⁵	Pengaruh E-WOM dan harga terhadap minat berkunjung kembali pada gunung semeru	Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 25.	Dari penelitian ini kita dapat mengetahui bahwasanya E-WOM mempunyai pengaruh positif terhadap minat kunjung ulang, tidak hanya itu harga juga sangat berpengaruh terhadap minat kunjung ulang pada Gunung Semeru.
4.	Nurbaeti, Myrza Rahmanita, Heny Ratnaningtyas, amrullah. ⁴⁶	Pengaruh daya tarik wisata, aksesibilitas, harga dan fasilitas terhadap minat berkunjung wisatawan di objek wisata danau	Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 23	Pada penelitian ini Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga Dan Fasilitas sangat mempengaruhi dan dari beberapa variabel tersebut sangat

⁴⁴ D L T Chandra Y Maulana, H Ulinuha, “The Effect Of Tourism Attractions On Tourist’s Visiting Interest To Penglipuran Village, Bangli District,” *Geosostek*, 2020, <https://doi.org/10.1088/1755-1315/704/1/012035>.

⁴⁵ Purnama and Marlana, “Pengaruh E-Wom Dan Harga Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Gunung Semeru.”

⁴⁶ Nurbaeti et al., “Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang.”

		Cipondoh, kota Tangerang	(2020)	berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung di objek wisata danau cipondoh, kota Tangerang.
5.	Wahyu Eko Saputro, Sukimin, Nina Indriastutik. ⁴⁷	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)	Metode analisis yang digunakan adalah metode survei Dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 23.0	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

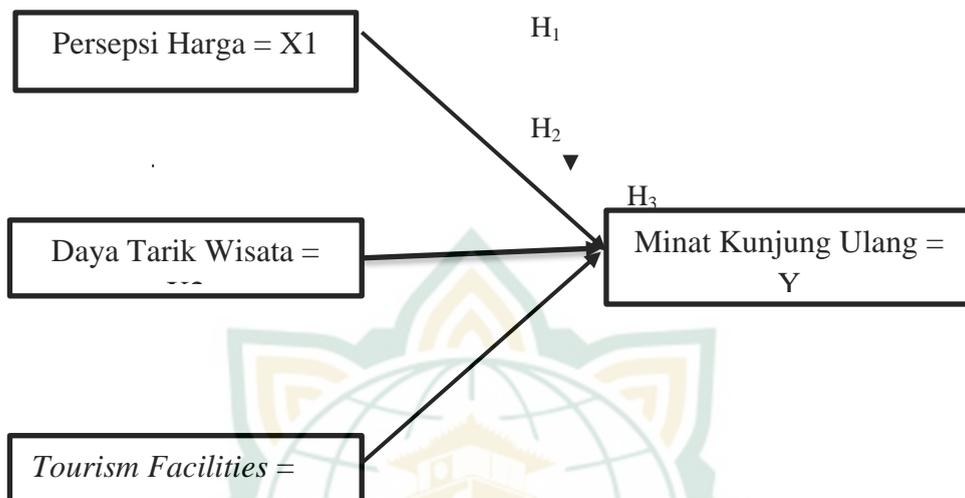
⁴⁷ Saputro, Sukimin, and Indriastuty, "Analisis Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening."

				<p>berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat 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>
--	--	--	--	---

C. Kerangka Berpikir

Pada penelitian kali ini menggunakan alur pikir yang digambarkan secara menyeluruh dan sistematis setelah mempunyai teori yang mendukung dalam penelitian ini.

Gambar2. 1 Kerangka Berpikir



D. Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁶³

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Kunjung Ulang

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nuryanto Purnama, dan Novi Marlina, menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap minat kunjung ulang.⁶⁴ Berdasarkan penelitian diatas, dapat disimpulkan satu hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang

⁶³ Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (bandung: Alfabeta, CV, 2009).

⁶⁴ Purnama and Marlina, "Pengaruh E-Wom Dan Harga Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Gunung Semeru."

2. Pengaruh Daya tarik Wisata terhadap Minat Kunjung Ulang

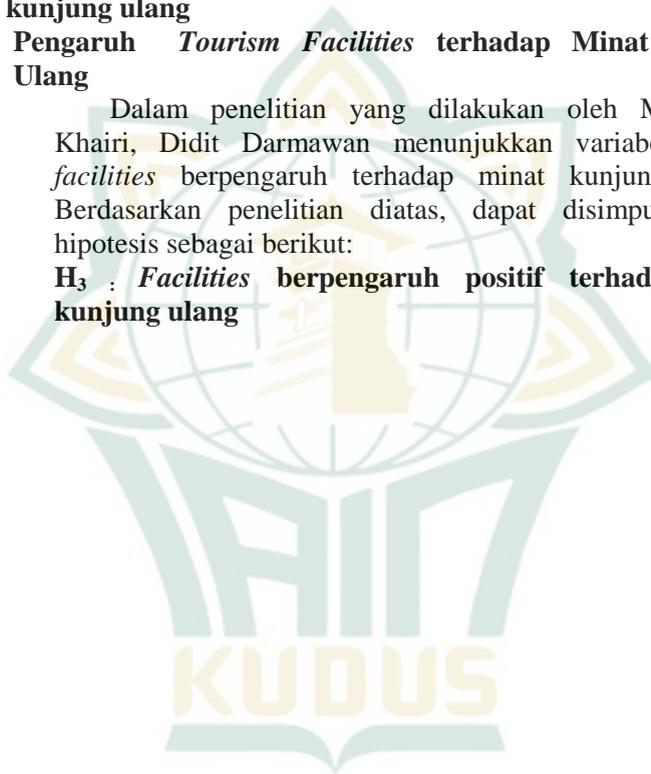
Dalam penelitian yang dilakukan oleh Y Maulana, H Ulinnuha, DLT Chandra menunjukkan bahwa variabel daya tarik berpengaruh terhadap minat kunjung ulang.⁶⁵ Berdasarkan penelitian diatas, dapat disimpulkan satu hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Daya tarik berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang

3. Pengaruh *Tourism Facilities* terhadap Minat Kunjung Ulang

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Khairi, Didit Darmawan menunjukkan variabel *tourism facilities* berpengaruh terhadap minat kunjung ulang.⁶⁶ Berdasarkan penelitian diatas, dapat disimpulkan satu hipotesis sebagai berikut:

H₃ : *Facilities* berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang



⁶⁵ Y Maulana, H Ulinnuha, "The Effect Of Tourism Attractions On Tourist's Visiting Interest To Penglipuran Village, Bangli District."

⁶⁶ Muhamad Khairi, "The Relationship Between Destiantion Attractiveness, Localation, Tourism Facilities and Revisit Interventions."