

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan persaingan usaha yang semakin meningkat khususnya di Indonesia sangat menarik untuk diamati. Begitupun dengan usaha yang bergerak di bidang jasa penyedia sarana olahraga, yang semakin hari persaingannya semakin pesat. D'aveni menyebutkan bahwa perubahan lingkungan bisnis yang cepat dan sangat dinamis telah memaksa perusahaan untuk terus secara aktif merumuskan dan mengkomunikasikan strategi. Guna mendapatkan sumber-sumber dalam mencapai keunggulan kompetitif<sup>1</sup>.

Hal ini menyebabkan ilmu pemasaran (*marketing*) mendapat perhatian penuh dari para perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak di bidang jasa penyedia sarana olahraga. Perusahaan dituntut untuk memikirkan agar jasa yang dihasilkan dapat terjual di pasaran. Dan agar mampu dihargai sebagai jasa yang memiliki kualitas, mengingat tingginya persaingan antar perusahaan.

Dalam memasarkan sebuah produk perlu dilaksanakan strategi pemasaran guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini disebut dengan *Marketing Mix* atau bauran pemasaran<sup>2</sup>. Yang merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang

---

<sup>1</sup> Hermawan Kartajaya, *Konsep Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2010), 15.

<sup>2</sup> Salmianti, "Perbandingan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Objek Wisata Bugis *Waterpark Adventure* Dengan Gowa *Discovery Park*" (Skripsi), (Makasar: Universitas Negeri Alauddin Makasar, 2017), 2.

dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.

Menurut Zeithaml dan Bitner sebagaimana yang dikutip dalam bukunya Ratih Hurriyati<sup>3</sup>. Mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), dan *promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*). Yaitu dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P).

Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan antara lain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk. Yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, beraneka ragam dan mudah lenyap.

Produk diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.<sup>4</sup> Harga adalah sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa<sup>5</sup>. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan

---

<sup>3</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: CV Alfabeta, 2015), 48-49.

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*, (Jakarta: Erlangga, 2016), 266.

<sup>5</sup> Lamb, et. al., *Pemasaran, Buku 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 268.

peranan penting dalam gambaran kualitas jasa yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Lokasi adalah letak, tempat atau penempatan suatu benda, keadaan pada permukaan bumi. Lokasi dalam hubungannya dengan pemasaran adalah tempat yang khusus dan unik dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2008 olahraga terbagi atas olahraga pendidikan, olahraga rekreasi, dan olahraga prestasi. Olahraga rekreasi adalah olahraga yang dilakukan untuk mengisi waktu luang, dengan tujuan akhirnya menurut Undang-Undang RI No 3 Tahun 2006 tentang Sistem Keolahragaan Nasional adalah, “memperoleh kesehatan, kebugaran jasmani dan kegembiraan; membangun hubungan sosial; dan/atau melestarikan dan meningkatkan kekayaan budaya daerah dan nasional. Olahraga merupakan kebutuhan bagi setiap orang, tidak hanya yang masih muda saja, tetapi bagi yang lanjut usia (lansia), olahraga juga masih dibutuhkan. Hal itulah yang

membuat masyarakat sadar akan kesehatan tubuh yang membutuhkan olahraga di waktu senggang, seperti berenang setelah beraktivitas setiap harinya.

Olahraga dilakukan tidak hanya semata-mata mengisi waktu senggang atau hanya sekedar memanfaatkan fasilitas yang tersedia. Namun lebih dari itu seperti yang dikemukakan oleh M. Sajoto bahwa ada empat dasar tujuan manusia melakukan olahraga yaitu: (a) mereka melakukan olahraga untuk rekreasi, (b) tujuan pendidikan, (c) mencapai tingkat kebugaran jasmani, (d) mencapai sasaran atau prestasi tertentu.<sup>6</sup>

Berdasarkan kondisi tersebut memberikan peluang usaha yang sangat menarik dan menjanjikan mengingat kondisi persaingan usaha di Indonesia tidak menentu dan sulit diprediksi. Jenis usaha di bidang penyedia sarana olahraga yang banyak dijumpai khususnya di Kediri baik di desa maupun kota yaitu kolam renang. Kolam renang adalah konstruksi buatan yang dirancang untuk diisi dengan air dan digunakan untuk berenang, menyelam, atau aktivitas air lainnya.

Kolam renang merupakan tempat yang banyak dicari oleh khalayak umum untuk sekedar melepas penat, gerah, dan lelah. Selain itu juga sebagai sarana berkumpul bersama keluarga. Serta sebagai pemenuhan kebutuhan jasmani. Kebutuhan jasmani yang dimaksud disini ialah olahraga air (berenang). Di Kediri sendiri jumlah kolam renang selalu meningkat setiap tahunnya. Tahun 2019 ini dapat dijumpai sedikitnya 15 kolam renang yang

---

<sup>6</sup> Prastika Kurnia Agustiani, "Kontribusi Mahasiswa FIK UNNES Terhadap Pendapatan Bisnis Kolam Renang di Kota Semarang Tahun 2014" (Skripsi), (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2016).

ada. Berikut ini nama-nama kolam renang yang ada di Kota Kediri, yakni sebagai berikut:<sup>7</sup>

**Tabel 1.1.**  
**Daftar Nama Kolam Renang di Kediri**  
**Tahun 2019**

No	Kolam renang
1	Kediri Waterpark
2	Gumul Paradise Island
3	Kolam Renang Tirta Indah
4	Kolam Renang Eco Park
5	Taman Air Pagora
6	Play Ground Jayabaya
7	Kolam Renang Sumber Agung
8	Kolam Renan Amerta Jaya
9	Kolam Renang Tirtoyoso
10	Pemandian Tirta Ria
11	Kolam Renan Alfil
12	Kolam Renang Kasri
13	Kolam Renang Gua Selomangkleng
14	Kolam Renang Srikaton
15	Melta Waterland

*Sumber: data diolah (2019)*

Berdasarkan tabel 1.1, dari berbagai kolam renang yang ada. 10 diantaranya terletak di wilayah Kediri bagian timur. Yaitu kolam renang Gumul Paradise Island, Tirta Indah, Eco Park, Air Pagora, Puja Sania, Tirtoyoso, Tirta Ria, Alfil, Srikaton, dan Melta Waterland. Sedangkan sisanya sebanyak 5 kolam renang terletak di wilayah Kediri bagian barat yaitu Kediri Waterpark, Play Ground Jayabaya, Sumber Agung dan kolam renang Goa Selomangkleng. Oleh karena itu peneliti memilih kolam renang yang berada di wilayah Kediri bagian timur karena banyak dijumpai kolam renang.

Kemudian dari 10 kolam renang yang berada di wilayah Kediri bagian timur, peneliti memilih 3 kolam renang yaitu kolam renang Tirta Ria, Tirta Indah, dan Amerta Jaya. Dikarenakan lokasinya yang berdekatan dan berada

---

<sup>7</sup> “Kolam Renang di Kediri”, *Blogafhuk*, <https://www.blogafhuk.com/kolam-renang-di-kediri/>, diakses 27 April 2019

di lingkungan padat penduduk. Dimana harga yang ditawarkan sangat terjangkau yang disesuaikan dengan strata sosial masyarakatnya, tanpa mengurangi fungsi dan kualitas dari sebuah kolam renang. Yang terkadang mampu menarik perhatian pengunjung tak hanya dari kalangan masyarakat setempat melainkan lebih luas lagi.

Perbedaan antara kolam renang Tirta Indah dengan Tirtoyoso dan Pagora yaitu terletak pada tujuan pengunjung ketika memutuskan untuk datang kesana. Jika di kolam renang Tirta Indah tujuan pengunjung adalah untuk berolahraga (berenang), les berenang. Beda halnya dengan kolam renang Tirtoyoso dan Pagora. Dimana tujuan pengunjung datang kesana adalah untuk berwisata, mencari hiburan dengan memanfaatkan wahana-wahana yang sudah disediakan. Berdasarkan observasi peneliti pada tanggal 4 April 2019 diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 1.2.**  
**Perbedaan kolam renang Tirta Ria, Tirta Indah, dan Amerta Jaya**

<b>No</b>	<b>Pembeda</b>	<b>Tirta Ria</b>	<b>Tirta Indah</b>	<b>Amerta Jaya</b>
1.	Produk	Tiga kolam renang (balita, anak-anak, dan dewasa), prosotan, serta penyewaan ban	Tiga kolam renang (balita, anak-anak, dan dewasa), prosotan, serta penyewaan ban dan seluncuran air	Tiga kolam renang (balita, anak-anak, dan dewasa), prosotan, penyewaan ban
2.	Harga	1) Hari biasa a. Dewasa: Rp. 6000 b. Anak: Rp. 4000 2) Hari minggu/libur a. Dewasa: Rp. 7000 b. Anak: Rp. 5000	1) Hari biasa a. Dewasa: Rp. 5000 b. Anak: Rp.5000 2) Hari minggu/libur a. Dewasa: Rp, 5000 b. Anak: Rp. 5000	1) Hari biasa a. Dewasa: Rp. 6000 b. Anak: Rp. 5000 2) Hari minggu/libur a. Dewasa: Rp. 6000 b. Anak: Rp. 5000

		3) Parkir: Rp. 2000	3) Parkir: Rp 2000	3) Parkir: Rp 2000
3.	Lokasi	a. Desa Joho, Sumberejo, Ngasem, Kediri, Jawa timur. 64182 b. Tahun 90-an c. Buka pukul 06.00-17.00 (Khusus hari senin dan jumat tutup).	a. Jl. Semampir Gg. 5, kec. Kota Kediri, Kediri, Jawa Timur. 64129 b. 23 Maret 2011 c. Buka setiap hari pukul 05.00-17.00 (khusus Jumat buka jam 1, untuk Jumat tanggal merah buka jam 05.00).	a. Jl. Nusa Indah, Dadapan, Sumberejo, Ngasem, Kediri, Jawa Timur. 64182 b. 2017 c. Buka pukul 06.00-17.00 (hari Jumat libur)
4.	Promosi	Iklan reklame	Iklan reklame	Iklan reklame
5.	Orang/ Partisipan	Pelayanan cukup baik dan ramah a. Penjaga loket dan penjaga kolam (2 orang) b. Penjaga kantin (3 orang) c. Penjaga parkir: (1 orang)	Pelayanan baik, ramah, cepat, dan memuaskan. a. Penjaga loket dan penjaga kolam (3 orang) b. Penjaga kantin (1 orang) c. Penjaga parkir (1 orang)	Pelayanan cukup baik dan memuaskan a. Penjaga loket dan penjaga kolam (1 orang) b. Penjaga kantin (3 orang) c. Penjaga parkir (1 orang)
6.	Lingkungan fisik	a. Full music b. Sejuk dan nyaman c. Kantin d. Kamar mandi e. musholla f. Parkir luas	a. Full music b. Ruang tunggu luas dan nyaman c. Kantin d. Kamar mandi e. Parkir cukup luas	a. Full music b. Kantin c. Kamar mandi d. Penyewaan ban dan penitipan barang
7.	Proses / Pelayanan	Pengunjung datang ke loket untuk membeli tiket masuk area kolam renang. setelahnya bisa langsung	Pengunjung datang ke loket untuk membeli tiket masuk area kolam renang. setelahnya bisa langsung	Pengunjung datang ke loket untuk membeli tiket masuk area kolam renang. setelahnya bisa langsung

		berenang maupun duduk-duduk tanpa ada batasan waktu.	berenang maupun duduk-duduk tanpa ada batasan waktu.	berenang maupun duduk-duduk tanpa ada batasan waktu.
--	--	--	--	--

*Sumber: Observasi pada kolam renang Tirta ria, Tirta Indah dan Amerta Jaya<sup>8</sup>*

Berdasarkan tabel perbandingan di atas. Dapat diketahui bahwa antara kolam renang Tirta Ria, Tirta Indah, dan Amerta Jaya terdapat perbedaan produk, harga, lokasi dan promosi. Masing-masing kolam renang sama-sama memiliki tiga kolam renang menurut kelompok usia.

Kemudian dilihat dari segi harga kolam renang Tirta Indah rata-rata memiliki harga yang murah dan tidak ada perbedaan menurut kelompok usia dan harinya yaitu seharga Rp. 5.000. sedangkan kolam renang Tirta Ria mulai dari Rp. 6000- Rp. 7000 (dewasa), Rp. 4.000- Rp. 5000 (anak), dan untuk kolam renang Amerta Jaya Rp. 6000 (dewasa), Rp. 5.000 (anak). Ketiga kolam renang di atas sama-sama berlokasi di Kediri, dua diantaranya berada di wilayah kabupaten yang satu lagi berada di kota. Untuk promosinya sendiri ketiga-tiganya sama-sama menggunakan iklan reklame yang ditempel di depan pintu masuk.

Selain itu terdapat perbedaan partisipan, lingkungan fisik dan proses dalam ketiga kolam renang tersebut. Dari segi SDMnya kolam renang Tirta Indah terdapat penjaga loket dan penjaga kolam (2 orang), penjaga kantin (3 orang), penjaga parkir (1 orang). Kemudian Tirta Ria terdapat penjaga loket dan penjaga kolam (3 orang), penjaga kantin (1 orang), penjaga parkir (1 orang). Dan untuk Amerta Jaya penjaga loket dan penjaga kolam (1 orang), penjaga kantin (3 orang), penjaga parkir (1 orang).

---

<sup>8</sup> Observasi, di kolam renang Tirta Ria, Tirta Indah dan Amerta Jaya Kediri, 4 April 2019.



Dalam proses pelayanannya sendiri ketiga-tiganya memiliki kesamaan yaitu pengunjung datang ke loket untuk membeli tiket masuk area kolam renang. setelahnya bisa langsung berenang maupun duduk-duduk tanpa ada batasan waktu. Untuk Lingkungan fisik sendiri setiap kolam renang memiliki ciri khas tersendiri walaupun ada sebagian yang sama yaitu sama-sama full music. Yang membedakan di kolam renang Tirta Ria parkirnya luas suasanannya nyaman dan sejuk. Sedangkan di Tirta Indah ruang tungguanya luas nyaman. Dan di kolam renang Amerta Jaya ada taman kecil.

Ada kesamaan dalam pemberian pelayanan dalam ketiga kolam renang tersebut seperti jasa penyewaan ban, pelampung, dan seluncuran. Bedanya kolam renang Tirta Ria menyediakan fasilitas ibadah (musholla), Tirta Indah menawarkan jasa les renang. Sedangkan Amerta Jaya menawarkan penitipan barang. Berdasarkan data tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap kolam renang Tirta Indah. Adapun jumlah pengunjung di kolam renang Tirta Indah Kediri setiap bulannya diperkirakan mencapai 6000 pengunjung<sup>9</sup>.

**Tabel 1.3.**  
**Alasan pemilihan kolam renang Tirta Indah**

<b>Alasan pemilihan kolam renang</b>	<b>Jumlah</b>
Lokasi	5
Produk	12
Harga	15
Promosi	0
Partisipan	1
Proses	0
Lingkungan fisik	2
Total	35

*Sumber: Hasil observasi di Kolam Renang Tirta Indah<sup>10</sup>*

<sup>9</sup> Udin, Putra Bapak Hj Bibit Wiyono, Kediri, 16 Juli 2020.

<sup>10</sup> Observasi, di kolam renang Tirta Indah Kediri.

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa alasan pengunjung memilih kolam renang Tirta Indah paling tinggi adalah karena harga. Hal tersebut terjadi dikarenakan harga yang ditawarkan pada kolam renang Tirta Indah murah. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap harga pada kolam renang Tirta Indah Kediri untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya pada keputusan pembelian. Dengan demikian, peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Memilih Sarana Olahraga Air (Studi Pada Kolam Renang Tirta Indah Kediri).”**

#### **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana harga pada pemilihan kolam renang Tirta Indah Kediri?
2. Bagaimana pemilihan kolam renang Tirta Indah Kediri?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan memilih kolam renang Tirta Indah Kediri?

#### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui harga pada pemilihan kolam renang Tirta Indah Kediri.
2. Untuk mengetahui pemilihan kolam renang Tirta Indah Kediri.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan memilih kolam renang Tirta Indah Kediri.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

1. Bagi penulis atau peneliti

Penelitian ini dapat menjadi salah satu bukti bahwa peneliti mampu menerapkan ilmu baik berupa teori maupun praktek yang telah

didapat selama menempuh perkuliahan. Selain itu juga dapat memberikan wawasan dan pengetahuan baru di lapangan mengenai berbagai hal terutama dalam hal pemasaran dan keputusan pembelian.

## 2. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan sebagai salah satu pertimbangan dalam penetapan harga yang dapat mempengaruhi minat untuk memilih bagi konsumen.

## 3. Bagi lembaga pendidikan

Melalui penelitian ini, diharapkan bisa dijadikan salah satu referensi bagi mahasiswa maupun kalangan akademisi yang sedang atau ingin mempelajari masalah yang berhubungan dengan pemasaran dan keputusan pembelian.

### **E. Hipotesis Penelitian**

1. H<sub>0</sub>: Tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan memilih kolam renang Tirta Indah Kediri.
2. H<sub>a</sub>: Ada pengaruh harga terhadap keputusan memilih kolam renang Tirta Indah.

### **F. Telaah Pustaka**

1. Penelitian yang dilakukan oleh Yulinda Safrita Purwandini, “Pengaruh *Place* dan *Price* terhadap Keputusan Pedagang Pasar Memilih KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri”<sup>11</sup>.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi pada penelitian ini

---

<sup>11</sup> Yulinda Safrita Purwandini, “Pengaruh *Place* dan *Price* Terhadap Keputusan Pedagang Pasar Memilih KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri” (Skripsi), (Kediri: STAIN Kediri, 2017).

sebanyak 97 pedagang dipasar Semen yang memilih KSU BMT Rahmat Syariah. Dari hasil uji korelasi ganda, *pearson korelation* sebesar 0,845. Pada variabel *place* hubungan sangat kuat dan *pearson korelation* sebesar 0,706. Hubungan pada variabel *price* terhadap keputusan pedagang pasar memilih KSU BMT Rahmat Syariah hubungan kuat.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada salah satu variabelnya yaitu sama-sama membahas tentang harga. Perbedaan dengan peneliti sekarang terletak pada salah satu variabel bebas dan objek penelitian. Jika dalam penelitian terdahulu menggunakan tempat dan harga maka pada peneliti sekarang menggunakan variabel bebas harga. Selain itu objeknya juga berbeda, peneliti terdahulu memilih KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri sedangkan peneliti sekarang memilih objek di Kolam Renang Tirta Indah Kediri.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Pradana Jaka Purnama, “Analisis pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Murah di Sukoharjo)<sup>12</sup>”.

Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini yaitu produk, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi yang terlihat pada Adjusted R Square sebesar 0,636. Yang berarti bahwa keputusan pembelian pengaruhnya dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen. Dalam penelitian ini yaitu produk, harga, dan lokasi sebesar

---

<sup>12</sup> Pradana Jaka Purnama, “Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Murah di Sukoharjo)” (Skripsi), (Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2011).

63,6% dan sisanya yaitu 36,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada dua variabel bebas, yaitu harga dan produk serta variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang sekarang terletak pada variabel bebas dan objek penelitian. Jika dalam penelitian terdahulu menggunakan produk, harga dan lokasi. Pada penelitian sekarang menggunakan variabel bebas harga. Selain itu objeknya juga berbeda, peneliti terdahulu memilih Toko Murah di Sukoharjo sedangkan peneliti sekarang memilih objek di Kolam Renang Tirta Indah Kediri.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Henilia Yulita, “Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata Terhadap Keputusan Untuk Berkunjung”<sup>13</sup>.

Hasil penelitian tersebut: Anova (uji F) terlihat bahwa secara silmutan. Variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung. Yang ditunjukkan dari nilai Sig  $0,000 < \text{Alpha } 5\%$  (tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$ ). Variabel keputusan berkunjung memiliki pengaruh yang signifikan. Dengan memiliki kontribusi sebesar 62,9% dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel keputusan berkunjung. Sedangkan sisanya sebesar 37,1% dijelaskan oleh variabel di luar model.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada variabel terikatnya, yaitu keputusan pembelian. Perbedaan

---

<sup>13</sup> Ismiyati, “Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata Terhadap Keputusan Untuk Berkunjung” (Skripsi), (Jakarta: Universitas Bunda Mulia, 2016).

antara peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang terletak pada variabel bebasnya. Jika dalam penelitian terdahulu menggunakan bauran pemasaran pariwisata maka pada peneliti sekarang menggunakan harga.