

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Konsep Harga

##### 1. Pengertian Harga

Harga ialah nilai tukar suatu barang yang direalisasikan dalam bentuk uang. Harga juga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter dan aspek lain (non meter) yang mempunyai kegunaan tertentu yang diperlukan untuk menukarkan pada jasa atau barang tertentu.<sup>1</sup> Harga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana harga adalah suatu pengorbanan terhadap suatu guna memperoleh barang atau jasa.<sup>2</sup>

Konsumen berharap mendapatkan umpan balik yang sesuai dengan harga yang dibayarkan, yang diharapkan memberikan utilitas berdasarkan daya beli mereka. Harga juga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen sebagai nilai tukar atas barang atau jasa yang akan dimanfaatkan.<sup>3</sup> Sebagian besar harga yang dinilai oleh konsumen ialah sesuai dengan layanan dan kualitas yang akan di dapatkan oleh konsumen nantinya yang akan berpengaruh pada kepuasan yang akan dirasakan oleh konsumen.<sup>4</sup>

Wisatawan mengharapkan jika membayar dengan nilai yang lebih

---

<sup>1</sup> Fandy, T. *Strategi Pemasaran Edisi-4*, Yogyakarta: Cv. Andi Offset, (2015)

<sup>2</sup> Bolang, E. H., Mananeke, L., & Lintong, D. Ch.A. *Pengaruh Electronic Word of Mouth, Lokasi dan Harga Tiket terhadap Minat Berkunjung Wisatawan pada Makatete Hill's Desa Warembungan. Jurnal EMBA*,(2021).

<sup>3</sup> Phillip Kotler and Kevin Lane Keller, *A Framework for Marketing Management*, 6th ed. (New York: Global Edition, 2016).

<sup>4</sup> Malik, *Impact of Brand Image, Servive Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector, International Journal of Business and Social Science* (Pakistan, 2012).

tinggi, mereka akan mendapatkan kualitas pelayanan yang lebih tinggi pula. Dalam hal industri pariwisata, hal ini juga menjadi daya tarik bagi wisatawan yang lebih, selain itu hal ini juga bisa menjelaskan sedikit bahwasanya harga juga berdampak pada persepsi wisatawan, loyalitas dan harapan yang sesuai dengan nilai yang telah dibayarkan.

Secara tidak langsung persepsi harga juga mempengaruhi tingkat kepuasan wisatawan, niat untuk kembali lagi bahkan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Penelitian lain juga mengatakan bahwa harga juga dapat menjadikan sebuah tolak ukur untuk menentukan sebuah kualitas penawaran yang berarti para wisatawan harus membayar nilai yang tinggi untuk mendapatkan sebuah pengalaman yang akan didapatkan yang diikuti dengan kualitas pelayanan yang akan mereka peroleh<sup>5</sup>.

Patokan harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen beralih ke produk lain yang sejenis tetapi dengan harga yang lebih murah, begitupun sebaliknya, jika harga yang ditawarkan terlalu rendah konsumen terkadang akan ragu dengan kualitas produk yang ditawarkan, sehingga konsumen akan menunda keputusan untuk membeli produk tersebut.<sup>6</sup>

Harga tiket masuk wahana adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pengunjung sebagai imbalan untuk memperoleh akses atau

---

<sup>5</sup> Bolang, E. H., Mananeke, L., & Lintong, D. Ch.A. *Pengaruh Electronic Word of Mouth, Lokasi dan Harga Tiket terhadap Minat Berkunjung Wisatawan pada Makatete Hill's Desa Warembungan. Jurnal EMBA*,(2021).

<sup>6</sup> M.SolehMauludin,etal,AnalisisPerilakuKonsumenDalamTransaksiDie-Commerce Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy ,Volume 1,Issue1,(2022)

menikmati layanan hiburan yang disediakan di suatu tempat wisata. Harga tersebut mencerminkan nilai dari pengalaman yang ditawarkan dan menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan minat berkunjung kembali oleh wisatawan. Dalam konteks pariwisata, harga tiket masuk termasuk ke dalam komponen biaya wisata yang memengaruhi persepsi nilai serta minat berkunjung kembali wisatawan. Semakin terjangkau harga tiket, maka semakin tinggi kemungkinan masyarakat untuk mengakses wahana tersebut.

## **2. Indikator Harga**

### **1. Tingkat Harga**

Merupakan besaran harga tiket yang dikenakan untuk setiap wahana yang ada di objek wisata. Penetapan harga tiket berperan penting dalam mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung.<sup>7</sup>

### **2. Perbandingan Harga Dengan Destinasi Serupa**

Yaitu membandingkan harga tiket wahana dengan wahana di desa wisata lain yang sejenis.<sup>8</sup>

### **3. Persepsi Harga**

Yaitu bagaimana wisatawan menilai apakah harga tiket sesuai dengan fasilitas dan pengalaman yang didapatkan.<sup>9</sup>

### **4. Harga Promo atau Diskon**

Yaitu tersedianya penawaran harga tiket dengan promo atau diskon khusus yang dapat meningkatkan minat berkunjung kembali

---

<sup>7</sup> Hassan, S., & Babb, A (2017). *Price perceptions and tourism loyalty: The impact of destination image and value. Tourism Management*, 58, 19-28

<sup>8</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15<sup>th</sup> ed)*. Pearson.

<sup>9</sup> Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy*. Pearson

wisatawan.<sup>10</sup>

## **B. Minat Berkunjung**

### **1. Pengertian Minat Berkunjung**

Minat berkunjung juga dapat diartikan sebagai reaksi terhadap suatu hal tertentu yang diadopsi dari minat beli yang akhirnya memberikan dorongan membentuk persepsi guna menginginkan kunjungan kembali terhadap suatu objek. Teori minat kunjungan wisatawan mempunyai persamaan yang sama dengan minat pembelian konsumen. Minat untuk berkunjung selalu menjadi aspek penting dalam literatur pariwisata, dan terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan perjalanan.<sup>11</sup>

Minat berkunjung kembali merupakan dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan. Minat berkunjung kembali merupakan tindakan konsumen dalam memilih dan memutuskan berkunjung ke suatu tempat berdasarkan pengalaman berkunjung.<sup>12</sup>

Minat berkunjung kembali merupakan keinginan yang kuat dari pengunjung untuk mengulang kembali sebagai respon langsung pasca kunjungannya di waktu lampau. Teori minat beli ulang bisa dipakai sebagai referensi dalam membahas minat kunjung ulang. Dengan demikian minat kunjungan ulang adalah sebuah bentuk dari seseorang yang ingin berkunjung ke tempat yang telah dikunjungi karena memiliki daya tarik bagi dirinya.<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> Chadee, D., & Mieczkowski, W. (2011). *Perception of Value and price fairness in tourism: The role of loyalty*. *Journal of Business Research*, 64(5), 469-476 \

<sup>11</sup> H Kurniasari, Candraningrat, dan Fianto A, "Pengaruh Bauran Pemasaran. Word of Mouth, Destination Image Dan Destination Branding Terhadap Minat Berkunjung Di Wisata Pantai Ria Kenjeran," *Journal of Applied Management and Business* 1 1, no. 3 (2019): 13.

<sup>12</sup> Gary, *Prinsip - Prinsip Pemasaran*.

<sup>13</sup> Suhartapa Suhartapa, Agung Sulistyono "Pengaruh Persepsi dan Motivasi Wisatawan Terhadap

Konsep permintaan pariwisata dikaitkan dengan konsep permintaan konsumen. Minat berkunjung adalah keinginan atau hasrat seseorang atau sekelompok orang untuk mengunjungi suatu tempat atau objek wisata. Konsep ini mencakup banyak faktor yang mendorong masyarakat untuk melakukan perjalanan, seperti keindahan alam, warisan budaya, hiburan, pendidikan, dan aktivitas sosial. Minat berkunjung ini juga dapat dipengaruhi oleh dorongan atau rangsangan terhadap stimulus yang positif dari objek tersebut.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung kembali merupakan suatu keputusan konsumen untuk mengunjungi suatu tempat lebih dari satu kali. Minat berkunjung kembali juga diiringi oleh faktor yang mempengaruhinya, terutama tentang informasi mengenai manfaat yang akan mereka dapatkan ketika berkunjung kembali<sup>14</sup>

Minat terhadap suatu objek muncul ketika seseorang merasa tertarik, senang, dan bahagia. Minat berkunjung kembali merupakan bentuk nyata dari minat yang diwujudkan dalam tindakan. Dalam konteks pemasaran, konsep minat kunjungan kembali wisatawan memiliki keterkaitan dengan konsep minat beli pada konsumen.

## **2. Indikator Minat Berkunjung Kembali**

### **1. Frekuensi Kunjungan**

Adalah seberapa sering wisatawan berkunjung ke desa wisata

---

*Minat Kunjung Ulang di Pantai Baru Yogyakarta*”, (2021).

<sup>14</sup> Sumarwan U, *Perilaku Konsumen : Teori Dan Penerapan Dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia, 2011).

tersebut. Frekuensi ini menunjukkan tingkat keterlibatan wisatawan dengan tempat wisata.<sup>15</sup>

## 2. Keinginan Untuk Kembali.

Yaitu seberapa besar minat wisatawan untuk mengunjungi kembali desa wisata tersebut di masa depan.<sup>16</sup>

## 3. Rekomendasi Kepada Orang Lain

Yaitu seberapa besar kemungkinan wisatawan dalam merekomendasikan desa wisata kepada teman atau keluarga mereka.<sup>17</sup>

## 4. Persepsi Terhadap Pengalaman Wisata

Yaitu seberapa puas wisatawan dengan pengalaman yang didapatkan selama mengunjungi desa wisata.<sup>18</sup>

### **C. Hubungan Harga Tiket Masuk dengan Minat Berkunjung kembali**

Strategi penentuan harga sangat berpengaruh pada pandangan serta mencerminkan perilaku niat atau keinginan pelanggan untuk kembali, memberikan ulasan positif, memperpanjang waktu kunjungannya, dan membelanjakan lebih banyak dari yang diperkirakan..

Harga tiket masuk yang terjangkau, sesuai dengan manfaat atau fasilitas yang diberikan serta transparansi harga yang adil maka akan meningkatkan minat berkunjung wisatawan, baik untuk pertama maupun kunjungan ulang pada sebuah wisata yang telah ditawarkan

---

<sup>15</sup> Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1999). *Tourism, competitiveness, and societal prosperity*. *Journal of Business Research*, 44(3), 161-174.

<sup>16</sup> Zeithaml V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). *The behavioral consequences of service quality*. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

<sup>17</sup> Oliver, R. L. (1999). *Whence consumer loyalty*. *Journal of Marketing*, (Special Issue), 33-44

<sup>18</sup> Pizam, A. (2010). *Tourism satisfaction and loyalty: A comparison of domestic and international tourists*. *Tourism Management*, 31(6), 704-712.

