

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Pemahaman atas perilaku konsumen berperan penting bagi perancangan strategi pemasaran yang efektif. Menurut Peter dan Olson dalam Tjiptono (2015) mengemukakan kerangka analisis konsumen yang bermanfaat untuk pengembangan strategi pemasaran. Kerangka tersebut meliputi tiga elemen utama, yaitu :

(1) *consumer affect & cognition*, (2) *consumer behavior*, dan (3) *consumer environment*. *Affect* mengacu pada peristiwa di sekitarnya (contohnya, suka atau tidak suka terhadap produk spesifik), sedangkan *cognition* mencerminkan pemikiran dan pengetahuan konsumen (misalnya, keyakinannya terhadap produk tertentu). Istilah perilaku (*behavior*) mengacu pada tindakan fisik konsumen yang dapat diobservasi dan diukur secara langsung oleh orang lain. Sementara itu, istilah lingkungan konsumen (*consumer environment*) mengacu pada segala sesuatu yang sifatnya di luar

konsumen (faktor eksternal) yang mempengaruhi caranya berpikir, merasa, dan bertindak. Termasuk di dalamnya adalah stimulus sosial (seperti tindakan orang lain dalam lingkungan budaya, sub-budaya, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga yang mempengaruhi konsumen) dan stimulus fisik (diantaranya, toko, produk, iklan, dan *signs* yang dapat mengubah pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen).

- a. *Cognition* mencerminkan pemikiran dan pengetahuan konsumen (misalnya, keyakinannya terhadap produk tertentu).

1) Daya Tarik Wisata

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10. Tahun 2009 Tentang Kepariwisata, 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.

Hermawan & Brahmanto dalam Diniyah (2018) dalam bukunya menekankan pentingnya keaslian dalam menentukan kriteria kualitas daya tarik wisata, baik dari segi originalitas, maupun otentisitasnya.

Tourism resources menurut Prof. Marioti dalam Yoeti (2018:172) disebut dengan istilah “*attractive spontanee*”, yaitu segala sesuatu yang terdapat di daerah tujuan wisata yang

merupakan daya tarik agar orang-orang mau datang berkunjung ke suatu tempat daerah tujuan wisata, di antaranya ialah :

1) Benda-benda yang tersedia dan terdapat di alam semesta, yang dalam istilah pariwisata disebut dengan istilah *Natural Amenities*. Termasuk kelompok ini ialah :

a. Iklim, misalnya cuaca cerah (*clean air*), banyak cahaya matahari (*sunny day*), sejuk (*mild*), kering (*dry*), panas (*hot*), hujan (*wet*), dan sebagainya.

b. Bentuk tanah dan pemandangan (*land configuration and landscape*). Tanah yang datar (*plains*), lembah pegunungan (*scenic mountain*), danau (*lakes*), sungai (*river*), pantai (*beaches*), air terjun (*water-fall*), gunung berapi (*volcnos*), dan pemandangan yang menarik (*panoramic views*).

c. Hutan belukar (*the sylvan elemnts*), misalnya yang luas (*large forest*), banyak berpohon-pohon (*trees*).

d. Fauna dan Flora, seperti tanaman-tanaman yang aneh (*uncommon vegetation*), burung-burung (*birds*), ikan (*fish*), binatang buas (*wild life*), cagar alam (*national park*), daerah perburuan (*hunting and photographic safari*), dan sebagainya.

e. Pusat-pusat kesehatan (*health center*) dan yang termasuk kelompok ini, misalnya sumber air mineral (*natural spring of mineral water*), mandi lumpur (*mud baths*), sumber air panas

(*hot spring*), dimana kesemuanya itu diharapkan dapat menyembuhkan macam-macam penyakit.

2) Hasil ciptaan manusia (*man-made supply*). Kelompok ini dibagi dalam empat bagian yang penting, yaitu :

a. Benda-benda yang bersejarah, kebudayaan dan keagamaan (*Historical, cultural and religious*), misalnya :

1. Monumen bersejarah dan sisa peradaban masa lampau.
2. Museum art galery, perpustakaan, kesenian rakyat, handicraft.
3. Acara tradisional, pameran, festival, upacara naik haji, upacara perkawinan, khitanan, dan lain-lain.
4. Rumah-rumah beribadah, seperti masjid, gereja, kuil atau candi maupun pura.

3) Tata cara hidup masyarakat (*The way life*). Tata cara hidup tradisional dari suatu masyarakat merupakan salah satu yang amat penting untuk ditawarkan kepada para wisatawan. Bagaimana kebiasaan hidupnya, adat istiadatnya, semuanya merupakan daya tarik bagi wisatawan daerah itu.

Tourist service Menurut Prof. Marioti dalam Yoeti (2018:177) menyebut dengan istilah "*attraction device*", yaitu semua fasilitas yang dapat digunakan dan aktivitas yang dapat dilakukan yang pengadaannya disediakan oleh perusahaan lain secara komersial. Ditinjau dari sudut pemasaran pariwisata,

terutama dalam rangka mengembangkan produk baru, sesungguhnya suatu daerah tujuan wisata mempunyai banyak hal yang dapat ditawarkan sebagai daya tarik wisatawan kepada pasar yang berbeda-beda dengan selera wisatawan. Yang penting diperhatikan dalam pengembangan suatu daerah untuk menjadi suatu daerah tujuan wisata, agar ia dapat menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan potensial dalam macam-macam pasar, ia harus memenuhi tiga syarat, yaitu :

- 1) Daerah itu harus mempunyai apa yang disebut sebagai “*something to see*”. Artinya, di tempat tersebut harus ada obyek wisata dan atraksi wisata, yang berbeda dengan apa yang dimiliki oleh daerah lain. Dengan perkataan lain, daerah itu harus mempunyai daya tarik yang khusus, disamping itu ia harus mempunyai pula atraksi wisata yang dapat dijadikan sebagai “*entertainments*” bila orang datang kesana.
- 2) Di daerah tersebut harus tersedia apa yang disebut dengan istilah “*something to do*”. Artinya, di tempat tersebut banyak yang dapat dilihat dan disaksikan, harus pula disediakan fasilitas rekreasi atau amusements yang dapat membuat mereka betah tinggal lebih lama di tempat itu.
- 3) Di daerah tersebut harus tersedia apa yang disebut dengan istilah “*something to buy*”. Artinya, di tempat tersebut harus tersedia fasilitas untuk berbelanja (*shopping*), terutama barang-barang

souvenir dan kerajinan rakyat sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang ke tempat asal masing-masing. Fasilitas untuk berbelanja ini tidak hanya menyediakan barang-barang yang dapat dibeli, tetapi harus pula tersedia sarana-sarana pembantu lain untuk lebih memperlancar seperti *money changer*, bank, kantor pos, kantor telpon, dan lain-lain.

Menurut Spillane (2002) dalam Diniyah (2018), Daya tarik pariwisata adalah hal-hal yang menarik perhatian wisatawan yang dimiliki oleh suatu daerah tujuan wisata. Dengan 5 unsur penting dalam suatu destinasi wisata, yaitu:

1. Berbagai hal yang menarik perhatian wisatawan (*Attraction*)
 2. Fasilitas-fasilitas yang diperlukan (*Facilities*)
 3. Infrastruktur dari objek wisata (*Infrastructure*)
 4. Jasa-jasa transportasi (*Transportation*)
 5. Keramah-tamahan dalam menerima tamu (*Hospitality*)
- b. *Affect* mengacu peristiwa di sekitarnya (contohnya, suka atau tidak suka terhadap produk spesifik)

1) Citra Wisata

Citra bagi sektor pariwisata merupakan persepsi dari wisatawan terhadap daerah wisata tersebut. Persepsi itu akan muncul ketika wisatawan telah mengunjungi daerah wisata yang dapat mempengaruhi terhadap keputusan berkunjung. Menurut Nassar, Mostafa et al. dalam Utami (2018), citra wisata adalah suatu gambaran daerah wisata atau kesan

wisatawan ketika mengunjungi daerah wisata. Konsep citra wisata sangat erat kaitannya dengan destinasi *branding* yang membangun citra positif untuk membedakan dengan daerah wisata lainnya (Souiden, Ladhari et al.2017). Menurut Foroudi, Akarsu et al. dalam Utami (2018), faktor utama dalam membangun suatu citra wisata adalah membangun suatu daerah wisata dengan ciri khas dari daerah tersebut

Variabel citra wisata dibangun oleh lima model indikator penjelasan yaitu:

1. Pemandangan yang indah
2. Cuaca yang baik (Lee and Lockshin dalam Utami, 2018)
3. Infrastruktur yang baik
4. Kondisi sosial yang baik
5. Akomodasi yang mudah (Gomez, Lopez et al. dalam Utami, 2018).

2) Nilai Budaya

Menurut Weaver, Kwek et al. dalam Utami (2018), budaya adalah komponen yang meresap pada suatu daerah, kekayaan budaya suatu daerah dapat mempengaruhi pemasaran di bidang pariwisata. Beberapa nilai budaya yang dapat menarik pengunjung di daerah wisata yaitu festival-festival budaya, situs sejarah atau acara yang memotivasi wisatawan untuk berkunjung (Molinillo and Japutra 2017). Keunikan dari salah satu daerah wisata sendiri yaitu memiliki nilai sejarah,

ethnic budaya dan festival budaya yang unik sehingga wisatawan tertarik untuk berkunjung (Chen, Lai et al. 2016). Menurut Liu, Li et al. dalam Utami (2018), nilai budaya yang dimiliki seseorang dapat berpengaruh terhadap motivasi berwisata untuk mengunjungi tempat tersebut.

Variabel nilai budaya dibangun oleh 5 model indikator penjelasan yaitu:

1. Warisan budaya,
2. Nilai sejarah (Iniesta-Bonillo, Sánchez-Fernández et al. dalam Utami, 2018),
3. Festival budaya,
4. Pusat kebudayaan (Kladou and Kehagias dalam Utami, 2018),
5. Makanan tradisional (Sato, Kim et al. dalam Utami, 2018).

2. Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali merupakan perilaku wisatawan dimana wisatawan merespon secara positif terhadap daerah wisata yang pernah dikunjunginya sehingga mendorong untuk kunjungan selanjutnya (Zhang, Wu et al. dalam Utami 2018). Menurut Ting and Thurasamy dalam Utami (2018), daya tarik wisata yang baik dapat menimbulkan kesan yang positif bagi wisatawan sehingga memunculkan minat untuk berkunjung kembali dilain waktu. Pengunjungan kembali pada daerah

wisata memiliki pengalaman langsung yang memperkuat untuk berkunjung ke daerah wisata yang pernah dikunjunginya (Shang, Wu et al. dalam Utami 2018).

Variabel minat berkunjung kembali dibangun oleh tiga indikator yaitu:

1. Berkunjung dimasa depan
2. Prioritas wisata (Cong dalam Utami, 2018)
3. Kunjungan yang sering (Sato, Kim et al. dalam Utami,2018).

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis & Tahun	Variabel Yang Digunakan	Hasil
1	Nadya Damayanty Utami dan Augusty Tae Ferdinand. Tahun 2018	1. Citra Wisata 2. Nilai Budaya 3. Minat Berkunjung Ulang	1. Variabel citra wisata memberikan kontribusi dalam mempengaruhi resonansi pelanggan. 2. Nilai budaya berpengaruh secara langsung terhadap resonansi pelanggan. 3. Ikon daerah wisata dengan minat berkunjung kembali memiliki pengaruh langsung dan memiliki nilai pengaruh yang positif
2	Fitrotud Diniyah, Lisa B. Gesa, dan Khoirullah. Tahun 2018	1. Daya Tarik Wisata 2. Minat Kunjungan	Adanya pengaruh signifikan antara variabel daya tarik wisata dengan variabel minat kunjungan ulang pengunjung.

No	Penulis & Tahun	Variabel Yang Digunakan	Hasil
		Ulang	
3	Fitri Hayati, Levyda, dan Susy Budiharty. Tahun 2016	1. Citra Wisata 2. Minat Berkunjung Kembali	Pengaruh citra terhadap revisit intention (minat berkunjung kembali) adalah searah (positif), yang artinya citra akan memberikan dampak untuk berkunjung kembali.
4	Maria Carlin Koda, dan Nillan Karmila Sari Nurlette. Tahun 2018	1. Daya Tarik Wisata 2. Minat Kunjungan Ulang	daya tarik wisata sangat berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang wisatawan dengan daya tarik dapat menjadi faktor motivasi bagi wisatawan.
5	Rina Fitriani. Tahun 2017	1. Sadar Wisata 2. Kemenarikan Wisata 3. Jarak 4. Minat Berkunjung Kembali	1. Terdapat pengaruh positif signifikan Sadar Wisata pihak pengelola Masjid Agung Jawa Tengah terhadap Minat Berkunjung Kembali pada objek wisata Masjid Agung Jawa Tengah. 2. Terdapat pengaruh positif signifikan Kemenarikan Fasilitas di Masjid Agung Jawa Tengah terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Objek Wisata Masjid Agung Jawa Tengah. 3. Terdapat pengaruh positif signifikan Jarak yang harus ditempuh para wisatawan menuju objek wisata Masjid Agung Jawa Tengah terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Objek Wisata Masjid Agung Jawa Tengah.

No	Penulis & Tahun	Variabel Yang Digunakan	Hasil
			4. Terdapat pengaruh positif signifikan secara bersama-sama Sadar Wisata, Kemenarikan Fasilitas, dan Jarak terhadap Minat Berkunjung Kembali pada objek wisata Masjid Agung Jawa Tengah.
6	Siti Fatimah. Tahun 2019	1. Citra Destinasi 2. Lokasi 3. Minat Berkunjung Kembali	1. Citra destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Ledok Sambi Eco Playground. 2. Lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Ledok Sambi Eco Playground. 3. Citra Destinasi berpengaruh paling dominan terhadap Minat Berkunjung Kembali Ledok Sambi Eco Playground
7	Ahmad Ab. Tahun 2018	1. Citra Destinasi 2. Intensi Berkunjung Kembali	Citra Kognitif berpengaruh langsung dan positif terhadap intensi wisatawan berkunjung kembali.
8	Sulastri, Titi Rapini, dan Naning Kristiyana. Tahun 2018	1. Daya Tarik 2. Kualitas Pelayanan 3. Minat Berkunjung Ulang	1. Daya tarik berpengaruh signifikan positif terhadap minat berkunjung ulang 2. Daya tarik dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pengunjung
9	Putri Rizkiah Isnaini dan Yusri Abdillah. Tahun 2018	1. Citra Merek Destinasi 2. Keputusan Berkunjung	1. Variabel citra merek destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan

No	Penulis & Tahun	Variabel Yang Digunakan	Hasil
		3. Kepuasan Pengunjung 4. Minat Kunjung Ulang	berkunjung 2. Variabel citra merek destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pengunjung 3. Variabel citra merek destinasi pada hasil uji analisis jalur, secara langsung berpengaruh signifikan terhadap variabel minat kunjung ulang 4. Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel keputusan berkunjung generasi millennial terhadap kepuasan pengunjung 5. Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel keputusan berkunjung generasi millennial dengan minat kunjung ulang generasi millennial 6. Pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan pengunjung generasi millennial terhadap minat kunjung ulang generasi millennial
10	Siti Ma'rifatun. Tahun 2018	1. Daya Tarik Wisata 2. Citra Destinasi 3. Minat Berkunjung Ulang 4. Kepuasan Pengunjung	1. Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada pengunjung di pantai Suwuk 2. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada pengunjung di pantai Suwuk

No	Penulis & Tahun	Variabel Yang Digunakan	Hasil
			<p>3. Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang pada pengunjung pantai di pantai Suwuk.</p> <p>4. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang pada pengunjung pantai suwuk di pantai Suwuk.</p> <p>5. Kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang pada pengunjung pantai di pantai Suwuk.</p>
11	Arlen.J.L.Makalew, Lisbeth Mananeke, Debry.Ch.A.Linton g. Tahun 2019	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi 2. Harga 3. Citra Wisata 4. Physical Evidence 5. Revisit Intention 	<ol style="list-style-type: none"> 6. Promosi, Harga, Citra Wisata, <i>Physical Evidence</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap <i>Revisit Intention</i> pada Objek Wisata Batu Angus Bitung. 7. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Revisit Intention</i> pada objek wisata batu angus Bitung. 8. Harga tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap <i>Revisit Intention</i> pada objek wisata batu angus Bitung. 9. Citra Wisata tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap <i>Revisit Intention</i> pada objek wisata batu angus Bitung. 10. <i>Physical Evidence</i> tidak memiliki pengaruh secara

No	Penulis & Tahun	Variabel Yang Digunakan	Hasil
			signifikan terhadap <i>Revisit Intention</i> pada objek wisata batu Angus Bitung. .
12	Rangga Restu Prayogo dan Arinta Kusumawardhani. Tahun 2016	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Destination Image</i> 2. <i>Service Quality</i> 3. <i>E- WOM</i> 4. <i>Revisit Intention</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Destination Image</i> dan <i>Quality Service</i> memiliki efek terhadap niat mengunjungi kembali <i>e-WOM</i>. 2. <i>SQ</i> memiliki efek signifikan pada <i>e-WOM</i>. 3. <i>RI</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>DI</i>. 4. <i>SQ</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>RI</i>. 5. Nilai koefisien yang positif berarti bahwa <i>e-WOM</i> memiliki efek positif pada <i>RI</i>.
13	Atika Samsudin, David. P. E. Saerang, dan Frederik G.Worang. Tahun 2016	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Destination Image</i> 2. <i>Tourist Satisfaction</i> 3. <i>Revisit Intention</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Destination image</i> dan <i>tourist satisfaction</i> secara simultan dan signifikan mempengaruhi niat mengunjungi kembali di Taman Nasional Bunaken. 2. <i>Destination image</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat kunjungan ulang di Taman Nasional Bunaken. 3. <i>Tourist satisfaction</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat kunjungan ulang di Taman Nasional Bunaken.

C. Kerangka Pemikiran

Hubungan antara variabel X dan Y

1. Hubungan antara Daya Tarik Wisata dengan Minat Berkunjung Kembali

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10.Tahun 2009

Tentang Kepariwisataaan, 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. Hermawan & Brahmanto (2018) dalam bukunya menekankan pentingnya keaslian dalam menentukan kriteria kualitas daya tarik wisata, baik dari segi originalitas, maupun otentisitasnya.

Berdasarkan penelitian Diniyah dkk (2018), Sulastri dkk (2018), Ma'rifatun (2018), Koda dkk (2018) menyatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang wisatawan, bahwa semakin tinggi, semakin baik daya tarik yang diciptakan, maka kepuasan pengunjung dan minat berkunjung ulang pengunjung juga akan meningkat.

2. Hubungan antara Citra Wisata dengan Minat Berkunjung Kembali

Citra bagi sektor pariwisata merupakan persepsi dari wisatawan terhadap daerah wisata tersebut. Persepsi itu akan muncul ketika wisatawan telah mengunjungi daerah wisata yang dapat mempengaruhi terhadap keputusan berkunjung. Menurut Nassar, Mostafa et al. (2015) dalam Utami (2018), citra wisata adalah suatu gambaran daerah wisata atau kesan wisatawan ketika mengunjungi daerah wisata. Konsep citra wisata sangat erat kaitannya dengan destinasi branding yang membangun citra positif untuk membedakan dengan daerah wisata lainnya (Souiden, Ladhari et al.2017). Menurut Foroudi, Akarsu et al. (2018), faktor utama dalam membangun suatu citra wisata adalah membangun suatu daerah wisata dengan ciri khas dari daerah tersebut

Berdasarkan penelitian Utami dan Ferdinand (2018), Hayati dkk (2016), Ma`rifatun (2018), Isnaini dan Abdillah (2018), Fatimah (2019) menyatakan bahwa citra wisata yang positif pada wisata Kuningan, maka akan membuat pengunjung tersebut terkesan dengan wisata yang ada di Kuningan sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

3. Hubungan antara Nilai Budaya dengan Minat Berkunjung Kembali

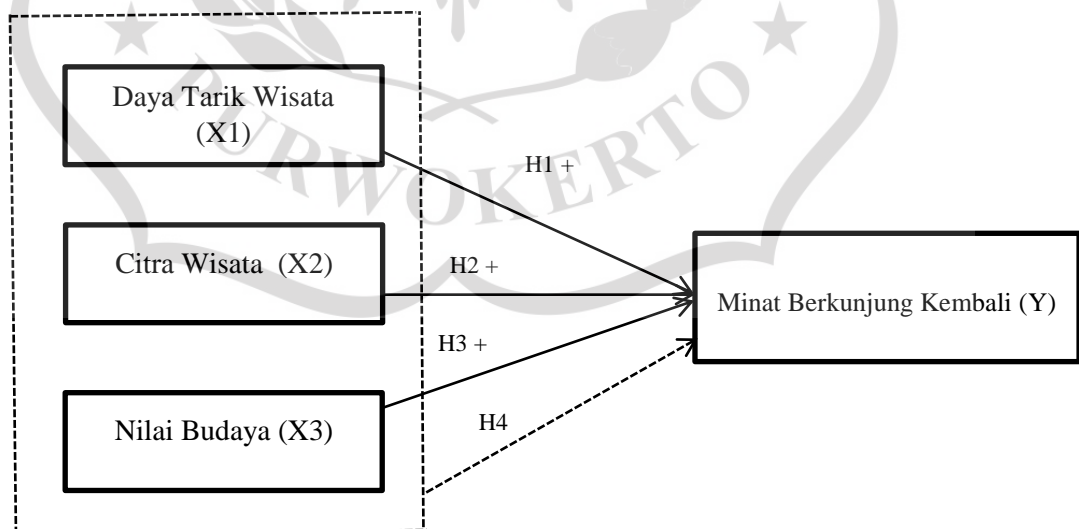
Menurut Weaver, Kwek et al. (2017) dalam Utami (2018), budaya adalah komponen yang meresap pada suatu daerah, kekayaan budaya suatu daerah dapat mempengaruhi pemasaran di bidang pariwisata. Beberapa nilai budaya yang dapat menarik pengunjung di daerah wisata yaitu festival-festival budaya, situs sejarah atau acara yang memotivasi wisatawan untuk berkunjung (Molinillo and Japutra 2017). Keunikan dari salah satu daerah wisata sendiri yaitu memiliki nilai sejarah, etnic budaya dan festival budaya yang unik sehingga wisatawan tertarik untuk berkunjung (Chen, Lai et al. 2016). Menurut (Liu, Li et al. 2018), nilai budaya yang dimiliki seseorang dapat berpengaruh terhadap motivasi berwisata untuk mengunjungi tempat tersebut.

Berdasarkan penelitian Utami dan Ferdinand (2018) menyatakan bahwa nilai budaya berpengaruh positif terhadap motivasi berwisata untuk mengunjungi tempat tersebut. Dengan meningkatkan nilai-nilai budaya yang ada pada Kota Kuningan, maka akan meningkatkan ikon daerah wisata tersebut.

4. Hubungan antara Minat Berkunjung Kembali dengan Daya Tarik Wisata, Citra Wisata, dan Nilai Budaya

Minat berkunjung kembali merupakan perilaku wisatawan dimana wisatawan merespon secara positif terhadap daerah wisata yang pernah dikunjungi sehingga mendorong untuk kunjungan selanjutnya (Zhang, Wu et al. dalam Utami 2018). Ketika wisatawan telah berkunjung, maka wisatawan akan meninjau keputusan mereka sebelumnya mengenai suatu destinasi wisata berdasarkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka untuk berkunjung di lain waktu. Selain itu daya tarik wisata, citra wisata, dan nilai budaya akan meningkatkan minat berkunjung kembali.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat di aplikasikan dalam bentuk kerangka pemikiran Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Wisata, dan Nilai Budaya Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

H1 = Daya Tarik Wisata, Citra Wisata, dan Nilai Budaya secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan Gunung Selok.

H2 = Daya Tarik Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan Gunung Selok.

H3 = Citra Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan Gunung Selok.

H4 = Nilai Budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan Gunung Selok.