

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen menurut (Peter & C.Olson, 2014), mengungkapkan bahwa perilaku konsumen (*Consumer behavior*) merupakan dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran ,perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Menurut Engel dkk dalam(Sangadji & Sopiah, 2013) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsian, dan penghabisan produk/jasa,termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) diantaranya yaitu faktor psikologis, faktor situasional, dan faktor sosial. Dalam faktor psikologis mencakup presepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Faktor situasional mencakup keadaan srana dan prasarana tempat belanja,waktu berbelanja,penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Faktor sosial mencakup diantaranya ada undang-undang / peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas social, dan budaya.

Dalam Perilaku Konsumen juga berkaitan dengan tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai serta memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, serta proses

keputusan untuk berkunjung wisatawan. Perilaku Konsumen juga menentukan proses pengambilan keputusan saat membeli, prosesnya yaitu dengan pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari 5 tahap yang dilakukan konsumen, tahap tersebut merupakan pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku paska pembelian.

## 2. Teori Afeksi

Menurut (Peter & C.Olson, 2014) menjelaskan bahwa afeksi mengacu kepada hal yang mereka rasakan mengenai stimulus dan kejadian, respon yang dihasilkan dapat berupa respon baik atau respon tidak baik. Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam (Sangadji & Sopiah, 2013) menyatakan bahwa afeksi merupakan fenomena kelas mental yang secara unik dikarakteristikan oleh pengalaman yang disadari, yaitu yaitu keadaan perasaan subjektif yang biasanya muncul bersama-sama dengan emosi dan suasana hati. Dapat disimpulkan bahwa afeksi merupakan tanggapan konsumen terhadap suatu rangsangan yang berasal dari lingkungan dengan melibatkan perasaan (Sangadji & Sopiah, 2013).

## 3. Keputusan Berkunjung

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) keputusan pembelian merupakan semua perilaku yang sengaja yang dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. Keputusan pembelian atau keputusan berkunjung ke suatu objek wisata juga berkaitan erat dengan teori perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen itu sendiri untuk membuat keputusan. Dengan hal ini perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama

dalam proses pengambilan keputusan berkunjung (Rofiah, 2020). Adapun yang menjadi indikator dari keputusan berkunjung yaitu kebutuhan perjalanan (kendaraan, bekal, dll), pencarian informasi (akses jalan, kondisi tempat wisata, fasilitas, dll), evaluasi kepuasan (penilaian sesudah dan sebelum berkunjung) (M. Yunus S dkk., 2019).

#### 4. Daya Tarik

Daya tarik wisata merupakan kegiatan yang menggunakan sesuatu yang memiliki keunikan atau nilai lebih yang dapat berupa, keindahan dari alam maupun budaya yang dimiliki oleh masyarakat yang menjadi sasaran tertentu guna untuk kunjungan wisatawan. Daya tarik terdiri dari kenampakan atau keindahan alam seperti flora dan fauna, bentang alam, tumbuh-tumbuhan, dan hasil budidaya manusia seperti museum, monumen, candi, gedung bersejarah, objek wisata yang mencakup manusia dan kebudayaan musik tradisional, tarian dan adat istiadat (Rahmadayanti & Mutadlo, 2020).

Daya tarik juga dapat dikaitkan dengan teori afeksi, karena teori afeksi menjelaskan bahwa afeksi mengacu kepada hal yang mereka rasakan mengenai stimulus dan kejadian serta respon yang dihasilkan dapat berupa respon baik atau respon tidak baik sehingga mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan, seperti yang di jelaskan oleh Hidayah (2019) dalam penelitian (Lebu dkk., 2019) menyatakan bahwa daya tarik wisata merupakan kekuatan untuk mendatangkan wisatawan. Suatu objek mempunyai potensi untuk menjadi daya tarik, tetapi daya tarik tersebut baru terbentuk jika objek tersebut ditunjang oleh unsur-unsur lain

seperti aksesibilitas, dan fasilitas penunjang. Salah satu penggerak di suatu tempat wisata yang utama adalah daya tarik wisata, yang dimana daya tarik wisata merupakan salah satu faktor yang menjadikan tempat wisata ini menarik di mata pengunjung. Daya tarik wisata merupakan potensi yang dimiliki suatu destinasi maupun daya tarik wisata yang menjadi potensi unik yang menyebabkan wisatawan untuk mengambil keputusan berkunjung. Adapun yang menjadi indikator dari daya tarik diantaranya yaitu: Daya tarik wisata alam meliputi pegunungan, pantai, dll, daya tarik wisata arsitektur seperti spot foto jembatan, miniatur miniatur, dll, daya tarik wisata yang dikelola khusus seperti di museum benda-benda sejarah, daya tarik wisata budaya seperti candi, ukiran, patung, (M. Yunus S dkk., 2019)

#### 5. Citra Destinasi

Citra destinasi sering diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap identitas atau ciri khas suatu tempat wisata yang bisa didapatkan setelah melihat informasi yang telah didapat. Citra atau kesan yang baik pada sebuah destinasi tentunya akan membuat wisatawan memutuskan untuk berkunjung, oleh karena itu citra destinasi merupakan salah satu faktor terhadap keputusan konsumen dalam mengunjungi suatu destinasi.

Citra destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi bisa dibentuk oleh dorongan setiap individu sehingga dapat menjadi faktor terciptanya motivasi dan pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisata ke suatu destinasi pariwisata, maka dari itu penilaian dari setiap orang akan berbeda-beda antara orang satu dengan orang lainnya. Citra merupakan sebagai jumlah dari

gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek (Sangadji & Sopiah, 2013)

Maka citra destinasi dapat dikaitkan dengan teori afeksi karena dalam teori ini membahas tentang perasaan tentang suatu kejadian yang dialami oleh seseorang tentang suatu destinasi yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Sari dkk., (2021) di dalam citra destinasi terdapat dua peran penting citra destinasi dalam perilaku wisatawan:

- a. Untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan pilihan dan tujuan.
- b. Kondisi perilaku pasca pengambilan keputusan termasuk partisipasi (pengalaman), evaluasi (kepuasan), dan niat berperilaku dimasa depan (niat untuk kembali dan kesediaan untuk merekomendasikan).

Menurut (Sari dkk., 2021) citra destinasi didefinisikan sebagai representasi mental individu mengenai pengetahuan (keyakinan), perasaan dan persepsi keseluruhan tujuan tertentu. Adapun yang menjadi indikator citra destinasi diantaranya yaitu: citra destinasi kognitif (merupakan tempat atau benda yang dapat memberikan perasaan terhadap seseorang setelah mengunjungi atau melihatnya), citra destinasi afektif (merupakan pemikiran seseorang terhadap tempat tertentu atau objek tertentu), citra destinasi yang unik (merupakan perasaan terhadap suatu tempat yang unik), (Rafika & Nugroho, 2021).

## 6. *Word Of Mouth* (WOM)

Informasi merupakan hal terpenting yang sering konsumen cari sebelum melakukan pengambilan keputusan pembelian yang sering disebut *word of mouth* (informasi dari mulut ke mulut). Berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) serta jumlah dan sifat percakapan dan komunikasi antara berbagai pihak, banyak produk yang disebutkan diantaranya adalah produk media dan hiburan seperti film ,acara tv dan publikasi, produk makanan , jasa perjalanan, toko eceran, dan masih banyak produk lain yang disebutkan (Kotler & Keller, 2013).

*Word of mouth* (WOM) dapat dikaitkan dengan dengan teori perilaku konsumen karena dalam teori ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen dalam memperoleh informasi secara langsung dari teman ,saudara atau konsumen lain mengenai suatu tempat yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan berkunjung wisatawan. Adapun dalam penelitian (Junaida, 2019) yang menjadi indikator *word of moth* diantaranya yaitu:

- (1) Membicarakan, yaitu kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain.
- (2) Merekomendasikan, yaitu konsumen menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan orang lain, sehingga bisa direkomendasikan kepada orang lain.
- (3) Mendorong, yaitu dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa.

- (4) *Talkers* (pembicara) yaitu konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk dan membicarakan tentang produk tersebut kepada orang lain.
- (5) *Topics* (topik) yaitu inti dari percakapan dari mulut ke mulut misalnya membicarakan tentang topik suatu produk tertentu.
- (6) *Tools* (alat) media yang digunakan pada saat penyampaian informasi kepada orang lain.
- (7) *Talking part* (partisipasi) yaitu ikut serta dalam penyampaian informasi terkait tempat atau produk tertentu.
- (8) *Tracking* (pengawasan) yaitu guna membatasi penyebaran informasi yang berlebihan.
- (9) *Idea* ( ide atau pemikiran) merupakan pemikiran yang dimiliki seseorang terkait suatu produk dalam penyampaian informasi.

#### B. Hasil Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian adalah sebagai berikut.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

NO	Peneliti dan Indentitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
1	(Adjie dkk., 2021) Jurnal : Agrista ISSN : 2302-1713 Volume : 9 No. 2 Juni	<b>Variabel Independen:</b> X1: Citra Destinasi X2: Electronic Word of Mouth	<b>1.Citra destinai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.</b>

	<p>2021 : 47-55</p> <p><a href="https://jurnal.uns.ac.id/agrista/article/download/56529/33432">https://jurnal.uns.ac.id/agrista/article/download/56529/33432</a></p>	<p><b>Variabel Dependen:</b></p> <p>Y:keputusan Berkunjung</p>	<p>2.Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.</p>
2	<p>(Junaida, 2019)</p> <p>Jurnal: samudra ekonomi dan bisnis</p> <p>P-ISSN :2089-1989</p> <p>E-ISSN :2614-1523</p> <p>Volume: 10, NO 2 JULI 2019</p> <p><a href="https://ejournalunsam.i d/index.php/jseb/article/download/1317/1144">https://ejournalunsam.i d/index.php/jseb/article/download/1317/1144</a></p>	<p><b>Variabel independen:</b></p> <p>X1: Daya Tarik</p> <p>X2: Word Of Mouth</p> <p><b>Variabel Dependen:</b></p> <p>Y:Keputusan Berkunjung</p>	<p><b>1.Daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung.</b></p> <p><b>2.word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.</b></p>
3	<p>(Rafika &amp; Nugroho, 2021)</p> <p>Jurnal: <i>of Economic, Business and Accounting</i></p> <p>E-ISSN: 2597-5234</p> <p>Volume: 4 Nomor 2,</p>	<p><b>Variabel Independen:</b></p> <p>X1:Atribut Produk</p> <p>X2:Citra Destinasi</p> <p><b>Variabel Dependen:</b></p> <p>Y:Keputusan Berkunjung</p>	<p>1. Atribut Produk memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Berkunjung.</p> <p><b>2.Citra Destinasi memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan</b></p>

	<p>Juni 2021</p> <p><a href="https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COS/ARTICLE/download/1734/1327">https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COS/ARTICLE/download/1734/1327</a></p>		<b>Berkunjung.</b>
4	<p>(Dedy &amp; Setyarto, 2021)</p> <p>Jurnal: Sain Manajemen</p> <p>E-ISSN: 2685-6972</p> <p>Volume: 3 No. 1 Februari 2021</p> <p><a href="http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/article/download/455/299">http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/article/download/455/299</a></p>	<p><b>Variabel Independen:</b></p> <p>X1: Brand Image</p> <p>X2: Daya Tarik</p> <p><b>Variabel Dependen:</b></p> <p>Y: Keputusan Berkunjung</p>	<p>1.Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.</p> <p>2.Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.</p>
5	<p>(Siregar, 2018)</p> <p>Value Journal of Management and Business</p> <p>ISSN: 2541-397X</p> <p>Volume: Vol. 2 No. 2</p>	<p><b>Variabel Independen:</b></p> <p>X1: Iklan Media Cetak</p> <p>X2: Word Of Mouth</p> <p><b>Variabel Dependen:</b></p> <p>Y: Keputusan Berkunjung</p>	<p>1. Iklan Media Cetak berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.</p> <p>2. <b>Word Of Mouth</b> berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.</p>
6	<p>(Setiyorini et al., 2018)</p> <p>Jurnal: Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi</p> <p>P-ISSN: 2598-7496</p>	<p><b>Variabel Independen:</b></p> <p>X1:Promosi Melalui Media Masa</p> <p>X2:<i>Word Of Mouth</i></p> <p>X3: Daya Tarik</p>	<p>1.Promosi melalui Media Sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.</p> <p>2. <b>Word of Mouth</b></p>

	<p>E-ISSN: 2599-0578</p> <p>Volume: 2 No. 1 April 2018, Halaman 12-17</p> <p><a href="http://studentjournal.umpo.ac.id/index.php/isquant/article/download/185/183">http://studentjournal.umpo.ac.id/index.php/isquant/article/download/185/183</a></p>	<p><b>Variabel Dependen:</b></p> <p>Y:Keputusan Berkunjung</p>	<p>berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.</p> <p>3. Daya Tarik Wisata berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.</p>
7	<p>(Karini, 2019)</p> <p>Jurnal: Riset Bisnis dan Manajemen</p> <p>ISSN :1979-0600 (print)</p> <p>ISSN :2580-9539 (online)</p> <p>Volume 12, No 1, Febuari 2019, Hal. 43-49</p>	<p><b>Variabel Independen:</b></p> <p>X1:Word Of Mouth</p> <p><b>Variabel Dependen:</b></p> <p>Y:Keputusan Berkunjung</p>	<p>1. Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.</p>
8	<p>(Nafiati et al., 2021)</p> <p>Jurnal: JIAGABI</p> <p>ISSN: 2302 – 7150</p> <p>Volume: 10, No. 2, Agustus 2021, hal. 149-157</p> <p><a href="http://riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/viewFile/12912/10081">http://riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/viewFile/12912/10081</a></p>	<p><b>Variabel Independen:</b></p> <p>X1:Citra Destinasi</p> <p>X2:Fasilitas Wisata</p> <p>X3:Strategi <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i></p> <p><b>Variabel Dependen:</b></p> <p>Y:Keputusan Berkunjung</p>	<p>1.Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung.</p> <p>2. Fasilitas Wisata berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung.</p> <p>3. <i>Electronic-Word of Mouth (E- WOM)</i> berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap</p>

			<i>Keputusan Berkunjung.</i>
9	(L. Sari, 2019) Jurnal: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Volume: Vol. 01 , No 01 2019	<b>Variabel Independen:</b> X1: Word Of Mouth X2 : Citra Merek <b>Variabel Dependen:</b> Y: Keputusan Berkunjung	1. <b>Word of mouth tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.</b> 2. Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.
10	(M. Yunus S et al., 2019) Jurnal: Ekonomi dan Manajemen P-ISSN: 2443-2164 E-ISSN :2621-2358 Volume: 5, No. 1, Edisi Juli 2019, hal 160-179 <a href="http://stiepertiba.ac.id/ojs/index.php/jem/article/download/71/68">http://stiepertiba.ac.id/ojs/index.php/jem/article/download/71/68</a>	<b>Variabel Independen:</b> X1:Strategi Promosi X2:Daya Tarik X3:Kualitas Pelayanan <b>Varuabel Dependen:</b> Y:Keputusan Berkunjung	1.Strategi Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Bekunjung. <b>2.Daya Tarik Wisata mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Bekunjung.</b> 3.Kualitas Layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Bekunjung.
11	(Nafis, 2020) Jurnal: Imiah ilmu ekonomi dan binis ISSN: 2337-9340 Volume: 8 No. 1, Maret 2020 <a href="https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobus/article/download/56">https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobus/article/download/56</a>	<b>Variabel Independen:</b> X1:Citra Destinasi X2:Kepercayaan Wisatawan <b>Variabel Dependen:</b> Y:Keputusan Berkunjung	<b>1.Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.</b> 2.Kepercayaan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

	<u>5/580</u>		
12	(Krisnayani et al., 2021) Jurnal:Kepariwisataaan P-ISSN: 1412-5498 E-ISSN: 2581-1053 Volume: 20 No. 2 – September 2021 <a href="https://ejournal.ppb.ac.id/index.php/jpar/article/download/496/427">https://ejournal.ppb.ac.id/index.php/jpar/article/download/496/427</a>	<b>Variabel Independen:</b> X1:Media Sosial X2:Daya Tarik <b>Variabel Dependen:</b> Y:Keputusan Berkunjung	1. Media sosial memberi pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.  2. <b>Daya tarik wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung.</b>
13.	(Angraini dkk., 2019) Jurnal : SIMBA (Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis dan Akuntansi I) <a href="http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/viewFile/1210/911">http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/viewFile/1210/911</a>	<b>Variabel Independen:</b> X1 : Fasilitas X2 : Harga Tiket X3 : Daya Tarik <b>Variabel Dependen:</b> Y:Keputusan Berkunjung	1. Fasilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. 2. Harga tiket berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.  3. <b>Daya tarik tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung</b>
14	(Lebu et al., 2019) Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi ISSN: 2303-1174 Volume: 7 No.4 Oktober 2019, Hal. 5505-5514	<b>Variabel Independen:</b> X1:Lokasi X2:Presepsi Harga X3:Daya Tarik <b>Variabel Dependen:</b> Y:Keputusan Berkunjung	1. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.  2. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.  3. <b>Daya Tarik Wisata berpengaruh</b>

	<a href="https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/26329/25950">https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/26329/25950</a>		<b>signifikan terhadap keputusan berkunjung.</b>
15	(Rahmadayanti & Mutadlo, 2020) Jurnal: Ekonomi Islam P-ISSN: 2087-9636 E-ISSN: 2549-2578 Volume: 12 Number 1, December 2020, Pages 125-136 <a href="https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/malia/article/download/2392/1730">https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/malia/article/download/2392/1730</a>	<b>Variabel Independen:</b> X1 : Efektivitas Media Sosial X2 : Daya Tarik X3 : Harga Tiket X4 : Fasilitas Pelayanan Wisata <b>Variabel Dependen:</b> Y: Keputusan Berkunjung	1. Efektivitas media sosial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. <b>2. Daya tarik berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung.</b> 3. Harga tiket berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung. 4. Fasilitas pelayanan wisata berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung.
17	(Sari dkk., 2021) Jurnal: Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas P-ISSN:1693 -3273 E-ISSN:2527 – 3469 Volume: 23 No 2, Juli 2021 <a href="https://www.jurnal.uni">https://www.jurnal.uni</a>	<b>Variabel Independen:</b> X1: Electronic Word Of Mouth (E-WOM) X2: Atribut Produk X3: Citra Destinasi <b>Variabel Dependen:</b> Y:keputusan Berkunjung	1. Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. <b>2. Atribut produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.</b> <b>3. Citra destinasi berpengaruh positif</b>

	<a href="http://dha.ac.id/index.php/JEBD/article/download/274/180">dha.ac.id/index.php/JEBD/article/download/274/180</a>		<b>dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.</b>
18	(Ristiani, 2021) Jurnal: forum Ekonomi. P-ISSN : 1411-1713 E-ISSN : 2528-150X Valume: 23 (2) 2021, 310-317  <a href="http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FO RUMEKONOMI/article/download/8042/1265">http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FO RUMEKONOMI/article/download/8042/1265</a>	<b>Variabel Independen:</b> X1: Harga X2: Daya Tarik  <b>Variabel Dependen:</b> Y: Keputusan Berkunjung	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.  2. Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

### C. Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini mengungkapkan terdapat beberapa faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, antara lain daya tarik, citra wisata, dan *Word of Mouth* (WOM) pada pantai Menganti di Kebumen.

#### 1. Pengaruh daya tarik, citra destinasi dan *word of mouth* (wom) terhadap keputusan berkunjung

Menurut (Hidayah (2019) dalam penelitian (Lebu dkk., 2019) menyatakan daya tarik wisata merupakan kekuatan untuk mendatangkan wisatawan. Suatu

objek mempunyai potensi untuk menjadi daya tarik, tetapi daya tarik tersebut baru terbentuk jika objek tersebut ditunjang oleh unsur-unsur lain seperti aksesibilitas, dan fasilitas penunjang. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa daya tarik merupakan suatu potensi ciri khas suatu tempat wisata dan merupakan penggerak utama wisatawan untuk melakukan keputusan berkunjung.

Menurut Tasci & Kozak (2007) dalam penelitian (Nafis, 2020) menjelaskan citra destinasi adalah sebuah konsep terpadu yang terdiri dari pemikiran, ide, dan sensasi di benak para pengunjung. Wisatawan yang memiliki pemikiran yang positif akan merasa lebih puas atas keputusan kunjungan yang mereka lakukan (Nafis, 2020). Dapat disimpulkan bahwa citra destinasi merupakan perasaan atau sesuatu hal yang dirasakan didalam diri seseorang setelah melakukan keputusan berkunjung ke suatu tempat wisata.

Pemasaran dari mulut ke mulut merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa (Aini dkk., 2021). Word of mouth dapat mempengaruhi orang lain, image, pikiran, dan keputusan mereka. Jika kekuatan dari word of mouth digunakan dengan benar, hal tersebut dapat mempromosikan produk/layanan untuk waktu yang lama. Word of Mouth adalah sebuah tindakan yang memang dilakukan untuk memperbesar efek Word of Mouth baik dengan iklan yang bagus, promosi yang tepat, game online yang memikat, publikasi di koran ataupun event yang akan dibicarakan orang secara terus menerus (Siregar, 2018).

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan (Adjie dkk., 2021), (Sari dkk., 2021), (Rahmadayanti & Mutadlo, 2020), (Ristiani, 2021), (M. Yunus S dkk., 2019), (Rafika & Nugroho, 2021), (Lebu dkk., 2019), (Krisnayani dkk., 2021), (Siregar, 2018), (Setiyorini dkk., 2018), (Karini, 2019), (Junaida, 2019) menyatakan bahwa variabel daya tarik, citra destinasi, dan *word of mouth* (*e-wom*) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan berkunjung.

## **2. Pengaruh daya tarik terhadap keputusan berkunjung**

Daya tarik merupakan pendorong utama wisatawan untuk mengunjungi suatu kawasan objek wisata. Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa terjadi dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran wisatawan dalam melakukan kunjungan yang dipengaruhi oleh keindahan suatu objek wisata. Terdapat berapa macam daya tarik: Pertama, daya tarik wisata ciptaan Tuhan yang Maha Esa yang berwujud keadaan alam, flora dan fauna. Kedua, daya tarik wisata hasil karya manusia yang berwujud museum, peninggalan sejarah, seni dan budaya, wisata agro, wisata buru, wisata petualangan alam, taman rekreasi dan kompleks hiburan. Ketiga, daya tarik wisata minat khusus, seperti berburu, mendaki gunung, gua, industri dan kerajinan, tempat perbelanjaan, sungai air deras, tempat-tempat ibadah, tempat ziarah dan lain-lain. Industri pariwisata yang dapat memberikan atau menciptakan daya tarik yang indah merupakan faktor utama pendorong wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata (M. Yunus S dkk., 2019).

Semakin banyaknya informasi yang didapatkan maka akan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan yang semakin meningkat, sehingga semakin bagus serta indah daya tarik yang di sediakan dan diciptakkan maka

semakin banyak wisatawan memutuskan berkunjung ke suatu tempat wisata. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Susanti dkk., 2019); (Dedy & Setyanto, 2021); (Rahmadayanti & Mutadlo, 2020); (Ristiani, 2021); (Nafiati dkk., 2021); (M. Yunus S dkk., 2019) menyebutkan bahwa daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

### **3. Pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung**

Citra destinasi merupakan suatu persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang telah digunakan. Teori perilaku konsumen menggambarkan tentang perasaan nyaman, rasa puas dan kebahagiaan yang dimiliki oleh konsumen setelah menggunakan suatu produk. Membangun citra destinasi yang kuat merupakan suatu tujuan yang diinginkan dan dicapai oleh pengembang atau pengelola objek wisata. Citra destinasi yang positif memiliki kemungkinan besar akan mendatangkan keuntungan bagi pengelola objek wisata karena akan lebih banyak dikunjungi oleh wisatawan (Nafis, 2020).

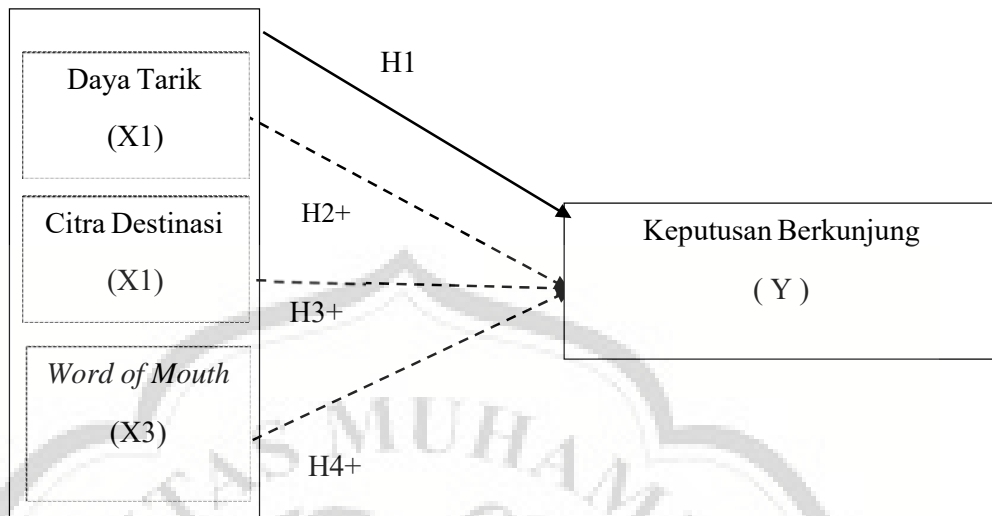
Kajian tersebut akan membuat keputusan berkunjung wisatawan meningkat, sehingga semakin baik atau positif citra suatu destinasi maka keputusan berkunjung wisatawan akan meningkat. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sari dkk., 2021); (Nafis, 2020); (Nafiati et al., 2021); (Rafika & Nugroho, 2021) yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

#### **4. Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) terhadap keputusan berkunjung.**

Berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) serta jumlah dan sifat percakapan dan komunikasi antara berbagai pihak, banyak produk yang disebutkandiantaranya adalah produk media dan hiburan seperti film ,acara tv dan publikasi, produk makanan , jasa perjalanan, toko eceran, dan masih banyak produk lain yang disebutkan (Kotler & Keller, 2013). *Word of mouth* (WOM) dapat dikaitkan dengan dengan teori perilaku konsumen karena dalam teori ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen konsumen dalam memperoleh informasi secara langsung dari teman ,saudara atau konsumen lain mengenai suatu tempat yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan berkunjung wisatawan. Word of mouth juga dikaitkan dengan teori afeksi karena dalam pencarian informasi terkait tempat lokasi wisata sebelum melakukan kunjungan akan mempengaruhi wisatawan dalam melakukan keputusan berkunjung.

Hal tersebut akan mempengaruhi jumlah keputusan berkunjung, sehingga semakin banyak konsumen mencari informasi tentang produk yang akan dibeli maka akan mempengaruhi keputusan berkunjung. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setiyorini dkk., 2018), (Karini, 2019), (Junaida, 2019) yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Berdasarkan uraian diatas, maka gambar kerangka pemikiran adalah sebagai berikut:



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

Keterangan :

- Pengaruh secara simultan
- - - → Pengaruh secara parsial

#### D. Hipotesis

H 1 : Daya tarik, citra destinasi, dan *word of mouth* (WOM)

secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

H 2 : Daya tarik secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap

keputusan berkunjung wisatawan.

H 3 : Citra destinasi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap

keputusan berkunjung wisatawan.

H 4 : *word of mouth* (WOM) secara parsial berpengaruh positif

signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

