

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Untuk menjelaskan mengenai keputusan berkunjung kita bisa mempelajari tentang Teori Perilaku Konsumen, setelah mempelajari Perilaku Konsumen kita akan mempelajari teori yang lebih khusus yang terkait yaitu Teori Keputusan Berkunjung. Berikut Teori yang menyangkut dengan Keputusan Berkunjung :

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) menjelaskan pendapat Engel et al (2006), perilaku konsumen merupakan kegiatan yang terlibat langsung dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk cara yang mendahului dan menyusul kegiatan ini. Menurut Mower dan Minor (2002), perilaku konsumen adalah belajar unit-unit dan cara penyusunan hasil yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa, dan ide. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji dan Sopiah (2013) menginterpretasikan perilaku konsumen sebagai “perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.” Perilaku Konsumen diinterpretasikan sebagai studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuatan barang, jasa, pengalaman, serta ide (Kotler, 2005).

Selanjutnya, Kotler (2005) menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. Masing-masing unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi.

Dari pengertian Perilaku Konsumen diatas dapat diartikan bahwa perilaku konsumen adalah (1) bidang keahlian yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat; (2) Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsiannya, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.

b. Teori Perilaku Konsumen

Menurut Priansa (2017) terdapat sejumlah teori yang dikemukakan oleh para ahli, yang menggambarkan mengenai perilaku konsumen, diantaranya :

1) Teori Ekonomi Makro

Teori ini dikembangkan, salah satunya, oleh Adam Smith. Ia mengembangkan suatu doktrin pertumbuhan ekonomi yang didasarkan atas prinsip bahwa manusia dalam segala tindakannya

didorong oleh kepentingannya sendiri. Jeremy Bentham mengemukakan bahwa manusia adalah makhluk yang mempertimbangkan untung rugi dalam segala tindakanya.

2) Teori Psikologis

Teori ini mendasarkan pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Perilaku manusia sangat kompleks karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung.

Salah satu teori yang berkembang dalam teori psikologis adalah teori belajar. Teori belajar dikembangkan dari berbagai percobaan pada sejumlah binatang yang dilakukan oleh ahli-ahli psikologi seperti Ivan Pavlov, Skinner dan Hull. Teori ini didasarkan atas empat komponen pokok, yaitu dorongan (*drive*); petunjuk (*cue*); tanggapan (*respon*); dan penguatan (*reinforcement*).

c. Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian menurut Sangadji, dkk (2013) :

a) Faktor Psikologis

Dalam faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran sikap, dan kepribadian.

b) Faktor Situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan konsisi saat pembelian.

c) Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup diantaranya ada undang-undang/ peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya

1) Tujuan mempelajari Perilaku Konsumen

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), tujuan mempelajari dan menganalisis konsumen adalah sebagai berikut :

- a) Untuk mengimplementasikan konsep pemasaran sebagai rencana untuk memengaruhi calon konsumen
- b) Untuk memahami pengaruh yang kompleks ketika konsumen mengonsumsi produk yang dibeli
- c) Untuk meningkatkan kepercayaan diri manajer (pemasaran) untuk memprediksi respon konsumen setelah strategi pemasaran ditetapkan dan dilaksanakan
- d) Untuk menghindari kriteria rujuk-diri (*self-reference criterion*) yang didasarkan pada tingkat pemahaman terkait produk yang dibeli oleh konsumen

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), terdapat dua dimensi dalam model perilaku konsumen yang sederhana, yaitu stimulus-stimulus pemasaran (*marketingstimuli*) dengan tujuan agar konsumen merasa

tertarik untuk membeli produk dan merasa puas dan respon pasar sasaran (*targetaudienceresponse*) terhadap stimulus pemasaran yang telah dirancang oleh perusahaan. Stimulus pemasaran merupakan strategi dan metode pemasaran yang dikembangkan produsen atau pemasar untuk memsarkan suatu produk dapat berupa strategi bauran pemasaran (*marketingmix*) dan STP (*segmentation, targeting, positioning*). Sedangkan respon pasar sasaran merupakan reaksi fisik dan mental konsumen terhadap stimulus yang dilancarkan produsen. Diantara dua dimensi tersebut terdapat kotak hitam (*blackbox*) yang berupa variabel intervensi (*interveningvariable*) seperti suasana hati (*mood*), pengetahuan konsumen sikap, nilai, situasi, dan kondisi yang dihadapi konsumen.

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 Peter & C.Olson, (2014), Sangadji & Sopiah, (2013).

3. Keputusan berkunjung

Menurut Sangadji, dkk (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 dalam 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), pencari informasi (akses jalan, kondisi tempat wisata, fasilitas, dll), evaluasi kepuasan (penilaian sesudah dan sebelum berkunjung) (Yunus 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 wisata. Daya tarik juga merupakan salah satu pembeda atau ciri khas dari produk wisata yang disediakan oleh objek wisata dan menjadi tolak ukur konsumen untuk melakukan keputusan berkunjung. Daya Tarik terdiri dari kenampakan atau keindahan alam seperti flora dan fauna, bentang alam, monumen, candi, gedung bersejarah, objek wisata yang

mencakup manusia dan kebudayaan musik tradisional, tarian dan adat istiadat. (Rahmadayanti & Murtadlo 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 kurang baik sehingga mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan, memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan, seperti yang dijelaskan 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 memiliki potensi unik yang menyebabkan wisatawan untuk mengambil keputusan berkunjung. 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 (Yunus 2019).

Daya tarik menjadi motivasi yang pertama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata, yang menjadi indikator daya tarik yang terdiri dari :

a. Daya tarik alam

Daya tarik yang terdiri dari pemandangan alam baik daratan, lautan, pantai, iklim atau cuaca

b. Daya tarik arsitektur bangunan (*buildingattraction*)

Daya tarik yang menyeliputi bangunan dan arsitektur modern, akeologi.

c. Daya tarik budaya (*culturalattraction*)

Daya tarik yang meliputi teater, museum, tempat bersejarah, adat istiadat, tempat-tempat religius, peristiwa-peristiwa khusus seperti festival dan drama bersejarah (*pageants*), dan heritage seperti warisan peninggalan budaya.

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 suatu 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 oleh pengalaman dan 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 lain. Citra merupakan sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek (Sangadji, dkk 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) didalam 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 di masa 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 :

1. Citra destinasi kognitif

Merupakan tempat atau benda yang dapat memberikan perasaan terhadap seseorang setelah mengunjungi atau melihatnya.

2. Citra destinasi afektif

Merupakan pemikiran seseorang terhadap tempat tertentu atau objek tertentu.

3. Citra destinasi yang unik

Merupakan perasaan terhadap suatu tempat yang unik.

6. Promosi

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya menurut Kotler dan Keller (2016). Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran hal ini dikarenakan promosi adalah komunikasi yang persuasive, mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan seseorang (Mursid 2016). Menurut Kotler dan Amstrong (2016), promosi adalah suatu alat untuk berkomunikasi pembeli dan perusahaan lain yang bertujuan untuk merubah memberikan informasi secara lugas. Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora (2018), promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu bentuk usaha dan komunikasi dari perusahaan agar dikenal oleh masyarakat dan membujuk masyarakat untuk membeli produk tersebut.

Terdapat indikator yang menjadi satu ciri dari variabel promosi yang dijadikan sebagai hal-hal yang membentuk variabel promosi Menurut Kotler dan Keller (2016) sebagai berikut :

- a. Pesan promosi adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
- b. Media promosi adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi.
- c. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- d. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Peneiliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
1.	Wahyuni & Laily (2017) Jurnal : Ilmu dan Riset Manajemen Vol 6 No 8 E-ISSN : 2461-	Variabel Independen : X1 : Produk X2 : Harga X3 : Promosi X3 : Lokasi Variabel Dependen :	1. Produk, Promosi. Dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung 2. Harga tidak

	0593	Y : Keputusan Berkunjung	berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung
2.	Setyaningsih & Murwatiningsih (2017) Management Analysis Journal Volume : 2 No 6 ISSN : 2552-6552	Variabel Independen : X1 : Motivasi X2 : Promosi X3 : Citra Destinasi Variabel Dependen : Y1 : Keputusan Berkunjung Y2 : Kepuasan Pengunjung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengunjung 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung 3. Cita Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung 4. Motivasi ,Promosi, dan Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berkunjung
3.	Brata, dkk (2017) <i>Saudi Journal of Business and Management Studies</i> p-ISSN : 2415-6663 o-ISSN : 2415-6671 DOI : 10.21276/sbjms	Variabel Independen : X1 : <i>Quality Product</i> X2 : <i>Price</i> X3 : <i>Promotion</i> X4 : <i>Location</i> Variabel Dependen : Y : <i>Product Purchase Descision</i>	<i>Thath quality product, price, promotion, and location in influencing the purchasing decision, either partially nor simultaneously</i>
4.	Illah, dkk (2019) Jurnal : Ekonomi dan Bisnis ISSN : 2355-4665 Volume : VI No 1 Tahun 2019	Variabel Independen : X1 : Citra Destinasi X2 : E-Wom Variabel Dependen : Y : Keputusan Berkunjung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung 2. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung
5	Lebu, dkk (2019) Jurnal : EMBA Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis	Variabel Independen : X1 : Lokasi X2 : Presepsi Harga X3 : Daya Tarik Variabel Dependen :	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung 2. Persepsi harga

	dan Akutansi ISSN : 2303-1174 Volume : 7 No 4 Oktober 2019,	Y : Keputusan Berkunjung	berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung 3. Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung
6.	Sodik, dkk (2019) Jurnal : <i>Journal of Organization and Business Management</i> E-ISSN : 2715- 5579 Volume : 1 No 4 Juni 2019	Variabel Independen : X1 : Citra Destinasi X2 : Promosi Variabel Dependen : Y : Keputusan Berkunjung	1. Citra Destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung 2. Promosi tidak berpengaruhsignifika n terhadap keputusan bekunjung
7.	Illah, dkk (2019) Jurnal : Ekonomi dan Bisnis ISSN : 2355-4665 Volume : VI No 1 Tahun 2019	Variabel Independen : X1 : Citra Destinasi X2 : E-Wom Variabel Dependen : Y : Keputusan Berkunjung	1. Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung 2. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung
8.	Yunus (2019) Jurnal : Ekonomi dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang ISSN : 2443-2164 E-ISSN : 2621- 2358 Volume : 5 No 1 2019	Variabel Independen : X1 : Strategi Promosi X2 : Daya Tarik X3 : Kualitas Pelayanan Variabel Dependen : Y : Keputusan Berkunjung	1. Strategi promosi, daya tarik wisata, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. 2. Strategi promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. 3. Daya tarik wisata secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. 4. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan

			signifikan terhadap keputusan berkunjung.
9.	Erni Junaida (2019) Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis P-ISSN 2089-1989 E-ISSN 2614-1523 Volume : 10, No 2 Juli 2019	Variabel Independen : X1 : Daya Tarik X2 : Word Of Mouth Variabel Dependen : Y : Keputusan Berkunjung	1. Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung 2. Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung
10.	Tina & Kholid (2020) Jurnal : Ekonomi Islam p-ISSN : 2087-9636 o-ISSN : 2549-2578 Volume : 12 No 1 Desember 2020	Variabel Independen : X1 : Efektivitas Media Sosial X2 : Daya Tarik X3 : Harga Tiket X4 : Fasilitas Pelayanan Variabel Dependen : Y : Keputusan Berkunjung	1. Efektivitas Media Sosial berpengaruh negative 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 4. Fasilitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung
11.	Nafis (2020) Jurnal : Ilmiah Ilmu Ekonomi Bisnis ISSN : 2337-9340 Volume : 8 No 1 Maret 2020	Variabel Independen : X1 : Citra Destinasi X2 : Kepercayaan Wisatawan Variabel Dependen : Y : Keputusan Berkunjung	1. Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung 2. Kepercayaan Wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung
12.	Yusuf & Suhalia (2021) Jurnal : Bisnis Mahasiswa	Variabel Independen : X1 : Citra Destinasi Variabel Dependen : Y : Keputusan	Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

	ISSN : 2807-2219 Volume : -	Berkunjung	berkunjung
13.	Krisnayani, dkk (2021) Jurnal : Kepariwisata p-ISSN : 1412-5498 o-ISSN : 2581-1053 Volume : 20 No 2 September 2021	Variabel Independen : X1 : Media Sosial X2 : Daya Tarik Variabel Dependen : Y : Keputusan Berkunjung	1. Media sosial memberi pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung 2. Daya Tarik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung
14.	Pundissing (2021) Jurnal : Ekonomi, Bisnis dan Terapan p-ISSN : 2775-0612 e-ISSN : 2775-5495 Volume : 2 No 1 Juni 2021 : 71-84	Variabel Independen : X1 : Daya Tarik X2 : Promosi Variabel Dependen : Y : Keputusan Berkunjung	1. Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung
15.	Dedy & Setyarto (2021) Jurnal : Sain Manajemen E-ISSN : 2685-6972 Volume : 3 No 1 februari 2021	Variabel Independen : X1 : Brand Image X2 : Daya Tarik Variabel Dependen : Y : Keputusan Berkunjung	1. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung 2. Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung
16.	Rafika & Nugroho (2021) Jurnal : <i>of Economic, Business and accounting</i> E-ISSN : 2597-5234 Volume : 4 No 2 Juni 2021	Variabel Independen : X1 : Atribut Produk X2 : Citra Destinasi Variabel Dependen : Y : Keputusan Berkunjung	1. Atribut Produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan berkunjung 2. Citra Destinasi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan berkunjung
17.	Imaduddin, dkk (2021) Jurnal : Akutansi Manajemen p-ISSN : 1829-8524	Variabel Independen : X1 : Promosi X2 : Prasarana X3 : Pelayanan Variabel Dependen Y : Keputusan	1. Promosi , prasarana, dan pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung 2. Promosi secara parsial

	e-ISSN : 2621-4377 Volume : 18 No 1 2021	Berkunjung	berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung 3. Prasarana secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung 4. Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung
18.	Wahyudi & Yusra (2021) <i>Marketing Management Studies</i> ISSN : 2798-4389 e-ISSN : 2798-4397 DOI : 10.24036/jkmp.vlil	Variabel Independen : X1 : <i>Promotion</i> X2 : <i>Price</i> X3 : <i>Facilities</i> Variabel Dependen : Y : <i>Visitors Satisfaction</i>	1. <i>Promotion has a positive and significant effect on the satisfaction of visitors</i> 2. <i>The price has a positive and significant effect on the satisfaction of visitors</i> <i>Facilities have a negative and insignificant effect on the satisfaction of visitors</i>
19.	Ristiani (2021) Jurnal : Forum Ekonomi IISSN P: 1411-1713 ISSN O: 2528-150 Volume : 23 No 2 Tahun 2021	Variabel Independen : X1 : Harga X2 : Citra Destinasi Variabel Dependen : Y : Keputusan Berkunjung	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung 2. Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung
20.	Prawira & Putra (2022) Jurnal : Pendidikan Tambusai p-ISSN : 2614-6754 o-ISSN : 2614-3097 Volume : 6 No 1 Tahun 2022	Variabel Independen : X1 : Citra Destinasi Variabel Dependen : Y : Keputusan Berkunjung	Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung

C. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini mengungkapkan terdapat beberapa faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, antara lain daya tarik, citra destinasi dan promosi pada lokawisata Baturraden.

1. Pengaruh daya tarik, citra destinasi, dan promosi 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.

Menurut Alma (2020) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Menurut Gitosudarmodalam Danang (2019) promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi adalah kegiatan yang dapat memengaruhi konsumen agar mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan Adjie, dkk (2021), Sari, dkk (2021), Rahmadayanti & Murtadlo (2020), Ristiani (2021), Yunus (2019), Rafika & Nugroho (2021), Lebu, dkk (2019), Krisnayani, dkk (2021), Alma (2020), Setiyorini, dkk (2018), Junaida (2019) menyatakan bahwa variabel daya tarik, citra destinasi, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan berkunjung.

2. Pengaruh daya tarik terhadap keputusan berkunjung

Menurut Yunus (2019) 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. Semakin bagus serta indah daya tarik yang disediakan dan diciptakan maka semakin banyak wisatawan memutuskan berkunjung ke

suatu tempat wisata. Semakin Lokawisata Baturraden memiliki daya tarik maka semakin mendorong orang mengambil keputusan berkunjung. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayuningtyas & Nugraha (2019), Dedy & Setyanto (2021), Rahmadayanti & Murtadlo (2020), Ristiani (2021), Nafiati, dkk (2021), Yunus (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 di gunakan. Perilaku konsumen menggambarkan tentang perasaan, rasa puas yang dimiliki konsumen setelah menggunakan produk. Membangun citra destinasi yang kuat merupakan suatu tujuan yang diinginkan 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 dkk (2021), Rafika & Nugroho (2021) yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

4. Pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung

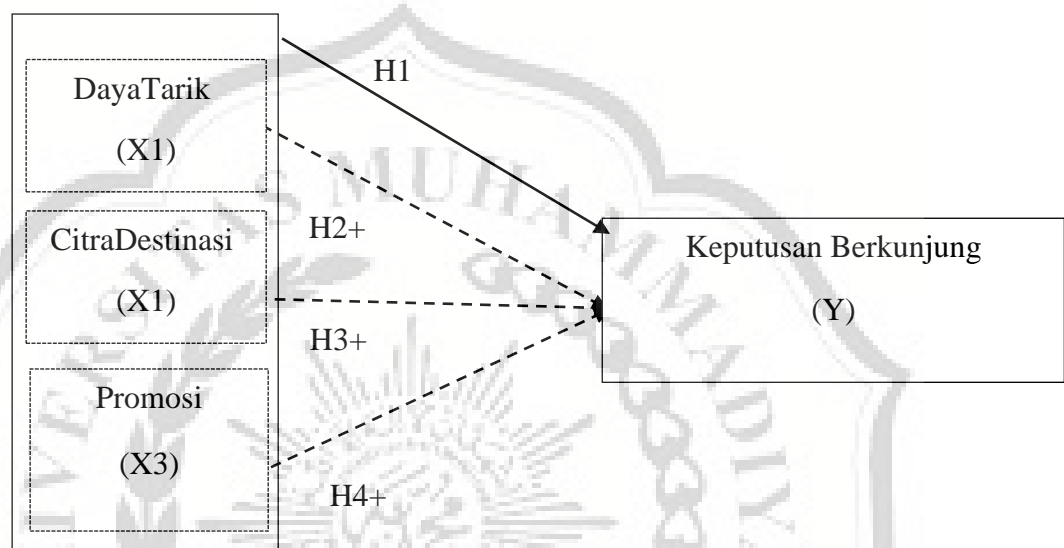
Menurut Alma (2020) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Menurut Gitosudarmo dalam Danang (2019) promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Promosi yang baik melalui berbagai media dan cara akan membuat wisatawan merasa tertarik untuk melakukan kunjungan ke objek wisata tersebut. Promosi suatu kawasan wisata menjadi hal yang sangat penting dengan tujuan diantaranya meningkatkan citra daerah wisata tersebut dan memberikan kebanggaan tersendiri bagi masyarakat lokal terhadap daerahnya. Selain itu, dapat membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui terbukanya lapangan pekerjaan untuk membangun dan mengelola kawasan wisata tersebut dalam rangka meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan di daerah tersebut. Semakin promosi ditingkatkan maka akan semakin banyak orang akan berkunjung.

Berdasarkan penelitian dari Wahyuni dkk (2017), Setyaningsih dkk (2017), Brata, dkk (2017) dan Imaduddin, dkk (2021) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh

yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dalam suatu objek wisata.

Berdasarkan uraian di atas, maka gambar kerangka pemikiran adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

- Pengaruh secara simultan
- - - -> Pengaruh secara parsial

D. Hipotesis

H1 : Daya Tarik, Citra Destinasi, dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

H2 : Daya Tarik secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung.

H3 : Citra Destinasi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung.

H4 : Promosi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung.

