

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. LANDASAN TEORI**

##### **1. Keputusan Berkunjung**

###### **a. Pengertian Keputusan Berkunjung**

Keputusan berkunjung wisatawan merujuk pada konsep keputusan pembelian konsumen yang diadaptasi menjadi keputusan berkunjung wisatawan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (2012) dalam Sirait (2017) yang menyamakan teori keputusan berkunjung wisatawan sama dengan keputusan pembelian konsumen. Keputusan berkunjung juga merupakan salah satu bentuk dari adanya keputusan pembelian atas suatu produk wisata. Menurut Tjiptono (2014) keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Perilaku konsumen merupakan proses kegiatan memasarkan objek wisata yang paling penting dimiliki oleh pengelola wisata, karena pengelola wisata awalnya tidak mengetahui apa yang diinginkan

pengunjung pada waktu sedang, sebelum dan setelah melakukan kunjungan pada suatu objek wisata. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Nuha dkk (2020) berpendapat bahwa pelanggan membeli sebuah produk atau jasa yang ditawarkan harus melakukan beberapa cara ialah mulai dari mencari keinginan, informasi yang dibutuhkan, penggunaan dan efek setelah keinginan pelanggan tercapai.

Berdasarkan penjelasan pendapat para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan berkunjung wisatawan adalah tahap dimana wisatawan menentukan pilihan dan melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk setelah mencari informasi dan mengevaluasi tentang produk yang terkait.

#### **b. Teori yang mendukung**

Keputusan pembelian, Setiadi (2010) menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Lalu Menurut Tjiptono (2012) dalam Anggraini dkk (2019) “Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Kemudian menurut Kotler dan Keller (2008) dalam Anggraini dkk (2019) “keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada,

tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian”.

### **c. Tahap dalam keputusan berkunjung.**

Menurut Kotler, dkk. (2016) dalam Khoirunisa dkk (2020) proses keputusan konsumen dibagi menjadi 5 tahap yaitu :

1) *Need recognition* (pengenalan kebutuhan)

Konsumen mengenali kebutuhan dirinya sendiri.

2) *Information search* (pencarian informasi)

Konsumen sebelum melakukan pengambilan keputusan hendaknya mencari informasi terlebih dahulu.

3) *Evaluation of alternative* (evaluasi alternatif)

Konsumen menggunakan informasi yang telah didapatkan untuk menentukan pada hal ini yaitu obyek wisata untuk dituju.

4) *purchase decision* (keputusan pembelian),

Keputusan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan untuk berkunjung ke suatu obyek wisata yang dipengaruhi oleh pengalaman orang lain.

5) *postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian)

### **d. Faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung**

Menurut Setiadi (2003) dalam skripsi Sopiana (2019) menyatakan terdapat dua faktor yang mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli, atau dalam hal ini tujuan berkunjung dan keputusan berkunjung.

- 1) Pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternative pilihan calon wisatawan
- 2) Kedua, tujuan berkunjung juga akan dipengaruhi oleh faktor faktor seperti: pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan pada kunjungan tersebut.

## **2. Electronic word of mouth**

### **a. Pengertian *electronic word of mouth***

*Elektronic word of mouth* merupakan pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet. Dari sinilah kekuatan *electronic word of mouth* (E-WoM) dapat mempengaruhi terhadap minat dan keputusan berkunjung wisatawan (Heaning-Thurau *et all*, dalam yuliani dan Suharto, 2021). Menurut Charo et.al. (2015) yuliani dan Suharto (2021) *Elektronic word of mouth* yaitu bentuk pertukaran informasi dan pengetahuan secara online pada media sosial

### **b. Teori yang mendukung**

Dari teori *electronic word of mouth* ini, ada beberapa teori pendukung yang dapat melengkapi teori tersebut, antara lain:

1) *Word of mouth*.

*Word of mouth* merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/ merek kita kepada pelanggan lainnya (Sumardy, 2011) dalam Junaida (2018)

2) Promosi media sosial

Promosi media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien (Setiyorini et al., 2018).

**c. Indikator *electronic word of mouth***

Kedua menurut Kimmet dan Kitchen (2014) dalam Khoirunisa, Rizqi dan Nurtjahjani (2020) *electronic word of mouth* terdiri dari lima dimensi sebagai berikut :

- 1) *platform assistance* (bantuan media) dengan item media interaktif dan kemudahan,
- 2) *concern for other consumers* (kepedulian terhadap orang lain) dengan item informasi dan rekomendasi *economic intensive* / penghargaan ekonomi yaitu pendorong perilaku manusia sebagai tanda penghargaan dari pemberi hadiah.

- 3) *expressing positive feeling* (mengungkapkan perasaan positif) dengan item berbagi pengalaman dan kesenangan,
- 4) *economic incentives* (insentif ekonomi) dengan item voucher dan diskon,
- 5) *helping the company* (membantu perusahaan) dengan item kesediaan dan kesadaran.

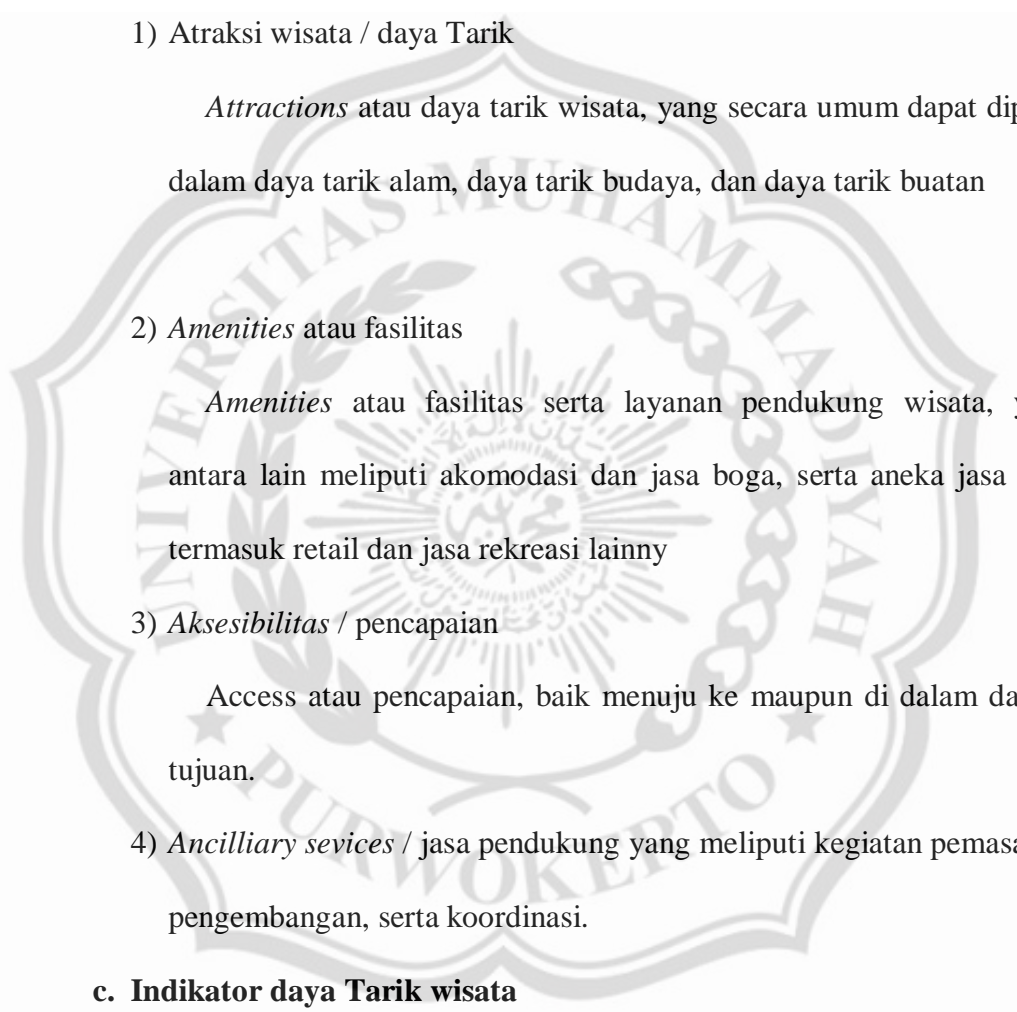
### **3. Daya Tarik Wisata**

#### **a. Definisi daya Tarik wisata**

Ismayanti (2009) dalam Junaida (2019) memaparkan bahwa daya tarik wisata merupakan fokus utama penggerak pariwisata di sebuah destinasi, daya tarik wisata sebagai penggerak utama yang memotivasi wisatawan mengunjungi suatu tempat. Kemudian menurut hidayah (2019) menyatakan daya Tarik wisata merupakan kekuatan untuk mendatangkan wisatawan.

Sedangkan menurut Aliyah (2017) Daya tarik wisata yaitu segala sesuatu yang memicu seseorang dan atau sekelompok orang mengunjungi suatu tempat karena sesuatu itu memiliki makna tertentu misalnya, lingkungan alam, peninggalan atau tempat sejarah dan peristiwa tertentu. Basiya, dkk (2012) juga mengemukakan bahwa daya tarik wisata menjadi motivasi yang pertama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata.

#### **b. Dimensi daya Tarik wisata**

Menurut Zaenuri (2012) dalam Junaida (2019), daya tarik wisata harus mempunyai empat komponen yaitu: *Attraction* (Atraksi), *amenities* (Amenitas atau fasilitas), *accessibilities* (pencapaian), dan *ancillary service* (jasa pendukung pariwisata)”.  


1) Atraksi wisata / daya Tarik

*Attractions* atau daya tarik wisata, yang secara umum dapat dipilah dalam daya tarik alam, daya tarik budaya, dan daya tarik buatan

2) *Amenities* atau fasilitas

*Amenities* atau fasilitas serta layanan pendukung wisata, yang antara lain meliputi akomodasi dan jasa boga, serta aneka jasa lain, termasuk retail dan jasa rekreasi lainnya

3) *Aksesibilitas* / pencapaian

Access atau pencapaian, baik menuju ke maupun di dalam daerah tujuan.

4) *Ancillary services* / jasa pendukung yang meliputi kegiatan pemasaran, pengembangan, serta koordinasi.

**c. Indikator daya Tarik wisata**

Menurut Maryani (2012) dalam Yuliani dan Suharto (2021) suatu daya Tarik wisata dapat menarik untuk dikunjungi jika memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

- 1) *What to see* / apa yang bisa wisatawan lihat dan nikmati, di tempat itu meliputi pemandangan alam, kegiatan, kesenian dan atraksi wisata
- 2) *What to do* / apa yang dapat wisatawan lakukan, Di tempat tersebut selain banyak yang dapat dilihat dan disaksikan, harus disediakan fasilitas rekreasi yang dapat membuat wisatawan betah tinggal lama ditempat itu.
- 3) *What to buy* / apa yang bisa wisatawan beli, tempat tujuan wisata harus tersedia *fasilitas* untuk berbelanja terutama barang souvenir dan kerajinan rakyat sebagai oleh-oleh untuk di bawa pulang ke tempat asal.

#### **4. Harga**

##### **a. Pengertian harga**

Harga merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan terutama dalam bentuk ritel. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Kotler dan Keller, 2012). Kemudian Kotler dan Armstrong (2012) dalam Sirait (2018) mengemukakan definisi harga yaitu jumlah semua nilai konsumen yang ditukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu barang ataupun jasa. Sedangkan Lupiyaodi dalam Sirait (2018) berpendapat bahwa harga merupakan berbagai manfaat yang dimiliki oleh suatu

produk jasa yang dibandingkan dengan berbagai biaya (pengorbanan) yang ditimbulkan dalam mengonsumsi jasa tersebut.

Berdasarkan pendapat dari beberapa para ahli peneliti menyimpulkan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan atau produsen karena harga juga sebagai alat tukar dan dimana dengan adanya harga maka perusahaan atau produsen akan mendapatkan keuntungan melalui transaksi atau proses penukaran terhadap barang ataupun jasa, khususnya dalam hal ini produk pariwisata yang sesuai dengan kebutuhan ataupun keinginan para konsumen atau wisatawan.

#### **b. Dimensi harga**

Menurut Mursid (2014) dalam skripsi Anggraini (2018) Dimensi harga terbagi dari 3 dimensi yaitu sebagai berikut:

##### 1) *Cost oriented pricing*

Penetapan harga yang semata-mata untuk memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar

##### 2) *Demand oriented pricing*

Penentuan harga dengan *mempertimbangkan* pada keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen.

##### 3) *Competition oriented pricing*

menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing.

### **c. Indikator harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Sirait (2018) ada empat indikator yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1) Keterjangkauan harga

Kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk yang diperoleh sebanding dengan atau bahkan lebih besar dari nilai uang yang dikeluarkan.

3) Daya saing harga

Kemampuan dalam menentukan harga yang didapat dengan harga produk yang lain

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya.

## **5. Fasilitas**

### **a. Pengertian fasilitas**

Menurut Tjiptono (2008) dalam Sirait (2018) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberi kemudahan kepada konsumen untuk melaksanakan aktivitas-aktivitas sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Kemudian Lupioadi (2008) dalam Sirait (2018) berpendapat bahwa Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana, dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam

menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung), perlengkapan dan peralatan.

Sedangkan menurut Sulastiyono (2006) dalam Sirait (2018) mengatakan bahwa fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan tamu dapat terpenuhi. Dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah perlengkapan secara fisik yang disediakan pengelola objek wisata untuk mendukung dan memudahkan kegiatan aktivitas wisatawan saat berada di suatu objek wisata sehingga kebutuhan pengunjung terpenuhi.

#### **b. Faktor yang berpengaruh terhadap fasilitas**

Menurut Tjiptono (dalam Sirait , 2018), ada 5 (lima) Faktor faktor yang berpengaruh dalam desain fasilitas adalah sebagai berikut :

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

#### **c. Indikator fasilitas**

Menurut Sumayang (2003) dalam Nuha dkk (2019) menjelaskan beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam penyediaan fasilitas antara lain:

- 1) Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan. Keadaan fasilitas perusahaan yang dilengkapi oleh atribut yang menyertainya dan didukung dengan kebersihan dan kerapian saat konsumen menggunakan fasilitas tersebut.
- 2) Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan. Fasilitas yang berfungsi dengan baik dan tidak mengalami kerusakan.
- 3) Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan. Fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen adalah fasilitas yang sudah familier bagi konsumen sehingga konsumen dapat menggunakannya dengan mudah.

## B. Hasil penelitian terdahulu

Berikut adalah hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan *electronic word of mouth*, daya tarik wisata, harga, fasilitas, dan keputusan berkunjung:

**Tabel 2.1 Hasil penelitian terdahulu**

No	Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
1.	Yuliani & Suharto, 2021  Media Wisata, Volume 19, Nomor 1, Mei 2021  ISSN 16935969	Variabel <i>Dependent</i> : Keputusan Berkunjung  Variabel <i>Independent</i> : 1. <i>electronic word of mouth</i> 2. daya tarik wisata	1. <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung 2. daya tarik secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung 3. <i>electronic word of mouth</i> dan daya tarik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap

			keputusan wisatawan berkunjung
2.	<p>Sirait, 2018</p> <p>JURNAL PLANS Penelitian Ilmu Manajemen &amp; Bisnis Volume 13 No. 1 Mei 2018</p> <p>ISSN: 1978- 7057E-ISSN: 2527-306X</p>	<p>Variabel <i>Dependent</i> : Keputusan Berkunjung Variabel <i>Independent</i> : 1. Harga 2. Fasilitas</p>	<p>1. Harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung. 2. Fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. 3. Harga dan Fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.</p>
3.	<p>Riana dkk, 2020</p> <p><i>Tourism Scientific Journal</i> Volume 6 Nomor 1, Desember 2020 ( 127 - 150 ) DOI: 10.32659/tsj.v6i1. 122 127</p> <p>p-ISSN 2477- 6912 e-ISSN 2541- 1519</p>	<p>Variabel <i>Dependent</i> Keputusan Berkunjung Variabel <i>Independent</i> : <i>electronic word of mouth</i></p>	<p><i>electronic word of mouth</i> berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berkunjung</p>
4.	<p>Khoirunisa &amp; Nurtjahjani</p> <p>J A B Jurnal Aplikasi Bisnis Volume:6 Nomor:1, Juni 2020</p> <p>E-ISSN: 2407- 5523 ISSN :2407-3741</p>	<p>Variabel <i>Dependent</i> : Keputusan Berkunjung Variabel <i>Independent</i> : 1 .<i>city branding</i> 2. <i>electronic word of mouth</i></p>	<p>1. <i>electronic word of mouth</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.</p>
5.	<p>Mustikasari, Ati. dan Sri Widaningsih.</p>	<p>Variabel <i>dependent</i> : Keputusan Berkunjung</p>	<p>1. <i>Electonic word of mouth</i> secara parsial berpengaruh positif dan</p>

	2016.  JURNAL MANAJEMEN INDONESIA Vol.16 - No.2 APRIL 2016	Variabel <i>Independent</i> : <i>Electronic word of mouth</i>	signifikan terhadap keputusan berkunjung
6.	Susilawati, Heni 2017  Jurnal Khasanah Ilmu – Volume 8 No. 2 September 2017  ISSN : 2087 – 0086	Variabel <i>dependent</i> : Keputusan Berkunjung Variabel <i>independent</i> : <i>Electronic word of mouth</i>	<i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.
7.	Saputra, dkk, 2017  E-Journal Home Economic and Tourism Vol 15, No 2 (2017)	Variabel <i>Dependent</i> : keputusan berkunjung Variabel <i>Independent</i> : daya tarik wisata	daya tarik wisata berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan berkunjung
8.	Lebu, dkk, 2019  Jurnal EMBA Vol.7 No.4 Oktober 2019, Hal. 5505-5514  ISSN 2303-1174	Variabel <i>Dependent</i> : keputusan berkunjung Variabel <i>Independent</i> : 1. lokasi 2. persepsi harga 3. daya tarik wisata	1. persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung 2. daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung 3. persepsi harga, dan daya tarik wisata jika dilakukan 25variabl secara simultam berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung
9.	Junaida, 2019  JURNAL 25variabl ekonomi dan bisnis, vol 10, no	Variabel <i>dependent</i> : Keputusan Berkunjung Variabel <i>independent</i> 1. daya tarik wisata	1. daya tarik wisata secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Berkunjung.

	<p>2 juli 2019</p> <p>P-ISSN 2089-1989</p> <p>E-ISSN 2614-1523</p>	<p>2. <i>electronic word of mouth</i></p>	<p>2. <i>electronic word of mouth</i> secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan Berkunjung.</p> <p>3. daya tarik wisata dan <i>electronic word of mouth</i> simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung</p>
10.	<p>Kristiyana, dkk. 2018</p> <p>Jurnal: Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi</p> <p>Volume 2 No. 1 April 2018, Halaman 12-17</p> <p>ISSN: 2598-7496</p> <p>E-ISSN:2599-0578</p>	<p>Variabel <i>Dependent</i> : Keputusan Berkunjung</p> <p>Variabel <i>Independent</i> : 1. Promosi media sosial 2. <i>Word of mouth</i> 3. Daya tarik wisata</p>	<p>1. Daya tarik wisata secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung</p>
11.	<p>Vilda, dkk. 2020</p> <p>eJrm Vol. 09 No.19 Agustus 2020</p>	<p>Variabel <i>Dependent</i> Keputusan Berkunjung</p> <p>Variabel <i>Independent</i> 1. <i>Word of mouth</i> 2. Daya tarik wisata 3. Harga</p>	<p>1. secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung</p> <p>2. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung</p> <p>3. daya tarik wisata, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung</p>
12.	<p>Setiadi, 2018</p> <p>JURNAL Ilmiah mahasiswa FEB Universitas Brawijaya</p> <p>Volume 6, No. 1 2018</p>	<p>Variabel <i>Dependent</i> : Keputusan Berkunjung</p> <p>Variabel <i>Independent</i> : 1. Harga 2. Fasilitas Wisata</p>	<p>1. Harga secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Berkunjung</p> <p>2. Fasilitas wisata secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

			3. Harga dan fasilitas secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan Berkunjung.
13.	Anggono & Sunarti, 2018  Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 61 No. 3 Agustus 2018	Variabel <i>Dependent</i> : Keputusan Berkunjung Variabel <i>Independent</i> : 1. Harga 2. <i>Word of mouth</i>	1. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung
14.	Risfandini, dkk 2020.  JURNAL PARIWISATA PESONA Volume 5 No 2, Desember 2020: p 84-92  Print ISSN: 1410-7252 Online ISSN: 2541-5859	Variabel <i>dependent</i> : Keputusan berkunjung Variabel <i>Independent</i> : 1. Gaya hidup 2. Harga	Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung
15.	Wahyuni sukma dan Laily Nur, 2017.  Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 8, Agustus 2017  e-ISSN : 2461-0593	Variabel <i>dependent</i> : Keputusan Berkunjung Variabel <i>Independent</i> : 1. Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Lokasi	1. Harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung
16.	Sari & Harti, 2020  Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Volume 08 No 01 Tahun	Variabel <i>dependent</i> : Keputusan Berkunjung Variabel <i>independent</i> : 1. Harga tiket 2. Fasilitas	1. Harga tiket secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap

	2020 ISSN 2337-6078		keputusan pembelian. 3. Harga tiket dan fasilitas secara Simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
17.	Nuha, dkk, 2020  e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN  eJrm Vol 09 No 11 Agustus 2020	Variabel <i>Dependen</i> : Keputusan Berkunjung Variabel <i>independent</i> : 1. Harga 2. Lokasi 3. Fasilitas	1. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Berkunjung. 2. fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Berkunjung. 3. Harga tiket dan fasilitas secara Simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Berkunjung.
18.	Anggraini, dkk, 2019 Simba Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi I 14 Agustus 2019 Vol 1 (2019)	Variabel <i>Dependent</i> : Keputusan Berkunjung Variabel <i>Independent</i> : 1. Fasilitas 2. Harga Tiket 3. Daya tarik	1. Fasilitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Berkunjung. 2. Harga tiket berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Berkunjung. 3. Daya tarik wisata secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung
19.	Prayogi, 2020. JURNAL ILMIAH MAHASISWA FEB UNIVERSITAS BRAWIJAYA vol 8, no 2. 2020	Variabel <i>Dependent</i> : Keputusan Berkunjung Variabel <i>Independent</i> : 1. Harga 2. Lokasi 3. fasilitas	1. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung 2. Fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung 3. Harga dan fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung
20.	Mulyantari Enny,	Variabel <i>dependent</i>	1. Lokasi secara parsial

<p>dan Agustinus Tiko Risangaji, 2020</p> <p>Media wisata Volume 18, Nomor 1, Mei 2020</p> <p>ISSN 16935969 EISSN 26858436</p>	<p>Keputusan berkunjung Variabel <i>independent</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi</li> <li>2. Fasilitas</li> </ol>	<p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung</li> <li>3. Lokasi dan fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung</li> </ol>
--	---	--

### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu bagian terpenting, karena memiliki fungsi sebagai penuntun untuk memahami cara berfikir dalam penelitian ini. Selain sebagai gambaran penelitian, kerangka pemikiran dapat digunakan sebagai gambaran umum dari mekanisme penelitian Kerangka pemikiran menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*). Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk hubungan antar variabel penelitian.

#### 1. Pengaruh *Electronic word of mouth* (X1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

*Electronic word of mouth* adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet. Dari sinilah kekuatan *electronic word of mouth* (E-WoM) dapat mempengaruhi terhadap minat dan keputusan berkunjung wisatawan. (Heaning-Thurau *et all*, dalam yuliani dan Suharto, 2021).

penelitian Yuliani dan Suharto (2021), Riana dkk (2020), Khorunisa dan Nurtjahjani (2020), Mustikasari dan widaningsih (2016), dan Susilawati (2017) menjelaskan bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

## **2. Pengaruh Daya Tarik Wisata (X2) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)**

Daya tarik wisata yaitu segala sesuatu yang memicu seseorang dan atau sekelompok orang mengunjungi suatu tempat karena sesuatu itu memiliki makna tertentu misalnya, lingkungan alam, peninggalan atau tempat sejarah dan peristiwa tertentu (Aliyah, 2017)

Hal ini sejalan dengan Penelitian Junaida (2019), Yuliani dan Suharto (2021), Anggraini dkk (2019), Setiyorini dkk (2018) dan Vilda dkk (2020) yang menjelaskan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **3. Harga (X3) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)**

Lupiyadi dalam Rizki Teguh, (2015) berpendapat bahwa harga merupakan berbagai manfaat yang dimiliki oleh suatu produk jasa yang dibandingkan dengan berbagai biaya (pengorbanan) yang ditimbulkan dalam mengonsumsi jasa tersebut. Dalam hal ini barang dan jasa yang dimaksudkan yaitu berupa destinasi pariwisata.

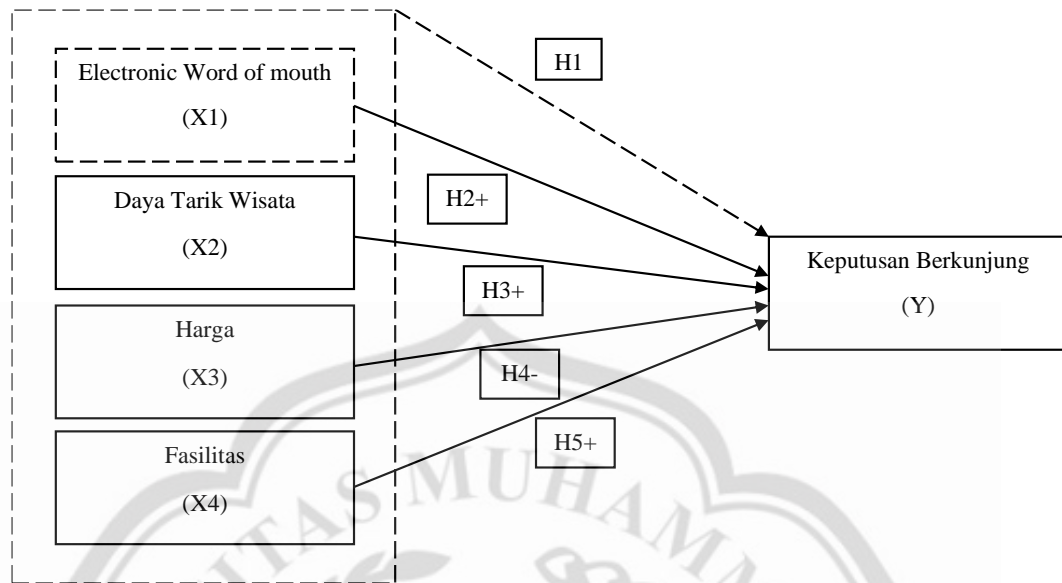
Hal ini sejalan dengan penelitian Sirait (2018), Setiadi (2018), Anggono dan Sunarti (2018), Wahyuni dan Nur laily (2017), dan Riati dkk (2020), yang menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

#### **4. Fasilitas (X4) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)**

Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan tamu dapat terpenuhi. Oleh karena itu Fasilitas merupakan hal yang harus diperhatikan oleh pengelola suatu obyek wisata. Karena dengan fasilitas yang memadai akan mempengaruhi keputusan seseorang untuk berkunjung.

Hal ini sejalan dengan penelitian Sari dan Harti (2020), Nuha dkk (2020), Anggraini dkk (2019), Prayogi (2020) dan Mulyantari enny dan Agustinus Tiko Risangaji (2020), yang menjelaskan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

#### **Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**



#### D. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan permasalahan yang diajukan dan kerangka pemikiran yang dikembangkan untuk penelitian ini, maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini yaitu :

1. **Hipotesis 1** : *Electronic word of mouth*, Daya Tarik Wisata, Harga, Fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung ke obyek wisata Hutan Pinus Sawangan Ajibarang.
2. **Hipotesis 2** : *Electronic word of mouth*, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ke obyek wisata Hutan Pinus Sawangan Ajibarang.
3. **Hipotesis 3**: Daya Tarik Wisata, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ke obyek wisata Hutan Pinus Sawangan Ajibarang.

4. **Hipotesis 4:** Harga, secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ke obyek wisata Hutan Pinus Sawangan Ajibarang.
5. **Hipotesis 5:** Fasilitas, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ke obyek wisata Hutan Pinus Sawangan Ajibarang.

