

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Berkunjung

a. Definisi keputusan berkunjung

Keputusan berkunjung ialah sebuah keputusan dimana seseorang akan melakukan perjalan wisata kesuatu tempat wisata tertentu untuk berlibur. Keputusan berkunjung di riset ini di adopsi dari keputusan pembelian, sebab variabel serta dimensinya yang serupa memberi kemungkinan dalam memakai teori keputusan pembelian menjadi keputusan berkunjung. Kotler & Armstrong (2016:177) mengemukakan keputusan pembelian ialah suatu elemen dari perilaku konsumen yakni belajar mengenai bagaimana individu, kelompok maupun organisasi memilah, membeli, atau memakai barang atau jasa untuk memuaskan keperluan serta hasrat mereka. Sedangkan Ardiansyah (2019) menyatakan keputusan pembelian ialah fase di skema keputusan pembelian yang mana customer betul betul membutuhkan.

Berdasarkan definisi diatas, bisa di ambil simpulan jika keputusan berkunjung ialah perilaku manusia untuk menetapkan sebuah opsi zona wisata dalam menggapai suatu kepuasan sesuai kebutuhan serta keinginannya.

b. Indikator keputusan berkunjung

Menurut Kotler & Keller (2008) indikator keputusan meliputi:

1) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian diawali dari konsumen mengetahui sebuah keperluan. Pengenalan keperluan ini diarahkan guna memahami munculnya keperluan serta hasrat yang tak terpenuhi. Kalau suatu keperluan itu di ketahui, customer segera peka bahwa munculnya keperluan yang belum segera terpenuhi / ditunda kebutuhannya, dan keperluan yang sama-sama wajib terpenuhi.

2) Pencarian informasi

Orang yang beroperasi stimulasi ketika berupaya menelusuri banyak informasi yang ikut serta akan Kebutuhannya, apalagi di zaman sekarang dengan adanya Media Sosial sangat mudah untuk mencari informasi. Pencarian ialah suatu aktivitas Berkeinginan dari wawasan yang tersimpan di ingatan. Sumber informasi pelanffan terdiri dari 4 klasifikasi.

- a. Sumber pribadi diantaranya keluarga, rekan, kenalan, maupun tetangga
- b. Sumber komersial diantaranya Iklan, Pedagang perantara, Maupun Pengemasan
- c. Sumber umum diantaranya media sosial, organisasi ranting konsumen

d. Sumber Pengalaman diantaranya penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi Alternatif merupakan sebuah proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan di pilih untuk memenuhi kebutuhan

4) Keputusan pembelian

Keputusan Pembelian merupakan ahir dalam pembelian. Setelah tahap-tahap dilakukan, maka konsumen akan mengambil sebuah keputusan untuk membeli atau tidak. Mungkin juga konsumen akan membentuk suatu maksud membeli dan akan membeli merek lain yang disukai. Ada faktor lain yang ikut menentukan suatu keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga.

5) Perilaku pasca pembelian

Tugas perusahaan tidak sampai saat broduk di beli, tetapi akan berlanjut periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk konsumen akan mengalami suati tingkat kepuasan atau ketidak kepuasan. Kepuasan tatau tidaknya konsumen akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.

2. Daya Tarik

a. Definisi daya tarik

Daya tarik merupakan istilah lain dari sebuah obyek wisata yang selaras dengan peraturan indonesia tahun 2009. Daya tarik wisata merupakan suatu aktifitas yang memakai sesuatu dimana dengan ciri khas / value lebih yang

bisa berwujud keelokan alam / kultur budaya milik masyarakat yang dijadikan sasaran keputusan dalam melakukan sebuah kunjungan.

karimah & hastuti (2019) mengemukakan daya tarik dari sebuah wisata merupakan motorik utama yang memotivasi wisatawan dalam berkunjung ke sebuah zona. Sedangkan puspa (2019) mengemukakan daya tarik wisata dapat berwujud keelokan alam misal flora serta faunanya, bentang alam, tumbuh-tumbuhan, serta hasil budidaya manusia misal museum, candi, monumen, dan gedung.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan daya tarik wisata ialah ikon penting dari suatu destinasi wisata yang bertujuan guna menarik para calon wisatawan dalam berkunjung ke obyek wisata.

b. Indikator daya tarik

Menurut utama (2017:144) terdapat indikator daya tarik wisata sebagai berikut:

1) Daya tarik yang dapat disaksikan

Hal ini menandakan bahwa suatu obyek wisata harus ada sesuatu keunikan yang dapat menarik calon wisatawan untuk berkunjung, contoh keunikan yang dapat disaksikan seperti keindahan alam, kesenian dan atraksi wisata

2) Aktifitas wisata yang dapat dilakukan

Selain menyuguhkan sesuatu yang menarik, wisatawan juga membutuhkan fasilitas yang dapat membuat wisatawan betah dalam berkunjung ke suatu obyek wisata.

3) Sesuatu yang dapat dibeli

Suatu obyek wisata mestinya menyediakan fasilitas pengunjung untuk berbelanja seperti souvenir atau makanan khas daerah tersebut yang dapat dibeli untuk oleh-oleh.

4) Alat transportasi

Untuk dapat mengunjungi suatu obyek wisata, kendaraan apa yang dapat digunakan dan berapa lama wisatawan sampai di lokasi wisata yang akan dituju

5) Penginapan

Wisatawan akan dapat tinggal lebih lama di suatu destinasi wisata saat berliburan. Untuk itu perlunya ada penginapan di sekitar obyek wisata seperti Hotel, Vila dan sejenisnya.

3. Fasilitas

a. Definisi Fasilitas

Fasilitas ialah penyedia kelengkapan fisik dalam mempermudah pengunjung dalam melakukan aktifitasnya sehingga kebutuhan mereka terpenuhi, Sulistiana (2015) dalam Salsa & Sudarusman (2021). Mansur (2013 :34) mengemukakan fasilitas wisata ialah aspek penopang yang bisa merealisasikan rasa menyenangkan dengan kemudahan serta pemenuhan keperluan wisatawan untuk menikmati produk wisata yang ada.

Berdasarkan pengertian fasilitas diatas dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan

pelaksanaan suatu usaha dan merupakan sarana dan prasarana yang dibutuhkan dalam melakukan atau memperlancar suatu kegiatan.

b. Indikator fasilitas

Indikator fasilitas menurut (Sulistiana 2015) dalam salsa & Sudarusman (2021).

- 1) Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan adalah keadaan fasilitas perusahaan yang dilengkapi oleh atribut yang menyertainya dan didukung dengan kebersihan dan kerapian saat konsumen menggunakan fasilitas tersebut.
- 2) Kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan adalah keadaan fasilitas perusahaan yang dilengkapi oleh atribut yang menyertainya dan didukung dengan kebersihan dan kerapian saat konsumen menggunakan fasilitas tersebut.
- 3) Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan adalah fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen adalah fasilitas yang sudah familier bagi konsumen sehingga konsumen dapat menggunakannya dengan mudah.
- 4) Kelengkapan alat yang digunakan adalah alat yang digunakan oleh konsumen sesuai dengan spesifikasinya.

4. Media sosial

a. Definisi media sosial

Menurut Rahmadayanti & Murtadlo, (2020) Media sosial merupakan media yang berfungsi untuk berkomunikasi dengan orang lain dilakukan melalui online orang dapat berinteraksi tanpa batas ruang dan waktu.

Menurut Keller (2016: 34) media sosial merupakan media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi gambar, video, suara dan berbagi informasi baik dengan orang lain maupun dengan perusahaan dan vice versa. Sedangkan menurut Nasrullah (2015 : 6) dalam Magdalena (2019) media sosial merupakan konten yang berisi informasi yang dibuat oleh seseorang yang memanfaatkan teknologi penerbitan. Sangat mudah di akses dan bertujuan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh, dan interaksi dengan sesama.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif dan dapat digunakan siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas.

b. Jenis-jenis media sosial

Menurut Rulli (2017:39) dalam Prakoso & Marlina (2020). menyatakan ada 6 jenis media sosial yaitu:

1) Sosial network

Merupakan media yang populer dari media sosial

2) *Blog*

Merupakan media sosial yang digunakan pengguna untuk mengubah aktivitas keseharian, saling berkomentar dan berbagi

3) *Micro blogging*

Merupakan jenis media yang digunakan untuk menulis dan mempublikasikan aktifitas

4) *Media sharing*

Merupakan media yang digunakan untuk berbagi video, audio maupun foto

5) *Social bookmarking*

Merupakan media sosial yang digunakan untuk mencari, mengelola, dan menyampaikan berita secara online

6) *Wiki*

Merupakan media sosial yang berkerja sama dengan penggunanya

c. Indikator media sosial

Menurut Magdalena (2019). menyatakan indikator dari media sosial yang meliputi :

a) **Kemudahan**

Ketika seseorang ingin berlibur hal yang menjadi pertimbangan dalam melihat media sosial adalah kemudahan. Biasanya calon pengunjung obyek wisata akan kesulitan menemukan media sosial yang dimiliki oleh suatu obyek wisata.

b) Kepercayaan

Hal yang menjadi pertimbangan seseorang yang ingin berkunjung adalah kepercayaan, apakah mereka percaya dengan konten yang di posting oleh media sosial suatu obyek wisata.

c) Kualitas informasi

Kualitas informasi di definisikan sebagai seberapa besar suatu informasi tentang suatu produk atau jasa, berguga dan relevan bagi calon pengunjung obyek wisata dalam memprediksi keindahan destinasi wisata.

B. Hasil penelitian terdahulu

Penelitian ini tidak terlepas dari penelitian-penelitian terdahulu, untuk komparasi, referensi seta bahasan dan memperluas teori yang dipakai untuk membahas riset yang dilaksanakan. Berikut riset terdahulu dari banyak jurnal terkait dengan riset yang dilaksanakan penulis meliputi :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
1.	Krisnayani, N. K., Liestiandre, H. K., & Pranjaya, I. G. P. A. (2021). Jurnal Kepariwisata Vol. 20 No. 2 P-ISSN 1412-5497 E-ISSN 2581-1053	X1 : media sosial X2 : daya tarik wisata Y : Keputusan berkunjung	1. Media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung 2. daya tarik berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung 3. media sosial dan daya tarik berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung

No	Peneliti, Tahun, Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
2.	Suwastawa, I. P. A., Sumerta, I. K., & Aris, K. (2021). <i>Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium</i> Vol. 7 No. 1 hal: 122-133 E-ISSN: 2723-1704 P-ISSN: 2443-3934	X1 : Fasilitas X2 : Harga Y : Keputusan berkunjung	1. fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung 3. Fasilitas dan harga secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung
3.	Elex Sarmigi, Ennike Parasmala (2021) E-Journal Al-Dzahab Vol. 2 (2) ISSN :2808-7585	X1 : Fasilitas X2 : Lokasi X3 : Harga Y : Keputusan berkunjung	1. Fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung 2. Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung 3. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung 4. fasilitas, lokasi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung
4	Bulan, Tengku Putri Lindung, Erni Junaida, and M. Herdit Maitama. Jurnal akuntansi audit dan perpajakan indonesia(JAAPI) 2 .1 (2021): 115-123. ISSN : 2686-6064	X1 : Daya tarik X2 : Motivasi Y : Keputusan berkunjung	1. Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan 2. Motivasi berpengaruh positif dan signifikan
5.	Meyta Salsa Hardina, Eka Sudarusman (2021) Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Vol. 2, No. 1, ISSN : 2721-3102	X1 : Harga X2 : Lokasi X3 : Fasilitas Y : Keputusan berkunjung	1. harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung 2. lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung 3. fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung

No	Peneliti, Tahun, Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
6.	Junensih, S. A., & Ratnawili, R. (2021). Jurnal manajemen modal insani dan bisnis (JMMIB), 2(2), 138-145 e-ISSN 2723-424X	X1 : Fasilitas X2 : Harga X3 : Keamanan Y: Keputusan Berkunjung	1. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. 3. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.
7.	Muhammad riski & soedarsono e-Proceeding of Management : Vol.8, No.2 April 2021 ISSN : 2355-9357	X1 : Media sosial instagram Y : Keputusan berkunjung	1. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung
8.	Priyanti & Aryati (2020) Edunomika Vol.04, no.02, (agustus 2020) ISSN : 2598 - 1153	X1 : Daya tarik X2 : Promosi media sosial X3 : References grup Y : keputusan berkunjung	1. daya tarik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung 2. Promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung 3. References groupp berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung
9.	Bagas Dwi Prakoso & Novi Marlina (2020). <i>jurnal Pendidikan Tata Niaga</i> Vol 08 no 1 ISSN 2337-6078	X1 : City branding X2 : media sosial Y : keputusan berkunjung	1. City Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung 2. Media Sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung 3. variabel City Branding dan Media Sosial Instagram mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung
10.	Rokhayah, Eka Gustiani, dan Noor Andriana. <i>Jurnal Kajian dan</i>	X1 : Daya tarik X2 : Fasilitas X3 : Akseibilitas	1. Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan

No	Peneliti, Tahun, Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	<i>Terapan Pariwisata</i> 2.1 (2021): 10-18. ISSN : 2747-0601	Y : Keputusan berkunjung	2. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan 3. Aksebilitas berpengaruh positif dan signifikan
11.	Putri, Karlinda Anika Rigita. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, 2020.	X1 : Promosi X2 : Fasilitas X3 : Daya tarik	1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan 2. Fasilitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan 3. Daya tarik berpengaruh negatif dan tidak signifikan
12.	Vebriana Fitria Sagita Sari (2020) Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Volume 08 No 01 ISSN 2337-6078	X1 : Harga tiket X2 : Fasilitas Y : Keputusan berkunjung	1. Harga tiket dan fasilitas secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung 2. Harga tiket dan fasilitas secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung
13.	retno putri anggraini Dkk (2019) Vol 1,2019 ISSN : 2686-1771	X1 : Fasilitas X2 : Harga X3 : Daya tarik Y : keputusan berkunjung	1. Fasilitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung 2. harga tiket berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung 3. daya tarik berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung
14.	Tina Rahmadyanti, Kholid Murthado (2019) Jurnal Ekonomi Islam Vol. 12 No. 1 ISSN Online : 2549-2578 Print : 2087-9636	X1 : Ewektifitas Media Sosial X2 : Daya Tarik Wisata X3 : Harga Tiket X4 : Fasilitas Pelayanan Y : Keputusan Kunjungan	1. Media Sosial Berpengaruh Negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. 2. Daya Tarik Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung 3. Harga tiket berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

No	Peneliti, Tahun, Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
			<p>4. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.</p> <p>5. Efektivitas media sosial, daya tarik, harga tiket, fasilitas pelayanan Berpengaruh signifikan terhadap keputusann berkunjung</p>
15.	<p>Maria Magdalena Bate'e (2019) Jurnal ekonomi & ekonomi syariah Vol 2 No 2, juni 2019 E-ISSN : 2599-3410</p>	<p>X1 : Media sosial Y : Keputusan pembelian</p>	<p>1. Media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
16.	<p>Imam Ardianysah (2019) <i>Media bina ilmiah</i> Vol.14 No,3 ISSN 1978-3787 (Cetak ISSN 2615-3505 (Online)</p>	<p>X1 : Fasilitas X2 : Harga X3 : Keputusan berkunjung</p>	<p>1. Harga berpengaruh positif signifikansi terhadap Keputusan berkunjung</p> <p>2. fasilitas berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan berkunjung</p> <p>3. harga dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung</p>
17.	<p>Erni Junaida Jurnal samudra ekonomi dan bisnis Vol 10, no 2 juni 2019 P-ISSN 2089-1989 E-ISSN 2614-1523</p>	<p>X1 : Daya tarik wisata X2 : Word of Mouth Y : keputusan berkunjung</p>	<p>1. daya tarik wisata berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan wisatawan</p> <p>2. word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung</p>
18.	<p>Christy F. K Lebu Silvy L. Mandey Rudy S. Wenas (2019) <i>Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi,</i></p>	<p>X1 : Lokasi X2 : Persepsi Harga X3 : Daya tarik wisata Y : Keputusan berkunjung</p>	<p>1. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung</p> <p>2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung</p> <p>3. Daya Tarik Wisata berpengaruh signifikan</p>

No	Peneliti, Tahun, Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	<i>Manajemen, Bisnis dan Akuntansi</i> Vol.7 No.4 ISSN 2303-1174		terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung 4. Lokasi, harga, daya tarik wisata secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung
19.	Ratna Suryani & M wahyu (2018) <i>Jurnal Media Ilmiah Komunikasi Bisnis</i> , 16(1). ISSN : 2087-0418	X1 : Harga tiket X2 : Fasilitas X3 : Akseibilitas Y : Keputusan berkunjung	1. Harga tiket secara persial berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung 2. Fasilitas secara persial berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung 3. Akseibilitas secara persial berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung 4. Harga tiket, fasilitas, dan akseibilitas secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Sumber : Berbagai Jurnal

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu diatas, penelitian ini menggunakan variable bebas (independen) yaitu harga, fasilitas, dan media soisal. Sedangkan variable terikatnya (dependen) yaitu keputusan berkunjung.

Berdasarkan hubungan antara variable diatas dapat diketahui pengaruh harga, fasilitas, dan media sosial terhadap keputusan berkunjung sebagai berikut:

1) Pengaruh Daya tarik (X1) terhadap keputusan berkunjung (Y)

Daya tarik wisata merupakan suatu aktifitas yang menggunakan sesuatu dimana memiliki keunikan atau nilai lebih yang dapat berupa keindahan alam maupun kultur budaya yang dimiliki oleh masyarakat yang menjadi sasaran keputusan untuk melakukan sebuah kunjungan.

Menurut karimah & hastuti (2019) daya tarik dari sebuah wisata merupakan penggerak utama yang memotivasi wisatawan untuk berkunjung ke suatu tempat. penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Krisnayani Dkk (2021), Bulan Dkk (2021), Rokhayah Dkk (2021), Murtadho (2019) menyatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung.

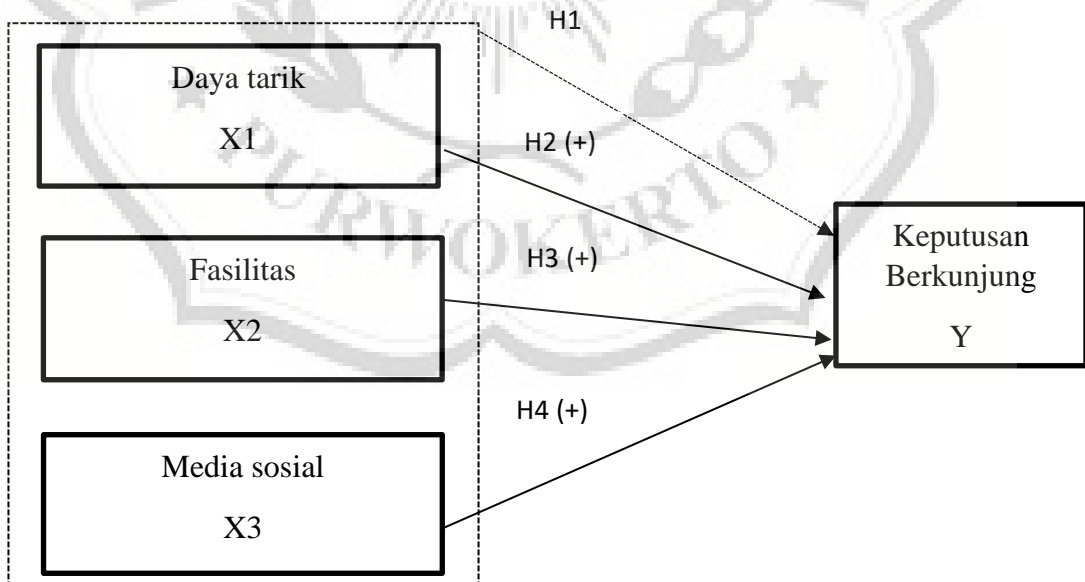
2) Pengaruh Fasilitas (X2) terhadap keputusan berkunjung (Y)

Fasilitas adalah penyediaan kelengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam melakukan aktivitasnya sehingga kebutuhan mereka terpenuhi (Sulistiana 2015) dalam Meyta salsa & Eka Sudarusman (2021). Fasilitas pada obyek wisata yang dikemas secara menarik akan menjadikan daya tarik tersendiri bagi para pengunjungnya, selain itu kebersihan dan keamanan fasilitas juga menjadikan nilai tambahan bagi para pengunjung untuk mengunjungi suatu obyek wisata. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Salsa & Sudarusman (2021), Suwastawa, dkk (2021), Sari (2020) dan Suryani & M. wahyu (2018), yang menyimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung.

3) Pengaruh Media Sosial (X3) terhadap keputusan berkunjung (Y)

Menurut Keller (2016: 34) media sosial merupakan media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi gambar, video, suara dan Berbagi informasi baik dengan orang lain maupun dengan perusahaan dan vice versa. Postingan di media sosial seperti instagram dan facebook yang menarik akan mempengaruhi keputusan seseorang untuk mengunjungi suatu objek wisata, hal ini didukung oleh Hasil penelitian yang dilakukan oleh Krisnayani dkk (2021), Putrianna, dkk (2021), Rizky & Soedarsono (2021), Prakoso & Marlana (2020), Magdalena (2019) Adapun Kerangka pemikiran dan penelitian dapat dilihat pada gambar di bawah ini, yaitu :

Gambar 2.1
Kerangka berfikir



Keterangan

-----> Hubungan secara simultan

-----> Hubungan secara parsial

Hipotesis yang dapat dibuat adalah sebagai berikut :

- H1 : Daya tarik, fasilitas, dan media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di obyek wisata D'Las Lembah Asri
- H2 : Daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di obyek wisata D'Las Lembah Asri
- H3 : Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di obyek wisata D'Las Lembah Asri
- H4 : Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di obyek wisata D'Las Lembah Asri