

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 1. Keputusan Berkunjung

##### a. Definisi

Teori Keputusan Berkunjung disini dianalogikan sama dengan keputusan pembelian, hal ini dikarenakan dalam konteks pariwisata, memutuskan untuk membeli produk wisata sama halnya melakukan keputusan berkunjung. Ketika seseorang ingin melakukan wisata ke suatu destinasi, pastinya akan dihadapi dengan proses membuat keputusan didalamnya. Keputusan pembelian di destinasi wisata dapat dilakukan dengan berkunjung ke tempat wisata, karena produk wisata terpaku pada suatu tempat. Hal ini juga dilakukan dalam penelitian dari Jalilvand dan Samiei (2012) dengan judul "*The effects of Word of Mouth on Inbound Tourist's Decision for Traveling to Islamic Destinations*" dalam Anggono dan Sunarti (2018: 193), yang menganalogikan bahwa keputusan berkunjung wisatawan sama dengan keputusan pembelian dari konsumen. Laksana (2008) dalam Junaida (2019: 149) mengemukakan keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, yaitu apakah membeli atau tidak. Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 120) mendefinisikan bahwa keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

## **b. Perilaku Konsumen**

Loudon dan Bitta (1995) dalam Suryani (2012: 7) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, peroleh penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa. Menurut Engel, Balckwell dan Miniard (1995) dalam Suryani (2012: 5-6) pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Hawkins, Best, dan Coney (2007) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi, dalam proses memilih, mengamankan, menggunakan, dan menghentikan produk, jasa, ide, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya, dan dampaknya bagi masyarakat dan konsumen itu sendiri (Priansa, 2017: 61).

## **c. Pentingnya Keputusan Berkunjung**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan.

1) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.

2) Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan produk mana yang harus dibeli.

3) Pilihan Saliran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.

4) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misal: ada yang membeli setiap minggu, bulan, tahun dan sebagainya.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

**d. Faktor-faktor Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Priansa (2017: 82-88) Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi.

1) Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari beberapa sub yang berkaitan, antar lain: budaya, sub budaya dan kelas sosial sangat mempengaruhi pembelian konsumen. Budaya merupakan penentu keinginan dan

perilaku yang mendasar. Sub budaya membentuk segmen pasar yang penting dan perusahaan sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Kelas sosial berkaitan dengan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

2) Faktor Sosial

selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian, dan konsep diri pembeli.

4) Faktor Psikologi

Pilihan pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis. Faktor-faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

**e. Indikator**

Menurut Kotler dan Amstrong (2003) dalam Ummah, dkk ( 2017: 198) keputusan pembelian memiliki lima proses tahapan sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari

adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya.

2) Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuan maupun berasal dari luar.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

4) Keputusan Pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembeli yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut di kemudian hari.

## 2. Daya Tarik

### a. Definisi

Menurut UU No. 10 Tahun 2019 dalam Utama (2016: 131), daya tarik wisata sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil

buatan manusia yang menjadi sarana atau kunjungan wisatawan. Ismayanti (2009:147) dalam Lopian, Mandey dan Loidong (2015: 1080) memaparkan bahwa daya tarik wisata merupakan fokus utama penggerak pariwisata di sebuah destinasi. Daya tarik wisata sebagai penggerak utama yang memotivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Menurut Yoeti (2006: 164) dalam Utama (2016: 131), menyatakan bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah tertentu.

Burkart dan Medlik (1974) dalam Isdarmanto (2017: 17) mengemukakan lima karakteristik sebagai pedoman untuk memahami pariwisata:

- 1) Karena kompleksitasnya, Pariwisata lebih merupakan suatu fenomena dan hubungan-hubungan dari pada sesuatu yang berdiri sendiri.
- 2) Phenomena dan hubungan-hubungan tersebut timbul karena perjalanan dan persinggahan manusia di berbagai tempat tujuan. Jadi di dalamnya terdapat unsur dinamika yaitu perjalanan, dan unsur statis yaitu persinggahan.
- 3) Tempat tujuan perjalanan dan persinggahan itu berbeda dengan tempat tinggal dan tempat kerja wisatawan sehari-hari, sehingga aktivitas mereka pun berbeda dengan aktivitas penduduk setempat.

- 4) Perjalanan dan persinggahan tersebut bersifat sementara, mereka akan kembali ke tempat tinggal asalnya dalam beberapa hari, minggu, atau bulan.
- 5) Kunjungan ke berbagai tempat tujuan itu bukan dimaksudkan untuk bekerja atau mencari nafkah.

## **b. Teori Daya Tarik Wisata**

### **Teori Promosi**

Menurut Kotler (1992), promosi mencakup semua alat-alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Menurut Stanton (1993), promosi adalah sinonim dalam penjualan. Maksudnya adalah memberikan informasi kepada konsumen, menghibur dan memengaruhi khalayak ramai. Promosi merupakan bauran pokok dalam persaingan harga dan menjadi unsur pokok dalam pemasaran modern.

★ Swastha (1991) menjelaskan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Zimmerer (2002) mengatakan bahwa promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.

### **c. Kepariwisataaan**

Menurut Prof. Kurt Morgenroth, kepariwisataan dalam arti sempit, adalah lalu lintas orang-orang yang meninggalkan tempat kediamannya untuk sementara waktu, untuk berpesiar di tempat lain, semata-mata sebagai konsumen dari buah hasil perekonomian dan kebudayaan guna memenuhi kebutuhan hidup dan budayanya atau keinginan yang beraneka ragam dari pribadinya (Suwena dan Widyatma, 2017: 16). Kepariwisataaan Herman V. Schulalard (1910) Kepariwisataaan adalah sejumlah kegiatan, terutama yang ada kaitannya dengan masuknya, adanya pendiaman dan Bergeraknya orang-orang asing keluar masuk suatu kota, daerah atau negara (Suwena dan Widyatma, 2017: 16). Oleh sebab itu kepariwisataan menitikberatkan pada perpindahan secara fisik diri manusia sesuai dengan kebutuhannya, kepariwisataan tidak terlepas dari beberapa unsur terkait baik pelaku yakni manusia, destinasi wisata, kebutuhan dan tujuan yang diperoleh dari kegiatan berwisata. Dengan demikian secara sederhana kepariwisataan merupakan pengertian kompleks mengenai berbagai hal yang berhubungan dengan pariwisata.

### **d. Pentingnya Daya Tarik Wisata**

Suatu Daya Tarik Wisata dapat menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan harus memenuhi syarat-syarat untuk pengembangan daerahnya, menurut Maryani (1991:11) dalam Utama (2016: 133), syarat-syarat tersebut adalah :

- 1) *What to see.* Daya tarik yang dapat disaksikan, hal ini mengisyaratkan bahwa pada daerah harus ada sesuatu yang menjadi daya tarik wisata, atau suatu daerah mestinya mempunyai daya tarik yang khusus dan atraksi budaya yang bisa dijadikan sebagai hiburan bagi wisatawan. Apa yang disaksikan dapat terdiri dari pemandangan alam, kegiatan, kesenian, dan atraksi wisata.
- 2) *What to do.* Aktivitas wisata yang dapat dilakukan, hal ini mengisyaratkan bahwa di tempat wisata, menyaksikan suatu yang menarik, wisatawan juga disediakan fasilitas rekreasi yang bisa membuat para wisatawan betah untuk tinggal lebih lama di tempat tujuan wisata.
- 3) *What to buy.* Sesuatu yang dapat dibeli, 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 ke tempat asal wisatawan.
- 4) *What to arrived.* Alat transportasi, hal ini mesti mampu dijelaskan bahwa untuk dapat mengunjungi daerah daya tarik tujuan wisata tersebut, kendaraan apa yang digunakan dan berapa lama wisatawan tiba ke tempat tujuan wisata yang akan dituju.
- 5) *What to stay.* Penginapan, 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.

**e. Indikator**

Menurut Spillane dalam (Loidong, dkk: 2015: 1081) ada lima indikator penting dalam objek wisata.

1) *Attractions* (atraksi/daya Tarik)

Hal-hal yang menarik perhatian wisatawan agar mau datang berkunjung ketempat wisata tersebut. Biasanya mereka tertarik pada suatu lokasi karena ciri-ciri khas tertentu, seperti: keindahan alam, iklim dan cuaca, kebudayaan, sejarah, sifat kesukuan, kemampuan atau kemudahan berjalan atau ketempat tertentu.

2) *Facilities* (fasilitas-fasilitas yang diperlukan)

Fasilitas yang diperlukan, harus cocok dengan kualitas dan harga penginapan, makanan, dan minuman yang juga cocok dengan kemampuan membayar dari wisatawan yang mengunjungi tempat tersebut.

3) *Insfrastructure* (infrastruktur)

Infrastruktur dari objek wisata merupakan faktor penting dalam pariwisata, seperti: sistem pengairan, sumber listrik, jaringan telekomunikasi, jasa kesehatan, sisitem pengawasan dan keamanan.

4) *Transportations* (transportasi)

Jasa pengangkutan, dan yang sangat diperlukan wisatawan seperti: lokasi terminal, dan pelayan pengangkutan lokal ditempat tujuan harus tersedia untuk semua penumpang, sarana penunjang transportasi, seperti kelayakan dan kenyamanan serta keamanan jalan menuju lokasi.

5) *Hospitality* (keramahtamahan)

Kesediaan untuk menerima tamu. Wisatawan yang berada dalam lingkungan yang tidak mereka kenal memerlukan kepastian jaminan keamanan, khususnya untuk wisatawan asing yang memerlukan gambaran tentang tempat tujuan wisata yang akan mereka datangi.

### 3. Motivasi Wisatawan

#### a. Definisi

Motivasi berasal dari kata latin “*movere*” yang berarti dorongan, daya penggerak atau kekuatan yang menyebabkan suatu tindakan atau perbuatan. Kata “*movere*” dalam bahasa inggris sering disepadankan dengan “*motivation*” yang berarti pemberian motif, penimbunan motif, atau hal yang menimbulkan dorongan atau keadaan yang menimbulkan dorongan. Secara harfiah motivasi dipahami sebagai pemberian motif (Priansa, 2017:158). Armstrong (2009) dalam (Priansa, 2017:159) menyatakan bahwa motif adalah alasan untuk melakukan sesuatu. Motivasi berkaitan dengan kekuatan dan arah perilaku dan faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk berperilaku dengan cara tertentu.

Tiga komponen motivasi, adalah: a) Arah, apa yang orang coba lakukan; b) Upaya, seberapa keras orang mencoba; c) Kegigihan – berapa lama seseorang terus mencoba.

Vroom (2002) dalam (Priansa, 2017: 160) menyatakan bahwa motivasi mengacu pada proses mempengaruhi pilihan-pilihan individu terhadap bermacam-macam bentuk kegiatan yang dikehendaki. Luthans (2006) dalam (Priansa, 2017:159) memandang motivasi sebagai suatu sistem yang terdiri dari :

- 1) **Kebutuhan.** Kebutuhan diciptakan setiap kali ada ketidakseimbangan psikologis dan fisiologis.
- 2) **Dorongan.** Pendorong atau motif (istilah kedua sering digunakan secara bergantian), yang dibentuk untuk mengurangi kebutuhan.
- 3) **Insentif.** Pada akhir siklus motivasi adalah insentif, yang didefinisikan sebagai sesuatu yang akan meringankan kebutuhan dan mengurangi adanya dorongan.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah diuraikan tentang motivasi, maka yang dimaksud dengan motivasi konsumen adalah sikap dan perilaku serta faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berperilaku terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Motivasi konsumen merupakan proses yang menunjukkan intensitas individu, arah, dan ketekunan konsumen sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

## b. Teori Motivasi

### Teori Dua Faktor Herzberg

Teori ini dikembangkan oleh Frederic Herzberg, teori ini juga menggunakan teori Maslow sebagai titik acuannya. Herzberg melakukan penelitian dengan cara melakukan wawancara. Herzberg mengembangkan teori ini yang dikenal sebagai teori motivasi dua faktor yaitu teori *motivator* dan faktor *hygiene* dalam Busro (2018: 58-61) sebagai berikut:

#### 1) Faktor *Motivator*

Faktor *motivator* ini dapat memacu seseorang untuk bekerja lebih baik dan bergairah. Aspek yang termasuk kategori ini antara lain: pengakuan dari orang lain, peluang untuk berpartisipasi, tantangan dan tanggung jawab. Terpenuhinya faktor ini menyebabkan orang merasa puas, tetapi bila tidak terpenuhi, tidak akan mengakibatkan ketidakpuasan.

#### 2) Faktor *Hygiene*

Keberadaan faktor ini tidak akan meningkatkan motivasi kerja, namun faktor ini kalau tidak ada akan menimbulkan ketidakpuasan. Aspek yang termasuk dalam faktor ini antara lain: gaji, cara penawasan, hubungan antar-pekerja, dan kondisi kerja. Faktor *hygiene*, yang menyentuh manusia melalui rasa puas dan tidak puas dalam pekerjaan, karena ini menyangkut lingkungan kerjanya. Selain itu juga berkaitan dengan kebijakan dan

administrasi pekerjaan, pengawasan, kondisi kerja, hubungan antar personel, uang status, dan keamanan.

### c. Pentingnya Motivasi

Menurut Suwena dan Widyatmaja (2017: 63) pada umumnya tujuan wisatawan untuk berwisata adalah mendapat kesenangan. Namun wisatawan modern yang sekarang ini selama perjalanan berwisata pasti ingin mendapat beberapa manfaat dari setiap perjalanan wisatanya. Ada dua faktor penting dalam memotivasi seseorang untuk melakukan kegiatan wisatanya:

#### 1) Faktor Pendorong (*push factors*)

Faktor yang mendorong seseorang untuk berwisata adalah ingin lepas (meskipun hanya sejenak) dari kehidupan yang rutin setiap hari, lingkungan yang tercemar, kecepatan lalu lintas dan hiruk pikuk kesibukan dikota.

#### 2) faktor Penarik (*pull factors*)

Faktor ini berkaitan dengan adanya atraksi wisata di daerah atau tempat tujuan wisata. Atraksi wisata ini dapat berupa kemashuran akan obyek, tempat-tempat yang banyak diperbincangkan orang, serta sedang menjadi berita. Dorongan berkunjung ke tempat teman atau keluarga atau ingin menyaksikan kesenian pertandingan olah raga yang sedang berlangsung juga menjadi daya tarik di daerah tujuan wisata.

#### **d. Motif-motif Pembelian Konsumen**

Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia. Motivasi dapat pula diartikan sebagai kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi ke arah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memnuhi suatu kebutuhan individual (Priansa, 2017: 163). Berdasarkan definisi tersebut maka setiadi (2010) dalam Priansa (2017: 163) menyatakan bahwa motif pembelian konsumen berkenaan dengan dua hal:

1) *Utulitarian shopping Motive*

*Utilitarian shopping motive* yaitu motive yang mendorong konsumen membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik obyektif dari produk tersebut dan disebut juga motif rasional.

2) *Hedonic shopping Motive*

*Hedonic shopping motive* yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan disebut juga motif emosional.

#### **e. Indikator**

Menurut Pitana dan Gayatri (2005) dalam Ummah, Sunarti dan Pangestuti (2017: 197), mengatakan bahwa motivasi dikelompokkan menjadi empat kelompok besar sebagai berikut:

- 1) *Physical or Psychological motivation* (motivasi yang bersifat fisik atau fisiologis), antara lain relaksasi, kesehatan, kenyamanan. Berpartisipasi dalam kegiatan olahraga, bersantai dan sebagainya.
- 2) *Cultural motivation* (motivasi budaya), yaitu keinginan untuk mengetahui budaya, adat, tradisi, dan kesenian daerah lain. Termasuk juga ketertarikan akan berbagai objek tenggalan budaya (monumen budaya).
- 3) *Social motivation* atau *interpersonal 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).
- 4) *Fantasy motivation* (motivasi karena fantasi), yaitu adanya fantasi bahwa di daerah lain seseorang akan bisa lepas dari rutinitas keseharian yang menjemukan, dan *egoenchantment* yang memberikan kepuasan psikologis, disebut juga sebagai *status and prestige motivation*.

#### **4. Word Of Mouth**

##### **a. Definisi**

*Word Of Mouth* adalah sebuah percakapan yang didesain secara *online* maupun *offline* memiliki *multiple effect, non-hierarchy*, horisontal dan mutasional. Struktur dialog dan percakapan yang baik bersumber

dari *advokasi* merek aktual dan orang-orang bersedia pergi dari suatu tempat lain (*offline*) untuk berbagi pendapat, pengalaman atau antusiasme mereka tentang suatu produk (Hassan, 2010: 29). *Word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa (Hasan, 2010:32). *Word of mouth* merupakan bentuk pujian, rekomendasi, dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul – betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka (Hasan, 2010 : 152). Mowen dan Minor (2008) dalam Junaida (2019) mendefinisikan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide diantara dua komponen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran.

**b. Teori *word of Mouth***

**Teori Komunikasi-Kewenangan Chester Barnard**

Perrow (1973) menunjukkan bahwa terdapat keprihatinan sejak dulu mengenai implikasi teori klasik mengenai organisasi dan diktrin ilmiah manajemen. “Birokrasi” telah dianggap suatu kata kotor, dan usaha-usaha rancangan kerja dari Frederick Taylor bahkan telah menjadi pokok penelitian kongres. Namun, sejak Barnard (1938) mempublikasikan *The Functions of the Executive*-nya, pikiran-pikiran baru muncul. Ia menyatakan bahwa organisasi adalah sistem orang, bukan struktur yang direkayasa secara mekanis. Suatu struktur mekanis yang jelas dan baik

tidaklah cukup, kelompok-kelompok alamiah dalam struktur birokratik, kewenangan berasal dari bawah alih-alih dari atas, dan pemimpin perlu berfungsi sesuai kekuatan yang padu.

Bernard juga menyatakan bahwa kewenangan merupakan suatu fungsi kemauan untuk bekerja sama. Ia menyebutkan empat syarat yang harus dipenuhi sebelum seseorang menerima suatu pesan yang bersifat otoritatif.

- 1) Orang tersebut memahami pesan yang dimaksud.
- 2) Orang tersebut percaya bahwa pesan tersebut tidak bertentangan dengan tujuan organisasi.
- 3) Orang tersebut percaya, pada saat ia memutuskan untuk bekerja sama, bahwa pesan yang dimaksud sesuai dengan minatnya.
- 4) Orang tersebut mempunyai kemampuan fisik dan mental untuk melaksanakan pesan.

**c. Pentingnya *Word Of Mouth* Menjadi Sumber Informasi**

Menurut Hassan (2010: 25) *WoM* menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) *WoM* adalah sumber informasi yang independent dan jujur (ketika informasi yang datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada *association* dari orang dengan perusahaan atau produk).

- 2) WoM sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
- 3) WoM disesuaikan dengan orang-orang yang teriak di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
- 4) WoM menghasilkan media iklan informal.
- 5) WoM dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *influencer* dan jaring sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
- 6) WoM tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

**d. Konsep Kerja *Word Of Mouth* Dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen**

★ Menurut Hassan (2010: 44-45) pembelian keputusan konsumen sampai pada tahap pembelian (tahap akhir) dalam *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut:

- 1) *Awareness*. Konsumen tahu ada alternatif, tetapi mungkin tidak memiliki kepentingan baik di dalamnya atau informasi yang cukup untuk memahami kemungkinan keuntungan.
- 2) *Interest*. Konsumen sadar, mengembangkan minat, dan karenanya memutuskan untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk.

- 3) *Cost dan Benefit*. Keputusan yang dibuat oleh penerima *e-mail* atau mengadopsi layanan yang disarankan, umumnya akan menjadi proses evaluasi dan analisis rentang biaya dan manfaat berdasarkan informasi yang tersedia dipengaruhi oleh interaksi pengirim dan penerima *e-mail*.
- 4) *Power*. Kekuatan interpersonal adalah, “kombinasi dari jumlah waktu, intensitas emosional, keintiman, dan layanan timbal balik” sebagai faktor yang signifikan menjelaskan pengaruh WoM.
- 5) *Persepsi affinity*. Proses penggabungan kesamaan sikap, nilai dan gaya hidup antara dua orang, suka, ketidaksukaan, dan pengalaman, menjadi pendorong kedekatan hubungan dalam kelompok target, maka WoM akan menghasilkan antusiasme yang lebih besar.
- 6) *Kesamaan demografis*. Kesamaan demografis antara sumber dan target untuk menjadi penting untuk menjelaskan terjadinya pengaruh WoM, dan biasanya di ukur sepanjang beberapa dimensi seperti umur, jenis kelamin, pekerjaan, atau tingkat pendidikan memfasilitasi arus informasi lebih sering berinteraksi dan berkomunikasi dengan lebih mudah terutama dalam hal usia, jenis kelamin, dan status sosial.
- 7) *Final decision*. Pada tahap akhir konsumen mengambil tindakan yang diamati.

#### e. Indikator

Dalam penelitian milik Sweeney et al., (2012: 240-245) dalam Anggono dan Sunarti (2018: 193) terdapat 3 dimensi *Word of Mouth* yang didasari oleh penerima (receiver) dan pemberi (sender) pesan, yaitu:

- 1) *Cognitive content*, menggambarkan isi pesan (wom) sesuai dengan di lapangan, spesifik, dan rasional.
- 2) *Richness of content* yakni kedalaman, intensitas, dan kejelasan dari pesan (wom) itu sendiri. Kekayaan meliputi aspek konten, seperti bahasa yang digunakan dan informasi yang terlibat dalam pesan memperkuat produk.
- 3) *Strength of delivery* yakni kekuatan dari jalan pesan (wom) disampaikan. Ini berkaitan dengan cara dimana pesan tersebut disampaikan bukan dengan konten. Hal ini mencerminkan kekuatan niat rekomendasi.

#### 5. Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian tentang pengaruh daya tarik wisata, motivasi wisatawan dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung. Hasil dari penelitian akan di gunakan sebagai bahan referensi dan dan perbandingan dalam penelitian ini, antar lain yaitu:

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian terdahulu**

| <b>Nomor</b> | <b>Nama Peneliti Tahun</b>                               | <b>Variabel Artikel</b>   | <b>Hasil</b>   |
|--------------|--|---|--|
| 1            | Alfatory Rheza Syahrul 2015                              | Variabel independent<br>1. Daya Tarik<br>2. Fasilitas<br>3. Aksesibilitas<br>Variabel dependent<br>1. Keputusan Berkunjung. | <b>Daya tarik berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.</b><br>Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.<br>Aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.  |
| 2            | Stephany Q. W. Lopian Silvy Mandey Sjendry Loindong 2015 | Variabel independent<br>1. <i>Advertising</i><br>2. Daya Tarik Wisata<br>Variabel dependent<br>1. Keputusan Berkunjung      | <i>Advertising</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung.<br><b>Daya tarik wisata berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung.</b>   |
| 3            | Moh. Ibram Malik Wilopo M. Kholid Mawardi 2016           | Variabel independent<br>1. <i>City Branding</i><br>2. Motivasi<br>Variabel dependent<br>1. Keputusan Berkunjung             | <i>City Branding</i> berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung.<br><b>Motivasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung.</b>  |
| 4            | Dadan Ramdani Dani Adiatma 2018                          | Variabel independent<br>1. Atraksi Wisata Alam<br>2. Motivasi Wisatawan<br>Variabel dependent<br>1. Keputusan Berkunjung    | Atraksi wisata alam memiliki penilaian yang sangat kuat dan memiliki hubungan yang sangat positif terhadap keputusan berkunjung.<br><b>Motivasi wisatawan pada penelitian ini memiliki penilaian sedang, dan memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan berkunjung.</b> |
| 5            | Dian Rizki Maulidiya Muksin Sunarti 2018                 | Variabel independent<br>1. Motivasi<br>Variabel dependent<br>1. Keputusan Berkunjung  | <b>Motivasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.</b>   |

|    |   |   |   |
|----|---|---|---|
| 6  | Adriel Jordan Anggono Sunarti 2018                      | Variabel independent<br>1. Harga<br>2. <i>Word Of Mouth</i><br>Variabel dependent<br>1. Keputusan Berkunjung                          | Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.<br><b><i>word of mouth</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.</b>  |
| 7  | Anis Setiyorini Umi Farida Naning Kristiyana 2018       | Variabel independent<br>1. Media Sosial<br>2. <i>Word Of Mouth</i><br>3. Daya Tarik<br>Variabel dependent<br>1. Keputusan Berkunjung  | Media Sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.<br><b><i>Word of mouth</i> berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan berkunjung.</b><br><b>Daya tarik berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan berkunjung.</b> |
| 8  | Fadhilla Dwi Lestari Sunarti 2019                       | Variabel independent<br>1. Motivasi<br>Variabel dependent<br>1. Keputusan Berkunjung  | <b>Motivasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung.</b>   |
| 9  | Fitri Aprilia Srikandi Kumadji Andriani Kusumawati 2015 | Variabel independent<br>1. <i>Word Of Mouth</i><br>2. Minat Berkunjung<br>Variabel dependent<br>1. Keputusan Berkunjung               | <b><i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.</b>   |
| 10 | Muhammad Dian Ruhamak Evi Husniati Sya'idah 2018        | Variabel independent<br>1. <i>Word Of Mouth</i><br>2. Minat Konsumen<br>3. Brand Image<br>Variabel dependent<br>1. Keputusan Konsumen | <b><i>Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen.</b><br>Minat Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen.<br>Brand Image tidak berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen.   |
| 11 | Erni Junaida 2019                                       | Variabel independent<br>1. Daya Tarik Wisata<br>2. <i>Word Of Mouth</i><br>Variabel dependent<br>1. Keputusan Berkunjung              | <b>Daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung.</b><br><b><i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung</b>  |

|    |  |   |   |
|----|--|---|---|
| 12 | M. Yunus S<br>Amri<br>Erwin<br>2019                                  | Variabel independent<br>1. Strategi Promosi<br>2. Daya Tarik<br>Wisata<br>3. Kualitas Layanan<br>Variabel dependent<br>1. Keputusan<br>Berkunjung dan<br>dampaknya pada<br>2. Kepuasan<br>pengunjung. | Strategi Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.<br><b>Daya Tarik Wisata mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.</b><br>Kualitas Layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. |
| 13 | Gys<br>Dominggos<br>Joshua<br>Nendissa<br>Rudhi<br>Achmadi<br>2018   | Variabel independent<br>1. Lokasi<br>2. Motivasi Wisata<br>Variabel dependent<br>1. Keputusan<br>Berkunjung   | Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.<br><b>Motivasi wisata secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.</b>  |
| 14 | Rieke Sri<br>Rizki Asti<br>Karini<br>2019                            | Variabel independent<br>1. <i>Word of mouth</i><br>Variabel dependent<br>1. Keputusan<br>Berkunjung   | <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.  |
| 15 | Dea<br>Rahmadani<br>Ristanti<br>Sunarti<br>Luchman<br>Hakim<br>2019  | Variabel independent<br>1. Motivasi<br>wisatawan<br>Variabel dependent<br>1. Keputusan<br>Berkunjung  | <b>Motivasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.</b>   |
| 16 | Syakir Kamil<br>Ainul Fitroh<br>Djamhur<br>Hamid<br>Luchman<br>Hakim | Variabel independent<br>1. Atraksi<br>2. Motivasi<br>wisatawan<br>Variabel dependent<br>1. Keputusan  | Atraksi berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung secara signifikan.<br><b>Motivasi Wisatawan berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung secara</b>  |

|    |   |   |   |
|----|---|---|---|
|    | 2017  | Berkunjung  | <b>signifikan.</b>  |
| 17 | Zainab<br>Aminatul<br>Ummah<br>Sunarti<br>Edriana<br>Pangestuti<br>2017 | Variabel independent<br>1. Motivasi<br><br>Variabel dependent<br>1. Keputusan<br><br>Berkunjung   | <b>Motivasi memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.</b>               |
| 18 | Mamoon<br>Allan<br>Ross K.<br>Dowling<br>Dale Sanders<br>2015           | <i>The Motivations For Visiting Geosites: The Case Of Crystal Cave, Western Australia</i>   | <b>Motivasi wisatawan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan kunjungan.</b> |
| 19 | Koji Ishida<br>Lisa Slevitch<br>Katia<br>Siamionava<br>2016             | <i>The Effects of Traditional and Electronic Word-of-Mouth on Destination Image: A Case of Vacation Tourists Visiting Branson, Missouri</i> | <b>word of moth berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.</b>                 |

**Sumber: Berbagai Jurnal**

## **6. Kerangka Pemikiran**

### **a. Hubungan antara Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung**

Dengan adanya daya tarik tersendiri dari suatu obyek wisata, maka wisatawan cenderung akan menyukai hal tersebut dan akan mengunjungi tempat tersebut untuk berwisata. Daya tarik yang dimiliki oleh suatu tempat wisata harus mempunyai keunikan, keindahan, keanekaragaman kekayaan alam maupun buatan manusia yang membuat wisatawan dapat mengunjungi dan melihatnya. Daya tarik wisata sebagai

penggerak utama yang memotivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat, (Ismayanti, 2015) dalam (Yunus, dkk, 2019). Hal ini juga telah diteliti oleh Lopian, dkk (2015), Setiyorini (2018) dan Yunus, dkk (2019) menunjukkan bahwa variabel daya tarik wisata berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung.

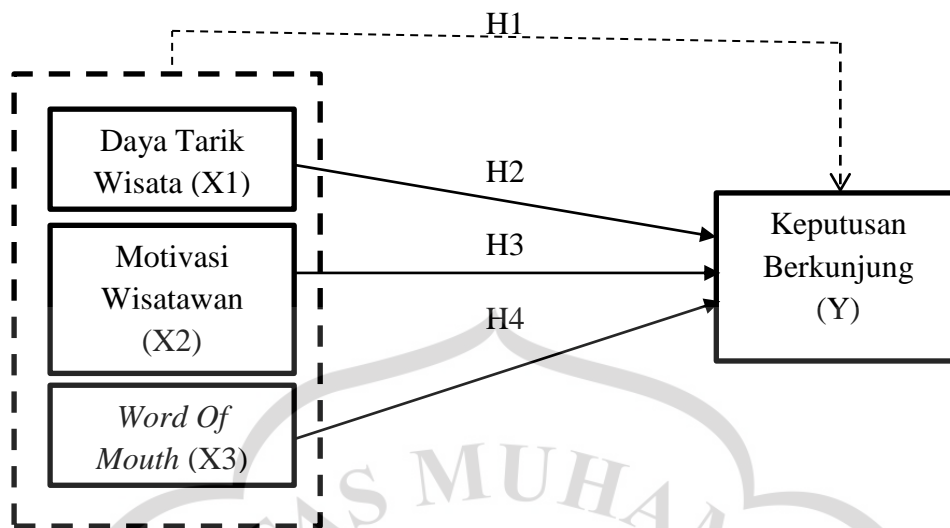
**b. Hubungan antara Motivasi Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung**

Motivasi merupakan faktor penting bagi calon wisatawan di dalam mengambil keputusan mengenai daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi (Pitana dan Gayatri, 2015) dalam (Malik, dkk, 75). Motivasi yang ada di dalam diri individu merupakan pendorong untuk melakukan kegiatan dan upaya dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Faktor pendorong pariwisata dapat diprediksi dari jumlah penduduk dari suatu negara asal wisatawan, pendapatan perkapitanya, lamanya waktu senggang yang dimiliki berhubungan dengan musim disuatu negara, kemajuan teknologi informasi dan transportasi, sistem pemasaran yang berkembang, keamanan dunia, sosial dan politik serta aspek lain yang berhubungan dengan fisik dan non fisik wisatawan. Beraneka ragam obyek yang di tawarkan di suatu wisata akan menjadi faktor pendorong wisatawan sebagai tempat tujuan yang akan dipilinya nanti. Dalam penelitian Muksin dan Sunarti (2018), Malik, dkk (2016) dan Ristanti, dkk (2019) menunjukkan bahwa variabel motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

c. Hubungan antara *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung

Hampir sebagian besar proses komunikasi yang terjadi antar manusia dilakukan melalui dari mulut ke mulut, proses komunikasi ini terjadi ketika seseorang berbicara, saling bertukar pikiran, saling bertukar informasi dan proses komunikasi lainnya, dalam komunikasi tersebut pastilah terjadi tukar informasi. Dukungan dari kebiasaan masyarakat Indonesia yang senang berinteraksi secara langsung (bertatap muka) akan memperkuat dan mempercepat terciptanya strategi pemasaran *word of mouth*, komunikasi tersebut menjadi sangat penting ketika preferensi tempat wisata yang disarankan memiliki nilai positif atau kesan yang baik bagi pengunjung. Dengan adanya komunikasi *word of mouth* yang lengkap bisa menyebabkan seseorang melakukan sebuah pembelian. Dalam penelitian Setiyorini, dkk (2018) dan Sri, dkk (2019) menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Berikut adalah gambar kerangka pemikiran dari penelitian sebelumnya, yaitu penelitian dari Juanida (2019), Maulidya, dkk (2018) dan Malik, dkk (2016).



Gambar 2.2

### Kerangka Pemikiran

**Keterangan:**

Secara parsial : \_\_\_\_\_

Secara simultan : - - - - -

### 7. Hipotesis

**Hipotesis 1:** Daya Tarik Wisata, Motivasi Wisatawan, dan *Word of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke obyek wisata Purbasari Pancuran Mas.

**Hipotesis 2:** Daya Tarik Wisata berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke obyek wisata Purbasari Pancuran Mas.

**Hipotesis 3:** Motivasi Wisatawan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke obyek wisata Purbasari Pancuran Mas.

**Hipotesis 4:** *Word Of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke obyek wisata Purbasari Pancuran Mas.

