

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti terdahulu mempunyai topic yang relevan sehingga dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan bagi peneliti dan sebagai acuan penulis dalam melakukan sebuah penelitian.

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Anis Setiyorini dkk Tahun 2018. Dari Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi (Volume 2 No. 1 April 2018) SK-Akreditasi Nomor 23/E/KPT/2019, ISSN: 2598-7496 E-ISSN:2599-0578. Variabel independen : Promosi Melalui Media Sosial (X_1), Word Of Mouth (X_2), Dan Daya Tarik Wisata (X_3). Variabel Dependen : Keputusan Berkunjung (Y). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial, *word of mouth*, dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan obyek wisata Gunung Beruk Karangpatihan balong. teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *simple random sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner. Hasil yang diperoleh untuk variabel Promosi melalui Media Sosial diperoleh t hitung sebesar $3,178 \geq 1,985$ dari t tabel dan nilai signifikansi $0,002 \leq 0,05$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa Promosi melalui Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. Nilai dari koefisien determinasi (R^2) Promosi melalui Media Sosial (X_1) sebesar 0,414. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi melalui Media Sosial mampu mempengaruhi variasi Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk sebesar 41,4 %, sedangkan 58,6 % sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Dari uji analisis regresi linier berganda untuk variabel *Word of Mouth* diperoleh t hitung sebesar $2,675 \geq 1,985$ t tabel dan nilai signifikan $0,004 \leq 0,05$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk. Nilai dari koefisien determinasi (R^2)

Word of Mouth (X2) sebesar 0,414. Hal ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* mampu mempengaruhi variasi Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk sebesar 41,4%. Sedangkan 58,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Dari hasil analisis regresi linier berganda untuk variabel Daya Tarik Wisata diperoleh t hitung sebesar $3,157 \geq 1,985$ t tabel dan nilai signifikansi $0,004 \leq 0,05$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa Daya Tarik Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk. Nilai dari koefisien determinasi (R^2) Daya Tarik Wisata (X3) sebesar 0,414. Hal ini menunjukkan bahwa Daya Tarik Wisata mampu mempengaruhi variasi Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk sebesar 41,4%. Sedangkan 58,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya. Jadi Promosi melalui media sosial, *word of mouth*, dan daya tarik wisata berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan berkunjung.

Penelitian kedua dilakukan oleh Stephany Q. W. Lopian, dkk Tahun 2015. Dari Jurnal EMBA (Vol. 3, No. 3, September 2015) SK No. 21/E/KPT/2018 ISSN 2303-11, telah terakreditasi oleh ristekdikti. Variabel independen : Advertising (X1), Daya Tarik Wisata (X2), dan Variabel dependen Keputusan Wisatawan (Y). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan daya tarik wisata terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke daerah wisata pantai Firdaus. Sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 100 sampel dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Metode analisa yang digunakan adalah uji valditas, uji reliabilitas, dilengkapi pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t dan secara simultan dengan uji F. hasil melalui SPSS menunjukkan bahwa nilai item total dari seluruh variable diindikasikan reliable. Ini dapat dilihat dari nilai Alpha Cronbach's dari masing-masing variable baik variable bebas serta variabel terikat memiliki nilai yang reliable yakni seluruhnya di atas 0,60 ($> 0,60$) ($X1 = 0,797$; $X2 = 0,765$; $Y = 0,754$). Jadi dapat dikatakan seluruh variable konstruk valid dan reliable sehingga dapat diterima dan digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut. hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS 20 , dapat dilihat bahwa nilai (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0.913 artinya mempunyai hubungan kuat. Nilai R square adalah 0,834 atau 83.4% Artinya pengaruh semua variable bebas: *Advertising* (X1) dan Daya Tarik Wisata

(X2) terhadap variabel independent Keputusan Wisatawan adalah sebesar 83.4 % dan sisanya sebesar 16.6 % di pengaruhi variabel lain. Hasil analisis regresi menggunakan SPSS 20.0 di dapatkan signifikan p-value = $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa *Advertising* (X1) dan Daya Tarik Wisata (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Wisatawan (Y). Nilai t hitung untuk variabel *Advertising* $4.058 > t$ tabel 1.980 artinya variabel *Advertising* berpengaruh terhadap Keputusan wisatawan berwisata di Pantai Firdaus, ini berarti H_a diterima. Nilai thitung untuk variabel *Daya Tarik* $10.567 >$ dari nilai ttabel 1.980 artinya variabel Daya Tarik berpengaruh terhadap Keputusan Keputusan wisatawan berwisata di Pantai Firdaus, ini berarti H_a diterima.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Intan Juwita, dkk Tahun 2016, Dari Jurnal Pariwisata Akreditasi LIPI SK no. 0005.25282220/JL.3/SK.ISSN/2016.07 (Pariwisata, Vol. III No. 1 April 2016) ISSN: 2355-6587, e-ISSN: 2528-2220 telah terakreditasi oleh ristekdikti. Variabel Independen : Daya Tarik Wisata (X) dan Variabel Dependen : Keputusan Berkunjung (Y). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara di Museum Perundingan Linggarjati. Penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik sampling *insidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana dengan alat bantu *software* SPSS 16.0 *for windows*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil Analisis Deskriptif dari tanggapan responden terhadap daya tarik wisata di Museum Perundingan Linggarjati mencapai 5.364 dengan tingkat presentase 67,05% termasuk dalam kategori cukup baik. Hasil analisis dari tanggapan responden terhadap keputusan berkunjung di Museum Perundingan Linggarjati mencapai 5.494 dengan tingkat presentase 73,3% termasuk dalam kategori baik. Untuk hasil Analisis Verifikatif, Berdasarkan hasil hitung uji koefisien determinasi (R^2) diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0.243, hal ini berarti 24,3% keputusan berkunjung wisatawan nusantara dapat dipengaruhi oleh daya tarik wisata dan sisanya sebesar 75,7%, di pengaruhi variabel-variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini. Selanjutnya berdasarkan hasil uji parsial (uji T) diperoleh

bahwa nilai T hitung sebesar 5.616 dengan signifikansi 0.000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0.05 diperoleh T tabel sebesar 1,66 artinya, T hitung $>$ T tabel dan signifikansi hitung $<$ α . Sesuai dengan hipotesis yang menyatakan daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara di Museum Perundingan Linggarjati.

Penelitian keempat dilakukan oleh Alfattory Rheza Syahrul Tahun 2015. Jurnal Pelangi Akreditasi LIPI SK no. 0005.174/JI.3.2/SK.ISSN/2012.04 (Vol. 7 No.1 Tahun 2015 (71-82) ISSN: 2085-1057 E-ISSN: 2460-3740, telah Terakreditasi oleh ristekdikti. Variabel independen : Daya Tarik Wisata (X_1), Fasilitas (X_2), Aksesibilitas (X_3) dan Variabel Dependen : Keputusan Berkunjung (Y). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata, fasilitas dan aksesibilitas terhadap kunjungan wisatawan asing ke Aloita Resort di Kabupaten kepulauan Mentawai. Teknik penarikan sampel adalah dengan metode Accidental sampling. Jenis data yang digunakan bersumber dari data primer dan data skunder. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Teknik yang digunakan untuk melakukan analisis adalah teknik analisa jalur atau yang dikenal dengan Path analysis. Untuk pengolahan data, penulis menggunakan computer dengan program SPSS versi 17.00. Hasil penelitian menunjukkan Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh daya tarik yang signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Aloita resort. Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh nilai signifikan daya tarik sebesar 0.013 Nilai ini lebih kecil dari 0.05, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa daya tarik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Aloita resort. Berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa daya tarik memiliki skor rata-rata sebesar 4.11 dengan TCR sebesar 82.11 %. Hal ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik masuk dalam kategori Baik. Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh fasilitas yang signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Aloita resort. Variabel ini tidak signifikan karena mempunyai nilai sebesar 0.41 lebih kecil dari 0.05. Dari hasil ini berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa fasilitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Aloita resort. Berdasarkan analisis deskriptif

diketahui bahwa fasilitas memiliki skor rata-rata sebesar 4.04 dengan TCR sebesar 80.89 %. hal ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas termasuk dalam kategori Baik. Berdasarkan analisa deskriptif diketahui bahwa aksesibilitas memiliki skor rata-rata sebesar 3.97 dengan TCR mencapai 79.31 %. Hal ini menunjukkan bahwa variabel aksesibilitas masuk kedalam kategori Cukup. Artinya, lokasi yang strategis, kemudahan akses informasi dan komunikasi, keamanan yang terjamin dan transportasi yang lancar merupakan salah satu faktor yang penting untuk meningkatkan jumlah wisatawan asing. Aksesibilitas dapat berupa promosi, komunikasi yang lancar serta adanya akses moda transportasi yang memadai.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Ilham Surgawi dan Sutopo Tahun 2016, Dari Diponegoro Journal Of Management (Volume 5, Nomor 4, Tahun 2016) ISSN (Online): 2337-3792. Telah Terakreditasi oleh ristekdikti. Variabel Bebas: Produk Wisata (X_1), Persepsi Harga (X_2), Promosi (X_3) dan Variabel Terikat : Keputusan Berkunjung (Y). Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh produk pariwisata, persepsi harga dan promosi keputusan wisatawan untuk mengunjungi objek wisata di Puri Maerokoco. Metode penelitian ini, menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode pengambilan sampel purposive. Data diperoleh dari kuesioner, kemudian diolah melalui perangkat lunak SPSS 22. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, menunjukkan bahwa ketiga variabel yang terdiri dari produk wisata, persepsi harga dan promosi menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung wisatawan Puri Maerokoco. Dengan hasil analisis regresi linear berganda untuk produk wisata (X_1) sebesar 0,249, persepsi harga (X_2) sebesar 0,202 dan promosi (X_3) sebesar 0,374. Atau dengan kata lain model persamaan regresi yaitu $Y = 0,249 X_1 + 0,202 X_2 + 0,374 X_3$. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2), sehingga diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,393 hal ini berarti variabel independen yang terdiri dari produk wisata, persepsi harga dan promosi memiliki pengaruh sebesar 0,393 atau (39,3%) terhadap variabel dependen yaitu keputusan berkunjung wisatawan Puri Maerokoco sedangkan sisanya yaitu sebesar 60,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian keenam dilakukan oleh Lailal Husna dkk Tahun 2018. Dari International Journal Of Scientific & Techology Rerearch (Volume 7, Issue 4 , Apr 2018) ISSN 2277-8616. Variabel independen penelitian ini adalah pemasaran (X) dan variabel dependen yaitu keputusan berkunjung (Y). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses terhadap keputusan wisatawan asing untuk mengunjungi kota Medan. Jenis penelitian adalah asosiatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah tak hingga, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Rao Purba dengan teknik accidental sampling dan dalam sampel yang diperoleh sebanyak 97 orang. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Hasil Analisis regresi dalam penelitian ini adalah: $Y = 3.679 + 0.108X_1 + 0.127X_2 + 0.310X_3 + 0.159X_4 + 0,214X_5 + 0,160X_6 + 0,154X_7$. Variabel promosi dengan hasil nilai koefisien 0,159, maka setiap kenaikan nilai satu titik pada variabel promosi berpengaruh positif pada keputusan 0,159 dengan asumsi nilai koefisien untuk variabel produk, harga, tempat, orang, bukti fisik, proses sudah diperbaiki atau tidak berubah. Hasil koefisien determinasi (R Square) dan koefisien Adjusted R square, Nilai beberapa koefisien korelasi (R) dari 0,694 Ini menunjukkan variabel, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses pengambilan keputusan wisatawan dalam mengunjungi kota Medan memiliki hubungan yang kuat. Hasil tabel juga menunjukkan besarnya nilai R Square adalah 0,515 dan nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (Adjusted R Square) adalah 0,589. Dari nilai Adjusted R² sebesar 0,589, bisa jadi menyimpulkan bahwa variabel keputusan wisatawan dalam mengunjungi Medan Kota dapat dijelaskan oleh produk, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses sebesar 58,90% dalam penelitian ini, sedangkan sisanya 41,10% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Anak Agung Putu Agung, dkk Tahun 2015. Dari International Journal Management and Organizational Studies (Vol. 2, No. 3; 2015) ISSN 2330-5495 E-ISSN 2330-5509. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu : atribut (X1) dan promosi (X2) dan variabel dependen yaitu : konsumen gambar (Y1) dan keputusan berkunjung (Y2). Tujuan penelitian ini

adalah (1) menganalisis pengaruh atribut wisata terhadap citra dan keputusan konsumen untuk mengunjungi kembali; (2) untuk menganalisis pengaruh promosi pada citra konsumen dan keputusan berkunjung untuk mengunjungi kembali; (3) untuk menganalisis pengaruh citra konsumen terhadap keputusan berkunjung untuk mengunjungi kembali Ekowisata Kintamani, Kabupaten Bangli. Data dianalisis penelitian ini adalah secara deskriptif dan inferensial. Konfirmatori Analisis Faktor mengungkapkan bahwa Harga adalah indikator paling kuat yang dapat memengaruhi Atribut Pariwisata dengan pemuatan nilai faktor 15,334; sementara Iklan adalah indikator paling kuat yang memengaruhi Promosi dengan a nilai loading factor 28.319; sedangkan citra konsumen dipengaruhi secara dramatis oleh Lingkungan yang Nyaman (24.082). keputusan berkunjung (13.745) adalah indikator paling kuat yang memengaruhi keputusan untuk mengunjungi kembali. Sebagian Analisis Least Square menggambarkan bahwa t-statistik bernilai di atas 1,96 yang berarti bahwa semua jalur signifikan. Path koefisien Atribut Pariwisata (X1) terhadap citra Konsumen (Y1) adalah 5,784; sedangkan Promosi (X2) ke Konsumen gambar (Y1) adalah 3,464. Koefisien jalur antara citra konsumen dan (Y1) dan keputusan berkunjung kembali (Y2) adalah 7.059.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Isyana Rahaya dkk Tahun 2015. Dari *International Journal of Business and Entrepreneurship* (Vol. 1 No. 2) P-ISSN: 2407-5434 E-ISSN: 2407-7321. Variabel independen dalam penelitian ini adalah elemen bauran pemasaran 7P yaitu X1:product, X2:price, X3: place, X4:promotion, X5:people, X6:procees dan X7:physical evidence, sedangkan untuk variabel dependennya (Y) adalah keputusan pengunjung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah insidental non-probability sampling. Dengan menggunakan 106 sampel yang dihasilkan melalui teknik Tabachnik dan Fissel di mana teknik tersebut mengharuskan jumlah data yang digunakan harus lebih besar dari jumlah semua variabel yang digunakan dalam model. Selain pengamatan, peneliti juga mengumpulkan informasi melalui kuesioner yang dibagikan kepada para pengunjung. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Penelitian ini menggunakan SPSS 17.0. hasil dalam penelitian ini Dapat dilihat dari tabel 55 hingga 61 bahwa nilai r dihitung dengan menggunakan bivariat Pearson pada masing-masing sub-variabel. Hasilnya lebih

besar dari 0,172 sehingga sub-variabel dalam kuesioner valid. Nilai alpha Cronbach untuk semua variabel dalam bentuk produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, penampilan fisik dan tanggapan pengunjung adalah 0,553. Oleh karena itu, nilai Cronbach's Alpha ($r = 0,553$) lebih besar dari r tabel (0,172), sehingga memperjelas bahwa data tersebut dapat diandalkan dan dapat digunakan sebagai data penelitian. Variabel proses dan penampilan fisik memiliki nilai sig 5% di bawah alpha, yang masing-masing adalah 0,001 dan 0,000. T-test untuk dua variabel ini menolak H_0 , yang berarti proses dan penampilan fisik secara signifikan mempengaruhi keputusan para pengunjung. Sedangkan untuk variabel lain yang memiliki nilai sig lebih besar dari 5% sehingga variabel produk alpha, harga, tempat, promosi, dan manusia tidak berpengaruh signifikan terhadap respon keputusan pengunjung. Berdasarkan Tabel 1 juga dimungkinkan untuk persamaan regresi berganda sebagai berikut: $Y = -6,033 + 0,423X_1 + 0,404X_2 - 0,588X_3 + 0,941X_4 + 0,269X_5 + 0,126X_6 - 0,108X_7$

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata merupakan sebuah destinasi yang mempunyai daya tarik untuk dapat dilihat serta dapat dinikmati keindahannya karena memiliki berbagai unsur, baik unsur budaya maupun kekayaan alam yang dimilikinya, daya tarik wisata juga sebagai penggerak utama yang memotivasi wisatawan untuk mengunjungi sebuah tempat wisata. Objek wisata merupakan daya tarik wisata yang bersifat berwujud (*tangible*) (Aprilia, dkk 2017:18). Daya tarik wisata juga bermanfaat sebagai media *refreshing* untuk memulihkan kejenuhan konsumen dengan cara mengunjungi objek wisata yang mereka tuju. Menurut Basiya dan Rozak (2012:2) Daya tarik tempat tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi para wisatawan untuk melakukan suatu kunjungan wisata. Destinasi wisata dapat dikelompokkan menjadi empat daya tarik, yaitu:

1. Daya Tarik Wisata Budaya (*Cultural Attraction*)

Daya tarik wisata budaya memiliki berbagai unsur seni budaya yang dibuat dengan berbagai seni untuk memberikan sebuah pengetahuan kepada para konsumen tentang budaya-budaya yang dimiliki di suatu daerah tertentu. Daya tarik wisata budaya tersebut meliputi suatu museum, festival budaya, musik, tarian tradisional, serta kampung budaya tradisional.

2. Daya Tarik Wisata yang Dikelola Khusus (*Managed Visitor Attraction*)

Daya tarik wisata ini memiliki keindahan yang dibuat atau dikelola oleh pemerintah maupun pihak swasta agar masyarakat dapat melestarikan sebuah wisata, seperti taman bermain, kebun binatang, dan taman kota.

3. Daya Tarik Wisata Alam (*Natural Attraction*)

Daya tarik wisata alam merupakan sebuah keindahan alam dengan memiliki berbagai keindahan serta pemandangan yang dapat dinikmati, seperti beberapa pemandangan alam yaitu, pantai, lautan, dan gunung.

4. Daya Tarik Wisata Bangunan dan Arsitektur (*Building Attraction*)

Meliputi bangunan dan arsitektur yang bersejarah, bangunan dan arsitektur modern, serta meliputi peninggalan arkeologi dan monumen.

Menurut Utama (2017:143) bahwa yang dimaksud dengan daya tarik wisata adalah segala sesuatu disuatu tempat yang memiliki keunikan, keindahan, kemudahan, dan nilai yang berwujud keanekaragaman kekayaan alam maupun buatan manusia yang menarik dan mempunyai nilai untuk dikunjungi dan dilihat oleh wisatawan. Menurut Cooper dkk dalam Sunaryo (2013:159) Inti atau komponen daya tarik wisata yaitu:

1. Atraksi (*attraction*), seperti atraksi alam dengan nilai dan ketersediaan objek wisata, atraksi budaya dan buatan yang mempunyai tingkat keunikan serta nilai yang terkandung didalam objek wisata tersebut.
2. Amenitas (*amenities*), berhubungan dengan fasilitas (*food court*, WC, loker dll) atau juga akomodasi (tempat ibadah, tempat istirahat/penginapan, dan tempat parkir).
3. Aksesibilitas (*accebilities*), berhubungan dengan jarak dari jalan menuju ke tempat tujuan atau kemudahan pencapaian, serta segala jenis transportasi menuju objek wisata.

Dari beberapa penjelasan para ahli maka dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang mempunyai sebuah nilai keunikan, kemudahan serta daya tarik yang dapat dijadikan sebagai tujuan utama para wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah atau ke objek wisata tertentu yang mereka tuju. Menurut (Utama, 2017:144) Daya tarik daerah untuk tujuan wisata akan mampu menarik wisatawan untuk mengunjunginya jika memenuhi syarat-syarat untuk pengembangan daerahnya. Menurut Mariyani dalam Utama (2017:144) menyebutkan beberapa syarat-syarat tersebut adalah sebagai berikut :

1. Daya tarik yang dapat disaksikan (*what to see*) : hal ini mengisyaratkan bahwa pada daerah harus ada sesuatu yang menjadi daya tarik wisata, atau suatu daerah mestinya mempunyai daya tarik yang khusus dan atraksi budaya yang bisa dijadikan hiburan bagi wisatawan. Apa yang disaksikan

dapat terdiri dari, pemandangan alam, kegiatan, kesenian, dan atraksi wisata.

2. Aktifitas wisata yang dapat dilakukan (*what to do*) : hal ini mengisyaratkan bahwa ditempat wisata, menyaksikan sesuatu yang menarik, wisatawan juga mesti disediakan fasilitas rekreasi yang bisa membuat para wisatawan betah untuk tinggal lebih lama ditempat tujuan wisata.
3. Sesuatu yang dapat dibeli (*what to buy*) : hal ini mengisyaratkan bahwa tempat tujuan wisata mestinya menyediakan beberapa fasilitas penunjang untuk berbelanja terutama barang *souvenir* dan kerajinan rakyat yang bisa berfungsi sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang ketempat asal wisatawan.
4. Alat transportasi (*what to arrived*) : hal ini mesti mampu dijelaskan bahwa untuk dapat mengunjungi daerah daya tarik tujuan wisata tersebut, kendaraan apa yang digunakan dan berapa lama wisatawan tiba ke tempat tujuan wisata yang akan dituju.
5. Penginapan (*where to stay*) : hal ini menunjukkan bagaimana wisatawan akan dapat tinggal untuk sementara selama mereka berlibur. Untuk menunjang keperluan tempat tinggal sementara bagi wisatawan yang berkunjung, daerah tujuan wisata perlu dipersiapkan penginapan-penginapan, seperti hotel berbintang atau hotel tidak berbintang dan sejenisnya.

2.2.2. Promosi

Promosi adalah istilah deskriptif singkat dari kegiatan komunikasi, baik secara pribadi dan melalui media massa yang dilakukan untuk mempengaruhi orang-orang agar membeli suatu produk. Dari perspektif promosi, konsumen adalah sasaran yang dituju karena mereka memiliki kebutuhan yang harus dipengaruhi. Promosi pariwisata berbasis teknologi digital merupakan salah satu bentuk efisiensi. Saat ini pemasar bisa merekam video ketika menayangkan tarian

tradisional dan mengunggah ke Youtube. Selain itu, untuk mempromosikan pariwisata pemasar bisa mengoptimalkan berbagai jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, dan Path untuk membuat lebih banyak orang mengetahui potensi pariwisata yang ada (Utama, 2017:32-33).

Menurut Mursid dalam Megantara (2017:6) Promosi adalah sebuah komunikasi yang persuasif, mengajak, serta membujuk untuk meyakinkan konsumen terhadap produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Promosi tempat wisata yang dirancang dengan baik akan memberikan tambahan penerimaan asli daerah, dan mendorong proses perubahan perkembangan ekonomi di sekitar daerah tujuan wisata. Sehingga berdasarkan penjelasan para ahli dapat disimpulkan bahwa promosi pariwisata ialah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan pariwisata agar dapat menarik minat para wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata tersebut.

Menurut (Morissan, 2010:39) ada 3 hal yang paling umum yang biasanya digunakan sebagai tujuan promosi jika dilihat dari hasil riset, yaitu:

1. Tujuan promosi untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas dalam hasil riset menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen masih belum mengetahui keberadaan perusahaan.
2. Tujuan promosi untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk- produk perusahaan, jika hasil riset menunjukkan sebagian besar khalayak pengguna atau konsumen belum memahami manfaat produk yang dihasilkan perusahaan.
3. Tujuan promosi untuk mengubah citra perusahaan di mata khalayak karena adanya produk atau kegiatan baru jika hasil riset menunjukkan khalayak belum mengetahui bahwa perusahaan telah menghasilkan produk baru atau kegiatan baru.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast*, *print*, internet, *outdoor*, dan bentuk lainnya.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts*, *coupons*, *displays*, *demonstrations*, *contests*, *sweepstakes*, dan *events*.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations*, *trade shows*, dan *incentive programs*.
4. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases*, *sponsorships*, *special events*, dan *web pages*.
5. *marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan jangka panjang dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs*, *telephone marketing*, *kiosks*, internet, *mobile marketing*, dan lainnya.

2.2.3. Persepsi Harga

Persepsi adalah suatu proses individual yang sangat bergantung pada faktor-faktor internal, seperti kepercayaan, pengalaman, kebutuhan, suasana hati (*mood*), serta harapan. Proses persepsi juga dipengaruhi oleh karakteristik stimulus (ukuran, warna, dan intensitas) serta konteks dimana stimulus itu dilihat dan didengar. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga

pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Orang yang termotivasi siap bertindak, namun bagaimana orang itu bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu (Morissan, 2010:96).

Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat memengaruhi keputusannya dalam membeli sebuah 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 yang tinggi atau mungkin sekedar untuk mempromosikan produk pada pembeli semula (Utama, 2017:28). Harga juga dapat menjadi simbol 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 (Cooper dkk dalam Utama, 2017:29).

Menurut (Utama, 2017:242) harga memegang peranan penting dalam mewujudkan pembangunan pariwisata berkelanjutan sekaligus sebagai alat yang sangat ampuh untuk mempengaruhi respons pasar. Menurut (Surgawi, 2016:3) Harga adalah suatu nilai tukar yang terdapat pada sebuah produk maupun jasa yang umumnya dinyatakan dalam satuan moneter. Harga juga menjadi salah satu penentu keberhasilan sebuah perusahaan, karena adanya harga dapat menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari hasil penjualan barang maupun jasa tersebut.

Menurut (Pardede, 2015:60) Persepsi harga dibentuk oleh 2 (dua) dimensi utama yaitu :

1. Persepsi kualitas

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

2. Persepsi biaya yang dikeluarkan.

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa.

Akan tetapi setiap konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap biaya yang akan dikeluarkan meskipun untuk produk/jasa yang sama.

Menurut Kusdyah (2012:29) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi harga, yaitu:

1. Harga terjangkau
Harga produk sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh pelanggan, yaitu terjangkau dan murah.
2. Sesuai layanan yang akan diterima
Konsumen menerima sebuah layanan sesuai dengan harga yang akan dibayarkan.
3. Sesuai fasilitas yang akan diterima
Konsumen mendapatkan sebuah fasilitas yang sesuai dengan harga yang akan dibayar.
4. Lebih murah dari pesaing
Harga yang diberikan oleh perusahaan lebih murah daripada harga para pesaing lainnya.

2.2.4. Keputusan Berkunjung

Teori keputusan berkunjung dianalogikan sama dengan keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei dalam (Aprilia dkk, 2015:3) 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, 2017:77) 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 (2017:77) 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.

Sebelum memutuskan untuk melakukan perjalanan wisata, para pengunjung terlebih dahulu melakukan sebuah proses untuk sampai pada keputusan, menyangkut kapan akan melakukan suatu perjalanan, ke mana, dengan cara bagaimana, dan berapa lama. Proses pengambilan keputusan sangatlah penting bagi pembangunan sektor pariwisata terkait dengan berbagai fakta yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung ke sebuah destinasi wisata (Muksin dan Sunarti, 2018:198).

Berdasarkan penjelasan pendapat para ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan berkunjung merupakan sebuah tahap pemilihan destinasi wisata yang akan dijadikan sebagai tempat pilihan para konsumen untuk mengunjungi objek wisata dengan mencari berbagai macam informasi yang akan menjadi pertimbangannya. Proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2012:176-178) diuraikan sebagai berikut:

1. *Need recognition* (pengenalan kebutuhan), yaitu proses konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.
2. *Information search* (pencarian informasi), yaitu proses konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu:
 - a. Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber komersial, yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, website, kemasan, pajangan.
 - c. Sumber publik, yaitu media massa, organisasi penentu peringkat konsumen, pencarian internet.
 - d. Sumber pengalaman, yaitu penanganan, pengkajian, pemakaian produk.
3. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), yaitu proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menetapkan pilihan.

4. *Purchase decision* (keputusan pembelian), yaitu proses konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam tahap evaluasi.
5. *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian), yaitu proses konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian yang dilakukan.

2.3 Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.3.1 Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung

Dari hasil penelitian yang dilakukan (Juwita dkk, 2016:26) bahwa terdapat pengaruh antara daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan. daya tarik wisata dapat dikatakan penting untuk di perhatikan dan dilakukan pengembangan, adanya pengembangan pada daya tarik wisata dapat menimbulkan kenyamanan dan meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk berkunjung baik dalam kunjungan yang pertama maupun dalam kunjungan ulang, hal tersebut bertujuan untuk mempengaruhi keputusan berkunjung para wisatawan agar memutuskan untuk melakukan kunjungan ke objek wisata. sehingga jika daya tarik ditingkatkan maka keputusan berkunjung pun akan meningkat dan jumlah kunjungan pun mengalami peningkatan.

2.3.2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Setiyorini dkk, 2018:13) bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. promosi merupakan cara yang efektif dalam perusahaan pariwisata. Sebuah perusahaan wajib melakukan promosi tentang produk atau jasa agar dapat memotivasi para wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata tersebut, baik mempromosikannya melalui media cetak maupun media sosial. Maka apabila sering mengadakan *event* dan semakin sering adanya sebuah promosi yang dilakukan, maka akan semakin membuat para wisatawan tertarik untuk berkunjung ke objek wisata.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Agung, 2015:78) bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung. Karena apabila adanya kebijakan yang tepat pada perusahaan pariwisata terhadap promosi

maka akan meningkatkan kunjungan wisatawan ke objek wisata yang dituju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya kegiatan promosi yang lebih baik, akan meningkatkan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata.

2.3.2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berkunjung

Dari hasil penelitian yang dilakukan (Surgawi, 2016:7) bahwa semakin baik persepsi wisatawan terhadap harga, maka akan semakin besar keputusan wisatawan untuk berkunjung, karena pada dasarnya wisatawan akan mempertimbangkan seberapa besar uang yang akan dikeluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya penerapan kebijakan harga yang lebih baik, maka akan meningkatkan keputusan wisatawan untuk berkunjung. Semakin baik kualitas objek wisata dengan harga yang terjangkau, maka semakin banyak pula pengunjung yang tertarik untuk berkunjung ke objek wisata tersebut.

2.3.3. Pengaruh Daya Tarik Wisata, Promosi, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berkunjung.

Objek wisata yang mempunyai daya tarik yang sangat menarik perhatian para wisatawan akan menimbulkan keputusan berkunjung wisatawan untuk mengunjungi objek wisata tersebut, dengan terus berkembangnya teknologi yang sangat pesat juga dapat memberikan sebuah manfaat kepada para wisatawan untuk mengetahui berbagai macam informasi tentang objek wisata yang sedang melakukan sebuah promosi. Sebuah harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan menjadi penentu keberhasilan, karena harga dapat menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan barang maupun jasa. Harga memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan karena apabila harga yang telah ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan kualitas dan daya tarik wisatanya, maka para wisatawan akan mempunyai motivasi untuk berkunjung ke objek wisata tersebut.

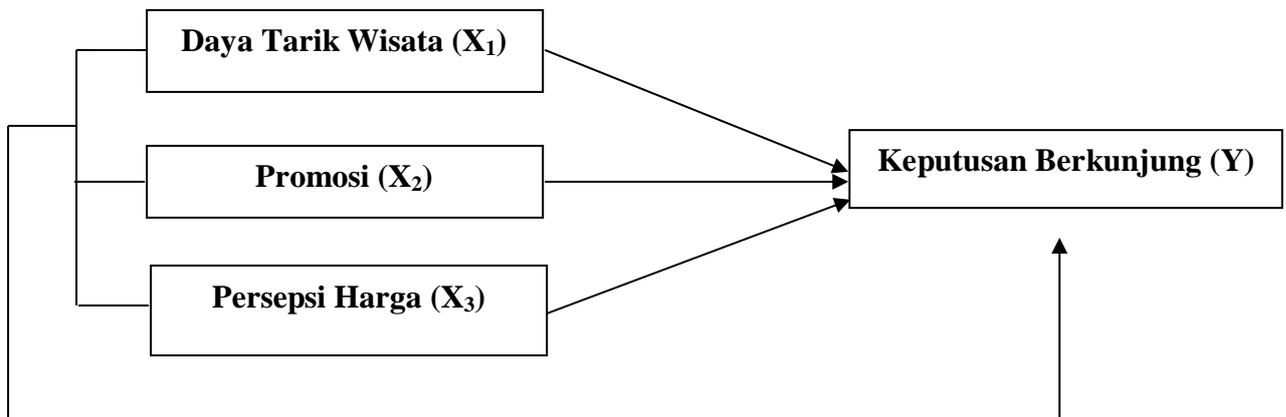
2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya, hipotesis dalam penelitian ini adalah

1. Diduga terdapat pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Atlantis Water Adventures.
2. Diduga terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Atlantis Water Adventures.
3. Diduga terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Atlantis Water Adventures
4. Diduga terdapat pengaruh antara daya tarik wisata, promosi, dan persepsi harga terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Atlantis Water Adventures.

2.5. Kerangka Konseptual Pemikiran

Pada penelitian ini dianalisis beberapa variabel yang mempengaruhi (X) adalah daya tarik wisata, promosi, dan persepsi harga. Variabel yang dipengaruhi (Y) adalah keputusan berkunjung. Berikut ini adalah bagan mengenai kerangka pemikiran penelitian:



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran