

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor industri dalam ekonomi yang cukup potensial untuk dikembangkan karena memiliki peran strategis dalam perekonomian dan kesejahteraan masyarakat disekitar objek wisata. Objek wisata merupakan produk jasa yang ditawarkan oleh penyedia jasa agar konsumen datang berwisata untuk memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan serta untuk memenuhi gaya hidup. Mereka yang melakukan kunjungan wisata merupakan konsumen yang menggunakan produk jasa dari industri wisata yang dapat membuat dirinya merasa senang, bahagia dan rileks. Wisata yang dikunjungi oleh orang-orang digunakan sebagai pemanfaatan hari liburnya untuk beristirahat atau sebagai tempat untuk berkumpul dengan keluarganya selain berada di dalam rumah.¹

Indonesia merupakan sebuah negara agraris yang beriklim tropis dengan jumlah penduduk banyak serta memiliki potensi pariwisata yang banyak pula mulai dari Sabang hingga Merauke. Indonesia memiliki potensi sumber daya alam yang sangat besar, seperti kekayaan laut, gunung, pegunungan, bangunan sejarah, serta beragam flora dan fauna. Setiap daerah memiliki sektor pariwisata yang menjadi daya tarik

¹ Desry Yelly, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan Pada Kawasan Objek Wisata Air Terjun Tujuh Tingkat Di Kecamatan Hulu Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru, 2011), 1.

tersendiri mulai dari Kawasan Pariwisata, Wisata Budaya, Taman Hiburan dan Rekreasi, Wisata Buatan, Wisata Alam maupun Wisata Air.² Saat ini industri pariwisata di Indonesia berkembang sangat pesat dan perkembangannya dapat dilihat dengan semakin banyaknya objek wisata yang bermunculan di berbagai daerah dan banyaknya pesaing.

Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.³ Objek wisata merupakan produk jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan jasa dengan harapan agar konsumen datang untuk berkunjung dan menikmati objek wisata yang ditawarkan. Dalam menghadapi pesaingnya, pariwisata harusnya mempunyai strategi dan langkah-langkah dalam upaya menarik minat konsumen untuk berkunjung. Penggunaan strategi dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang datang, seperti harga yang lebih murah dibandingkan dengan pesaing dan fasilitas objek wisata yang nyaman dan lengkap.

Bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan untuk menciptakan strategi pemasaran yang layak dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dilakukan perusahaan pariwisata untuk mempengaruhi wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong,

² Badan Pusat Statistika, <https://www.bps.go.id>. Di akses pada tanggal 13 Januari 2020

³ Fima Rosida, "Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Kunjungan Wisata Di Pantai Air Bangis Kabupaten Pasaman Barat" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, 2018), 2

bauran pemasaran untuk jasa terdiri dari tujuh kelompok variabel, yaitu *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*.⁴

Product adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.⁵ Produk pada bauran pemasaran industri pariwisata diartikan sebagai fasilitas yang ada di kawasan industri pariwisata yang dapat dimanfaatkan oleh pengunjung. Fasilitas yaitu perlengkapan secara fisik yang disediakan pengelola objek wisata untuk mendukung dan memudahkan kegiatan aktivitas wisatawan saat berada di objek wisata sehingga kebutuhan pengunjung terpenuhi.⁶

Price menurut Kotler dan Armstrong yaitu jumlah semua nilai konsumen yang ditukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu barang ataupun jasa.⁷ Harga sebagai alat tukar dan dengan adanya harga maka produsen akan mendapatkan keuntungan melalui transaksi terhadap barang ataupun jasa. Harga dalam hal ini yaitu produk pariwisata yang sesuai dengan kebutuhan ataupun keinginan para konsumen atau wisatawan.

Place menurut Basu Swastha adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan dan untuk mengembangkan suatu usaha. Lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan berada dan melakukan

⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006), I: 294.

⁵ Ibid, 266.

⁶ Helena Sirai, "Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Bukit Gibeon Kecamatan Ajibata Kabupaten Toba Samosir", *Jurnal Manajemen*, 2 (Juni 2017), 6.

⁷ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip*, 345.

operasi atau kegiatan usaha serta lokasi mempengaruhi perkembangan suatu bisnis. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan penjualan maupun omzet.⁸

Promotion merupakan salah satu bentuk pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi tidak hanya sebagai alat komunikasi antara penjual dan pembeli, akan tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam hal keputusan pembelian. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu dengan periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, informasi dari mulut ke mulut, dan publikasi pemasaran.⁹

People Menurut Zeithaml dan Bitner adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).¹⁰

⁸ Arum Puspa Utami “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelan Konsumen Di Minimarket KOPMA Univeritas Negeri Yogyakarta” (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, 2016), 28.

⁹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 178.

¹⁰ M. Latief Bachtiar, “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunungkidul” (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, 2016), 26.

Process adalah semua *procedure actual*, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa dan proses yang baik akan berdampak pada suksesnya pemasaran. Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, mekanisme mekanisme, aktifitas-aktifitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Proses juga merupakan bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya.¹¹

Physical evidence adalah suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik meliputi atribut fisik, desain dan penataan produk. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada konsumen ataupun calon konsumen untuk layanan, sehingga konsumen cenderung mengandalkan isyarat material.¹²

Berbagai sektor pariwisata berlomba-lomba untuk mendapatkan kepuasan dari para wisatawan, salah satunya dengan menyediakan fasilitas untuk membantu menjaga kesehatan selama berwisata. Setiap daerah harus memiliki daya tarik dan keunikan tersendiri, salah satunya Wisata Sumber Sugih Waras memiliki keunikan yaitu terdapat kolam fisiokoterapy. Keunikan akan memberikan efek dan ciri khas tersendiri dari setiap industri pariwisata yang ada supaya tidak kalah bersaing dan bisa lebih berkembang. Namun demikian, persaingan tersebut tidak hanya sebatas

¹¹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung : Alfabeta, 2005), 50.

¹² Ibid, 63.

keunikan fasilitas saja tetapi juga terdapat faktor lain yaitu kesesuaian harga yang ditawarkan. Selain itu juga terdapat fasilitas tempat yang nyaman untuk menikmati suasana tempat wisata dan tersedia beraneka ragam spot foto yang bagus.

Kabupaten Kediri memiliki industri wisata yang beraneka ragam antara lain Gunung Kelud, Goa Maria Puhsarang, Tugu SLG, Bukit Ongakan, Bukit Dhoho Indah dll. Selain itu juga terdapat wisata air seperti Kediri Waterpark, Air Terjun Dolo, Air Terjun Irenggolo, Sumber Sugih Waras, Sumber Podang, serta Sumber Ubalan.¹³ Dari berbagai wisata air tersebut, terdapat tiga wisata yang memiliki lokasi strategis dan mudah dijangkau, yaitu Sumber Sugih Waras, Sumber Podang, serta Sumber Ubalan. Berdasarkan observasi peneliti pada tanggal 30 Nopember 2019 diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1.1
Perbedaan antara Sumber Sugih Waras, Sumber Podang, dan Sumber Ubalan

Perbedaan	Sumber Sugih Waras	Sumber Podang	Sumber Ubalan
<i>Product</i> : fasilitas	<ul style="list-style-type: none"> - Tempat Makan dan cafe - Kolam dari sumber mata air untuk fisioterapi ikan - Kolam renang anak-anak - Kolam renang dewasa - Gazebo yang nyaman 	<ul style="list-style-type: none"> - Tempat makan dan cafe - Gazebo yang nyaman - Agrowisata - Karaoke keluarga 3 x 3 m 	<ul style="list-style-type: none"> - Kolam renang - Kolam ikan dari mata air langsung - Gazebo yang nyaman - Bumi perkemahan - Kafetaria - Pemancingan - Panggung hiburan - Aula

¹³ Pemerintah Kabupaten Kediri, <https://kedirikab.go.id>. Diakses pada tanggal 14 Januari 2020.

	<ul style="list-style-type: none"> - Flying fox - Pondok wisata - Panggung utama untuk kesenian/<i>event</i> - Panggung karaoke keluarga ukuran 3x4m - Bumi perkemahan - Agrowisata 		- Taman bermain anak
<i>Price :</i> Harga Tiket	3.000 – 7.000	3.000 – 5.000	4.000 – 5.000
<i>Place :</i> lokasi wisata	Desa Dukuh Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri, akses jalan : aspal	Desa Joho Kec. Semen Kab. Kediri, akses jalan : aspal	Desa Jarak Kec. Plosoklaten Kab. Kediri, akses jalan : aspal
<i>Promotion :</i> promosi wisata	<ul style="list-style-type: none"> - Website Pemerintah Kabupaten Kediri - Mulut ke mulut - Instagram dan Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> - Website Pemerintah Kabupaten Kediri - Papan petunjuk arah - Mulut ke mulut - Instagram dan Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> - Website Pemerintah Kabupaten Kediri - Papan petunjuk arah - Mulut ke mulut - Instagram dan Facebook
<i>People :</i> Jumlah Karyawan	11 Orang	15 Orang	17 Orang
<i>Process :</i> Prosedur dalam wisata	Proses pembelian tiket masuk dilayani dengan cepat oleh petugas tiket	Proses pembelian tiket masuk dilayani dengan cepat oleh petugas tiket	Proses pembelian tiket masuk dilayani dengan cepat oleh petugas tiket
<i>Physical Evidence :</i> Sarana Fisik, fasilitas pendukung	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Design</i> alam - Wahana permainan di cat berwarna-warni - Keasrian terawat - Toilet - Mushola - Area parkir - Unit Kesehatan 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Design</i> alam - Keasrian kurang terawat - Toilet - Mushola - Area parkir 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Design</i> alam - Wahana permainan di cat berwarna-warni - Keasrian terawat - Mushola - Toilet - Area parkir

Sumber: data diolah (2019)

Berdasarkan tabel tersebut dapat di pahami bahwa diantara Sumber Sugih Waras, Sumber Podang, dan Sumber Ubalan, hanya Sumber Sugih Waras yang memiliki banyak fasilitas yang ditawarkan. Fasilitas yang tidak dimiliki oleh wisata air lainnya yaitu kolam dari sumber mata air untuk fisioterapi ikan, kolam renang yang terpisah antara anak-anak dan dewasa. Ketiga tempat wisata air tersebut memiliki tempat untuk membeli makanan dan terdapat gazebo yang nyaman untuk ditempati wisatawan yang datang.

Harga tiket yang di tawarkan dari ketiga wisata air tersebut relatif terjangkau dan hampir sama, berkisar antara Rp.3.000 sampai Rp. 7.000. Lokasi wisata Sumber Sugih Waras terdapat di Kecamatan Ngadiluwih, wisata Sumber Podang terdapat di Kecamatan Semen dan wisata Sumber Ubalan terletak di Kecamatan Plosoklaten, sedangkan akses jalannya sudah beraspal. Promosi wisata Sumber Podang dan Sumber Ubalan sama yaitu melalui Website Pemerintah Kabupaten Kediri, papan petunjuk arah, mulut ke mulut, Instagram dan Facebook. Promosi wisata Sumber Sugih Waras melalui Website Pemerintah Kabupaten Kediri, mulut ke mulut, Instagram dan Facebook. Jumlah karyawan wisata Sumber Sugih Waras 11 orang, Sumber Podang 15 orang, dan Sumber Ubalan 17 orang. Prosedur dalam wisata dari ketiga wisata air tersebut sama yaitu proses pembelian tiket masuk dilayani dengan cepat oleh petugas tiket. Fasilitas pendukung Sumber Sugih Waras terdiri dari toilet, mushola, area parkir dan unit kesehatan, sedangkan fasilitas pendukung wisata Sumber Podang,

dan Sumber Ubalan sama yaitu toilet, mushola, area parkir. Berdasarkan data tersebut, dapat di ketahui bahwa wisata air Sumber Sugih Waras memiliki kelebihan pada banyaknya fasilitas dan terdapat unit kesehatan dibanding dengan Sumber Podang maupun Sumber Ubalan.

Dari observasi yang dilakukan peneliti pada tanggal 21-22 Desember 2019 diperoleh informasi dari responden mengenai alasan mengunjungi wisata air Sumber Sugih Waras sebagai berikut:

Tabel 1.2
Alasan mengunjungi wisata air Sumber Sugih Waras

Alasan Memilih Wisata	Jumlah
<i>Product</i> : Fasilitas	23
<i>Price</i> : Harga Tiket	15
<i>Place</i> : Lokasi Wisata	2
<i>Promotion</i> : Promosi Wisata	5
<i>People</i> : Karyawan	1
<i>Process</i> : Prosedur dalam wisata	2
<i>Physical Evidence</i> : Bukti Fisik, Fasilitas Pendukung	2
Total	50

Sumber: data diolah (2019)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa alasan mengunjungi wisata air Sumber Sugih Waras paling tinggi adalah karena produk dan harga. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di wisata air Sumber Sugih Waras dengan judul **“Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Mengunjungi Wisata Air (Studi Pada Sumber Sugih Waras Desa Dukuh Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri)”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana produk di wisata air Sumber Sugih Waras Desa Dukuh Kec. Ngadiluwih?
2. Bagaimana harga di wisata air Sumber Sugih Waras Desa Dukuh Kec. Ngadiluwih?
3. Bagaimana keputusan mengunjungi wisata air Sumber Sugih Waras Desa Dukuh Kec. Ngadiluwih?
4. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan mengunjungi wisata air Sumber Sugih Waras Desa Dukuh Kec. Ngadiluwih?
5. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan mengunjungi wisata air Sumber Sugih Waras Desa Dukuh Kec. Ngadiluwih?
6. Bagaimana pengaruh produk dan harga terhadap keputusan mengunjungi wisata air Sumber Sugih Waras Desa Dukuh Kec. Ngadiluwih?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui produk wisata air Sumber Sugih Waras Desa Dukuh Kec. Ngadiluwih
2. Mengetahui harga di wisata air Sumber Sugih Waras Desa Dukuh Kec. Ngadiluwih
3. Mengetahui keputusan mengunjungi wisata air Sumber Sugih Waras Desa Dukuh Kec. Ngadiluwih

4. Mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan mengunjungi wisata air Sumber Sugih Waras Desa Dukuh Kec. Ngadiluwih
5. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan mengunjungi wisata air Sumber Sugih Waras Desa Dukuh Kec. Ngadiluwih
6. Mengetahui pengaruh produk dan harga terhadap keputusan mengunjungi wisata air Sumber Sugih Waras Desa Dukuh Kec. Ngadiluwih

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis atau peneliti

Penelitian ini dapat menjadi salah satu bukti bahwa peneliti telah dapat menerapkan ilmu berupa teori maupun praktek yang 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 tempat wisata sebagai salah satu pertimbangan dalam pemberian produk dan harga yang dapat mempengaruhi minat berkunjung oleh wisatawan.

3. Bagi lembaga pendidikan

Melalui penelitian ini, diharapkan salah satu referensi bagi seluruh mahasiswa maupun kalangan akademisi yang sedang atau ingin

mempelajari masalah yang berhubungan dengan pemasaran dan pengambilan keputusan pembelian.

E. Telaah Pustaka

Dalam skripsi ini, ditambahkan telaah pustaka dari penelitian terdahulu, yaitu:

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anjar Hari Kiswanto (2011).

Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa harga berpengaruh sebesar 9,73%, lokasi berpengaruh sebesar 4,32% dan fasilitas berpengaruh sebesar 7,50% terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Dampo Awang Beach Taman Rekreasi Pantai Kartini. Secara simultan pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Dampo Awang Beach Taman Rekreasi Pantai Kartini Rembang sebesar 41,6%. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang terletak pada variabel terikatnya, yaitu keputusan pembelian.¹⁴ Perbedaan antara peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang terletak pada variabel bebasnya, yaitu pada peneliti terdahulu menggunakan variabel bebas berupa harga, lokasi dan fasilitas, sedangkan dalam penelitian sekarang menggunakan variabel bebas berupa produk dan harga. Selain itu objek yang diteliti juga berbeda.

¹⁴ Anjar Hari Kiswanto "Pengaruh Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Dampo Awang Beach Rembang" (Skripsi, Universitas Negeri Semarang, Semarang, 2011), 82.

2. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fima Rosida (2018). Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa harga dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung secara parsial maupun secara simultan. Hasil uji t untuk harga dengan tingkat signifikan pada $\alpha = 0,05$ dengan $t - \text{hitung} > t - \text{tabel}$ ($4,551 > 1,984$) dan harga dengan tingkat signifikan pada $\alpha = 0,05$ dengan $t - \text{hitung} > t - \text{tabel}$ ($3,014 > 1,984$). Sedangkan hasil uji F tingkat signifikan pada $\alpha = 0,05$ dengan $f - \text{hitung} > f - \text{tabel}$ ($22,048 > 2,70$). Sehingga harga dan fasilitas yang baik akan meningkatkan keputusan berkunjung di Pantai Air Bangis Kabupaten Pasaman Barat.¹⁵ Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang terletak pada variabel terikatnya, yaitu keputusan pembelian dan variabel bebasnya berupa harga dan produk. Perbedaannya terletak pada objek yang diteliti.
3. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arum Puspa Utami (2016). Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian konsumen. Koefisien Determinasi R² sebesar 0,799 dapat diartikan bahwa 79,9% keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY dipengaruhi oleh variabel produk, harga, promosi, lokasi, bukti fisik, orang/SDM, dan proses, sedangkan sisanya sebesar

¹⁵ Fima Rosida "Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Kunjungan Wisata Di Pantai Air Bangis Kabupaten Pasaman Barat" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, 2018), 84.

21,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Lokasi memiliki sumbangan efektif tertinggi yaitu sebesar 17,2%, sedangkan sumbangan relatifnya sebesar 21,5% terhadap keputusan pembelian konsumen.¹⁶ Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang terletak pada variabel terikatnya, yaitu keputusan pembelian. Perbedaan antara peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang terletak pada variabel bebasnya, yaitu pada peneliti terdahulu menggunakan variabel bebas berupa *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process*, sedangkan dalam penelitian sekarang menggunakan variabel bebas berupa produk dan harga. Selain itu objek yang diteliti juga berbeda.

F. Hipotesis Penelitian

1. H₀: Tidak ada pengaruh fasilitas terhadap keputusan mengunjungi wisata air Sumber Sugih Waras.
Ha: Ada pengaruh fasilitas terhadap keputusan mengunjungi wisata air Sumber Sugih Waras.
2. H₀: Tidak ada pengaruh harga dalam keputusan mengunjungi wisata air Sumber Sugih Waras.
Ha: Ada pengaruh harga dalam keputusan mengunjungi wisata air Sumber Sugih Waras.

¹⁶ Arum Puspa Utami “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelan Konsumen Di Minimarket KOPMA Univeritas Negeri Yogyakarta” (Skripsi, Universtas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, 2016), 107.

3. H₀: Tidak ada pengaruh fasilitas dan harga dalam keputusan mengunjungi wisata air Sumber Sugih Waras.

Ha: Ada pengaruh fasilitas dan harga dalam keputusan mengunjungi wisata air Sumber Sugih Waras.

G. Penegasan Istilah

Penegasan istilah dapat berbentuk definisi operasional variabel yang akan diteliti. Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat sesuatu yang diamati. Penegasan istilah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Produk adalah bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.¹⁷
2. Harga adalah jumlah semua nilai konsumen yang ditukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu barang ataupun jasa.¹⁸ Dalam menetapkan strategi harga, perusahaan harus menyesuaikan dengan produk yang dihasilkannya, agar keputusan penetapan harga yang diambil perusahaan tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan.

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 42.

¹⁸ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip*, 430.

3. Keputusan berkunjung wisatawan merujuk pada konsep keputusan pembelian konsumen yang diadaptasi menjadi keputusan berkunjung wisatawan.¹⁹ Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.²⁰

¹⁹ Fitri Nurhidayati, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung Survei pada Pengunjung Tempat Wisata Jawa Timur Park 2 Kota Batu", *Jurnal EMB*, 1 (Maret 2015), 3.

²⁰ Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 21.