

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku konsumen

Menurut Firmansyah (2018:2) perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*). Menurut Engel dkk dalam Firmansyah (2018:3) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang terkait langsung dan terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Dengan demikian perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, serta gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.

Perilaku konsumen dilakukan berdasarkan suatu proses sebelum dan sesudah seorang konsumen melakukan proses pembelian suatu produk maupun jasa, dalam perilaku konsumen tersebut, seorang pembeli akan melakukan penilaian yang kemudian pada akhirnya akan mempengaruhi proses pengambilan keputusannya atas

pembelian produk atau jasa tersebut (Firmansyah, 2018:16). Perilaku terbentuk dari proses pembelajaran dasar, seperti teori-teori; *classical conditioning*, *instrumental conditioning*, *cognitive learning theory* dan *information processing*. Teori tersebut tidak membahas tentang bagaimana sikap terbentuk melainkan dari mana sebenarnya informasi, nasihat, dan pengaruh yang berperan dalam membentuk sikap itu diperoleh konsumen (Firmansyah, 2018:17).

2. Keputusan Wisata

Pengambilan keputusan merupakan satu langkah dari langkah-langkah yang lebih panjang yang membentuk proses pengambilan keputusan, dimulai dari identifikasi masalah, analisis lingkungan yang relevan, mengembangkan alternatif-alternatif keputusan, memilih alternatif yang paling baik, melakukan implementasi keputusan tersebut, dan memonitor keputusan yang sudah diambil (Hanafi, 2011:163). Alternatif yang paling baik merupakan alternatif yang memberikan kontribusi paling besar untuk pencapaian tujuan organisasi. Seringkali bukti kebaikan atau efektivitas keputusan tersebut baru terlihat setelah beberapa tahun, hal itu seringkali terjadi terutama untuk keputusan strategis yang pengaruhnya baru terlihat setelah beberapa periode (Hanafi, 2011:163).

Priatmoko (2017) menyatakan keputusan berkunjung adalah sebuah aktifitas pembelian atas produk wisata berupa destinasi desa wisata maka teori yang digunakan adalah teori-teori yang terkait

dengan keputusan pembelian oleh konsumen (wisatawan) dan perilakunya. Teori perilaku konsumen (wisatawan) tersebut adalah teori psikologis. Teori ini berdasarkan pada faktor-faktor psikologis individu yang dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Bidang psikologis ini sangat kompleks dalam menganalisa perilaku konsumen, karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung (Firmansyah, 2018:155).

Indikator melewati tahap proses pengambilan keputusan menurut Morissan (2010:85) sebagai berikut :

- a) Pengenalan kebutuhan (*problem recognition*) yang terjadi ketika konsumen melihat suatu masalah yang menimbulkan kebutuhan dan ia termotivasi untuk menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan itu. Pengenalan masalah terjadi karena adanya kondisi atau situasi ideal yang diinginkan konsumen dengan kondisi atau situasi yang sesungguhnya.
- b) Pencarian informasi (*information search*). Ketika konsumen melihat adanya masalah atau kebutuhan yang hanya dapat dipenuhi melalui pembelian suatu produk, maka mereka mulai mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian. Upaya pencarian tahap awal sering kali berupa upaya untuk menggali informasi yang ada dalam ingatan yaitu mengingat pengalaman masa lalu dan/ atau pengetahuan yang sudah dimiliki.

- c) Evaluasi alternatif. Pada tahap ini, konsumen membandingkan perbedaan merek produk yang diharapkan dapat mengatasi masalah yang dihadapi dan memuaskan kebutuhan atau motif yang mengawali proses keputusan pembelian tersebut.
- d) Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli; namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*).
- e) Perilaku pasca pembelian. Setelah menggunakan barang atau jasa, konsumen membandingkan tingkat kinerja (*performance*) suatu produk dengan harapan yang dimiliki terhadap produk itu dan menentukan perasaan puas atau tidak puas terhadap produk bersangkutan. Kepuasan terjadi ketika harapan konsumen dapat dipenuhi oleh produk bersangkutan atau bahkan melebihi; ketidakpuasan terjadi ketika kinerja produk berada dibawah harapan.

3. Advertising

Advertising atau iklan menurut Morissan (2010:17) dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang

paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini memungkinkan karena daya jangkauannya yang luas, iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas (Morissan, 2010:18).

Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas (Kotler dan Keller, 2009:202). Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang (Kotler dan Keller, 2009:202). Tujuan iklan / sasaran iklan (*advertising goal*) adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang harus di capai dengan pemirsa tersebut dalam jangka waktu tertentu (Kotler dan Keller, 2009:203).

Teori semiotika oleh Ferdinand de Saussure, adalah studi tentang tanda-tanda. Tanda adalah kesatuan dari suatu bentuk penanda (*signifier*) dengan sebuah ide atau penanda (*signifier*). Dengan kata lain, penanda adalah “suara” atau “makna grafiti”. Semiotika sebagai tindak komunikasi dan kemudian disempurnakannya menjadi model sastra yang mempertanggungjawabkan semua faktor dan aspek hakiki untuk pemahaman gejala sastra sebagai alat komunikasi yang khas di dalam masyarakat manapun. Jadi dalam periklanan, teori semiotika berkenaan dengan konsep tanda yang digunakan untuk menggali

bagaimana produk atau layanan berkaitan dengan pesan-pesan wisata yang disampaikan melalui sebuah periklanan (Lantowa dkk, 2017:3).

Indikator periklanan menurut Andara (2018) sebagai berikut :

- a) Iklan memberikan informasi yang jelas (*informative*)
- b) Iklan menarik dan mampu mempengaruhi konsumen (*persuading*)
- c) Iklan berulang akan mengingatkan konsumen (*reminding*)
- d) Memberikan nilai tambah (*adding value*)

4. Motivasi

Motivasi wisatawan merupakan pendorong yang membuat seseorang wisatawan melakukan perjalanan wisata. Setiap wisatawan pasti memiliki motivasinya sendiri untuk mengunjungi suatu destinasi wisata (Wilopo dkk, 2016). Motivasi wisatawan menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan industri pariwisata suatu daerah. Oleh karena itu setiap pengelola destinasi suatu daerah harus mampu memahami motivasi seorang wisata, hal tersebut berguna untuk meningkatkan industri pariwisata daerahnya (Wilopo dkk, 2016).

Teori hierarki kebutuhan. Abraham Maslow menjelaskan mengapa orang terdorong untuk memenuhi kebutuhan pada waktu tertentu. Kebutuhan manusia tersusun dalam hierarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesak. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis yaitu kebutuhan yang muncul dari

tekanan biologis, seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan itu muncul dari tekanan psikologis, seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok (Morissan, 2010:90). Berdasarkan uraian tingkat kepentingannya, kebutuhan-kebutuhan tersebut terdiri atas:



Gambar 2.1 Hierarki Kebutuhan Maslow

Dari gambar hierarki kebutuhan Maslow diatas. Dalam penelitian ini, motivasi berdasarkan pada kebutuhan sosial yaitu kebutuhan untuk persahabatan, interaksi yang lebih erat dengan orang lain, rekreasi bersama dan sebagainya.

Indikator motivasi Pitana dan Gayatri dalam Ummah dkk (2017) adalah sebagai berikut :

- a) *Physical motivation* (motivasi yang bersifat fisik atau fisiologis), antara lain untuk relaksasi, kesehatan, kenyamanan. Berpartisipasi dalam kegiatan olahraga, bersantai, dan sebagainya.

- b) *Cultural motivation* (motivasi budaya), yaitu keinginan untuk mengetahui budaya, adat, tradisi, dan kesenian lain. Termasuk juga ketertarikan akan berbagai objek tenggelan budaya (monumen budaya).
- c) *Social motivation* (motivasi yang bersifat sosial), seperti mengunjungi teman dan keluarga (*VFR, Visiting friends and relatives*), menemui mitra kerja, melakukan hal-hal yang dianggap mendatangkan gengsi (nilai prestise), melakukan ziarah, pelarian dari situasi-situasi yang membosankan dan seterusnya.
- d) *Fantasy motivation* (motivasi karena fantasi), yaitu adanya fantasi bahwa di daerah lain seseorang akan bisa lepas dari rutinitas keseharian yang menjemukan *daneg-enhancement* yang memberikan kepuasan psikologis dengan sesuatu yang tidak benar-benar ada dan hanya ada dalam benak atau pikiran saja. Kata lain untuk fantasi adalah imajinasi.

5. Media Sosial

Media sosial adalah media untuk bersosialisasi yang umumnya berbasis daring '*online*' di mana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, mencipta, dan membagikan isi, meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual (Hartono dalam Nurhalimah, 2019:14). Kehadiran media sosial pada zaman sekarang tidak dapat dipungkiri lagi eksistensinya karena media sosial

merupakan hal yang sudah melekat dan seolah menjadi kebutuhan bagi setiap manusia (Nurhalimah, 2019:16).

Berbicara mengenai waktu, faktanya media sosial telah banyak merenggut waktu penggunaannya, bahkan waktu 24 jam dalam sehari lebih banyak terkuras hanya untuk bermain media sosial (Nurhalimah, 2019:15). Seyogianya seorang harus mampu *manage* waktunya sehingga aktivitas-aktivitas tersebut dapat berjalan dengan baik, bahkan Fischer mencatat temuan dari teori *behavioral decision* bahwa orang sering mengabaikan hasil besar di masa depan yang bisa didapatkan ketika menerapkan *time management* yang bagus, artinya pengembangan dan penerapan *time management* itu hasilnya tidak selalu kelihatan pada tahap awal penerapannya, melainkan setelahnya (Atosokhi Gae dalam Nurhalimah, 2019:20).

Indikator media sosial menurut Brogan dalam Priatmoko (2010) menyatakan bahwa media sosial bagus untuk membangun hubungan relasi potensial, menumbuhkan (menambahkan) komunitas, melayani pemirsa, membantu orang-orang menemukan bisnis kita, dan banyak hal lainnya dari pengertian teori media sosial di atas dapat digambarkan indikator yang muncul sebagai berikut: *Relasional*, *User Generated*, dan konten yang diciptakan manusia.

6. Daya Tarik

Arjana (2015:90) menyatakan dalam konteks pariwisata, daya tarik dikelompokkan menjadi daya tarik natural atau alami (*natural attraction*), daya tarik budaya (*cultural attraction*), dan daya tarik

yang sengaja dibuat (*artificial attraction*). Obyek-obyek wisata ini menimbulkan daya tarik bagi wisatawan sehingga daya tarik wisata dapat digolongkan menjadi daya tarik wisata alam, daya tarik wisata budaya, daya tarik wisata buatan dan daya tarik wisata penyelenggaraan *event* (Arjana, 2015:90).

Pada dasarnya, daya tarik wisata dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yakni daya tarik wisata alamiah, dan daya tarik wisata buatan; daya tarik wisata alamiah adalah daya tarik wisata ciptaan Tuhan Yang Maha Esa yang terdiri dari keadaan alam, flora dan fauna, sedangkan daya tarik wisata buatan merupakan hasil karya manusia yang terdiri dari museum, peninggalan sejarah, seni dan budaya, wisata agro, wisata baru wisata petualangan alam, taman rekreasi, dan kompleks hiburan (Subhiksu dan Utama, 2018:3). Daya tarik wisata lainnya yakni minat khusus yang merupakan suatu hal yang menjadi daya tarik sesuai dengan minat dari wisatawannya seperti berburu, mendaki gunung, menyusuri gua, industri dan kerajinan, tempat perbelanjaan, sungai air deras, tempat-tempat ibadah, tempat ziarah dan lainnya (Subhiksu dan Utama, 2018:3).

Indikator Daya Tarik wisata menurut Subhiksu dan Utama (2018:4) sebagai berikut :

- a) 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 mempunyai daya

tarik yang khusus dan atraksi budaya yang bisa dijadikan sebagai hiburan bagi wisatawan. Apa yang disaksikan dapat terdiri dari pemandangan alam, kegiatan kesenian, dan atraksi wisata.

- b) Aktivitas wisata yang dapat dilakukan (*what to do*), hal ini mengisyaratkan bahwa di tempat wisata, menyaksikan sesuatu yang menarik, wisatawan juga mesti disediakan fasilitas rekreasi yang bisa membuat para wisatawan betah untuk tinggal lebih lama di tempat tujuan wisata.
- c) 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.
- d) Alat transportasi (*what to arrived*), hal ini mesti mampu menjelaskan 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.
- e) 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 mempersiapkan penginapan-penginapan, seperti hotel berbintang atau hotel tidak berbintang dan sejenisnya.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Hasil penelitian terdahulu

No	Penulis & Tahun	Variabel yang digunakan	Hasil
1.	Lapian, Mandey, Loindong (2015)	1. <i>Advertising</i> 2. Daya tarik 3. Keputusan wisatawan	1. <i>Advertising</i> dan daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung 2. <i>Advertising</i> berpengaruh terhadap keputusan wisatawan. 3. Daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan wisatawan.
2.	Syahrul (2015)	1. Daya tarik 2. Fasilitas 3. Aksesibilitas 4. Keputusan wisatawan	1. Daya tarik berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan asing berkunjung ke Aloita Resort 2. Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan asing berkunjung ke Aliota Resort 3. Aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan asing untuk berkunjung ke Aloita Resort
3.	Naushin, Yuwanond (2016)	1. <i>Motivation factors</i> 2. <i>Tourist in visiting</i>	1. Variabel motivasi berpengaruh dalam mengunjungi Pantai Laut Bazar Cox, Bangladesh
4.	Wilopo, Mawardi (2016)	1. <i>City branding</i> 2. Motivasi 3. Keputusan berkunjung	1. <i>City branding</i> dan motivasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan berkunjung ke Kabupaten Sumenep. 2. Variabel <i>city branding</i>

			berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung ke Kabupaten Sumenep. 3. Motivasi wisatawan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung ke Kabupaten Sumenep.
5.	Fatah, Waluya, Yuniawati (2017)	1. Motivasi 2. Keputusan berkunjung	1. Motivasi wisatawan dengan dimensi <i>nature</i> , <i>value for money</i> dan <i>physical activities</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan baik secara simultan maupun parsial.
6.	Fitroh, Hamid, Hakim (2017)	1. Atraksi wisata 2. Motivasi wisatawan 3. Keputusan berkunjung	1. Atraksi wisata dan Motivasi wisatawan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. 2. Motivasi wisatawan berpengaruh signifikan terhadap keputusan
7.	Priatmoko (2017)	1. Atraksi 2. Mediasosial 3. Infrastruktur 4. Keputusan berkunjung	1. Atraksi wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. 2. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. 3. Infrastruktur fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung
8.	Setiawan, Bustan (2017)	1. Periklanan 2. Promosi penjualan	1. Periklanan berpengaruh terhadap keputusan kunjungan wisatawan.

		<ul style="list-style-type: none"> 3. Pemasaran langsung 4. Keputusan kunjungan wisatawan 	<ul style="list-style-type: none"> 2. Promosi penjualan berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan 3. Pemasaran langsung berpengaruh terhadap keputusan kunjungan wisatawan.
9.	Ummah, Sunarti, Pangestuti (2017)	<ul style="list-style-type: none"> 1. Motivasi 2. Keputusan berkunjung 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Variabel Motivasi memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Batu Night Spectacular
10.	Zen, Albar, Mayasari (2017)	<ul style="list-style-type: none"> 1. Daya tarik wisata 2. Promosi Keputusan memilih objek wisata 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih objek wisata kawasan Mandeh. 2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih objek wisata kawasan Mandeh. 3. Daya tarik wisata dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih objek wisata kawasan Mandeh
11.	Andara (2018)	<ul style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Hubungan masyarakat 3. Pemasaran langsung 4. Keputusan wisatawan berkunjung 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Variabel periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung. 2. Variabel hubungan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung. 3. Pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan

			wisatawan berkunjung.
12.	Muhsin, Sunarti (2018)	1. Motivasi 2. Keputusan berkunjung	1. Motivasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.
13.	Oktmawati, Primyastan, Abidin (2018)	1. Media sosial 2. Keputusan berkunjung	1. Variabel media sosial, <i>interest, search, action</i> dan <i>share</i> secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan. 2. Variabel media sosial, <i>attention</i> , dan <i>share</i> berpengaruh terhadap keputusan berkunjung
14.	Ningrum, Dwiseptian (2019)	1. <i>Motivation</i> 2. <i>Desire have been to Bangkok</i>	1. Motivasi mempengaruhi keputusan perjalanan turis ke Thailand

Sumber: diolah sendiri (2019)

C. Kerangka Pemikiran

Hubungan antar variabel X dan Y

1. Hubungan antara *advertising* dengan keputusan berkunjung wisatawan.

Kotler (2009:174) memberikan definisi iklan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Dalam kaitannya dengan keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata Baturraden. Secara umum iklan membantu menjelaskan akan suatu produk, menjadi sangat penting ketika konsumen tahu bahwa ada suatu produk atau daerah tempat kunjungan wisata yang bagus maka

iklan sangat berperan dalam memberi informasi bagi konsumen (Lapian dkk, 2015).

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Lapian dkk (2015) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *advertising* terhadap keputusan wisatawan, karena iklan yang diberikan pengelola pantai wisata Firdaus mudah mereka pahami sehingga mereka mau mengunjungi pantai Firdaus. Setiawan dan Bustan (2017) menunjukkan terdapat pengaruh periklanan terhadap keputusan kunjungan wisatawan. Andara (2018) menunjukkan terdapat pengaruh signifikan periklanan terhadap keputusan berkunjung ke Pulau Derawan Kabupaten Berau.

2. Hubungan antara motivasi dengan keputusan berkunjung wisatawan.

Motivasi berasal dari kata *movere* bahasa latin yang mempunyai arti dorongan atau menggerakkan (Fitroh dkk, 2017). Motivasi wisatawan merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan dalam meningkatkan industri pariwisata suatu daerah (Muksin dan Sunarti, 2018). Dalam kaitanya dengan keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata Baturraden. Mempelajari motivasi wisatawan sangat penting, karena setiap wisatawan yang akan berkunjung ke suatu destinasi memiliki motivasi yang berbeda dan motivasi yang dimilikipun beragam, maka dari itu, setiap pengelola destinasi suatu daerah harus mampu memahami motivasi dari seorang wisatawan karena hal tersebut berguna untuk

meningkatkan industri dan menjadi pemicu wisatawan dalam melakukan pembelian atau keputusan kunjungan ke tempat pariwisata (Muksin dan Sunarti, 2018).

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Fatah dkk (2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan motivasi terhadap keputusan wisatawan, baik secara simultan maupun parsial. Fitroh dkk (2017), Muksin dkk (2018), Ummah (2017) dan Malik dkk (2016) juga menyimpulkan terdapat pengaruh signifikan motivasi terhadap keputusan wisatawan.

3. Hubungan antara media sosial dengan keputusan berkunjung wisatawan.

Media sosial merupakan salah satu media *online* yang di mana pun para penggunanya dapat saling berkomunikasi, mencari informasi dan menambah teman baru, dengan beragam fitur yang dimilikinya, komunikasi dalam media sosial tidak lagi dibatasi oleh jarak ruang dan waktu dan komunikasi dapat terjadi dimanapun, kapanpun tanpa harus bertatap muka (Nurhalimah, 2019:34). Dalam kaitanya dengan keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata Baturraden. Nurhalimah (2019:34) menyatakan karakteristik media sosial yang bersifat maya sering menghasilkan fenomena-fenomena yang *booming*, baik dikalangan pengguna media sosial itu sendiri maupun khalayak luas.

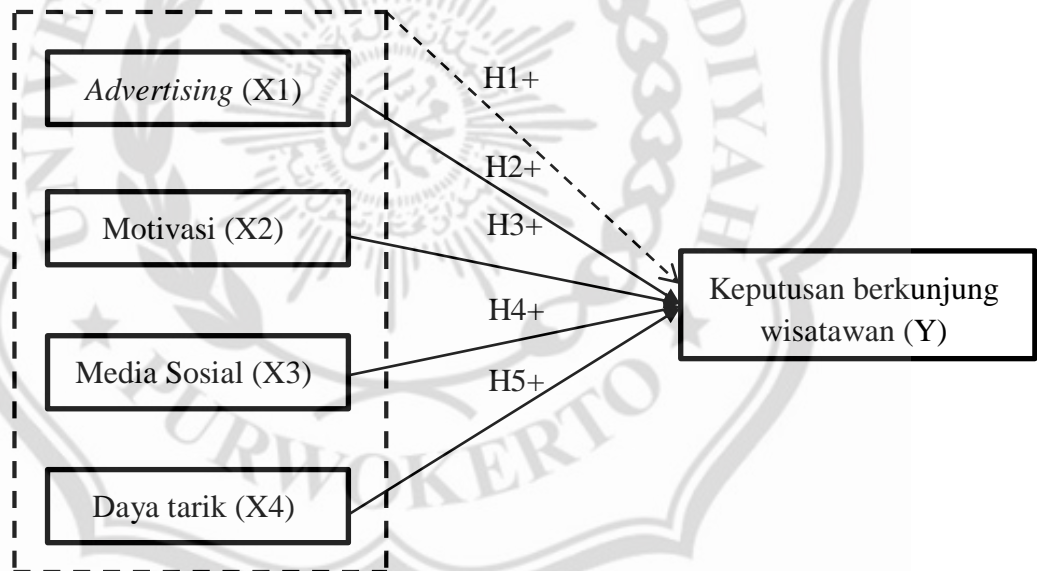
Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Priatmoko (2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke desa wisata Pentingsari Yogyakarta, semakin aktif media sosial mempopulerkan wisata maka akan semakin tinggi keputusan berkunjung wisatawan dan saat penelitian dilakukan, media sosial merupakan variabel yang paling kuat pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Oktimawati dkk (2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh media sosial terhadap keputusan wisatawan Pantai Kenjeran Lama dan Pantai Kenjeran Baru.

4. Hubungan antara Daya Tarik dengan keputusan berkunjung Wisatawan.

Menurut Subhiksu dan Utama (2018:42) daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Dalam kaitanya dengan keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata Baturraden. Daya tarik wisata yang menarik akan membuat daerah wisata tersebut menjadi lebih terkenal dan akan mampu menarik lebih banyak wisatawan, keunikan dari objek wisata diyakini mampu menarik wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata tersebut (Lapian dkk, 2015).

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Lopian dkk (2015) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh daya tarik terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Syahrul (2015), Zen dkk (2017) juga menyimpulkan terdapat pengaruh signifikan daya tarik terhadap keputusan wisatawan.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat di aplikasikan dalam bentuk kerangka pemikiran Pengaruh *Advertising*, Motivasi, Media Sosial dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan



Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran

Keterangan

—————> = Uji t

-----> = Uji f

D. Hipotesis

- H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *advertising*, motivasi, media sosial dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan mengunjungi wisata Baturraden Kabupaten Banyumas.
- H2 : Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan *advertising* terhadap keputusan berkunjung wisatawan mengunjungi wisata Baturraden Kabupaten Banyumas.
- H3 : Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan motivasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan mengunjungi wisata Baturraden Kabupaten Banyumas.
- H4 : Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan mengunjungi wisata Baturraden Kabupaten Banyumas.
- H5 : Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan daya tarik terhadap keputusan berkunjung wisatawan mengunjungi wisata Baturraden Kabupaten Banyumas.