

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teoritis

2.1.1. Pengertian Harga Dan Penetapan Harga

Menurut Mardia *et al* (2021) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Menurut Indrasari (2019) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Harga adalah sejumlah uang yang memiliki nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari suatu produk atau jasa (Handayani dan Fathoni 2019)

Kotler dan Armstrong (2021) pada saat yang sama penetapan harga adalah masalah nomor satu yang dihadapi banyak Perusahaan dan banyak perusahaan tidak menangani penetapan harga dengan baik. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2021) berpendapat bahwa penetapan harga yang baik adalah harga yang dimulai dengan konsumen dan persepsi konsumen terhadap suatu produk/jasa

Berdasarkan penjelasan para ahli di atas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan nilai tukar yang digunakan seseorang untuk mendapatkan produk/ jasa yang ingin ia miliki. Sedangkan penetapan harga merupakan strategi yang harus dapat dipahami oleh Perusahaan untuk dapat menetapkan harga yang sesuai dalam mendapatkan keuntungan

2.1.2. Presepsi Harga

Presepsi adalah suatu proses individual yang sangat bergantung pada factor-faktor internal, seperti kepercayaan, pengalaman, kebutuhan, suasana hati, serta harapan. Proses presepsi juga dipengaruhi oleh karakteristik stimulus (ukuran, warna, dan intensitas) secara konteks stimulus itu dilihat dan didengar. Menurut Tjiptono (2019) presepsi harga ini merupakan suatu proses Dimana

konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk. Sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri.

Presepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk maupun jasa. Pemberian harga atau diskon untuk sementara mungkin dapat digunakan untuk tujuan promosi agar dapat menarik konsumen dimusim sepi sekedar untuk menutupi biaya tetap untuk yang tinggi atau mungkin sekedar untuk mempromosikan produk pada pembeli semula (Utama 2017)

Menurut Cooper dkk dalam utama (2017) Harga juga dapat menjadi symbol status konsumen, konsumenlah yang memutuskan apakah suatu produk harus dihargai berapa dan bagi pemasar sangat penting untuk menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang dibayangkan konsumen. Jika nilai keseluruhan dianggap tidak layak, maka konsumen dapat memilih pengganti atau memutuskan untuk membatalkan pembelian.

Menurut Utama (2017) harga memegang peran penting dalam mewujudkan Pembangunan pariwisata berkelanjutan sekaligus sebagai alat yang sangat ampuh mempengaruhi respons pasar. Harga juga menjadi salah satu penentu sebuah keberhasilan sebuah perusahaan, karena adanya harga dapat menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh Perusahaan dari hasil penjualan barang maupun jasa tersebut.

Menurut Pardede (2015) Prepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama yaitu :

- 1) Prespsi Kualitas

Para konsumen cenderung lebih menyukain produk atau jasa yang dimiliki harga mahal tetapi kualitas yang diperoleh juga melebihi dari harga produk atau jasa tersebut.

- 2) Pesepsi Biaya Yang Dikeluarkan

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Tetapi setiap konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk atau jasa yang sama.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) adapun indikator-indikator persepsi harga dalam sudut pandang konsumen, yaitu :

- a) Keterjangkauan harga, sebelum membeli konsumen akan mencari produk yang terjangkau, harga yang terjangkau adalah harga yang diharapkan konsumen.
- b) Kesesuaian harga dan kualitas produk, merupakan kualitas produk yang diberikan sesuai atau tidak dengan harga yang ditawarkan, konsumen tidak mempermasalahkan apakah harus membeli dengan harga yang relative mahal asalkan kualitas produk tersebut baik, namun konsumen lebih menyukai produk dengan harga murah tapi kualitas yang bagus.
- c) Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen akan membandingkan manfaat yang diberikan oleh produk apakah sesuai dengan harga yang dikeluarkan

Jadi persepsi harga sangat mempengaruhi keputusan berkunjung di karenakan seseorang yang mengeluarkan biaya pada suatu objek merasa ia akan mengeluarkan biaya jika sesuai dengan yang ia harapkan namun jika persepsi yang diinginkan seseorang tidak sesuai maka ia akan berpikir untuk mengeluarkan biaya terhadap suatu produk atau jasa

2.1.3. Strategi Penetapan Harga

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lainnya dalam pembaruan pemasaran untuk menentukan efektivitas dari setiap elemen dan keseluruhan elemen. Harga merupakan satu-satunya unsur pembaruan pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapat bagi Perusahaan. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter

atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa).Yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa

Harga merupakan komponen berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang dijual.Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya,karna kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi.Sementara itu dari sudut pandang konsumen harga seringkali digunakan sebagai indicator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.Nilai (*Value*) dapat didefinisikan sebagai resiko antara manfaat yang dirasakan dengan harga,dengan demikian pada tingkat harga tertentu bila manfaat dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula,seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli,yaitu peranan alokasi dan informasi,peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau kutilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan pembeliannya.Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam “ mendidik” konsumen mengenai factor produk,misalnya kualitas.Karna persepsi yang seringkali berlaku adalah bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang tinggi pula.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) terdapat beberapa strategi harga sebagai berikut :

1. Harga pemerahan pasar

Pada harga pemerahan pasar perusahaan menetapkan harga yang tinggi pada produk baru untuk memerah pendapatan maksimum sedikit demi sedikit dari segmen yang bersedia membayar dengan harga tinggi

2. Harga pangsa pasar

Pada harga pangsa pasar perusahaan menetapkan harga yang rendah pada produk baru untuk menarik sejumlah besar pembeli dan pangsa pasar yang besar.

Sedangkan strategi penetapan harga produk yang telah beredar yaitu :

1. Tahap pertumbuhan
2. Tahap kematangan
3. Tahap penurunan

Menurut Ari Setyaningrum, Jusuf udaya, & Efendi (2015) mengemukakan bahwa strategi penetapan harga berdasarkan persepsi pelanggan mengenai nilai dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu penetapan harga berdasarkan nilai konsumen dan penetapan harga berdasarkan biaya

Berdasarkan pembahasan di atas maka strategi penetapan harga tidak dapat berhenti pada satu titik pembahasan saja, strategi penetapan harga harus sering dievaluasi oleh Perusahaan agar dapat menetapkan harga sesuai dengan kebutuhan-kebutuhan pelanggan dan dapat mencukupi laba Perusahaan.

2.1.4. Model Penetapan Harga

Model penetapan harga adalah metode untuk menentukan harga atau layanan dengan mempertimbangkan berbagai factor seperti biaya produksi, persepsi, pelanggan terhadap nilai produk, jenis produk harga pesaing permintaan pasar.

Menurut Simamora (2016) harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Sedangkan menurut Suwarman (2014) harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh Sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Menurut Stanton (2015) indikator harga terdiri dari :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.1.2.5. Metode Penetapan Harga

Adapun metode-metode penetapan harga menurut Thamrin dan Francis (2018) diantaranya yaitu penetapan harga makrup, harga sasaran pengembalian, harga nilai yang diterima, harga tingkat yang sedang berlaku dan harga tawaran tertutup dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Penetapan harga makrup, metode penetapan yang paling mendasar adalah menambahkan penambahan (markup) yang standar biaya produksi.
2. Penetapan harga sasaran pengembalian, pendekatan penetapan harga lain adalah penetapan harga sasaran pengembalian. Perusahaan menentukan harga yang akan dihasilkan sasaran tingkat pengembalian atas investasinya.
3. Penetapan harga nilai yang diterima, semakin banyak perusahaan menetapkan harga berdasarkan nilai yang diterima dari produk mereka. Mereka melihat ada persepsi nilai konsumen bukan pada biaya penjual sebagai kunci dalam penetapan harga.
4. Harga yang sedang berlaku, penetapan harga menurut yang sedang berlaku, perusahaan menentukan harganya berdasarkan harga-harga pesaing, yang berarti kurangnya perhatian pada biaya atau permintaannya sendiri. Perusahaan mungkin menetapkan harga yang sama, lebih tinggi atau kurang dari pada harga pesaing utamanya.
5. Harga tawaran tertutup, penetapan harga yang berorientasi persaingan merupakan hal yang umum dimana perusahaan-perusahaan berusaha mendapatkan pelayanan melalui tender. Perusahaan-perusahaan ini didasarkan harganya dengan harapan bagaimana pesaing akan menetapkan harga, dan bukan sekedar pada hubungan kaku antara biaya dan permintaan perusahaan.

metode penetapan harga berorientasi pada 4 metode yang dapat digunakan untuk menetapkan suatu harga Kotler & Armstrong (2016) yaitu

- a. Penetapan harga berorientasi biaya

Dalam penetapan harga berorientasi biaya jumlah uang atau persentase ditambahkan pada biaya produk. Dengan demikian metode ini melibatkan kulkulasi selisih harga pokok dengan harga jual. Metode penetapan berorientasi biaya tidak perlu memperhatikan aspek persediaan dan permintaan, dan tidak pula memperhatikan hubungan dengan kebijaksanaan penetapan harga tertentu.

b. Penetapan harga dengan penambahan biaya

Dalam penetapan harga dengan penambahan biaya, biaya Perusahaan ditentukan dan kemudian sejumlah tertentu uang atau persentase biaya ditambahkan pada biaya perusahaan untuk menentukan harga.

c. Penetapan harga berorientasi permintaan

Perusahaan dapat menggunakan penetapan harga berdasarkan tingkat permintaan produk, metode menyebabkan harga tinggi ketika permintaan atas produk meningkat dan pada waktu permintaan rendah harga menjadi murah.

d. Penetapan harga berorientasi persaingan

Perusahaan memperhitungkan biaya laba pihak pesaing, arti metode menjadi semakin penting jika produk yang bersaing relative homogen dan perusahaan melayani pasar yang di dalam harga merupakan variabel utama strategi pemasaran.

Menurut Birusman (2017) mengemukakan beberapa metode penetapan harga yaitu :

A. Metode taksiran

Perusahaan yang baru saja berdiri biasanya menggunakan metode taksiran, digunakan dalam penetapan harga karena biasanya digunakan oleh perusahaan yang tidak terbiasa dengan data

B. Metode berbasis pasar saat ini

Metode ini di apabila Perusahaan mengeluarkan produk baru atau produk yang sudah di evaluasi/modifikasi,maka perusahaa akan menetapkan harga produk baru seharga dengan produk yang lama.Metode ini tergolong praktis dan cecepat namun mungkin pangsa pasar relative rendah.

Dengan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa metode penetapan harga itu sangat relative dikarenakan metode penetapan harga sangat mengikuti pangsa pasar, ”misalnya sebuah wisata yang baru di buka dan tranding tapi menetapkan harga yang cukup tinggi akan tetap diminati untuk pertama kali dalam mencoba hal baru,namun pengunjung tidak akan berkunjung kembali dan wista tersebut dan wisata akan berangsur-angsur tidak diminati dikarenakan harga yang tinggi seperti puncak 2000 siosar”

2.1.5. Sasaran Pentetapan Harga Dan Tujuan Pentetapan Harga

Setiap tugas pemasaran dalam perusahaa harus memiliki tujuan yang akan dicapai, dalm hal ini Perusahaan juga harus menentukan sasaran penetapan harga sebelum menetapkan harga itu sendiri.

Menurut Ari setiyaningrum,Jusuf Udaya, Efendi (2015) mengemukakan bahwa penetapan harga dibagi dalam beberapa sasaran,tetapi disini sasaran penetapan harga dipiluh sebagai berikut :

1. Sasaran unntuk mendapatkan keuntungan
 - Mencapai target laba investasi atau laba penjualan lebih.
 - Memaksimalkan laba.
2. Sasaran untuk memperoleh volume yang besar
 - Meningkatkan penjualan.
 - Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.
3. Sasaran untuk menghadapi persaingan
 - Menstabilkan harga
 - Menangkal persaingan
4. Sasaran Pretise

Berdasarkan sasaran penetapan harga di atas, Perusahaan harus memilih sasaran penetapan harga yang benar-benar sesuai dengan tujuan Perusahaan dan tujuan program pemasaran, hal ini dikarenakan akan mempengaruhi cepat atau lambatnya Perusahaan mencapai tujuannya

Tujuan dari penetapan harga menurut Rahman (2020) terbagi menjadi tiga orientasi yaitu :

1. Pendapatan

Pendapatan dijadikan sebagai orientasi utama bagi Sebagian besar perusahaan, namun bagi perusahaan non profit pendapatan bukanlah orientasinya melainkan harga yang berfokus pada titik impas.

2. Kapasitas.

Dalam beberapa sektor bisnis permintaan dan penawaran harus seimbang dengan begitu kapasitas produksi dapat dimanfaatkan secara maksimal.

3. Pelanggan

Untuk menetapkan harga yang terbaik bagi konsumen maka penyesuaian berdasarkan segmen pasar, daya beli konsumen dan juga tipe-tipe konsumen sangat diperlukan.

- Mencapai laba maksimum

Melakukan penetapan harga yang kompetitif maka Perusahaan akan memperoleh laba yang maksimal.

- Promosi

Penetapan harga yang dilakukan oleh Perusahaan yang menjadi salah satu cara Perusahaan untuk bisa mempromosikan produk atau jasanya.

- Meningkatkan penjualan

Peningkatan penjualan akan dapat tercapai Ketika Perusahaan melakukan penetapan harga, penetapan harga rendah tentunya konsumen akan tertarik dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

- Mencapai target pengembalian investasi

Perusahaan jelas menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan, sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal Kembali.

- Meningkatkan daya saing

Melalui penetapan harga maka pesaing juga terpancing untuk melakukan penetapan harga yang lebih hebat, mungkin sampai terjadi perang harga.

- Stabilitas Harga

Kondisi ini akan tampak ketika harga yang ditetapkan oleh Perusahaan dan harga yang ditetapkan oleh pesaing sama dan cara yang bisa untuk mencitakannya adalah dengan penetapan harga.

Ada berbagai tujuan penetapan harga yang dikemukakan oleh Tjiptono (2022) tujuan penetapan harga ialah sebagai berikut :

- Berorientasi laba artinya setiap perusahaan harus memilih laba yang tinggi
- Berorientasi pada volume artinya penetapan harga harus berorientasi pada volume tertentu
- Berorientasi pada citra, maksudnya citra dari suatu perusahaan dapat dibentuk dari harga
- Stabilitas harga maksudnya penetapan harga yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara perusahaan dengan harga pemimpin pasar.

Berdasarkan penjelasan para ahli tujuan dan sasaran penetapan harga ialah sama-sama untuk dapat meningkatkan pendapatan laba suatu perusahaan dan dapat bersaing dengan pesaing tetapi tetap lebih unggul.

2.1.5. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga

Penetapan harga memang peranan penting dalam merancang bauran pemasaran, sebelum menentukan harga haruslah dengan mempertimbangan beberapa factor yang akan sangat mempengaruhi penetapan harga :

1. Faktor internal

Faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga yang meliputi biaya produksi, tujuan penetapan harga, siklus hidup produk, bauran pemasaran, dan lain-lain.

➤ Tujuan penetapan harga

Tujuan ini berfungsi sebagai standar, jadi penetapan harga harus mempertimbangan berbagai tujuan penetapan harga yang dapat memaksimalkan penjualan, meningkatkan laba dan lain-lain.

➤ Siklus hidup produk

Setiap produk akan melewati berbagai tahapan mulai dari pengenalan, pertumbuhan dan sebagainya hal ini sangat akan mempengaruhi penentuan harga pada suatu barang/jasa

2. Faktor eksternal

Faktor eksternal ini berada diluar kendali Perusahaan namun sangat penting dalam penetapan harga, dengan memerlukan analisis yang cermat beberapa faktor eksternal ialah :

➤ Persaingan

➤ Kondisi ekonomi

➤ Citra perusahaan

➤ Perilaku konsumen Dan lain-lain

Menurut Dhyka (2020) beberapa hal penting yang mempengaruhi penetapan harga ialah

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan

Faktor pertama yang mempengaruhi manajemen yang dilakukan oleh sebuah Perusahaan semakin banyak strategi yang dilakukan oleh

Perusahaan akan memberikan harga yang cukup ramah bagi konsumen, walaupun dengan penyajian harga yang cukup murah namun laba Perusahaan akan tetap tercukupi dengan strategi atau ide-ide kreatif yang dijalankan oleh Perusahaan.

2. Kualitas dan inovasi produk

Didalam manajemen harga, factor kualitas juga sangat penting dalam mempengaruhi penetapan harga. Apabila Perusahaan yakni terhadap kualitas produk/jasa yang mereka miliki, maka perusahaan bisa menetapkan harga yang cukup tinggi.

3. Harga pesaing

Harga pesaing juga akan sangat mempengaruhi penetapan harga, dikarenakan semakin banyak pesaing yang bermunculan maka akan sangat sulit bagi Perusahaan menetapkan harga dan mengurai laba perusahaan. Oleh karena itu Perusahaan harus dituntut kreatif agar walaupun Perusahaan pesaing masuk ke pangsa pasar dengan harga yang lebih rendah, Perusahaan tidak akan di singkirkan.

Jadi kesimpulannya adalah perusahaan harus mampu menetapkan diri dalam segala persaingan untuk dapat menetapkan harga yang sesuai dalam memenuhi pangsa pasar.

2.1.2. Pengetian Fasilitas

Fasilitas merupakan hal penting yang perlu diperhatikan untuk mengembangkan pariwisata. Menurut Hardiyanti (2017) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan fisik yang memberikan kemudahan kepada konsumen/pengunjung untuk melakukan aktivitasnya sehingga kebutuhan konsumen terpenuhi.

Menurut Tjipto (2015) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Menurut Stevianus (2014) kemudahan (fasilitas) yang mendukung untuk memenuhi kebutuhan pengunjung merupakan salah satu factor yang mempengaruhi kepuasan.

Menurut Tjipto (2015) bahwa ada beberapa indikator yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas yaitu :

1. Pertimbangan atau perencanaan spasial, aspek seperti proporsi, kenyamanan dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasi, dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau yang melihatnya.
2. Perencanaan ruangan, unsur ini mencakup interior dan arsitektur seperti penempatan prabot dan perlengkapan dalam desain dan lain-lain
3. Perlengkapan dan prabot, berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi pengguna jasa.
4. Tata Cahaya, yang perlu diperhatikan dalam tata Cahaya adalah warna jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah perlengkapan secara fisik yang disediakan wisata untuk memudahkan wisatawan berkegiatan dalam area tempat wisata yang dikunjungi.

2.1.2.1. Fungsi Fasilitas

Menurut Yoeti dalam Sulistina (2015) fasilitas wisata adalah semua fasilitas yang fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata yang dikunjunginya, Dimana mereka dapat santai menikmati dan berpartisipasi dalam kegiatan yang tersedia di daerah tujuan wisata tersebut.

Kotler et al (2016) mengemukakan bahwa fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa atau mendukung kenyamanan konsumen. Menurut Srijani & Hidayat (2017) fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar kerja dalam memberikan kualitas pelayanan yang optima.

Fasilitas ataupun sarana dan prasarana parawisata merupakan sebuah kebutuhan wisatawan dari daerah tujuan wisata yang layak didapatkan untuk dinikmati perjalanan wiswatwannya. Ujung tombak usaha keparawisataan ialah adanya wisatawan yang telah mengunjungi daerah wisata yang keberadaannya bergantung dalam perjalanan wisata itu sendiri. Berikut ini merupakan pemaparan atas sarana dan prasarana wisata tersebut Fajriah;Massadun,(2014)

1. Akomodasi
2. Tempat makan dan minum
3. Tempat belanja
4. Fasilitas umum dilokasi objek wisata,yaitu fasilitas yang biasanya tersedia di tempat rekreasi seperti
 - Tempat parkir
 - Wc umum
 - Kantin
 - Sarana pergerakan di Lokasi objek wisata

Sedangkan Menurut Spillanen dalam Mayasari (2017), Indikator fasilitas dikelompokkan menjadi 3 bagiannya yaitu :

1. Fasilitas utama,merupakan sarana yang sangat dibutuhkan dan dirasakan sangat perlu selama pengunjung berada disuatu objek wisata. Fasilitas utama dilihat dari :
 - Kebersihan
 - Kenyamanan
 - Keindahan
2. Fasilitas pendukung, sarana sebagai pelengkap fasilitas utama sehingga wisatawan akan merasa lebih nyaman.Terdiri atas akomodasi (Penginapan), tempat makan, tempat parkir, tempat belanja, transportasi, yang terbagi atas kebersihan, kerapian, kenyamanan, keindahan. Fasilitas pendukung berupa:
 - Akomodasi

- Tempat makan dan minum
 - Fasilitas belanja
3. Fasilitas perlengkapan, merupakan sarana yang sangat dibutuhkan dan dirasakan sangat perlu selama pengunjung berada disuatu objek wisata.

Fasilitas perlengkapan yang terdiri dari fasilitas pokok seperti :

- Toilet umum
- Tempat ibadah
- Pemandu wisata
- Pusat informasi
- Tempat parkir

Berdasarkan menurut penjelasan para ahli fungsi fasilitas harus sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan oleh pengunjung untuk dapat menikmati dan menggunakan sarana segala fasilitas yang disediakan objek wisata.

2.1.2.2. Faktor-faktor mempengaruhi fasilitas

Faktor-faktor yang mempengaruhi fasilitas wisata yang pertama harus adanya kebersihan, kelengkapan, dan kerapian fasilitas yang diberikan objek wisata. Kondisi dari fungsi fasilitas yang ditawarkan berfungsi dengan baik, kemudahan menggunakan fasilitas, kelengkapan alat yang digunakan harus sesuai dengan spesifikasinya.

Fasilitas objek wisata yang menarik mampu menarik perhatian konsumen, selain itu kebersihan, keamanan, kelancaran dalam menggunakan fasilitas wisata akan menjadi poin plus yang akan didapat objek wisata dari seorang pengunjung.

Menurut Tjiptono (2015) faktor-faktor yang mempengaruhi fasilitas adalah:

1. Sifat dan tujuan organisasi jasa
2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang/tempat
3. Fleksibilitas
4. Faktor etnis Masyarakat dan lingkungan sekitar
5. Biaya konstruksi dan operasi.

Faktor – faktor yang mempengaruhi fasilitas menurut Bogozzi et al (2018) antara lain :

1. Desain fasilitas
2. Nilai fungsi
3. Estetika
4. Kondisi pendukung dan
5. Peralatan penunjang

2.1.3.Keputusan Berkunjung

Menurut Buchari Alma (2014) mengemukakan bahwa keputusan berkunjung adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik dan lain-lain, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengelola segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang akan muncul. Menurut Aprillia dkk, (2015) yang menyamakan bahwa Keputusan berkunjung wisatawan sama dengan Keputusan pembelian konsumen. Keputusan berkunjung merupakan sebuah proses dimana seorang wisatawan melakukan suatu penilaian kemudian memilih salah satu alternatif yang diperlukan berdasarkan dengan pertimbangan tertentu.

Menurut Priatmoko, (2017) Keputusan berkunjung merupakan suatu aktifitas pembelian pada produk wisata yang berupa sebuah destinasi wisata, maka teori yang digunakan adalah teori yang berkaitan dengan Keputusan pembelian oleh konsumen(wisatawan).

Menurut Setiadi dalam Priatmoko (2017) definisi Keputusan pembelian adalah sebuah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap dan pengetahuan untuk dapat mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif,dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Muksin dan Sunarti (2018),Sebelum memutuskan untuk melakukan perjalanan wisata,para pengunjung terlebih dahulu melakukan sebuah proses untuk sampai pada Keputusan,menyangkut kapan akan melakukan suatu perjalanan,kemana,dengan cara bagaimana,dan berapa lama.Proses pengambilan

Keputusan sangatlah penting bagi Pembangunan sektor parawisata terkait dengan berbagai fakta yang dapat mempengaruhi Keputusan berkunjung kesbuah destinasi wisata.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuanagan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, Lokasi, promosi, dan proses, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengelola segala informasi dan pengambilan Kesimpulan berupa respon yang muncul tentang produk atau jasa yang akan dibeli, Buchari (2011)

Damanik, Weber (2015) mengatakan bahwa keputusan berkunjung diwakili oleh empat indikator yaitu :

1. Tempat Tujuan

Tempat tujuan merupakan sub variabeel yang terdiri dari beberapa indicator para pengunjung

- a. Kaitan atau hubungan antara tujuan parawisata dengan kebutuhan para pengunjung.
- b. Ketersediaan informasi terkait tujuan wisata wisatawan.

2. Tipe Perjalanan

Akses transportasi untuk sampai di tempat tujuan wisata dan keberagaman alat-alat transportasi yang tersedia.

3. Agen Perjalanan

Ketergantungan wisatawan terhadap trevel Ketika melakukan perjalanan wisata.

4. Sumber jasa

Yaitu keberagaman yang menentukan seseorang untuk wisata dan sebagainya.

Keputusan berkunjung adalah Keputusan yang di ambil seseorang sebelum mengunjungi suatu tempat yang ingin di kunjungi, Keputusan berkunjung wisatawan dapat di jelaskan dengan Keputusan pembelian konsumen, tahap-

tahapan yang dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku setelah pembelian.

Keputusan berkunjung menurut Zhang (2015) dipengaruhi oleh variable psikologis yang meliputi *need,perceprion,memory,dan attitied*.Seorang wisatawan berkunjung ke sebuah destinasi karna wisata tersebut mempunyai kebutuhan untuk berwisata serta mempunyai persepsi yang bagus mengenai wisata yang di kunjungi,selain itu memori yang dimiliki dari pengalaman sebelumnya juga berpengaruh.Apabila memorinya indah maka pengunjung tersebut akan memutuskan untuk Kembali berkunjung ke wisata tersebut dan juga memungkinkan bagi pengunjung untuk merekomendasikan wisata tersebut kepada orang lain.Adapun proses pengambilan Keputusan yang dilakukan pengunjung terdiri dari 5 tahapan Kotler and Keller, (2016)

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dari Ketika seseorang mengenali mengenai kebutuhannya,timbulnya kesadaran akan kebutuhan tersebut terjadi akibat adanya perbedaan yang signifikan antar keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian Informasi

Pada saat konsumen telah menyadari kebutuhannya,selanjutnya mereka akan mencari Solusi untuk memuaskan kebutuhan tersebut melalui pencarian informasi.Adanya pencarian informasi akan menimbulkan beberapa alternatif pilihan.

3. Evaluasi Alternatif Pilihan

Dalam membuat sebuah Keputusan,konsumen akan banyak mempertimbangkan dan selanjutnya mengevaluasi altrnatif-alternatif pilihan produk,konsumen akan mencari manfaat produk dan membandingkannya dengan produk yang lain.Selanjutnya konsumen akan memberi penilaian yang berbeda untuk setiap produk sesuai dengan apa yang di butuhkan konseumen,jika produk tersebut memberikan manfaat

yang sesuai terhadap apa yang di butuhkan oleh pembeli maka konsumen akan memberikan perhatian besar terhadap produk tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Selama berjalannya proses evaluasi, konsumen akan membentuk preferensi di antara Keputusan-keputusan yang ada, apabila suatu produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan pembeli maka sang pembeli akan mengambil Keputusan mengambil produk tersebut.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan Keputusan dengan pembelian, maka konsumen akan menilai produk tersebut dan membandingkan dengan ekspektasi mereka, jika lebih rendah dari yang mereka harapkan maka konsumen akan merasa kecewa tapi demikian sebaliknya, jika produk tersebut sesuai dengan ekspektasi mereka maka konsumen akan merasa puas dengan produk yang pilih.

Berdasarkan penjelasan pendapat para ahli dapat di jelaskan bahwa Keputusan berkunjung merupakan sebuah tahapan pemilihan destinasi wisata yang akan dijadikan sebagai tempat pilihan para konsumen untuk mengunjungi objek wisata dengan mencari berbagai informasi yang akan menjadi pertimbangannya.

2.1.3.1. Proses Keputusan berkunjung

Rangkaian proses Keputusan berkunjung wisatawan diuraikan dalam pemaparan berikut ini Surdyadana dkk, (2015) :

- a. Pengenalan kebutuhan, proses berkunjung dimulai saat calon wisatawan mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Dalam proses pengenalan kebutuhan, calon wisatawan mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi actual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses Keputusan berwisata.
- b. Pencarian informasi, tahap proses Keputusan berkunjung dimana calon wisatawan ingin mencari informasi lebih banyak mengenai suatu destinasi wisata. Minat utama pemasar berfokus ada sumber-sumber informasi

utama yang menjadi acuan wisatawan dan berpengaruh relative tiap sumber tersebut kepada Keputusan berkunjung.

- c. Evaluasi alternatif, tahap proses Keputusan berkunjung Dimana calon wisatawan menggunakan informasi untuk mengevaluasi alternatif dalam sekelompok pilihan
- d. Keputusan berkunjung, calon wisatawan membentuk preferensi atas alternatif pilihan. Kemudian akan berbetuk niat untuk mengunjungi daerah tujuan wisata yang mereka sukai.
- e. Prilaku pasca berkunjung, tahapan proses Keputusan berkunjung Dimana wisatawan mengalami Tindakan selanjutnya atau pengalaman setelah berkunjung dilakukan berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan wisatawan. Jika kunjungan tidak memenuhi ekspektasi wisatawan kecewa, jika kunjungan memenuhi ekspektasi wisatawan puas dan jika kunjungan melebihi ekspektasi wisatawan sangat puas.

Kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain Gasper dalam Suryadana dkk, (2015) adalah :

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen Ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
- b. Pengalaman masa lalu Ketika mengkonsumsi produk dari Perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman.

Ada lima factor yang menentukan tingkat kepuasan konsumen Sarjono dkk, (2013)

- a. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

- b. Kualitas pelayanan,terutama untuk industry jasa,pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional,pelangan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum kepadanya bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga,Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- e. Biaya,pelangan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidk perlu membuang waktu untuk medapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan penjelasan para ahli yang telah di uraikan maka proses keputusan berkunjung ialah suatu keputusan yang di lakukan seorang wisatawan dengan memperhatikan beberapa aspek sebelum wisatawan mengambil keputusan untuk berkunjung ke objek wisata

2.1.3.2. Model Keputusan Berkunjung

Menurut Chen dan Rahman (2018) model Keputusan wisata yang mempertimbangkan factor budaya, motivasi, dan pengalaman sebelumnya dalam proses pengambilan Keputusan,Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa proses Keputusan konsumen terdiri dari lima tahapan yaitu :

- Pengenalan masalah
- Pencarian informasi
- Evaluasi alternatif
- Keputusan pembelian
- Dan perilaku pasca pembelian

Indikator yang digunakan dalam mengukur keputusan berkunjung kemantapan untuk melakukan kunjungan,menjadikan objek wisata sebagai referensi utama,

memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan kunjungan Kembali Menurut Poli et al (2023).

2.1.3.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung

Menurut Daulay et al (2022) keputusan untuk berkunjung kesuatu tempat wisata dapat dipengaruhi oleh beberapa factor penting yaitu :

1. Akseibilitas

Seorang wisatawan akan Kembali mengunjungi suatu destinasi wisata jika ada kemudahan akses menuju objek wisata tersebut dan ketersediaan transportasi umum, dengan adanya akseibilitas yang mudah dalam menuju Lokasi wisata akan membuat wisatawan merasa nyaman dan aman

2. Fasilitas

Fasilitas yang tersedia di dalam objek wisata akan menarik Kembali keinginan berkunjung dikarenakan memori yang cukup baik di dapatkan dari fasilitas-fasilitas yang di sediakan

3. Waktu dan biaya

Waktu dan biaya juga akan mempengaruhi keputusan berkunjung jarak tempuh dan biaya yang dikeluarkan oleh wisatawan akan menjadi tolak ukur yang penting, dengan jarak tempuh yang cukup lama dan biaya yang tinggi akan memicu prespsi seorang wisatawan tentang apa yang akan di peroleh oleh wisatawan tersebut, Jika prespsi yang mereka harapkan tidak sesuai maka wisatawan tidak akan mungkin berkunjung kembali ke wisata tersebut.

4. Citra Destinasi

Citra destinasi sangatlah penting dalam keputusan berkunjung, pada dasarnya seorang wisatawan akan mencari informasi terlebih dahulu tentang objek wisata yang akan dikunjungi. Jika banyak perkataan-perkataan positif tentang destinasi tersebut akan memicu keputusan berkunjung untuk berkunjung ke wisata tersebut, namun beda halnya dengan jika banyak komentar negative terhadap wisata tersebut maka seorang wisatawan akan berpikir dua kali sebelum mengunjungi wisata tersebut.

Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung akan sangat di pengaruhi oleh prespsi-prespsi seorang wisatawan terhadap wisata yang akan dikunjungi.

2.1.4 Hubungan Antara Variabel

2.1.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Berkunjung

Kotler dan Amstrong (2022) yang menyatakan bahwa harga adalah nominal yang dikeluarkan oleh konsumen dalam tujuannya mendapatkan barang atau jasa dengan harappn dapat menggunakan manfaatnya. Menurut lis Noviyanti & Denok Sunari dalam penelitiannya bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

H₁= Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung

2.1.4.2 Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung

Fasilitas wisata merupakan salah satu alasan wisatawan mengunjungi sutau daya Tarik wisata Aprilia, (2017). Menurut Kimes & Singh (2014) menyatakan bahwa fasilitas wisata berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan wisatawan. Jika fasilitas wisata tersedia sesuai dengan harapan dan memenuhi kebutuhan wisatawan.

H₂= Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung

2.1.4.3 Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung

Menurut Lupiyoadi dalam Rizki Tegu, (2015) harga adalah berbagai manfaat yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa yang dibandingkan dengan berbagai biaya yang ditimbulkan dalam rangka mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu barang maupun jasa

Menurut Nicklouse, (2015) mengatakan bahwa fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya sehingga kebutuhan-kebutuhan tamu dapat terpenuhi.

Dalam penelitian Fima rosida (2018) menyatakan bahwa harga dan fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian ini, penulis telah membaca dan memahami beberapa penelitian lain yang sebelumnya sudah dilakukan, kajian ini berguna untuk memperjelas kerangka berpikir.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Judul, Nama penulis, Tahun Terbit	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil
1.	Pengaruh harga dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata bukit gibeon kecamatan bata, kabupaten toba samosir, Helena Sirait, (2017)	Mendeskripsikan harga tiket dan fasilitas sebagai referensi secara parsial terhadap keputusan berkunjung	Kuantitatif	Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan yang menunjukkan bahwa harga tiket dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung
2	Pengaruh Harga dan fasilitas terhadap keputusan menginap tamu hotel bets western premier the hive Jakarta. Fristi Bellia Annishia, Eko Prastiyo(2019)	Tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan fasilitas terhadap keputusan menginap di bets western primer the hive hotel	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dari data yang diperoleh bahwa harga dan fasilitas terhadap keputusan menginap sangat positif dan kuat

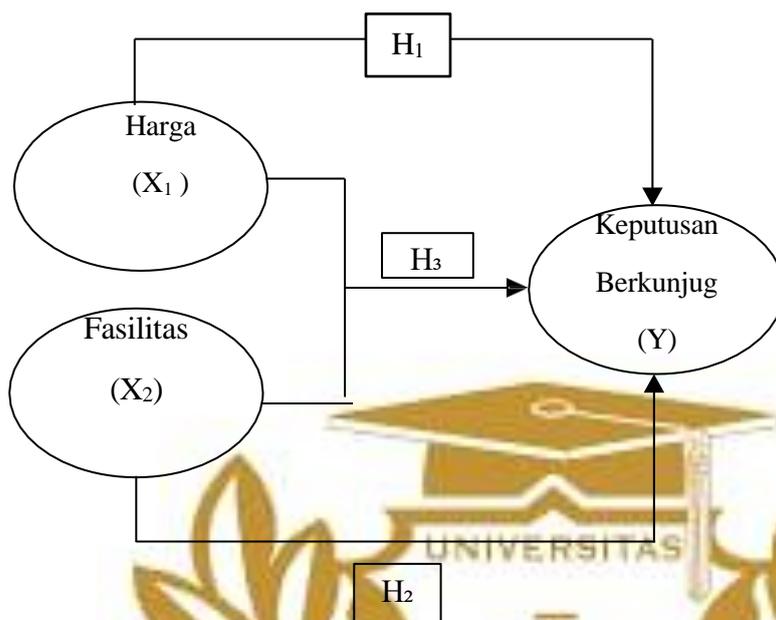
3	Analisis pengaruh daya Tarik wisata, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang dengan dengan kepuasan konsumen. Adi Irawan (2017)	Betujuan untuk mengetahui pengaruh daya Tarik wisata, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang dengan dengan kepuasan konsumen	Kualitatif	Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada 9 uji hipotesis dalam penelitian ini terdapt hanya 5 hipotesis yang berpengaruh signifikan.
4	Pengaruh harga dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisata Pantai pasir putih parparean kabupaten toba. Retno S.Manurung, Nurul Waradni Lubis, Diana Hasyim (2023)	Untuk mengetahui pengaruh harga dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisata Pantai pasir putih parparean kabupaten toba	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial harga dan fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisata Pantai pasir putih parparean kabupaten toba. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa harga dan fasilitas secara simultan berpengaruh
5	Pengaruh harga tiket , fasilitas objek wisata, dan keamanan terhadap minat berwisata di	Untuk memberikan bukti empiris pengaruh fasilitas harga tiket dan dan daya Tarik	Kuantitatif	Hasil penelitian membuktikan bahwa ada pengaruh antara harga tiket

	objek wisata telaga ngebel.Nurdiana Nurdiana, Adi Santoso (2023)	secara persial terhadap keputusan berkunjung		terhadap keputusan berkunjung di objek wisata telaga ngebel dan tidak ada pengaruh antara fasilitas dan daya Tarik terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata telaga ngebel
6	Pengaruh harga,Lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan berkujung wisata taman sari di Yogyakarta Meyta salsa hardina,Eka sudarusman (2021)	Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga,Lokasi,dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung.	Kuantitatif	Hasil penelitian ini adalah bahwa harga berpengaruh dan sigifikan terhadap keputusan berkunjung
7	Pengaruh harga dan fasilitas terhadap keputusan berkujung wisatawan ditaman Impian jaya ancol Jakarta Imam Ardiansyah, B Mulia (2019)	Untuk menguji pengaruh harga dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung	Kuantitatif	Hasil dalam penelitian ini adalah bahwa harga berpengaruh positif dan signiffikan terhadap keputusan berkunjung
8	Analisis pengaruh produk wisata,presepsi	Bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh

	harga dan promosi terhadap keputusan wisatawan dalam mengunjungi objek wisata Ilham Surgawi, Sutopo Sutopo (2016)	produk wisata, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan wisatawan dalam mengunjungi objek wisata		variable independent yang meliputi produk wisata, persepsi harga dan promosi berpengaruh positif terhadap variable dependen yaitu keputusan berkunjung
9	Pengaruh keputusan berkunjung terhadap kepuasan wisatawan di museum Geologi Bandung Yuliana Pinarigsih Kristiutami (2017)	Untuk dapat mengetahui Pengaruh keputusan berkunjung terhadap kepuasan wisatawan di museum Geologi Bandung	Kuantitatif	Hasil analisis data membuktikan bahwa keputusan berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan
10	Pengaruh Lokasi, persepsi harga dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata danau linow Yuliana Pinaringsih Kristumi (2017)	Penelitian ini bertujuan untuk Pengaruh Lokasi, persepsi harga dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata danau linow	Kuantitatif	Hasil penelitian ini adalah bahwa keputusan berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

2.3 Kerangka Berpikir

Apa itu kerangka berfikir? kerangka berfikir adalah dasar dari pemikiran yang digunakan dalam penelitian, yang mencakup teori, fakta, observasi, dan kajian Pustaka.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4 Definisi Oprasional

Definisi ini bertujuan sebagai pemahaman tentang variable penelitian, variabel penelitian ini yang terdiri dari dua variabel (X) yaitu harga (X1) dan fasilitas (X2), dan ada variable Y yang menjadi penghubungnya yaitu Keputusan berkunjung (Y). Variabel Y menjadi perhatian utama yang dilakukan dalam penelitian ini dengan dijelaskannya variable X.

Tabel 2.2 Definisi Oprasional

N o	Variabel	Definisi Konsep	Definisi Oprasional	Indikator	Skala
1	Harga (X ₁)	Harga adalah sejumlah	Harga yang ditampilkan oleh wisata lausigem-	<ul style="list-style-type: none"> Keterjangkauan harga 	Liker t

		<p>uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai tukar yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Mardia et al (2021)</p>	<p>bura memberikan promosi-pomosi seputar pemotongan harga pada konsumen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian harga dan kualitas produk • Kesesuai harga dengan manfaat 	
2	Fasilitas (X ₂)	<p>Fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat perlatan</p>	<p>Fasilitas yang di tampilkan di wisata lausigembura memberikan pondok yang menarik, dan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fasilitas umum • Fasilitas Perlenngkapan 	<p>Likri et</p>

		<p>fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen Kotler et al (2016)</p>	<p>memberikan tempat makan yang bersih dan fasilitas-fasilitas pendukung lainnya</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fasilitas Pendukung 	
3	<p>Keputusan Berkunjung (Y)</p>	<p>Keputusan berkunjung merupakan suatu aktifitas pembelian pada produk wisata yang berupa suatu destinasi wisata Priatmoko (2017)</p>	<p>Keputusan untuk datang berkunjung dengan mempertimbangan harga dan fasilitas di wisata lausigembura</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat tujuan • Tipe perjalanan 	<p>Likert</p>

2.5 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah serta mempelajari data-data yang ada maka di penulis membuat hipotesis sebagai berikut :

H_1 = Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan

berkunjung H_2 = Fasilitas berpengaruh signifikan

terhadap keputusan berkunjung

H_3 = Harga dan fasilitas secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung

