

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk.

Periset pemasaran telah mengembangkan model tingkat proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelas, proses pembelian dimulai jauh dari sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya.¹

2. Model Perilaku Konsumen

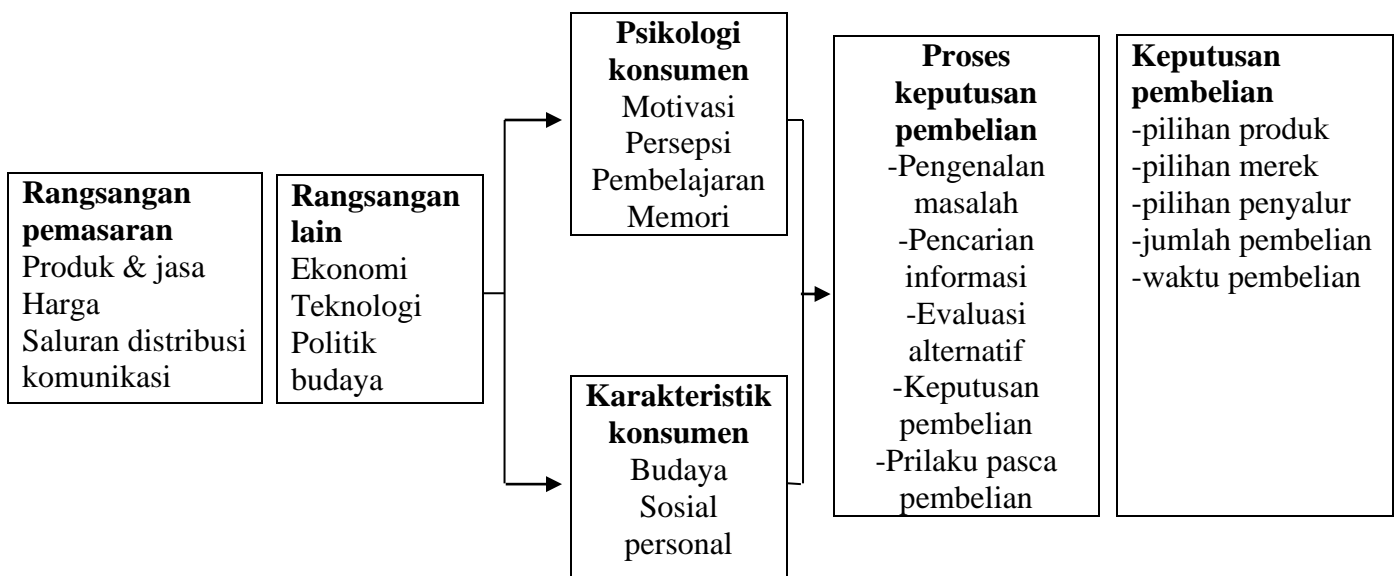
Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari, kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara sangat rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli dan mengapa mereka membeli.

Pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen yang sebenarnya untuk

¹Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane, *manajemen pemasaran edisi ketiga belas jilid I* (Jakarta : penerbit erlangga, 2008), hlm 184

menemukan apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak. Tetapi mempelajari tentang mengapa terjadi suatu perilaku pembelian konsumen tidaklah mudah jawabannya sering terkunci jauh di dalam pikiran konsumen.²

Gambar 2.1
Model perilaku konsumen



Sumber: Kotler dan Keller, hlm 96

Model perilaku pembelian pada Gambar 2.1. diatas memperlihatkan bahwa titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah dengan memahami model perilaku konsumen, serta rangsangan dari luar baik berupa rangsangan pemasaran, yaitu produk dan jasa, harga, saluran distribusi dan komunikasi maupun rangsangan lain seperti ekonomi, teknologi, politik dan budaya dapat mempengaruhi pilihan konsumen dan memiliki dua pemilihan dari segi psikologi konsumen yaitu motivasi,

²Kotler, Philip Dan Armstrong, Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 (Jilid 1)*, (Jakarta: Erlangga, 2006), Hlm158-159

persepsi, pembelajaran dan memori, dan juga karakteristik konsumen yaitu budaya sosial dan personal. Dengan adanya pemilihan kedua tersebut maka dapat diketahui sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk yaitu melalui pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Oleh karena itu tugas pemasar harus memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir.

3. Faktor-Faktor keputusan pembelian

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi³

a. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial pembeli.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

³Ibid, hlm159-176

d. Faktor Psikologis

Selanjutnya pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

B. Halal Tour

1. Pengertian Halal Tour

Wisata halal atau *Halal Tour* adalah salah satu sistem pariwisata yang di peruntukan bagi wisatawan muslim yang pelaksanaannya mematuhi aturan syariah. Bagi seorang muslim kegiatan wisata yang halal tidak hanya mencakup perjalanan ibadah seperti pada perjalanan ibadah haji dan umrah namun juga seluruh kegiatan perjalanan dimana seluruh rangkaianannya harus sejalan dengan prinsip-prinsip Islam.⁴ Oleh karena itu, yang dimaksud dengan perjalanan yang ramah muslim (*muslim friendly travel*) adalah ketersediaan fasilitas, pilihan, informasi yang memungkinkan seorang muslim untuk mengamalkan seluruh aturan-aturan Islam. Sepanjang perjalanan mereka dan menghindari hal-hal yang diharamkan, dengan demikian, ekosistem wisata ramah muslim mencakup seluruh layanan yang berkaitan dengan kegiatan wisata mulai dari proses pemesanan tiket dan dokumen perjalanan, perjalanan, akomodasi hingga objek wisata.

2. Halal Tour dalam Tinjauan Islam

Perjalanan wisata dalam Islam, sebagaimana halnya perbuatan lain, harus terikat pada ketentuan syariah. Di dalam Al-Quran dan Hadits terdapat

⁴Saparini hendri, *bisnis halal: teori dan praktik* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2018), hlm 136

banyak penjelasan seputar kegiatan perjalanan baik dari sisi tujuan, motif, cara, dan bentuk-bentuk perjalanan. Di dalam Al-Quran, misalnya, Allah SWT berfirman:

“mereka itu adalah orang-orang yang bertaubat, yang beribadat, yang memuji, yang melawat (*as-saihun*), yang *ruku'*, yang sujud, yang menyuruh berbuat ma'ruf dan mencegah berbuat munkar dan yang memelihara hukum-hukum Allah. Dan gembirakanlah orang-orang mukmin itu.” (QS. At-Taubah : 112)

Kata *as-saihun* dalam ayat di atas menurut Ikrimah adalah orang yang melakukan perjalanan untuk mencari ilmu dan hadits. Sementara, Ibnu Sa'diy mengatakan perjalanan untuk melakukan ketaatan seperti haji dan umrah, jihad, menuntut ilmu, menyambung tali silaturahmi dengan kerabat dan sebagainya.⁵

Adapun perjalanan untuk melakukan wisata, tamasya, dan rekreasi hukum asalnya adalah *mubah* atau boleh. Hal ini didasarkan pada firman Allah SWT:

“barangsiapa yang mengharamkan perhiasan Allah SWT yang dikeluarkannya untuk manusia.” (QS. Al-Araf:32)

Meskipun dengan catatan, kegiatan tamasya tersebut tidak disertai dengan hal-hal yang diharamkan seperti berzina, minum *khamr*, berjudi, mengumbar aurat, melihat aurat yang tidak halal, berdua-duaan (*khalwat*)

⁵Ibid, hlm 134

dengan non-muhrim, dan aktivitas yang bertentangan dengan aturan Islam lainnya.

3. Komponen *Halal Tour*

Terdapat 6 komponen dasar yang menjadi kebutuhan wisatawan muslim yaitu:⁶

a. Makanan halal

Makanan halal menjadi hal yang paling penting dicari oleh *traveler* muslim. Untuk mengetahui halal tidaknya sebuah produk makanan minuman, salah satu yang dijadikan indikator paling mudah bagi wisatawan adalah ada tidaknya label halal pada sebuah produk

b. Fasilitas ibadah

Ketersediaan fasilitas ibadah khususnya untuk shalat merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh seorang wisatawan muslim.

c. Pelayanan transportasi

Moda transportasi yang nyaman bagi wisatawan muslim adalah yang bisa menyediakan makanan halal selama perjalanan dan memungkinkan bagi penumpang melakukan ibadah.

d. Pelayanan akomodasi

Sebagian *traveler* muslim lebih mengutamakan layanan akomodasi yang menyediakan restoran halal atau kemudahan dalam mengakses makanan yang halal.

⁶Ibid, Hlm 134-137

e. Fasilitas di bulan ramadhan

Sebagian *traveler* memilih bulan Ramadhan sebagai momentum melakukan traveling. Oleh karena itu, pelayanan yang memudahkan ibadah mereka seperti fasilitas makan sahur dan berbuka puasa sangat dibutuhkan.

f. Sumber daya manusia

Sumber daya manusia yang memiliki kecakapan dalam melayani *traveler* muslim merupakan bagian yang sangat penting dalam mengembangkan wisata halal.

C. *Word Of Mouth*

1. Pengertian *Word Of Mouth*

Komunikasi dari mulut ke mulut atau yang lebih dikenal dengan *Word of Mouth*, mengacu kepada pertukaran tanggapan, pemikiran maupun ide antara dua konsumen atau lebih, sering kali pemasar mendorong komunikasi dari mulut ke mulut oleh konsumen perihal suatu promosi.⁷ Hal ini membantu menyebarkan kesadaran di luar konsumen yang mulai berinteraksi langsung dengan promosi tersebut. Konsumen berbagi dengan teman mengenai penawaran menarik untuk produk tertentu, kupon yang jarang didapat di surat kabar, atau obral pada sebuah toko ecer.

Terkadang konsumen merekomendasikan agar temannya menemui petugas penjualan tertentu yang orangnya sangat menyenangkan, berpengetahuan luas, atau menawarkan transaksi menarik untuk barang

⁷Peter, J Paul dan Olson Jerry C, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran edisi ke-9 jilid 2*,(Jakarta: Salemba Empat 2016) , hlm 119

dagangannya. Konsumen sering meneruskan kesan mengenai restoran, toko ecer, atau film baru kepada teman. Berita dari mulut ke mulut bisa sangat efektif untuk bisnis kecil yang di dalamnya pelanggan dapat merasakan hubungan yang lebih pribadi. Perusahaan juga semakin menyadari kekuatan dari mulut ke mulut, bagaimana berita dari mulut ke mulut terbentuk dan tersebar akan kita bahas.⁸

a. Pemasaran *Buzz* dan *Viral*

Beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus berita dari mulut ke mulut pemasaran *buzz* dan *viral*. Pemasaran *buzz* (gossip atau perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas dan mengepresikan informasi relevan yang baru berhubungan dengan merek melalui sarana yang tak terduga atau bahkan mengejutkan. Pemasaran *viral* (menular seperti virus) adalah bentuk lain dari berita mulut ke mulut atau berita dari satu klik *mouse* ke klik berikutnya (*word of mouse*). Yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video, dan tertulis kepada orang lain secara *online*.

b. Pemimpin opini

Periset komunikasi mengajukan pandangan struktur sosial baru tentang komunikasi antar pribadi. Menurut mereka, masyarakat terdiri dari faksi, kelompok kecil yang anggotanya sering berinteraksi. Anggota faksi

⁸Kotler Philip dan Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga* (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2008), hlm 255

memiliki kesamaan dan kedekatan mereka memfasilitasi komunikasi efektif, tetapi juga melindungi faksi dari ide baru.

c. Blog

Blog, jurnal atau buku harian *online* yang diperbarui secara teratur menjadi gerai penting bagi berita mulut ke mulut. Blog sangat bervariasi, sebagian blog adalah blog pribadi bagi teman dekat dan keluarga. Sedangkan blog lainnya dirancang untuk menjangkau dan memengaruhi pemirsa.

d. Mengukur efek berita dari mulut ke mulut

Pemasar mengeksplorasi berbagai ukuran untuk menangkap pengaruh berita dari mulut ke mulut. Perusahaan riset dan konsultasi Keller Fay menyatakan bahwa meskipun 80% berita dari mulut ke mulut terjadi secara *offline*, banyak pemasar berkonsentrasi pada pengaruh *online* berdasarkan kemudahan penelusurannya.⁹

D. Harga

1. Pengertian Harga

Dalam artian sempit, harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Dalam beberapa dekade terakhir, beberapa faktor di luar harga menjadi semakin

⁹Ibid, hlm 257-260

penting. Namun harga tetap menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan.¹⁰

Terdapat empat ukuran yang mencirikan harga menurut Kotler dan Amstrong yaitu sebagai berikut:

a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas

b. Kesesuaian harga dengan manfaat

Pembelian suatu produk dimana jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya

c. Daya saing harga

Konsumen yang membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut

d. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan

2. Faktor-faktor yang dipertimbangkan saat menetapkan harga

Harga yang diajukan oleh perusahaan akan gagal bila berada terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan dan bila terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan. Bila pelanggan menganggap bahwa harga lebih

¹⁰Kotler, Philip Dan Armstrong, Gary, Op.Cit. hlm 345

besar dari pada nilai produk, mereka tidak akan membeli produk. Biaya produksi menetapkan batas bawah bagi harga. Bila perusahaan menetapkan harga di bawah biaya produksi, perusahaan akan mengalami kerugian. Dalam penetapan harga diantara dua keadaan ekstrem ini, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya.¹¹

a. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*) menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga.

b. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai yang Baik

Penetapan harga yang baik (*good-value pricing*) menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.

c. Penetapan Harga dengan Nilai Tambah

Penetapan harga dengan nilai tambah (*value-added pricing*), dari pada memotong harga untuk menyamai pesaing, mereka menambahkan fitur dan layanan nilai-tambah untuk membedakan penawaran mereka dan mendukung harga yang lebih tinggi.

E. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah media yang berupa situs dan aplikasi yang melibatkan teknologi berbasis internet. Media berbasis internet ini

¹¹Kotler, Philip Dan Armstrong, Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 (Jilid 1)*, (Jakarta: Erlangga, 2006), Hlm 345-348

mendorong dan memungkinkan penggunanya saling terhubung dengan siapa saja, baik orang-orang terdekat hingga orang asing yang tidak pernah dikenal sebelumnya. Media sosial merupakan media yang memberikan fasilitas layanan jaringan online yang dapat menghubungkan orang-orang secara individu atau kelompok. Media sosial biasanya digunakan sebagai media untuk berkomunikasi dan berbagi informasi dengan keluarga, teman dan orang lain yang memiliki ketertarikan yang sama.¹²

2. Merancang Situs Web yang Menarik

Rayport dan Jaworski telah mengemukakan bahwa situs web yang efektif menonjolkan tujuh unsur rancangan yang mereka sebut 7C¹³

- a. *Contex* (konteks). Tata letak dan rancangan
- b. *Content* (isi). Teks, gambar, suara, dan video yang ada dalam situs itu
- c. *Community*, (masyarakat). Bagaimana situs memungkinkan komunikasi dari pengguna ke pengguna
- d. *Costomization* (sesuai pesanan). Kemampuan situs untuk menjalinkan dirinya dengan pengguna, pengguna dengan situs.
- e. *Communication* (komunikasi). Bagaimana situs memungkinkan komunikasi situs dengan pengguna, pengguna dengan situs, atau komunikasi dua arah
- f. *Connection* (sambungan). Sejauh mana situs itu disambungkan dengan situs lain

¹²Endah triastuti, dkk, *kajian dampak penggunaan media sosial bagi anak dan remaja*, (Jakarta: pusakom, 2017), hlm 16-17

¹³Kotler philip dan keller kevin lane, “*manajemen pemasaran edisi 12 jilid*”, (Jakarta : PT . Macanan Jaya Cemerlang,2007), hlm 300

g. *Commerce* (perdagangan). Kemampuan situs untuk memungkinkan transaksi komersial

F. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pengaruh *Halal Tour*, *Word Of Mouth*, Harga, dan Media sosial terhadap Keputusan Berkunjung yang menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Nama/Judul Penelitian	Variabel	Metode analisis	Hasil penelitian
1	Miftah El-Fikri dan Dewi Nurmasari Pane/Kajian Destinasi Wisata Halal Kota Medan dalam Persepsi Pemasaran Wisata (2019)	Variabel bebas: Promosi wisata Persepsi wisatawan Variabel Terikat: Keputusan berkunjung Variabel moderasi: <i>Halal Tour</i>	Analisis jalur (path analysis)	Hasil penelitian menunjukkan adanya dampak yang signifikan ketika variabel pariwisata halal diikutsertakan di dalam analisis data.
2	Bagas Aji dan Siti Zuhroh/Pengaruh promosi di media social dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian studi kasus pada kedai bontacos, Jombang (2016)	Variabel bebas: Media social, <i>Word of mouth</i> Variabel terikat: keputusan berkunjung	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel media social dan <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Sumber: Miftah El-Fikri dan Dewi Nurmasari (2019), Bagas Aji dan Siti Zuhroh (2016)

Tabel 2.2
Penelitian terdahulu

No	Nama/Judul Penelitian	Variabel	Metode analisis	Hasil penelitian
3	Fitri Aprilia, dkk/pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap minat berkunjung serta dampaknya pada keputusan berkunjung (2015)	Variabel bebas: <i>Word of mouth</i> Variabel terikat: Minat berkunjung Keputusan berkunjung	Analisis jalur (path analysis)	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. <i>Word of mouth</i> berpengaruh terhadap minat berkunjung.
3 4	Nourma w zakaria dan Ahmad Widad/pengaruh harga, <i>word of mouth</i> dan citra merek terhadap keputusan pembelian dalam memilih <i>event organizer</i> (2019)	Variabel bebas: Harga, <i>Word of mouth</i> , Citra merek Variabel terikat: Keputusan pembelian	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukan harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5	Citra Sugianto Putri/pengaruh media social terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie melalui minat beli (2016)	Variabel bebas: Media sosial Variabel terikat: Keputusan pembelian, Minat beli	Analisis jalur (path analysis)	Hasil penelitian menunjukan variabel media social berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan variabel minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Sumber: Fitri Aprilia, dkk (2015), Nourma zakaria dan Ahmad Widad (2019), Citra Sugianto Putri (2016)

Tabel 2.3
Penelitian terdahulu

No	Nama/Judul Penelitian	Variabel	Metode analisis	Hasil penelitian
6	Ian Alfian dan Muslim Marpaung/ analisis pengaruh label halal, brand dan harga terhadap keputusan pembelian di kota medan (2017)	Variabel bebas: Label halal Brand Harga Variabel terikat: Keputusan berkunjung	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel label halal, brand dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat
7	Kiki joesyiana/pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop shopee di Pekanbaru (2018)	Variabel bebas: <i>Word of mouth</i> Variable terikat: Keputusan pembelian	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukan <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
8	Adriel Jordan Anggono Sunarti/ pengaruh harga dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap keputusan berkunjung (2018)	Variabel bebas: Harga <i>Word of mouth</i> Variabel terikat: Keputusan berkunjung	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukan secara parsial variabel harga dan <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan berkunjung Secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Sumber:Ian Alfian dan Muslim Marpaung (2017), Kiki joesyiana (2018), Adriel Jordan (2018)

Tabel 2.4
Penelitian terdahulu

No	Nama/ Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil penelitian
9	Danu Tri Prayogo/pengaruh atribut produk wisata, <i>word of mouth</i> dan <i>place branding</i> terhadap keputusan berkunjung wisatawan (2017)	Variabel bebas: Atribut produk wisata, <i>WoM</i> , <i>Place Branding</i> Variabel terikat: Keputusan pembelian	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel atribut produk wisata berpengaruh signifikan, <i>WoM</i> tidak berpengaruh signifikan dan <i>place branding</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.
10	Anis setiyorini, dkk (2018)/pengaruh promosi lewat media sosial, <i>word of mouth</i> dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan pbyek wisata gunung Beruk Karangpatihan Balong	Variabel bebas: <i>Social media</i> , <i>Word of mouth</i> Daya tarik wisata Variabel terikat: Keputusan berkunjung	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukan <i>social media</i> berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Sumber: Danu Tri Prayogo (2017) dan Anis setiyorini, dkk (2018)

G. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *Halal Tour* Terhadap Keputusan Berkunjung

Halal Tour merupakan salah satu faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam meningkatkan keputusan berkunjung. Secara empiris, pada penelitian terdahulu yang dilakukan Miftah El-Fikri dan Dewi Nurmasari (2019) menunjukkan bahwa *Halal Tour* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan berkunjung.¹⁴ Berdasarkan rumusan teoritik yang dijelaskan dapat dirumuskan hipotesis, yaitu:

H1: *Halal tour* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung

2. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung

Setelah menerima berbagai masukan dari orang lain diharapkan akan dapat memudahkan seseorang dalam menentukan keputusan berkunjung. Secara empiris, pada penelitian terdahulu yang dilakukan Fitri Aprilia, dkk (2015) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.¹⁵ Berdasarkan rumusan teoritik yang dijelaskan dapat dirumuskan hipotesis, yaitu:

H2: *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung

3. Pengaruh harga terhadap keputusan berkunjung

variabel harga merupakan salah satu variabel yang sangat berpengaruh untuk menciptakan keputusan berkunjung. Maka dari itu harga perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan untuk dapat meningkatkan kunjungan. Secara empiris, pada penelitian terdahulu yang dilakukan Adriel Jordan Anggono Sunarti (2018) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.¹⁶ Berdasarkan rumusan teoritik yang dijelaskan dapat dirumuskan hipotesis, yaitu:

H3: *Price* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung

¹⁴Miftah El-Fikri dan Dewi Nurmasari, “Kajian Destinasi Wisata Halal Kota Medan dalam Persepsi Pemasaran Wisata”, *Jurnal*, Vol.11 No.1, Juni 2019

¹⁵Fitri Aprilia, dkk, “Pengaruh *Word Of Mouth* Minat Keputusan Berkunjung serta dampaknya pada keputusan berkunjung”, *Jurnal*, Vol.24 No.1, Agustus 2015

¹⁶Adriel Jordan Anggono Sunarti, “Pengaruh Harga dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung”, *Jurnal*, Vol.61 No.3, Agustus 2018

4. Pengaruh Media sosial terhadap keputusan berkunjung

Dapat dikatakan bahwa wisatawan nusantara sebagian besar selalu mengakses informasi mengenai destinasi wisata melalui *social media* sebelum mereka melakukan wisata. Secara empiris, pada penelitian terdahulu yang dilakukan Anis setiyorini, dkk (2018) menunjukkan bahwa *social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.¹⁷ Berdasarkan rumusan teoritik yang dijelaskan dapat dirumuskan hipotesis, yaitu:

H4: *social media* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung

5. Pengaruh simultan *halal tour*, *word of mouth*, harga dan Media sosial terhadap keputusan berkunjung

Menurut Eunike Verina dkk (2014), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung yaitu, atmosfer, produk, harga, promosi, pelayanan, kepercayaan dan karakteristik konsumen.¹⁸ Sedangkan menurut Menurut Engel, Blackwell dan Miniard seseorang didalam menentukan pilihan terhadap suatu barang atau jasa dipengaruhi oleh lima faktor yaitu: faktor budaya, faktor kelas sosial, faktor pribadi, faktor keluarga dan faktor pengaruh situasi.¹⁹

Maka dalam penelitian ini menggunakan faktor kebudayaan yang diukur dengan variabel *halal tour*, dan faktor promosi diukur dengan

¹⁷Anis Setiyorini , “pengaruh promosi lewat media sosial, *word of mouth* dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan pbyek wisata gunung Beruk Karangpatihan Balong”, *jurnal*, (Bandung: sekolah tinggi pariwisata, 2016)

¹⁸Eunike Verina, “Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko *fashion* di jejaring social facebook, *jurnal*, Vol.10, No.1, Mei 2014

¹⁹Danang Sunyoto, “*Prilaku Konsumen: Panduan Riset Sederhana Untuk Menggali Konsumen*”, (Yogyakarta: CAPS, 2013), Hlm 13-39

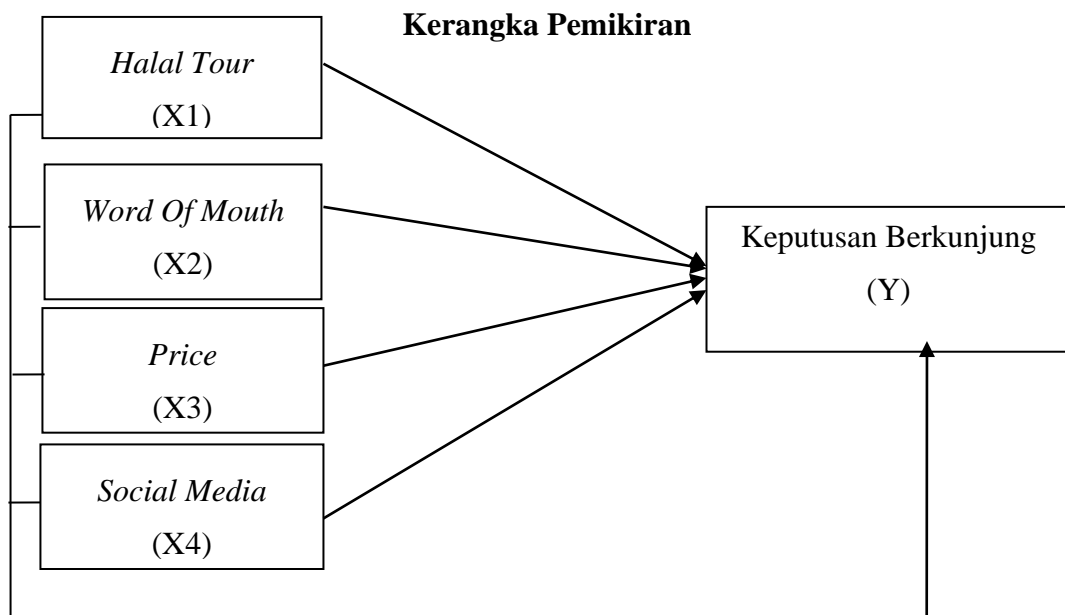
variabel *word of mouth*, dan Media sosial maka penelitian ini menggunakan variabel *halal tour*, *word of mouth*, harga dan Media sosial yang berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Berdasarkan teoritik, maka penelitian mengambil hipotesis atau dugaan sementara adalah

H5: *halal tour*, *word of mouth*, harga dan media sosial berpengaruh simultan terhadap keputusan berkunjung.

H. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.3



Dalam penelitian ini, peneliti menguji pengaruh *halal tour*, *word of mouth*, harga dan media sosial terhadap keputusan berkunjung ke Negara-negara non muslim pada PT.Tour dan Travel Antavaya Palembang.

I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis Penelitian merupakan jawaban sementara atas pertanyaan yang dapat diuji. Maka, ada keterkaitan antara perumusan masalah dengan hipotesis, karena perumusan masalah merupakan pertanyaan penelitian. Pertanyaan ini harus dijawab pada hipotesis. Jawaban pada hipotesis ini didasarkan pada teori dan empiris, yang telah dikaji pada kajian teori sebelumnya.²⁰

Berdasarkan uraian identifikasi masalah dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka hipotesis atau dugaan sementara yang diambil dalam penelitian ini, yaitu :

H1:*Halal tour* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung

H2:*Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung

H3: Harga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung

H4: Media sosial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung

H5:*halal tour, word of mouth, harga dan Media sosial* berpengaruh simultan terhadap keputusan berkunjung

²⁰Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, edisi pertama (Jakarta: Prenada Group, 2011), hlm.79