

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

###### **2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran (*Marketing*) adalah proses komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada orang banyak yang membuat individu ataupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian barang atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*).

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran untuk memperoleh, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul (Astuti & Amanda, 2020). Manajemen pemasaran adalah seperangkat perencanaan produk, proses implementasi, pemantauan, dan kegiatan manajemen pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk mencapai tujuan mereka secara efektif dan efisien (Satriadi et al., 2021). Manajemen pemasaran adalah proses yang dimulai dengan perencanaan, pengarahan, dan pengelolaan produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosi dengan tujuan membantu organisasi mencapai tujuannya (Indrasari, 2019).

Dari beberapa definisi tersebut manajemen pemasaran adalah seni dan proses yang dilakukan dengan penuh pengelolaan serta perencanaan menyeluruh untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif.

###### **2.1.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran memiliki tujuan sebagai berikut: (Indrasari, 2019)

###### **1. Menciptakan Permintaan atau Demand**

Tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara. menciptakan metode yang terencana untuk menemukan

selera dan preferensi konsumen atas barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

## 2. Kepuasan Pelanggan

Manajer pemasaran harus meneliti permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang dan jasa. Yang perlu di pelajari adalah bahwa penjualan barang dan jasa tidak sepenting yang terkait dengan kepuasan pelanggan. Pemasaran modern berpusat pada pelanggan. Itu dimulai dan diakhiri dengan dengan pelanggan.

## 3. Pangsa Pasar

Setiap perusahaan berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar ataupun rasion penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian. Misalnya, minuman Fanta dan Sprite bersaing untuk pangsa pasar. Untuk tujuan ini, mereka telah memperkenalkan iklan inovatif, kemasan inovatif, promosi, dll

## 4. Peningkatan Keuntungan

Departemen pemasaran adalah satu-satunya departemen yang menghasilkan pendapatan untuk perusahaan. Sebuah perusahaan tidak dapat bertahan tanpa menghasilkan keuntungan. Dimana keuntungan juga diperlukan untuk pertumbuhan dan diversifikasi bisnis.

## 5. Pencitraan Produk yang Baik di Mata Publik

Membangun citra produk yang baik di mata publik adalah tujuan lain dari manajemen pemasaran. Jika pemasaran menyediakan produk berkualitas kepada pelanggan dengan harga wajar, citra yang baik dengan pelanggan akan terbentuk secara alami.

## 6. Menciptakan Pelanggan Baru

Perusahaan dibentuk untuk menjual produk atau jasa kepada pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan disebut sebagai dasar bisnis. Pelangganlah yang mendorong pendapatan perusahaan dan pelangganlah yang menentukan apa yang dijual oleh suatu perusahaan. Untuk memperoleh pelanggan yang baru sangat penting jika perusahaan ingin tumbuh dan bertahan dalam menjalankan bisnis.

## 7. Memuaskan Pelanggan

Mendapatkan pelanggan baru saja tidak cukup dalam menjalankan suatu bisnis. Bisnis harus mengembangkan dan menjual produk dan layanan yang memenuhi harapan pelanggan untuk memastikan kepuasan pelanggan. Jika pelanggan tidak

puas, perusahaan tidak dapat menghasilkan pendapatan untuk menutupi biaya dan modal bisnis. Pelanggan yang puas tidak berarti mereka membeli suatu produk hanya karena memenuhi kebutuhan mereka. Mereka juga dapat memberikan rekomendasi kepada orang-orang terdekatnya, sehingga produk dapat lebih mudah dikenal oleh banyak orang.

### 2.1.1.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah suatu strategi pemasaran untuk menginformasikan kepada masyarakat umum khususnya calon konsumen suatu produk atau jasa (Indrasari, 2019). Bauran pemasaran adalah alat pemasaran internal yang dapat dikendalikan perusahaan untuk memengaruhi respon pasar sasarannya (Musfar, 2020). Dapat disimpulkan bahwa Bauran pemasaran merupakan suatu strategi maupun alat pada suatu perusahaan untuk menginformasikan dan mempengaruhi orang akan produk yang dimiliki perusahaan. Pengambilan keputusan pemasaran selalu berkaitan dengan variabel-variabel dalam bauran pemasaran (Yulianti et al., 2019).

#### 1. Pengenalan faktor pasar dalam bauran pemasaran

Tekanan utama dalam bauran pemasaran adalah pasar. Karena produk yang ditawarkan oleh perusahaan pada akhirnya diarahkan kesana.

#### 2. Hubungan antara keputusan tentang harga, promosi dan distribusi dengan variabel-variabel tentang produk

Produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan penetapan harga, iklan dan distribusi, karena terkait hal harga produksi, peralatan dan iklan yang bergantung pada manfaat dan syarat penawarannya.

#### 3. Pengaruh usaha Perusahaan dan saingan terhadap volume penjualan

Semakin besar usaha yang dilakukan pada bauran pemasaran terhadap penawaran yang ada, maka semakin besar pula penjualan. Karena, persen dari total penjualan perusahaan akan meningkat melalui upaya bauran pemasaran yang lebih besar.

#### 4. Efektivitas bauran pemasaran Perusahaan dalam hubungannya dengan volume penjualan

Bagaimana pengaruh pengeluaran perusahaan terhadap penjualan.

#### 5. Bauran pemasaran untuk beberapa jenis produk dan jasa

Bauran pemasaran yang diterapkan pada setiap jenis produk berbeda-beda. Jika bauran pemasaran sesuai dengan produk perusahaan, maka hal tersebut dapat memaksimalkan volume penjualan dan keuntungan perusahaan.

Adapun unsur-unsur yang termasuk dalam Bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah barang yang sedang atau telah diproduksi untuk memenuhi kebutuhan orang-orang tertentu. Produk ini tidak berwujud atau berwujud karena dapat berbentuk jasa atau barang. Perusahaan perlu memastikan bahwa telah mendapatkan jenis produk yang tepat untuk pasar mereka. Oleh karena itu, selama tahap pengembangan produk, pemasar harus melakukan studi siklus hidup yang ekstensif dari produk yang mereka buat. Sebuah produk memiliki siklus hidup tertentu yang mencakup tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan, dan tahap penjualan menurun. Penting bagi pemasar untuk menemukan kembali produk mereka untuk mendorong permintaan setelah mereka menghasilkan pendapatan. Pemasar juga perlu membuat langkah strategis untuk mengembangkan produk yang tepat dan memperluas penawaran mereka saat ini dengan mendiversifikasi dan memperdalam lini produk mereka.

2. *Price* (Harga)

Harga suatu produk pada dasarnya adalah apa yang pelanggan bayar untuk menikmatinya. Harga adalah faktor yang sangat penting dalam menentukan bauran pemasaran. Penyesuaian harga produk memiliki dampak yang signifikan terhadap strategi pemasaran secara keseluruhan dan memiliki dampak yang signifikan terhadap penjualan dan permintaan produk. Harga selalu membantu membentuk persepsi suatu produk di mata konsumen, sehingga pemasar harus mempertimbangkan nilai yang diberikan produk.

3. *Place* (Tempat)

Penempatan produk merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus menempatkan dan menjual produk pada lokasi yang mudah diakses oleh pembeli potensial. Hal ini termasuk memiliki pemahaman yang mendalam tentang target pasar perusahaan, dengan begitu kita dapat menemukan posisi dan saluran distribusi yang paling efisien yang dapat melayani pasar perusahaan.



#### 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan elemen pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan, karena dapat meningkatkan kesadaran merek dan penjualan perusahaan. Adapun elemen dari promosi yaitu:

- a. Periklanan
- b. Promosi penjualan
- c. Hubungan masyarakat
- d. Publisitas
- e. Sponsor
- f. Penjualan langsung

Periklanan biasanya mencakup metode komunikasi yang dibayar seperti iklan televisi, iklan radio, media cetak, dan iklan internet untuk memasarkan produk perusahaan. Dalam menawarkan promosi perusahaan dapat memberikan berupa diskon dan hadiah langsung, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran dan citra produk mereka melalui sponsorship, perusahaan juga secara langsung menginformasikan kepada konsumen tentang produknya melalui berbagai media serta publisitas dan dari mulut ke mulut untuk mempromosikan produk.

#### 5. *People* (Orang)

Orang yang dikatakan sebagai bagian dari bauran pemasaran adalah orang yang berhubungan langsung dengan perusahaan. Karyawan perusahaan penting dalam pemasaran karena mereka adalah orang yang berhubungan langsung dengan perusahaan dan memberikan layanan terhadap orang-orang. Mempekerjakan dan melatih orang yang tepat adalah kunci untuk memberikan layanan terbaik kepada konsumen.

#### 6. *Process* (Proses)

Proses organisasi mempengaruhi penyampaian layanan kepada konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan proses yang terkoordinasi dengan baik untuk meminimalkan biaya.

#### 7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti Fisik Bauran Pemasaran jasa membutuhkan bukti fisik bahwa layanan jasa sedang disampaikan. Selain itu, bukti fisik berkaitan langsung dengan bagaimana perusahaan dan produk dirasakan dipasar. Ini adalah bukti fisik

keberadaan dan pendirian perusahaan. Konsep ini adalah merek. Misalnya, ketika kita memikirkan makanan cepat saji, kita memikirkan KFC. Pemikiran tersebut umumnya pemimpin pasar, menemukan bukti fisik dan psikologis dalam pemasaran mereka, sehingga kita dapat dengan cepat melihat dengan tepat apa kehadiran mereka di pasar.

## 2.1.2 Keputusan Berkunjung

### 2.1.2.1 Pengertian Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung dalam penelitian ini adalah perjalanan ke suatu tempat tertentu oleh individu atau sekelompok individu untuk tujuan rekreasi, untuk pengembangan diri atau untuk mendapatkan kesenangan dari objek wisata yang sedang dikunjungi. Keputusan berkunjung wisatawan memiliki hal yang serupa dengan keputusan pembelian. Karena, hal ini dalam konteks pariwisata maka keputusan membeli produk wisata sama dengan keputusan berkunjung. Keputusan berkunjung adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan mengunjungi suatu tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan diri, atau untuk mempelajari keunikan suatu daya tarik wisata yang dikunjungi sementara (Juwita & Hariyanto, 2016). Keputusan berkunjung adalah suatu kegiatan yang sangat kompleks dan muncul dari proses panjang, rasa ingin tahu tentang objek wisata, mulai memilih tempat, proses pencarian informasi hingga sampai pada waktu berkunjung (Woodside & Kozak, 2014). Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung merupakan kegiatan yang dilakukan individu atau kelompok untuk berkunjung pada suatu tempat yang telah dilakukan pengambilan keputusan.

Terdapat lima dimensi dari keputusan berkunjung, yaitu:

#### 1. *Brand*

*Brand* adalah produk atau layanan penjualan yang membedakannya dari pesaing lainnya yang diidentifikasi dengan nama, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semua produk.

#### 2. *Dealer*

Setelah memilih *Brand*, kemudian pengunjung mencari tempat yang telah dicari sebelumnya untuk mengunjungi lokasi tersebut.

#### 3. *Quantity*

Banyaknya tempat yang di kunjungi oleh pengunjung

#### 4. *Timing*

Kapan waktu yang tepat bagi pengunjung untuk mengunjungi tempat tersebut.

#### 5. *Payment Method*

Merupakan cara yang dapat dilakukan oleh pengunjung saat memutuskan berkunjung pada tempat tersebut.

### **2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan**

Sebelum wisatawan membuat keputusan berkunjung pada suatu objek wisata, wisatawan mencari terlebih dahulu informasi mengenai objek wisata tersebut. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan, yaitu: (Sarim, 2015)

#### 1. Faktor Pelayanan

Pernyataan wisatawan tentang sikap dan perilaku dalam pemberian layanan, pemanduan dan informasi terhadap wisatawan yaitu termasuk dalam indikator keramahan, ketepatan waktu dan kualitas pemandu wisata untuk menjelaskan objek wisata tersebut.

#### 2. Faktor Sarana Prasarana

Merupakan pernyataan wisatawan akan bagaimana fasilitas yang mereka terima dalam melakukan kelancaran kegiatan yang dilakukan wisatawan saat berada pada objek wisata, dengan mengacu pada ketersediaan dan kelayakan fasilitas.

#### 3. Faktor Objek dan Daya Tarik Wisata Alam (ODTWA)

Yaitu bagaimana potensi objek dan daya tarik wisata alam berbasis pengembangan wisata alam yang bertumpu dari potensi objek dan daya tarik wisata alam.

#### 4. Faktor Keamanan

Faktor keamanan pada objek wisata akan mempengaruhi kenyamanan wisatawan selama melakukan kegiatan pada objek wisata, selain itu faktor keamanan ini juga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan pada objek wisata, hal yang mempengaruhinya berupa layak atau tidak objek wisata tersebut untuk dikunjungi.

### **2.1.2.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian dapat dilihat melalui ciri-ciri indikator berikut: (Kotler et al., 2021)

### 1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan, pembeli merasakan perbedaan antara keadaan mereka saat ini dan keadaan yang mereka inginkan.

### 2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tindakan yang termotivasi dari informasi yang disimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan.

### 3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses dimana terdapat suatu pilihan lain yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

### 4. Keputusan Membeli

Yang dimaksud dalam keputusan membeli disini merupakan proses pembelian yang sebenarnya, sehingga konsumen harus mengambil keputusan setelah melaksanakan langkah-langkah sebelumnya.

### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah konsumen membeli produk, maka konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang telah dibeli. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen tersebut dapat mempengaruhi pembelian konsumen selanjutnya. Konsumen yang puas akan produk tersebut menunjukkan peluang yang lebih baik untuk membeli produk yang sama di lain waktu.

## 2.1.3 Harga

### 2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga suatu barang atau jasa dapat menjadi penentu dari permintaan pasar, harga juga dapat mempengaruhi bauran pemasaran karena harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Harga dalam arti sempit adalah jumlah yang diminta untuk produk atau jasa, sedangkan dalam arti yang lebih luas, harga adalah jumlah nilai mata uang dari semua nilai yang dipertukarkan oleh konsumen atas manfaat menggunakan produk atau jasa. Harga adalah jumlah uang yang diperlukan dan di sediakan untuk mendapatkan kombinasi antara produk atau pelayanan(Tjiptono, 2013). Harga pada pemasaran jasa dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non-moneter) yang memiliki kegunaan untuk memperoleh sebuah produk jasa



(Tjiptono & Chandra, 2016). Berdasarkan pengertian harga diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus di sediakan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk baik itu barang maupun jasa.

### **2.1.3.2 Peranan Harga**

Dalam menjalankan suatu perusahaan atau bisnis, harga memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan harga jual suatu barang sesuai dengan nilai yang diberikan. Nilai dapat diartikan sebagai perbandingan antara manfaat yang diperoleh dari sebuah produk dengan harga yang dibayarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Sering sekali konsumen membandingkan harga dan nilai yang diperoleh dari suatu produk dengan barang substitusi. Adapun peranan harga dapat diuraikan sebagai berikut: (Tjiptono & Chandra, 2016)

#### **1. Bagi Perekonomian**

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal dan kewirausahaan.

#### **2. Bagi Konsumen**

Dalam penjualan ritel, terdapat segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga. Dimana harga menjadi satu-satunya pertimbangan untuk membeli produk. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun ada juga yang mempertimbangkan faktor lain, seperti citra merek, lokasi toko, kualitas produk dan lain-lain. Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga produk yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi.

#### **3. Bagi Perusahaan**

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa perusahaan. Peranan harga berpengaruh pada pendapatan perusahaan, dimana perusahaan mendapat uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

### 2.1.3.3 Metode Penetapan Harga

Dalam penetapan suatu harga, terdapat berbagai macam metode yang dapat digunakan dan disesuaikan kepada tujuan penetapan harga yang ingin dicapai. Penetapan harga suatu produk biasanya dilakukan dengan menambahkan persentase pada jumlah biaya produksi bagi usaha manufaktur, diatas modal bagi barang dagang dan memperhitungkan biaya yang dikeluarkan, pengorbanan tenaga dan waktu dalam memberi layanan pada usaha jasa.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2020), metode penetapan harga dikelompokkan menjadi empat macam basisnya, yaitu:

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan pada faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor biaya, laba dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasari pada pertimbangan akan kemampuan pelanggan untuk membeli, kemauan pelanggan untuk membeli, gaya hidup pelanggan, manfaat produk tersebut untuk pelanggan, harga produk-produk substitusi, segmen-segmen dalam pasar.

2. Metode penetapan harga berbasis biaya

Dalam metode ini yang menjadi faktor utama dalam penentuan harga adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek dari permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan biaya tertentu sehingga harga jual mampu menutupi biaya langsung, biaya overhead dan menghasilkan laba.

3. Metode penetapan harga berbasis laba

Metode ini bertujuan untuk menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harga suatu produk. Upaya ini didasarkan pada target volume laba tertentu atau dinyatakan sebagai persentase penjualan.

4. Metode penetapan harga berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada permintaan, pertimbangan biaya atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan. Persaingan dilakukan dengan menggunakan harga kompetitor sebagai referensi. Untuk menarik perhatian konsumen, perusahaan biasanya menggunakan strategi harga untuk mensiasati para kompetitor.

### 2.1.3.4 Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga untuk produk barang dan jasa berpengaruh terhadap apa yang diinginkan perusahaan agar kegiatan bisnis dapat berjalan dengan baik dan dapat memaksimalkan laba bagi perusahaan. Terdapat beberapa tujuan penetapan harga suatu produk barang dan jasa, yaitu: (Ismail, 2017)

#### 1. Berorientasi pada Laba

Menurut asumsi dari teori ekonomi klasik setiap perusahaan akan memilih harga yang dapat memberikan keuntungan terbesar, tujuan tersebut dikenal dengan memaksimalkan laba. Di era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks saat ini banyak variabel yang mempengaruhi daya saing perusahaan. Maksimalisasi laba sangat sulit dicapai karena sulit sekali bagi perusahaan dalam memprediksi persis jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Jadi tidak mungkin bagi perusahaan untuk mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba tertinggi.

#### 2. Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi laba, ada juga perusahaan yang menetapkan harga menurut tujuan berorientasi volume tertentu atau disebut berdasarkan tujuan harga volume. Harga ditetapkan untuk memenuhi target volume penjualan (ton, kg, unit, dll). Tujuan ini banyak diterapkan secara luas oleh maskapai penerbangan, lembaga pendidikan, biro perjalanan wisata dan pemilik perusahaan hiburan lainnya.

#### 3. Berorientasi pada Citra

Citra perusahaan dapat dibentuk dengan bantuan strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga yang tinggi untuk mempertahankan citra prestisius dan penetapan harga yang rendah untuk menciptakan citra nilai tertentu dari produk maupun jasa perusahaan.

#### 4. Stabilitas Harga

Dalam pasar konsumen sangat sensitif terhadap harga, hal tersebut dapat dilihat ketika perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaing juga menurunkan harga mereka. Hal tersebut melatarbelakangi terbentuknya stabilitasi harga pada sektor-sektor tertentu.

### 2.1.3.5 Faktor-Faktor Mempengaruhi Tingkat Harga

Keberhasilan penetapan harga di pengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah sebagai berikut: (Tjiptono, 2013)

#### 1. Elastisitas Harga Permintaan

Elastisitas dan sensitivitas harga adalah dua konsep yang memiliki keterkaitan namun berbeda. Jika perubahan harga menyebabkan perubahan banyak unit yang terjual, maka permintaan tersebut dikatakan sensitif terhadap harga. Namun pada elastisitas harga mengacu pada dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.

#### 2. Faktor Persaingan

Tindakan pesaing terhadap perubahan harga merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan. Hal tersebut karena, jika semua pesaing bertindak dengan membuat perubahan harga yang sama, maka pangsa pasar tidak akan berubah.

#### 3. Faktor Biaya

Biaya tetap dan biaya variabel perusahaan merupakan penentu utama harga minimum produk perusahaan. Artinya, tingkat harga minimum harus dapat menutupi biaya (setidaknya biaya variabel).

#### 4. Faktor Lini Produk

Perusahaan dapat menambahkan lini produknya untuk memperluas pangsa pasar perusahaan, perluasan lini ini dapat berupa perluasan secara vertikal dan horizontal. Dimana perluasan vertikal, perusahaan memberikan penawaran berbeda dengan manfaat serupa, tetapi dengan harga dan tingkat kualitas berbeda.

#### 5. Faktor Pertimbangan Lainnya

Faktor lain yang harus di pertimbangkan perusahaan antara lain, lingkungan politik dan hukum, lingkungan internasional.

### 2.1.3.6 Indikator Harga

Harga adalah jumlah uang yang ditagih kepada konsumen yang menerima manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa perusahaan. Terdapat empat indikator yang mencirikan suatu harga yaitu:

#### 1. Keterjangkauan Harga



Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan dengan memperhatikan kemampuan beli konsumen, dimana konsumen dapat menjangkau harga yang ditetapkan oleh perusahaan.

## 2. Daya Saing Harga

Daya saing harga yaitu penawaran harga yang diberikan oleh perusahaan yang berbeda dengan harga yang diberikan oleh perusahaan lain yang memiliki produk yang sama. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk satu dengan produk lainnya sebelum memutuskan membeli produk tersebut.

## 3. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Jasa

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas jasa yang dapat diperoleh konsumen. Pada dasarnya orang membeli produk dengan harga yang tinggi dengan anggapan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang lebih baik dari harga produk yang memiliki harga yang lebih rendah.

## 4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan akan produk yang dijual sesuai dengan manfaat yang akan diperoleh konsumen. Semakin tinggi manfaat yang diterima konsumen, maka semakin tinggi nilai tukar akan produk tersebut.

## 2.1.4 Fasilitas

### 2.1.4.1 Pengertian Fasilitas

Fasilitas memiliki peran yang penting pada objek wisata, karena wisatawan sering mencari tahu fasilitas yang tersedia pada objek wisata sebelum memutuskan untuk mengunjungi tempat tersebut.

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada dan di sediakan perusahaan sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 2014). Fasilitas wisata adalah semua fasilitas yang mempunyai fungsi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal sementara di tempat tujuan wisata yang di kunjunginya, dimana mereka dapat bersantai dan menikmati serta berpartisipasi dalam kegiatan yang ditawarkan oleh tempat tujuan wisata tersebut (Sudjana et al., 2022).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa fasilitas merupakan alat-alat yang dapat memenuhi kebutuhan wisatawan saat melakukan kegiatan berwisata yang di penuhi oleh penyedia jasa.

#### 2.1.4.2 Jenis-Jenis Fasilitas Wisata

Adapun jenis-jenis fasilitas adalah sebagai berikut: (C Fanggidae et al., 2020)

##### 1. Tempat makan dan minum

Saat melakukan kunjungan pada objek wisata dapat dipastikan bahwa wisatawan memerlukan makanan dan minuman, sehingga pengelola wisata perlu menyediakan makanan dan minuman yang dapat di beli oleh wisatawan. Yang termasuk pada layanan tersebut meliputi restoran, kafe, snack bar dan lain sebagainya. Pada fasilitas ini, hal yang perlu diperhatikan yaitu jenis makanan dan minuman, kebersihan, pelayanan, harga dan lokasi yang strategis pada lingkungan wisata untuk memudahkan wisatawan mendapatkan produk yang mereka butuhkan.

##### 2. Fasilitas umum

Fasilitas umum yang dimaksud adalah fasilitas pendukung yang tersedia pada objek wisata, yang sering digunakan oleh wisatawan seperti toilet umum, area parkir, mushola, layanan informasi dan lain sebagainya.

#### 2.1.4.3 Faktor Yang Mempengaruhi Desain Fasilitas

Fasilitas adalah sumber daya yang dapat di sentuh dan dilihat secara fisik yang ada sebelum suatu jasa pada perusahaan di tawarkan kepada konsumen. Kondisi dari fasilitas merupakan hal yang harus di perhatikan perusahaan, misalnya : desain, warna dan kelayakan fasilitas. Ada beberapa faktor yang perlu di perhatikan oleh perusahaan dalam mendesain fasilitas fisik, yaitu: (Tjiptono, 2014)

##### 1. Sifat dan Tujuan Organisasi

Sifat suatu jasa dapat menentukan bagaimana desainnya dibentuk. Desain fasilitas yang baik dapat memiliki beberapa keuntungan, diantaranya perusahaan mudah dikenali dan desain dapat mencirikan jenis layanan yang di berikan perusahaan.

##### 2. Ketersediaan Tanah

Dalam membangun bisnisnya, perusahaan memerlukan lahan sebagai lokasi dalam membangun fasilitas layanannya. Saat menentukan lokasi beberapa faktor harus di pertimbangkan perusahaan, diantaranya kemampuan keuangan, peraturan pemerintah tentang kepemilikan tanah dan lain-lain.

##### 3. Fleksibilitas

Jika layanan jasa perusahaan berkembang pesat, maka diperlukan fleksibilitas dalam perencanaan desainnya. Hal tersebut dilakukan untuk mencegah resiko yang memungkinkan fasilitas yang di bangun dapat beradaptasi untuk perkembangan dimasa depan.

#### 4. Faktor Estesis

Tata letak fasilitas yang rapi, dapat meningkatkan pandangan positif konsumen. Aspek yang perlu ditata oleh perusahaan misalnya : ketinggian atap bangunan, letak pintu dan jendela dan berbagai dekorasi interior.

#### 5. Masyarakat dan Lingkungan Sekitar

Kepedulian perusahaan kepada masyarakat dan lingkungan sekitar fasilitas yang di bangun memegang peranan penting dan berpengaruh penting terhadap perusahaan. Jika perusahaan tidak mempertimbangkan faktor tersebut, maka dapat mengancam kelangsungan hidup perusahaan.

#### 6. Biaya Kontruksi dan Operasi

Biaya tersebut dipengaruhi oleh desain fasilitas. Dimana biaya kontruksi dipengaruhi oleh bagaimana jenis bangunan dan berapa banyak jumlah fasilitas, sedangkan biaya operasi adalah berapa banyak energi yang di gunakan untuk fasilitas.

#### 2.1.4.4 Indikator Fasilitas

Terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan perusahaan dalam penyediaan fasilitas, yaitu:(Baiq et al., 2021)

##### 1. Kelengkapan, kebersihan dan kerapian fasilitas yang ditawarkan

Kelengkapan fasilitas yang terdapat pada objek wisata harus didukung oleh kebersihan serta kerapian fasilitas saat pengunjung menggunakan fasilitas tersebut.

##### 2. Kondisi dan fungsi fasilitas yang ditawarkan

Perusahaan perlu memperhatikan kondisi fasilitas yang akan digunakan pengunjung, untuk mengetahui apakah fasilitas yang tersedia berfungsi dengan baik dan dapat digunakan pengunjung dengan optimal.

##### 3. Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan

Fasilitas yang ditawarkan kepada pengunjung adalah fasilitas yang sudah familier bagi pengunjung, sehingga pengunjung dapat menggunakan fasilitas yang tersedia pada objek wisata dengan mudah.

### **2.1.5 *Electronic Word of Mouth***

#### **2.1.5.1 Pengertian *Electronic Word of Mouth***

*Electronic Word of Mouth* merupakan bentuk terbaru dari *Word of Mouth* yang dilatarbelakangi oleh perkembangan zaman dan perkembangan internet. *Electronic Word of Mouth* adalah pendapat konsumen yang mencakup tentang produk atau jasa dipublikasikan di internet (Malau, 2018). Menurut Ekotama dalam (B. A. Sinaga & Sulistiono, 2020) *Electronic Word of Mouth* adalah bentuk promosi yang dilakukan oleh konsumen secara sukarela, dimana mereka membicarakan produk tersebut dan menyarankan orang lain menggunakan produk tersebut. *Electronic Word of Mouth* adalah pernyataan positif atau negatif tentang suatu produk atau perusahaan oleh konsumen potensial atau mantan konsumen kepada orang banyak melalui internet (Agatha et al., 2019).

Dari pengertian diatas dapat di simpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* adalah bentuk promosi yang dilakukan oleh konsumen secara online melalui jaringan internet, sosial media, situs web dan lain sebagainya untuk wadah bagi konsumen dalam menceritakan pengalaman mereka tentang suatu produk kepada orang lain secara luas.

#### **2.1.5.2 Indikator *Electronic Word of Mouth***

Terdapat tiga dimensi *Electronic Word of Mouth* menurut Goyette dalam (Syahira & Fatchiya, 2022) yaitu sebagai berikut:

##### 1. *Intensity* (Intensitas)

*Intensity* menyatakan keadaan atau tingkat ukuran seberapa banyak ulasan akan produk atau jasa tersebut. Produk dan jasa yang sering diulas pada situs jejaring sosial biasanya memiliki banyak tanggapan dari konsumen. *Intensity* ini dapat diukur melalui tiga indikator yaitu:

1. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
2. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
3. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial

##### 2. *Valence Of Opinion* (Pendapat Konsumen)



*Valence Of Opinion* merupakan pendapat konsumen akan produk dan jasa, pendapat konsumen dapat berisi pesan positif atau negatif tentang suatu produk.

Adapun indikator *Valence Of Opinion* yaitu:

1. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
2. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial
3. *Content* (Konten)

*Content* berisikan informasi dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan jasa. Adapun indikator dari *Content* yaitu:

1. Informasi tentang variasi suatu produk dan jasa
2. Informasi tentang kualitas produk dan jasa

## 2.2 Review Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian ini, terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu sebagai studi empiris. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu:

1. Penelitian yang berjudul Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Tempat Wisata Bale Tani). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan hasil uji t terhadap variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar 4,096 sedangkan t tabel sebesar 2,00856 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Amrizi & Sudarwanto, 2021).
2. Penelitian yang berjudul Pengaruh Atraksi, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Hutan Pinus Pengger Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini dikarenakan variabel harga memiliki nilai signifikan sebesar  $0,059 > \alpha 0,05$  dan nilai t variabel harga menunjukkan nilai positif/searah (Widayati & Widiastuti, 2022).
3. Penelitian yang berjudul Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Goa Maria Tritis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, berdasarkan hasil Uji F diketahui bahwa terdapat

pengaruh simultan variabel fasilitas terhadap keputusan berkunjung. Sebagaimana hasil analisa F hitung  $52,419 > 3,09$  F tabel dengan tingkat signifikan  $0,00 < 0,05$  artinya fasilitas mempunyai pengaruh secara signifikan dan simultan terhadap keputusan berkunjung di Gua Maria Tritis (Mulyantari et al., 2020).

4. Penelitian yang berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Wisatawan dalam Berkunjung di Taman Rekreasi Kalianget Wonosobo. Berdasarkan hasil penelitian ini variabel Fasilitas tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen. Pada variabel fasilitas diperoleh nilai signifikan 0,805. Nilai signifikan tersebut lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau  $0,805 > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti variabel fasilitas tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen di Taman Rekreasi Kalianget Wonosobo (Meftahudin & Wijayanti, 2019).
5. Penelitian yang berjudul Historis, Daya Tarik Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Di De Tjolomadoe. Berdasarkan hasil penelitian ini variabel *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara positif dari nilai thitung = 3,345, nilai positif koefisien regresi sebesar 0,291 dan signifikansinya kurang dari 5% sebesar 0,001. Artinya jika pola *Electronic Word of Mouth* semakin tinggi, maka keputusan berkunjung wisatawan di De Tjolomadoe Karangayar Jawa Tengah akan meningkat dan signifikan (Susanti et al., 2019).
6. Penelitian yang berjudul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Dimediasi Oleh Citra Destinasi. Berdasarkan hasil pengujian terlihat bahwa E-WoM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Rofiah et al., 2020).

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu di atas, maka dapat di rangkum pada tabel berikut:

**Tabel 2. 1 Review Penelitian Terdahulu**

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Amrizi, Sibro Sudarwanto, Tri (2021)	Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi	X <sub>1</sub> : Harga X <sub>2</sub> : Lokasi X <sub>3</sub> : Fasilitas	Secara Parsial : Hasil penelitian variabel Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di Objek Wisata Bale Tani.

	Pada Pengunjung Tempat Wisata Bale Tani)	$Y_1$ : Keputusan Berkunjung	Secara Simultan : Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di Objek Wisata Bale Tani.
Widayati, Endang Widiastuti, Yoga Pradana (2022)	Pengaruh Atraksi, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Hutan Pinus Pengger Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta	$X_1$ : Atraksi $X_2$ : Lokasi $X_3$ : Harga $Y_1$ : Keputusan Berkunjung	Secara Parsial : Berdasarkan hasil penelitian variabel Harga tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung di Hutan Pinus Pengger Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta.

Tabel 2.1 Lanjutan

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Risangaji, Agustinus Tiko (2020)	Wisata Goa Maria Tritis		penelitian variabel Fasilitas diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan dan simultan terhadap keputusan berkunjung di Gua Maria Tritis
Meftahudin Wijayanti, Ratna (2019)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Wisatawan dalam Berkunjung di Taman Rekreasi Kalianget Wonosobo	$X_1$ : Pelayanan $X_2$ : Lokasi $X_3$ : Fasilitas $X_4$ : Harga $X_5$ : Promosi $X_6$ : Keamanan $Y$ : Keputusan Konsumen	Secara Parsial : Berdasarkan hasil penelitian variabel Fasilitas tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen
Susanti, Nova Dwi Aryati, Ida Damayanti, Ratna (2019)	Historis, Daya Tarik Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Berkunjung Di De Tjolomadoe	$X_1$ : Historis $X_2$ : Daya Tarik $X_3$ : E-WoM $Z$ : Keputusan Berkunjung	Secara Parsial : Berdasarkan hasil penelitian variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di De Tjolomadoe. Secara Simultan : Berdasarkan hasil penelitian variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan Berkunjung di De Tjolomadoe
Rofiah, Chusnul (2020)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Berkunjung Dimediasi Oleh Citra Destinasi	$X_1$ : E-WoM $Y$ : Keputusan Berkunjung $Z$ : Citra Destinasi	Secara Parsial : Berdasarkan hasil pengujian terlihat bahwa <i>Electronic Word Of Mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah gambaran secara teoritis yang menghubungkan variabel-variabel penelitian, yaitu variabel bebas dan variabel terikat (Limbong,

2019). Keputusan berkunjung adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan mengunjungi suatu tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan diri, atau untuk mempelajari keunikan suatu daya tarik wisata yang dikunjungi sementara (Setiyorini et al., 2018).

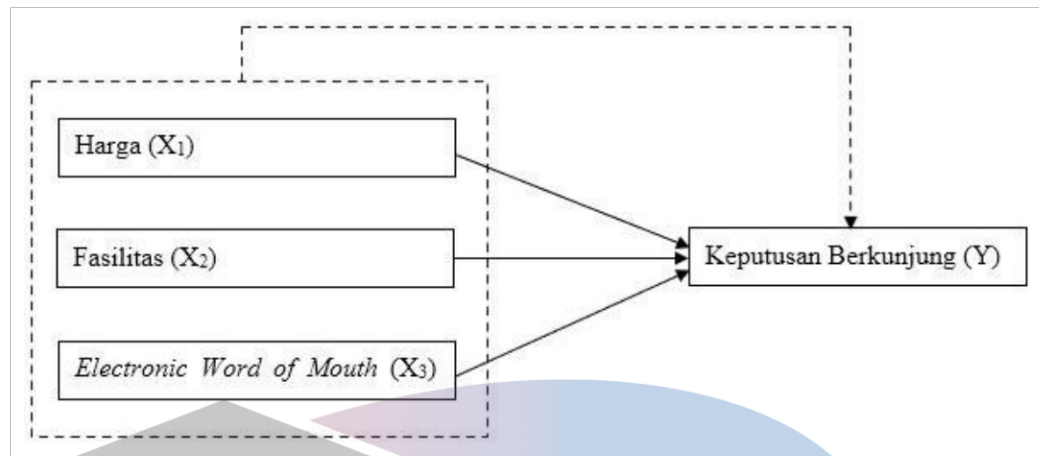
Pada dasarnya keputusan berkunjung merupakan keputusan yang diambil konsumen sebelum mengunjungi suatu tempat, hal ini di dasari oleh dorongan wisatawan untuk mengunjungi tempat tertentu. Sebelum mengambil keputusan berkunjung, biasanya wisatawan mencari terlebih dahulu informasi mengenai objek wisata tersebut. Maka dari itu banyak yang harus di perhatikan perusahaan agar konsumen memilih dan menjadikan objek wisata sebagai pilihan berkunjung. Salah satu faktor yang harus diperhatikan perusahaan adalah harga. Harga menjadi salah satu faktor penentu di kalangan masyarakat dan sangat menantang dalam pasar persaingan untuk produk atau jasa, pada penelitian terdahulu menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Amrizi & Sudarwanto, 2021).

Selain harga, fasilitas yang disediakan oleh perusahaan jasa juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Fasilitas adalah semua yang mempunyai fungsi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan pada objek wisata, dimana wisatawan dapat menikmati dan berpartisipasi dalam kegiatan yang ditawarkan oleh objek wisata (Nasution et al., 2020). Dengan adanya fasilitas yang memberi kemudahan dan memenuhi kebutuhan, tentu hal ini menjadi pertimbangan bagi wisatawan untuk membuat keputusan berkunjung pada objek wisata.

Untuk membuat keputusan berkunjung, wisatawan tidak terlepas dari *electronic word of mouth* (E-WoM). Melalui E-WoM objek wisata dapat dikenal secara luas dan dapat mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung, karena wisatawan cenderung mencari ulasan informasi sebelum berkunjung pada objek wisata.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah yang telah dituliskan sebelumnya, maka penulis membuat kerangka konseptual yang menunjukkan pengaruh antara variabel bebas (Harga, Fasilitas, *Electronic Word of Mouth*) terhadap variabel terikat (Keputusan Berkunjung).





**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual**

## 2.4 Pengembangan Hipotesis

Pengujian hipotesis memberikan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian yang belum terbukti kebenarannya. Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah kesimpulan pada sampel dapat berlaku untuk populasi (Mulyani & Saputri, 2019). Pengujian hipotesis dikatakan sementara, karena jawaban hanya didasari oleh teori yang relevan, belum bersumber dari fakta dengan pengumpulan data.

Berdasarkan latarbelakang masalah, perumusan masalah dan kerangka pikir yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

### 2.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Central Park Zoo Medan

Harga dari produk atau jasa dapat menjadi penentu permintaan pasar. Harga pada pemasaran jasa dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non-moneter) yang memiliki kegunaan untuk memperoleh sebuah produk jasa (Farisi & Siregar, 2020). Harga yang ditetapkan perusahaan untuk produk barang dan jasa berpengaruh terhadap apa yang diinginkan perusahaan agar kegiatan bisnis dapat berjalan dengan dengan baik dan dapat memaksimalkan laba bagi perusahaan.

Penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Tempat Wisata Bale Tani)” (Amrizi & Sudarwanto, 2021). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis merumuskan hipotesis penelitian dengan variabel sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh Harga (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) di Central Park Zoo Medan

#### **2.4.2 Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Central Park Zoo Medan**

Fasilitas merupakan penyediaan perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para pengunjung dalam melakukan aktivitasnya, sehingga kebutuhan pengunjung dapat terpenuhi selama berwisata (Marcelina et al., 2018).

Penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Goa Maria Tritis” (Mulyantari et al., 2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh lokasi dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung di Objek Wisata Goa Maria Tritis. Pada hasil penelitian itu menunjukkan bahwa variabel fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis merumuskan hipotesis penelitian dengan variabel sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh Fasilitas (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) di Central Park Zoo Medan

#### **2.4.3 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Central Park Zoo Medan**

*Electronic Word of Mouth* adalah pertukaran informasi antar konsumen, baik konsumen lama maupun baru menggunakan forum diskusi online seperti sosial media, blog, situs web dan lain-lain (Candra & Suparna, 2019). Melalui E-WoM objek wisata dapat dikenal secara luas dan dapat mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung, karena wisatawan cenderung mencari ulasan informasi sebelum membuat keputusan berkunjung pada objek wisata.

Penelitian sebelumnya yang berjudul “Historis, Daya Tarik Wisata dan *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) Terhadap Keputusan Berkunjung di De Tjolomadoe” (Susanti et al., 2019). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di De Tjolomadoe.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis merumuskan hipotesis penelitian dengan variabel sebagai berikut:

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X<sub>3</sub>) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) di Central Park Zoo Medan

#### **2.4.4 Pengaruh Harga, Fasilitas dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Central Park Zoo Medan**

Secara umum, objek wisata sangat erat kaitannya dengan keputusan berkunjung wisatawan. Keputusan berkunjung adalah suatu kegiatan yang sangat kompleks dan muncul dari proses panjang, rasa ingin tahu tentang objek wisata, mulai memilih tempat, proses pencarian informasi hingga sampai pada waktu berkunjung (Susanti et al., 2019). Dalam memutuskan berkunjung pada objek wisata, biasanya wisatawan memperhatikan hal yang dapat menjadi pertimbangan berkunjung seperti, harga, fasilitas dan *electronic word of mouth*.

Harga menjadi faktor yang penting sebagai penentu dikalangan masyarakat dan sangat menantang dalam pasar persaingan untuk sebuah barang atau jasa. Penyesuaian harga memiliki dampak yang signifikan terhadap strategi pemasaran secara keseluruhan dan memiliki dampak yang signifikan terhadap penjualan dan permintaan produk atau jasa. Fasilitas menjadi salah satu pertimbangan wisatawan sebelum memutuskan untuk berkunjung menuju lokasi pariwisata tertentu. Fasilitas adalah kelengkapan fisik yang memberikan kemudahan pada wisatawan dalam melakukan kegiatan dan agar keinginan wisatawan terpenuhi. *Electronic Word of Mouth* berfungsi untuk memberikan informasi kepada orang banyak akan objek wisata. Melalui E-WoM objek wisata dapat dikenal secara luas dan dapat mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung, karena wisatawan cenderung mencari ulasan informasi sebelum berkunjung pada objek wisata.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis merumuskan hipotesis penelitian dengan variabel sebagai berikut:

H<sub>4</sub> : Terdapat Pengaruh Harga (X<sub>1</sub>), Fasilitas Wisata (X<sub>2</sub>) dan *Electronic Word of Mouth* (X<sub>3</sub>) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y) Wisatawan di Central Park Zoo Medan.