

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### 1. Theory of Reasoned Action (TRA)

Teori ini dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein (1980) yang menjelaskan hubungan antara sikap (attitude) dan perilaku (behavior) pada tindakan manusia dan dikembangkan. Teori ini digunakan untuk memprediksi bagaimana individu akan berperilaku berdasarkan sikap dan niat perilaku yang sudah ada sebelumnya. Niat perilaku (behavior intention) masih merupakan niat dan belum berupa perilaku, sedangkan perilaku (behavior) adalah tindakan nyata yang dilakukan. Keputusan individu untuk terlibat dalam perilaku tertentu didasarkan pada hasil yang diharapkan individu akan muncul sebagai hasil dari melakukan perilaku tersebut. Teori ini berasal dari penelitian sebelumnya dalam psikologi sosial, model persuasi, dan teori sikap. Fishbein menyatakan ada hubungan antara sikap dan perilaku (hubungan A-B).<sup>27</sup>

TRA menawarkan cara untuk menggunakan sikap sebagai sarana untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku individu. Secara khusus, teori ini menetapkan bahwa niat untuk melakukan perilaku tertentu adalah fungsi bersama dari sikap yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap perilaku dan norma subjektif yang mendorong atau menghambat kinerja dan bahwa niat adalah anteseden langsung yang sesuai perilaku.<sup>28</sup>

Tujuan utama TRA adalah untuk memahami perilaku sukarela individu dengan memeriksa motivasi dasar yang mendasari untuk melakukan suatu tindakan. TRA menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku adalah prediktor utama apakah mereka benar-benar melakukan perilaku tersebut, Selain itu, komponen normatif (yaitu norma sosial di sekitar tindakan) juga berkontribusi pada apakah orang tersebut benar-benar akan melakukan perilaku tersebut. Menurut teori, niat untuk melakukan perilaku tertentu mendahului perilaku yang sebenarnya. Niat ini

---

<sup>27</sup> Prof. Dr. Imain Ghozali, M., *25 GRAND THEORY, TEORI BESAR ILMU MANAJEMEN, AKUNTANSI DAN BISNIS*, (Semarang: Yoga Pratama, 2020), 103

<sup>28</sup> Icek Ajzen, Martin Fishbein's Legacy: The Reasoned Action Approach, *Article in The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, February, 2012

dikenal sebagai niat perilaku dan datang sebagai hasil dari keyakinan bahwa melakukan perilaku akan mengarah pada hasil tertentu. Niat perilaku penting untuk teori karena niat ini ditentukan oleh sikap terhadap perilaku dan norma subyektif. Teori tindakan beralasan menunjukkan bahwa niat yang lebih kuat mengarah pada peningkatan upaya untuk melakukan perilaku, yang juga meningkatkan kemungkinan perilaku tersebut dilakukan.<sup>29</sup>

## 2. Theory of Planned Behavior (TPB)

Teori TPB merupakan pengembangan lebih lanjut dari TRA. Teori perilaku terencana (TPB) diusulkan oleh Icek Ajzen. Secara umum, teori ini didukung dengan baik oleh bukti empiris. Niat untuk melakukan berbagai jenis perilaku dapat diprediksi dengan akurasi tinggi dari sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dengan ini, bersama-sama dengan persepsi tentang kontrol perilaku, bertanggung jawab atas perbedaan yang cukup besar dalam perilaku aktual.<sup>30</sup>

Teori perilaku perencanaan (TPB) menunjukkan bahwa orang-orang jauh lebih mungkin untuk bermaksud memberlakukan perilaku tertentu ketika mereka merasa bahwa mereka dapat memberlakukannya dengan sukses. Peningkatan kontrol perilaku yang dirasakan adalah campuran dari dua dimensi: *self-efficacy* dan kemampuan mengendalikan. *Self-efficacy* mengacu pada tingkat kesulitan yang diperlukan untuk melakukan perilaku, atau keyakinan seseorang pada kemampuan mereka sendiri untuk berhasil dalam melakukan perilaku. Pengendalian mengacu pada faktor-faktor luar, dan keyakinan seseorang bahwa mereka secara pribadi memiliki kendali atas kinerja perilaku, atau jika dikendalikan oleh faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan. Jika seseorang memiliki kontrol perilaku yang dirasakan tinggi, maka mereka memiliki kepercayaan diri yang meningkat bahwa mereka mampu melakukan perilaku tertentu dengan sukses.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> Prof. Dr. Imain Ghozali, M., *25 GRAND THEORY, TEORI BESAR ILMU MANAJEMEN, AKUNTANSI DAN BISNIS*, 103

<sup>30</sup> Icek Ajzen, *The Theory of Planned Behavior, Article in Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Desember 1991

<sup>31</sup> Prof. Dr. Imain Ghozali, M., *25 GRAND THEORY, TEORI BESAR ILMU MANAJEMEN, AKUNTANSI DAN BISNIS*, 107

### 3. Daya Tarik Wisata

#### a. Pengertian Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata adalah fasilitas yang disediakan suatu destinasi dan kegiatan yang bisa mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah yang dimana daerah tersebut terdapat destinasi yang dijadikan sebagai tujuan wisata.<sup>32</sup>

Menurut Suwena, daya tarik wisata merupakan sesuatu yang dimiliki destinasi wisata yang berupa keunikan/ kekhasan, keindahan alam dan keanekaragaman budaya maupun buatan yang dijadikan sebagai tujuan wisatawan berkunjung.<sup>33</sup> Daya tarik wisata sebagai salah satu faktor utama bagi wisatawan untuk memutuskan tujuan liburan ke tempat wisata yang mereka inginkan. Semakin menarik daya tarik yang dimiliki suatu destinasi maka dapat membuat wisatawan yang berkunjung juga semakin meningkat. Dengan keindahan dan keunikan objek wisata dapat membuat pengunjung merasa puas. Pengunjung yang sudah menikmati destinasi tempat wisata tersebut cenderung akan memberikan informasi kepada orang disekitarnya melalui *mouth to mouth*.

#### b. Karakteristik Daya Tarik Wisata

Undang-Undang Nomor 9 tahun 1990, sektor pariwisata menyatakan bahwa daya tarik objek wisata merupakan sesuatu yang menjadi tujuan wisata yang meliputi atas daya tarik dan objek wisata ciptaan Sang Khaliq dan daya tarik wisata hasil buatan manusia.<sup>34</sup>

Menurut Zaenuri, secara universal karakteristik daya tarik wisata dibagi menjadi 4 bagian, antara lain:<sup>35</sup>

---

<sup>32</sup>Nurmala, Sullaida, "Pengaruh Fasilitas Wisata, Daya Tarik Wisata dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Pantai Ujong Blang Lhokseumawe", *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, Vol 23(2), 2022

<sup>33</sup> Sariana Hollandita P, "Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Pantai Bali Lestari", *Jurnal Creative Agung*, Vol.12(2), 2022

<sup>34</sup>Dr.Budiman Purba, M.Si, *Model Perencanaan Komunikasi*, (Undhar Press: Medan,2021), hlm. 689

<sup>35</sup>Tengku Putri L.B, *et al.*, "Pengaruh Daya Tarik Wisata, Motivasi dan Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Berawe", *Jurnal Akuntansi dan Audit Perpajakan Indonesia*, Vol.2(1), 2021

a. Wisata alam

Destinasi atau objek daya tarik wisata yang merupakan anugerah dari Tuhan, keindahan dan keragaman alam yang sebagai akibat dari dinamika alam menjadi berbeda dengan tempat lain dan diciptakan oleh Tuhan dan dikelola oleh manusia. Adanya wisata alam juga tergantung pada manusianya, tetapi penyediaan layanan kepada wisatawan terbatas. Ada berbagai ragam wisata alam yaitu berupa tumbuhan, hewan, pemandangan alam yang indah, iklim, taman lingkungan, daerah konservasi, dan wisata kesehatan.

b. Daya tarik budaya

Daya tarik yang berasal dari budi serta daya manusia yang khusus dan unik yaitu peninggalan sejarah atau masa lampau dan hanya ditemui di lokasi tertentu. Bentuk daya tarik budaya berupa adanya kesenian, peninggalan sejarah, arsitektur bangunan, tradisi atau kebiasaan yang dilakukan, upacara adat istiadat, upacara keagamaan, benda cagar budaya dan seni budaya yang diturunkan dari generasi ke generasi selanjutnya.

c. Daya tarik buatan

Daya tarik hasil dari pengembangan dan keterampilan manusia generasi muda yang memiliki perbedaan dengan destinasi yang lain dan bersifat khusus atau kelokalan yang berada di daerah itu saja. Ada berbagai macam bentuk daya tarik wisata buatan yaitu sebagai berikut: taman hiburan, fasilitas yang disediakan, *water park*, pertunjukan hiburan dan sebagainya.

d. Daya tarik khusus

Daya tarik yang menarik minat orang-orang tertentu dan khusus. Daya tarik ini mempunyai prasyarat tertentu dan tidak semua wisatawan mampu melakukan destinasi minat khusus ini. Bentuk dari destinasi wisata khusus minat ini biasanya melakukan kegiatan petualangan (*adventure*) dan tentunya menguji nyali para wisatawan atau keberanian yang dimiliki tiap wisatawan yang berkunjung. Antara lain bentuk dari daya tarik minat khusus ini adalah lompat dari ketinggian, penyusuran sungai bawah tanah, arung jeram dan berbagai macam lainnya.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup>Tengku Putri L.B, *et al.*, "Pengaruh Daya Tarik Wisata, Motivasi dan Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Berawe", *Jurnal Akuntansi dan Audit Perpajakan Indonesia*, Vol.2(1), 2021

Mengenai faktor-faktor yang menjadi acuan wisatawan untuk membeli jasa dan mengunjungi daya tarik destinasi wisata. Ada lima faktor yang menentukan seseorang untuk membeli jasa atau mengunjungi tempat wisata, yaitu: (1) lokasi, (2) fasilitas, (3) reputasi dan citra, (4) harga atau rate, dan (5) layanan.<sup>37</sup>

Sebuah daya tarik destinasi wisata dapat menarik bagi wisatawan harus memenuhi syarat pembangunan daerah. Menurut Maryani, syarat-syarat itu yaitu: (1) *What to see*. Di tempat-tempat tersebut harus memiliki objek daya tarik wisata dan atraksi yang berbeda dengan daya tarik daerah lain. (2) *What to do*. Selain karena tempat-tempat tersebut memiliki banyak kesempatan untuk melihat dan beraktivitas, fasilitas hiburan juga harus diatur agar wisatawan betah berlama-lama di sana. (3) *What to buy*. Harus ada peluang belanja di tempat tujuan wisata, terutama cinderamata dan oleh-oleh kerajinan rakyat yang dibawa pulang ke tempat asalnya. (4) *What to arrived*. Ini termasuk aksesibilitas, bagaimana kita mengunjungi tujuan wisata, kendaraan apa yang digunakan dan berapa lama waktu yang dibutuhkan kita sampai mencapai tujuan wisata. (5) *What to stay*. Sebagaimana wisatawan tinggal sebentar saat dia sedang berlibur.<sup>38</sup>

### c. Daya Tarik Wisata Dalam Perspektif Islam

Menurut Mayers, pariwisata adalah aktivitas perjalanan sementara dari tempat tinggal seseorang ke suatu tujuan, misalnya untuk memenuhi rasa ingin tahu dan untuk hiburan serta rekreasi, bukan untuk bersantai atau mencari nafkah.<sup>39</sup>

Allah SWT menganjurkan manusia untuk melakukan perjalanan dengan sengaja agar manusia selalu mensyukuri melimpahnya pangan di negeri ini. Dalam surah Ar-Rum: 42 Allah berfirman:

فَلْيَسِّرُوا مَسَافِرَهُمْ وَأَنْزِلُوا الرِّزْقَ فَسَأَنْظُرُوا أَلَيْفَ كَانَتْ غَيْبَةً لِّلَّذِينَ يَمُنُّونَ ؕ كَانُوا كَانُوا هُمُ الْمُشْرِكِينَ

---

<sup>37</sup>Dr. I Gusti Bagus Rai Utama, S.E., M.M.A., M.M., Dr. Cristimulia Purnama Trimurti, S.E., S.H., M.M., “*Etika Pengembangan Agrowisata Pada Kawasan Perbatasan Hutan Konservasi*”, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020) hlm. 12-13

<sup>38</sup>Nyoman Sunarta, “*Pengantar Geografi Pariwisata*”,(Sidoarjo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2021), hlm. 30

<sup>39</sup>Risa Maulidya A, “Sistem Manajemen Wisata Museum Kayu Tuah Himba Di Kabupaten Kutai Kartanegara”, *Jurnal Ilmu Pemerintahan*, Vol. 1, No.42, 2020

Artinya :

“Katakanlah (Muhammad), "Bepergianlah dan keliling dunia kemudian lihatlah bagaimana yang telah dilakukan orang-orang terdahulu. Banyak dari mereka merupakan orang yang musyrik". (Q.S Ar-Rum Ayat 42).<sup>40</sup>

Sedangkan Al-Qur'an yang ditegaskan tentang pariwisata Syari'ah adalah Q.S Al-Mulk: 15

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ضِدْلًا لِّأَقَامْتُمْ وَأَيْمَانًا كَيْبَهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ وَإِلَيْهَا تُنْشَرُونَ

yang artinya :

"Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagimu, maka pergilah ke segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezeki-Nya dan hanya kepada-Nya saja kamu akan bangkit (setelah kamu)"<sup>41</sup> Diterangkan dari ayat tersebut bahwa muka bumi ini diciptakan Allah SWT agar dapat dijelajahi oleh manusia dengan tujuan mengambil manfaat darinya.

Q.S Nuh : (19) وَاللَّهُ جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ بِسَاطًا

Q.S Nuh : (20) آتَسْلُكُوا مِنْهَا سُبُلًا فِجَاجًا

Artinya:

(19) “Dan Allah menjadikan bumi untukmu sebagai hamparan”.

(20) “Agar kamu dapat berjalan-jalan secara luas di bumi itu”.<sup>42</sup>

Menurut paparan ayat di atas bisa disimpulkan bahwa Allah SWT telah menghamparkan bumi untuk bisa dihuni dan dapat memanfaatkan darinya.<sup>43</sup>

Dengan adanya daya tarik wisata alam tentu bisa mendukung aturan kegiatan wisata zaman sekarang yang disebut dengan wisata syari'ah atau halal tourism. Wisata berbasis syari'ah ini adalah wisata segala aktifitasnya berdasarkan nilai-nilai islam. Menurut Kemenpar, wisata syari'ah merupakan kegiatan yang diberi yang dukungan dari berbagai layanan dan fasilitas tersedia oleh pelaku bisnis,

<sup>40</sup><https://tafsirweb.com/37708-surat-ar-rum-ayat-41-42.html> diakses pada hari rabu, 4 Januari 2023 pukul 19.52

<sup>41</sup><https://tafsirweb.com/11043-surat-al-mulk-ayat-15.html> diakses pada hari rabu, 4 Januari 2023 pukul 19.50

<sup>42</sup><https://tafsirweb.com/11404-surat-nuh-ayat-20.html> diakses pada hari Rabu, 4 Januari 2023 pukul 19.37

<sup>43</sup>Sri Wahyuni, Rahmawati, “Analisis Potensi Pariwisata Syariah Di Nusa Tenggara Barat (Studi Kasus Pantai Lawata Di Kota Bima)”, *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.4(1), 2021

masyarakat, pemerintahan daerah yang mentaati aturan syari'ah.<sup>44</sup>

Sedangkan berdasarkan tim peneliti bidang pengembangan kelembagaan kepariwisataan, menyatakan wisata sya'riah yaitu wisata berasal mulanya dari alamiah, budaya atau karya yang dihiasi dengan nilai islami beserta aktivitasnya yang dapat dukungan dari macam jenis layanan dan fasilitas (restoran, hotel, spa) yang sudah tersedia yang berlandaskan aturan syariat islam.<sup>45</sup> Suatu objek wisata dalam melakukan pengembangan bisnisnya dapat melalui daya tarik yang dimiliki mulai dari disediakan layanan serta amenitas yang bisa penuhi keperluan wisatawan.<sup>46</sup>

#### d. Indikator Daya Tarik Wisata

Perkembangan daerah wisata juga tergantung dari apa yang ditawarkan daerah tersebut kepada wisatawan.<sup>47</sup> Menurut Cooper dalam buku yang ditulis, daya tarik wisata memiliki 4 (empat) indikator yang wajib dipunyai oleh suatu destinasi antara lain sebagai berikut: *attraction*, *accessibility*, *amenity* serta *ancilliary*.<sup>48</sup>

##### 1. Atraksi (*Attraction*)

Ini adalah salah satu komponen penting yang dapat menarik keputusan berkunjung wisatawan ke suatu kawasan dan dijadikan sebagai tujuan berwisata bila suasananya mendukung pengembangannya sebagai daya tarik wisata. Wisatawan dapat tertarik dengan tiga jenis atraksi, yaitu: sumber daya alam (*natural resources*), destinasi wisata budaya, dan atraksi hasil karya atau buatan manusia.

##### 2. Aksesibilitas (*Accessibility*)

---

<sup>44</sup>Desy Misnawati, *STRATEGI BISNIS PARIWISATA*, (Padang : PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), hlm. 61

<sup>45</sup>Rozita, *et al.*, "Kajian Tentang Potensi Daya Tarik Wisata Syari'ah Di Pulau Lombok", *Open Journal Systems*, Vol.13(12), 2019

<sup>46</sup>Dr. Murah Syahrial, M.Sh.Ec., *Manajemen Pariwisata Halal (Model Penta Helix Dalam Pengembangan Pariwisata Halal Di Sumatera Barat)*, (Surabaya: CV Jakad Media Publishing, 2019), hlm:65-66

<sup>47</sup>I Made Sudjana, *et al.*, "*PENGEMBANGAN DAN PENGELOLAAN PARIWISATA DI INDONESIA*", (Bali: CV Intelektual Manifes Media, 2022), hlm. 198

<sup>48</sup>Cooper, *et al.*, "*Tourism, Principles and Prantice*", (London: Logman, 1995), hlm. 81

Ini adalah indikator utama dalam kegiatan kepariwisataan. Akses ini diidentifikasi *portability* yaitu kemudahan untuk berjalan dari satu area ke area lain. Bila suatu kawasan atau daerah yang mempunyai potensi pariwisata diharuskan bisa melengkapi aksesibilitas yang memadai sehingga pariwisata yang ada di daerah itu mudah untuk dikunjungi.

3. Fasilitas atau Akomodasi (*Amenity*)

Ini adalah berbagai jenis sarana dan prasarana yang dibutuhkan pengunjung atau wisatawan selama berada di kawasan tujuan wisata. Sarana dan prasarana yang disediakan adalah: akomodasi, restoran, tempat hiburan, perkemahan, agen transportasi dan biro perjalanan. Adapun infrastruktur yang dibutuhkan untuk pendirian fasilitas-fasilitas wisata adalah jalan, toilet, listrik dan tempat pembuangan sampah.

4. Pelayanan tambahan (*Ancillary*)

Merupakan suatu layanan yang tersedia dari pemerintah daerah sebuah kawasan tujuan wisata, baik bagi pengunjung maupun pelaku industri pariwisata.<sup>49</sup>

#### 4. Strategi *Positioning*

##### a. Pengertian Strategi *Positioning*

Strategi bisa dinyatakan sebagai aliran suatu bisnis yang mengikuti lingkungan yang terpilih dan memandu alokasi sumber daya dan upaya organisasi<sup>50</sup>.

Strategi *positioning* merupakan langkah strategi pemasaran setelah *segmenting* dan *targetting*.<sup>51</sup> Strategi *positioning* yaitu suatu strategi komunikasi untuk menjangkau jendela konsumen sehingga suatu produk atau *merk* atau nama produk mengandung makna tertentu yang dalam arti mencerminkan keunggulan atas produk dan *merk* atau nama lain dalam bentuk hubungan asosiasi.

---

<sup>49</sup>Amanda M Tingginehe, *et al.*, “Perencanaan Pariwisata Hijau Di Distrik Roon Kabupaten Teluk Wondama, Papua Barat”, *Jurnal Spasial* Vol.6(2), 2019

<sup>50</sup>Fandi Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015), hlm.16

<sup>51</sup>Iis Indriyarti D.K, *et al.*, “Pengaruh Segmentasi Dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Di Kupang”, *Journal Of Management*, Vol.8 (1), 2019



Kotler and Keller dalam Erni Yuningsih menyatakan bahwa “*Positioning is the act of designin the company's offer so that it occupies a distinct and value placed in the target customer mind*”, merupakan langkah untuk merancang produk dan merek sedemikian rupa sehingga memiliki posisi yang berharga di benak konsumen. *Positioning* adalah salah satu strategi pemasar untuk memperkenalkan pandangan dan imajinasi terhadap produk yang telah ditawarkan kepada *customer* melalui tahap komunikasi.<sup>52</sup>

Bukan hal yang mudah bagi pemasar untuk membuat persepsi konsumen sesuai dengan kesan yang ingin ditunjukkan oleh perusahaan, namun dengan strategi *positioning* yang tepat perusahaan akan dapat merealisasikan hal tersebut. Holley dan Nigel F mengatakan bahwa “*competitive positioning of the company is a statement of market targets, i.e. where the company will complete and differential advantage, or how the company will compete. The positioning is developed to achieve the objectives laid down under the core strategy*”. Artinya *positioning* yang kompetitif dapat berupa pernyataan pasar sasaran, tempat perusahaan akan berkompetisi, memiliki manfaat yang berbeda dengan pesaing, serta menunjukkan cara perusahaan berkompetisi.<sup>53</sup>

## **b. Langkah Strategi *Positioning***

Menurut Ferrel dan Hartline, ada enam langkah membuat strategi *positioning* yang kompetitif, yaitu:

1. Tahap awal dimulai mengidentifikasi target pasar berdasarkan kebutuhan, keinginan dan ketertarikan disetiap segmen.
2. Mengevaluasi perbedaan karakteristik serta posisi dalam persaingan untuk setiap kebutuhan, keinginan dan ketertarikan disetiap segmen.
3. Membandingkan keunikan produk dengan produk pesaing di setiap segmen.
4. Mengidentifikasi jenis layanan yang memiliki manfaat bagi konsumen dan belum ditawarkan oleh pesaing.

---

<sup>52</sup>Erni Yuningsih, Erni Kusmiarti, “Keputusan Berkunjung Berdasarkan Pendekatan *Positioning* Wisata Edukasi Pada Musium Di Kota Bogor”, *Jurnal Visionida*, Vol.5(2), 2019

<sup>53</sup> Indrawati, PH.D., *MARKETING FOR NON-MARKETING MANAGERS*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2019), hlm. 90

5. Membuat program pemasaran untuk mengembangkan posisi perusahaan dan membujuk konsumen dengan produk baru.
6. Melakukan evaluasi secara berkala terhadap program pemasaran agar sesuai dengan rencana.<sup>54</sup>

Untuk menerapkan strategi *positioning* dapat ditentukan berdasarkan *atribute product*, manfaat, aplikasi, penggunaan, pesaing, karakteristik produk dan harga. *Positioning* itu bagian dari kumpulan manfaat pelanggan, bagaimana pesaing memiliki proposisi nilai dengan produk atau jasa, untuk menjaga agar pelanggan selalu mengingat produk atau jasa. Banyak dimensi dalam strategi *positioning* dengan konsep *positioning* yang terkenal (proses yang disengaja, proaktif, mendefinisikan, memodifikasi dan memantau persepsi konsumen dari penawaran yang dapat dipasarkan)<sup>55</sup>. Hasan dalam Nur Ika Effendi mengemukakan bahwa konsep *positioning* dapat dilihat “*as a perceive high quality* (persepsi kualitas melebihi harapan konsumen akan manfaat produk, dimana konsumen mendapatkan lebih banyak: harga lebih rendah, kualitas lebih tinggi)”<sup>56</sup>.

### c. Tujuan dan Manfaat Strategi *Positioning*

Strategi *positioning* sebagai strategi bisnis yang bertujuan memberi nilai lebih bagi konsumen. Strategi ini terdiri dari semua langkah dan pendekatan perusahaan untuk menarik pembeli, melawan tekanan persaingan dan meningkatkan posisinya di pasar<sup>57</sup>. Strategi *positioning* berusaha menempatkan merek di mata dan pikiran pembeli, serta untuk membedakan produk dari pesaing. Hasil dari *positioning* tersebut menciptakan proposisi nilai yang

---

<sup>54</sup>Ir. Suci Purwandari, M.M., *et al*, *Manajemen Pemasaran (Konsep Pemasaran Digital)*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2022), hlm. 170-171

<sup>55</sup>Joseph M.J. Renwarin, Competitive Advantage Through Positioning Strategy ith Indirect Effect: Study of Outlet Business In Rest Area Jakarta-Cikampek Tell Road West Java Indonesia, *International Journal Of Science, Technology & Management*, Vol. 2(3), (2021)

<sup>56</sup>Nur Ika Effendi, *Strategi Pemasaran*, (Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), hlm. 147

<sup>57</sup>Dr. Lili Suryati, S.E., M.M., AMA., CITA., *MANAJEMEN PEMASARAN*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2015), hlm. 50

berorientasi pada pelanggan, yang menjadi alasan kuat mengapa pasar sasaran harus membeli produk tersebut.

Menurut Kotler and Keller, tujuan *positioning* adalah memosisikan *brand* atau merek di dalam benak pelanggan dengan tujuan memaksimalkan potensi keuntungan bagi perusahaan. agar mencapai tujuan yang diharapkan, jika memungkinkan untuk mengisi segmen pasar yang lebih spesifik, batasi perubahan penjualan yang tiba-tiba dan ciptakan kepercayaan pada konsumen atau pelanggan pada merek yang ditawarkan.<sup>58</sup>

Menurut Kriyantono, secara umum *positioning* memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Memudahkan konsumen dalam meengidentifikasi dan memilih produk.
2. Menciptakan citra dan persepsi produk para konsumen.
3. Membantu perusahaan atau pengiklan mengkomunikasikan manfaat dan keunggulan produk kepada konsumen dan membedakannya, dengan produk pesaing lainnya.
4. Mengkomunikasikan identitas merek (*brand personality*) atau jiwa (*brand soul*).
5. Kegiatan kompetitif yang indahke pasar, dengan konsep yang menunjukkan ke pikiran konsumen.<sup>59</sup>

#### d. Strategi *Positioning* Dalam Perspektif Islam

Menurut Dharmesta & Handoko, pemasaran adalah kegiatan paling penting perusahaan agar bisa menjaga kelangsungan, perkembangan dan profibilitas perusahaan. Jika ingin bisnisnya terus berlanjut maka aktivitas perusahaan harus bisa memuaskan konsumen.<sup>60</sup> Ayat Al-Qur'an yang menjelaskan soal perdagangan yaitu dengan tiga istilah meliputi al-tijarah, al-bay dan al-syira. altijarah dan albay' berarti menjual sedangkan alsyira' berarti membeli. Al-Qur'an surah An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya :

<sup>58</sup> Mariana Simanjuntak, *Kewirausahaan Berbasis Teknologi*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 44

<sup>59</sup> Nur Ika Effendi, S.E., M.M., *et al.*, *Strategi Pemasaran*, hlm. 148-149

<sup>60</sup> Budi, M.Pd.I, *Manajemen Pendidikan Perspektif Islam*, (Medan: CV. Puskra Mitra Jaya, 2021), hlm. 100

"Wahai orang yang beriman, janganlah saling menggunakan harta milik masing-masing dengan sembaangan, kecuali dengan kesepakatan yang berlaku dengan rasasaling suka diantara kamu, dan janganlah kamu bunuh diri, sesungguhnya Allah Maha Penyayang KEPadamu".<sup>61</sup>

Ayat tersebut menerangkan dalam perdagangan atau pemasaran tiap pihak yang berbeda harus memperoleh posisi yang adil, sama-sama menguntungkan, bebas dari riba, maishir, gharar dan zhalim sehingga masing-masing memperoleh kepuasan. Seorang marketer syariah menyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasi kita saat menjalankan berbagai macam jenis bisnis. Allah akan meminta pertanggung jawaban atas melaksanakan syariat itu di hari akhir nanti.<sup>62</sup>

Seorang pelaku pemasar syariah akan mulai melaksanakan strategi pemasar dari melakukan seleksi pasar (*segmenting*), kemudian memilih pasar yang mana akan dijadikan fokusnya (*targetting*), sehingga menentukan identitas produk yang mampu tertanam di hati konsumen (*positioning*) dan melakukan strategi pemasar melalui marketing mix nya yang berlandaskan nilai-nilai syariat islam dalam proses pemasarannya.<sup>63</sup>

#### e. Indikator Strategi *Positioning*

Di antara proses *segmenting*, *targetting* dan *positioning* hal paling utamanya adalah mencoba menempatkan produk di benak konsumen. AB Susanto & Himawan menyatakan terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *positioning* dalam posisi penelitian ini, meliputi:<sup>64</sup>

- a) Nilai, nilai terfokus pada manfaat yang diterima oleh pelanggan. Intinya adalah nilai apa yang diterima oleh pasar sasaran dari posisi merek yang dimiliki perusahaan.
- b) Keunikan, pada intinya membawa sesuatu yang tidak dimiliki oleh pesaing sehingga posisi merek perusahaan memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan pesaing.

---

<sup>61</sup> <https://tafsirweb.com/1561-surat-an-nisa-ayat-29.html> diakses hari Rabu Kamis, 5 Januari 2023

<sup>62</sup> Budi, M.Pd.I, *Manajemen Pendidikan Perspektif Islam*, hlm.101

<sup>63</sup> Budi, M.Pd.I, *Manajemen Pendidikan Perspektif Islam*, (Medan: CV. Puskra Mitra Jaya, 2021), hlm.102

<sup>64</sup> AB Susanto & Himawan, *Power Branding*, (Jakarta: Quantum Manajemen & Bisnis, 2004), hlm. 154

- c) Kredibilitas, sebagai persepsi konsumen terhadap kejujuran dan keahlian pemangku kepentingan perusahaan, dan merupakan intensitas keyakinan dan komunikasi pada waktu tertentu.
- d) Keberlanjutan, memaksimalkan rentang waktu lamanya menempati posisi dalam persaingan sehingga pertanyaan utamanya adalah seberapa jauh posisi merek pemasar dapat bertahan lama.
- e) Kesesuaian, kesesuaian antara posisi merek dan perusahaan.<sup>65</sup>

## 5. *Memorable Tourism Experience*

### a. *Pengertian Memorable Tourism Experience*

Pengalaman atau *Experience* tidak bisa diartikan secara umum, tiap bahasa dan budaya mendefinisikan secara berbeda. Meskipun demikian, ada sebagian peneliti terdahulu mendefinisikannya secara jelas dengan menggambarkan bahwa pengalaman sebagai perasaan gembira atau senang, menarik hati dan tentunya mengesankan. Senada dan Mossberg, menyimpulkan bahwa pengalaman itu merupakan rasa senang dan gembira yang dialami seseorang karena mendapatkan sesuatu yang diluar ekspektasi mereka.<sup>66</sup> Pengalaman cenderung membawa nilai lebih dan memuat elemen kejutan yang positif.

Sedangkan Larsen, menyatakan *Tourism Experience* dengan melalui pendekatan personal adalah sebuah perjalanan seseorang di masa lalu yang dikaitkan dengan seberapa kuat kenangan atas perjalanan itu tertanam dalam ingatan<sup>67</sup>. Dapat disimpulkan bahwa *tourist experience* merupakan konsep multidimensi yang terdiri dari *internal factor* dan *eksternal factor* yang membentuk dan dapat mempengaruhi konsumen. Memahami pengalaman wisata dari berbagai pendekatan tersebut sejalan dengan pemahaman umum bahwa pengalaman wisata adalah persepsi konsumen yang menikmati destinasi wisata.

---

<sup>65</sup>Erni Yuningsih, Erni Kusmiarti, “Keputusan Berkunjung Berdasarkan Pendekatan *Positioning* Wisata Edukasi Pada Musium Di Kota Bogor”, *Jurnal Visionida*, Vol.5(2), 2019

<sup>66</sup>Ani Wijayanti, *Strategi Pengembangan Pariwisata Edukasi Di Kota Yogyakarta*, (Sleman: CV. Budi Utama), hlm. 45

<sup>67</sup>Ani Wijayanti, *Strategi Pengembangan Pariwisata Edukasi Di Kota Yogyakarta*, hlm. 46

*Memorable Tourism Experience (MTE)* menurut Kim *et al.*, dalam Aninda M, Eny E, sebagai pengalaman berwisata yang akan dikenang setelah perjalanan. *MTE* dibangun secara selektif didasarkan pada evaluasi individu dari pengalaman perjalanan yang memperkuat kenangan menyenangkan dari pengalaman berpariwisata atau pengalaman tujuan.<sup>68</sup>

#### **b. Dimensi *Memorable Tourism Experience***

*Memorable tourism experience* dapat dijadikan sebagai indikator paling utama yang dapat memotivasi wisatawan dalam pengambilan keputusan berkunjung ke destinasi wisata sebagai pengalaman mengesankan yang dapat dikenang setelah berpariwisata.

Zhang *et al.*, menyatakan bahwa *Memorable tourism experience* memiliki tujuh dimensi sebagai indikator utama, yaitu:<sup>69</sup>

- 1) *Hedonism*, merupakan bentuk *life style* yang mana terdapat keterlibatan, kenikmatan dan kesenangan personal dijadikan sebagai tujuan hidup.
- 2) *Novelty*, merujuk pada ke suatu hal baru atau memberikan pengalaman baru.
- 3) *Local culture*, terkait memperoleh pengalaman terhadap budaya lokal.
- 4) *Refreshment*, merasa segar, tenang dan lepas selama melakukan kegiatan berpariwisata.
- 5) *Meaningfullnes*, arti penting, manfaat dengan ikut bergabung pada kegiatan berpariwisata yang diantaranya dapat meningkatkan susana hati dan perasaan senang seseorang.
- 6) *Involment*, keterlibatan salah seorang dalam sebuah perjalanan ke destinasi wisata.
- 7) *Knowledge*, pengetahuan yang diperoleh mengenai perjalanan tempat wisata yang dikunjungi.<sup>70</sup>

---

<sup>68</sup>Aninda M, Eny E, Adi S, “Pengaruh *Memorable Tourism Experience (MTE)* Terhadap Affective Commitmen Dan Behavior Storytelling”, *Jurnal of Tourism and Creativity*, Vol.5 (1), 2021

<sup>69</sup>Zhang *et al.*, “A Model of Perceifed Image, Memorable Tourism Experince and Revisit Intention”, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol .8 (326-336), 2018

<sup>70</sup>Sabila N.H, Dientje G, Terrylina A.M, “Pengaruh Citra Destinasi Wisata Dan Pengalaman Berwisata Terhadap Intensi Mengunjungi Kembali Pada

### c. *Memorable Tourism Experience* Dalam Perspektif Islam

Tujuan melakukan kegiatan perjalanan wisata adalah agar mendapatkan kesenangan dan kegembiraan hati secara sehat. *Memorable Tourism Experience* merupakan persepsi subjektif dan psikologis dari pengalaman wisatawan yang bisa diingat dan akan terus teringat setelah melakukan aktivitas berkunjung ke objek wisata.<sup>71</sup> Jika wisatawan dapat merasakan kesenangan, ketenangan, kesegaran saat melakukan perjalanan wisata maka wisatawan juga merasa terkesan dan memperoleh pengalaman positif atas semua yang didapatkan dari berpariwisata.

Dalam berbagai macam riwayat syari'ah dijelaskan bahwa untuk memperoleh kesenangan yang bermanfaat bisa didapat dari aktivitas perjalanan berpariwisata dari desa ke kota lain dan dari dalam negeri ke luar negeri.<sup>72</sup> Saat melakukan perjalanan berwisata dapat melihat berbagai keindahan alam yang diciptakan oleh Allah SWT seperti gunung yang menjulang tinggi, aliran sungai yang jernih, tumbuh-tumbuhan hijau, air terjun, lautan biru diiringi suara ombak yang tenang, itu semua dapat menyebabkan kesenangan dalam diri dan kesegaran dalam jiwa sehingga dapat meningkatkan keimanan kepada sang pencipta. Allah SWT bersabda di dalam Q.S Al-Ghasyiah (88): 18-21

وَالۡى السَّمَآءِ كَيْفَ رُفِعَتۡ ۙ ۱۸ وَاۡلَى الْجِبَالِ كَيْفَ نُصِبَتۡ ۙ ۱۹  
وَاۡلَى الْاَرۡضِ كَيْفَ سَطۡحَتۡ ۙ ۲۰ فَذَكِّرۡ ۙ اِنۡمَآ اَنتَ مُذَكِّرۡ ۙ ۲۱

Artinya :

"Bagaimana langit ditinggikan? Bagaimana gunung-gunung ditegakkan? Bagaimana bisa bumi dihamparkan? Maka, berilah peringatan karena sesungguhnya engkau (Nabi Muhammad) hanyalah pemberi peringatan".<sup>73</sup>

---

Wisatawan Obyek Wisata Pemandian Air Panas Gunung Torong Kabupaten Pandeglang", *Jurnal Industri Pariwisata*, Vol.3 (1), 2020

<sup>71</sup>Putu Winda P.A, Made A, Ni Putu R.S, "Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Yang Dimediasi Oleh *Memorable Tourism Experience*", *JUMPA* , Vol.9 (1), 2022

<sup>72</sup>Silviana, "*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan Pada Objek Wisata Ikan Sakti Sungai Janiah Di Jorong Sungai Janiah Kenagarian Tabek Panjang Kecamatan Baso Menurut Perspektif Ekonomi Islam*", Skripsi FEBI, diakses pada hari senin, 23 Januari 2023 pukul: 17.04

<sup>73</sup><https://tafsirweb.com/12941-surat-az-zalzalah-ayat-7.html> diakses pada hari kamis, 16 Februari 2023 pukul 06.28

Ayat diatas menjelaskan bahwa tujuan perjalanan berpariwisata yang dianjurkan syari'at islam adalah tidak lain untuk memepererat dan menjalin silaturrahi sesama kerabat dan saudara-saudara muslim. Dengan begitu, akan dibukakan pintu rezeki, kesegaran dalam jiwa dan ketenangan dalam hati.<sup>74</sup>

## 6. Keputusan Berkunjung

### a. Pengertian Keputusan Berkunjung

Manusia selalu terlibat dalam pengambilan keputusan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Biasanya, keputusan adalah pilihan antara beberapa perilaku yang beda. Keputusan berhubungan dengan hal yang sudah ditetapkan dan dipertimbangkan, Sikap akhir yang pasti dilakukan terkait mengambil tindakan<sup>75</sup>.

Keputusan berkunjung merupakan aktivitas yang dilakukan seorang atau kelompok orang dengan berkunjung ke suatu tempat pilihan hanya bertujuan untuk liburan, pengembangan diri, memahami keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam waktu sementara.<sup>76</sup>

Keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi pada dasarnya berkaitan erat dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah suatu hal yang menjadi dasar pengambilan keputusan konsumen itu sendiri. Saat seseorang membeli produk atau layanan, orang itu memikirkan apa yang akan dibeli. Keputusan berkunjung wisatawan ini cenderung dipengaruhi oleh harga, lokasi dan daya tarik wisata, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus mempertimbangkan aspek-aspek yang berkaitan dengan perilaku konsumen, khususnya dalam pengambilan keputusan kunjungan.<sup>77</sup>

---

<sup>74</sup> Silviana "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan Pada Objek Wisata Ikan Sakti Sungai Janiah Di Jorong Sungai Janiah Kenagarian Tabek Panjang Kecamatan Baso Menurut Perspektif Ekonomi Islam . Hlm.53

<sup>75</sup>Ujang Sumarwan, Perilaku Konsumen, (Jakarta: Ghalia, 2003), hlm.

289

<sup>76</sup>Anggi Fitriani, et al., "Pengaruh Promosi Digital Dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Desa Wisata Bunihayu Kabupaten Subang", *Jurnal Manajemen Jasa*, Vol. 2, No.2, 2022

<sup>77</sup>Cristy, Silvy, Rudy, "Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Linow", *Jurnal EMBA*, Vol. 7(4), 2019



Segmen terpenting dari riset terkait perilaku konsumen dalam berpariwisata adalah tahap menentukan keputusan tentang suatu tujuan ke wisata. Calon wisatawan selalu dapat memilih, atau memilih antara dua pilihan. Pilihan itu sendiri adalah keinginan tertentu atau untuk memuaskan kebutuhan tertentu dengan memilih tujuan wisata yang diinginkan.<sup>78</sup>

## b. Faktor-Faktor Dalam Keputusan Berkunjung

Adapun faktor keputusan berkunjung menurut Assael dalam Yenni Arfah terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal.<sup>79</sup>

### a. Faktor internal

Adalah faktor yang mampu memotivasi keputusan berkunjung wisatawan yang berasal dalam diri wisatawan itu sendiri. Factor internal meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan (kepercayaan) dan sikap, sebagai berikut:

- Motivasi, itu karena kebutuhan wisatawan. Motivasi merupakan motif internal yang membuat orang bertindak laku seperti yang mereka lakukan.
- Persepsi, adalah tahap personal untuk memperoleh, mengorganisasi, mengolah dan menginterpretasikan suatu info. Informasi yang sama dapat dipersepsikan dengan berbeda. Terjadinya persepsi dipengaruhi oleh pengalaman. Hasil dari pengalaman pribadi akan membuat suatu pandangan terhadap suatu produk. Begitupun pada pariwisata, setiap pengalaman yang diperoleh wisatawan dapat membentuk persepsi terhadap wisata yang dikunjunginya. Perbedaan persepsi juga dapat mempengaruhi perilaku keputusan berkunjung yang berbeda pula.
- Pembelajaran, adanya tingkah laku yang berubah karena pengalaman yang diperoleh.
- Keyakinan dan sikap, yaitu sikap intern (psikologi) yang dapat pengaruhi keputusan berkunjung *customer* atau wisatawan.<sup>80</sup>

---

<sup>78</sup>Aniesa Samira B, S.AB., M. AB., Pariwisata Kesehatan Muslim, (Malang: Media Nusa Creative, 2020), hlm. 81

<sup>79</sup>Yenni Arfah, S.E., M.AK., *Keputusan Pembelian Produk*, (Padang: PT. Inovasi Pratama Internasional, 2022), hlm.5

<sup>80</sup>Yenni Arfah, S.E., M.AK., *Keputusan Pembelian Produk*, hlm.5

b. Faktor eksternal

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal menurut Sangadji dan Sopiah meliputi budaya, kelas sosial dan keanggotaan suatu kelompok.

- Budaya merupakan faktor yang mempengaruhi tingkah laku wisatawan/konsumen yang tercermin dalam tradisi, kebiasaan, gaya hidup.
- Kelas sosial, mengacu pada sekelompok orang dengan perilaku yang sama berdasarkan status ekonomi mereka di pasar.
- Menjadi bagian dari grup karena berbagai alasan, contohnya persamaan hobi, profesi, budaya.<sup>81</sup>

c. Tahap-Tahap Proses Keputusan Berkunjung

Adapun proses yang dilakukan wisatawan pada keputusan berkunjung, menurut Kotler dan Engel yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan berkunjung dan perilaku pasca keputusan berkunjung.<sup>82</sup>

1. Pengenalan Kebutuhan, Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali kebutuhan mereka. Pembeli merasa adanya kesenjangan antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan. Setelah kebutuhan diketahui konsumen dapat memahami kebutuhan yang mana yang perlu dipenuhi dan mana yang dapat ditunda untuk memenuhinya. Nah, dari sinilah keputusan untuk berkunjung dimulai.
2. Pencarian Informasi, Saat seseorang merasa perlu sesuatu maka dia akan mencari informasi terkait produk yang mereka butuhkan.
3. Evaluasi Alternatif, Setelah konsumen mendapat beberapa informasi maka konsumen akan menggunakan alternatif yang dipilih atau dievaluasi guna mendapatkan gambaran lebih jelas terkait produk.
4. Keputusan Berkunjung, Produsen harus menyadari bahwa konsumen memiliki caranya sendiri dalam mengenai informasi yang mereka terima, dengan membatasi pilihan

---

<sup>81</sup>Yenni Arfah, S.E., M.AK., *Keputusan Pembelian Produk*, hlm.6

<sup>82</sup>Aniesa Samia B, SAB., M.AB., *Pemasaran Pariwisata PENDEKATAN PERILAKU KONSUMEN*, (Malang: Media Nusa Creative, 2020), hlm.33

yang harus dipilih atau dievaluasi untuk memutuskan produk mana yang akan ia beli.

5. Perilaku Pasca Keputusan Berkunjung, Pelaku bisnis harus mengawasi kepuasan konsumen setelah pembelian, perilaku setelah pembelian dan penggunaan produk jasa setelah pembelian, dengan bertujuan utama yaitu agar *customer* akan melakukan pembelian ulang.<sup>83</sup>

Menurut Hariadi dalam Khoifah, indikator keputusan pembelian ada tiga yaitu:

1. Minat membeli dikarenakan adanya kebutuhan atau keinginan.
2. Keputusan membeli atas dasar informasi dan sumber-sumber yang berkaitan.
3. Keputusan membeli setelah melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai alternatif.<sup>84</sup>

#### d. Keputusan Berkunjung Dalam Perspektif Islam

Keputusan berkunjung dikatakan sebagai sikap akhir terkait akan tindakan melalui alternatif yang sudah dipilih. Dalam islam ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam memutuskan pilihan, yakni:

- a. Objek barang dan jasa harus halal dan baik
- b. Barang dan jasa yang dikonsumsi memberikan manfaat dan tidak merugikan dirinya sendiri dan orang lain.
- c. Kuantitas barang dan jasa yang dikonsumsi berada posisi pertengahan, tidak lebih dan tidak kurang.<sup>85</sup>

Pilihan dalam islam dijelaskan yakni seseorang dalam menggunakan hartanya harus berhati-hati, yang paling utama dalam menggunakan kekayaannya harus ditujukan pada preferensi yang baik dan bermanfaat. Allah SWT bersabda pada Q.S Al-Hujurat (49): 6.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِيبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ تَدْمِينٌ

---

<sup>83</sup>Aniesa Samia B, SAB., M.AB., *Pemasaran Pariwisata PENDEKATAN PERILAKU KONSUMEN*, hlm.34

<sup>84</sup>Khoifah, “*Pengaruh Word Of Mouth, Citra Destinasi dan Life Style Terhadap Keputusan Berkunjung Di Wisata Pemancingan Desa Talun Kayen Pati*”, skripsi FEBI IAIN Kudus, 2020

<sup>85</sup>Annisa E.K, “*Pengaruh Preferensi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Di Sukadanaham Pada Masa Pandemi Covid19 Dalam Perspektif Syari’ah*”, skripsi FEBI UIN Lampung, diakses pada hari, Rabu, 1 Februari 2023, pukul: 09.28

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal”.<sup>86</sup>

Preferensi memiliki arti pilihan atau kecenderungan individu dalam memilih produk dan jasa, yang berarti kebebasan individu dalam memilih. Kebebasan dalam islam dianggap sebagai fondasi dari nilai-nilai kemanusiaan dan kemuliaan manusia. Dalam Al-Qur’an juga memberikan penegasan pada manusia dalam kebebasan memilih. Kebaikan terpenting adalah kebebasan individu untuk memilih suatu alternatif yang tepat walaupun peluang untuk memilih suatu alternatif lain yang salah juga besar. Seorang individu mempunyai kebebasan sepenuhnya untuk memulai, mengelola, mengorganisasi, mengurus dan mempunyai bentuk perniagaan menurut kehendak.<sup>87</sup> Kebebasan individu bukan tanpa adanya batasan, melainkan dibatasi oleh dua hal: (1), kebebasan bergerak dalam bidang ekonomi dengan syarat tidak melanggar dan mengambil hak orang lain, (2), harus mengambil dengan cara yang baik dan halal.

Kebebasan wisatawan dalam memilih memutuskan kunjungan ke suatu destinasi yang diinginkan pada dasarnya juga berkaitan erat dengan perilaku konsumen. Menurut Abdul Mannan, prinsip nilai yang dijadikan pedoman (*basic value*), dan etika dalam perilaku konsumsi antara lain:<sup>88</sup>

#### 1. Prinsip Keadilan

Prinsip ini mengandung arti bahwa sesuatu yang dikonsumsi harus didapatkan secara halal dan tidak bertentangan dengan hukum, konsumsi tidak boleh menimbulkan kezaliman, berada dalam koridor aturan atau hukum agama serta menjunjung tinggi kepantasan atau kebaikan. Pada dasarnya larangan ini berkaitan dengan

---

<sup>86</sup><https://tafsirweb.com/9776-surat-al-hujurat-ayat-6.html> diakses pada hari Kamis, 3 Februari 2023, pukul: 09.51

<sup>87</sup>Nur Rianto Al-arif, “*Teori Mikroekonomi*”, (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 93

<sup>88</sup>Jalaludin, Abd.Kholik K, “Prinsip Konsumsi Dalam Islam: Tinjauan Terhadap Perilaku Konsumen Muslim dan Non-Muslim”, *Jurnal Ekonomi Syari’ah dan Bisnis*, Vol. 3 No.2, 2020

sesuatu yang dapat membahayakan fisik atau spiritual manusia.

Islam memiliki berbagai ketentuan benda ekonomi yang boleh dikonsumsi dan yang tidak. Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-Baqarah ayat 168.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ  
عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah syaitan; karna sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.<sup>89</sup>

## 2. Prinsip Kebersihan

Prinsip ini mengandung arti bersih, bebas dari kotoran yang dapat menimbulkan penyakit dalam diri manusia. Dalam arti luas, bersih adalah sesuatu yang diberkahi Allah SWT. Dalam sebuah hadits disebutkan.. “kebersihan sebagian dari iman”<sup>90</sup>

## 3. Prinsip Kesederhanaan

Prinsip ini mengatur perilaku manusia mengenai makan dan minum. Terdapat juga dalam surat al-A’raf ayat 31 yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ  
الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya:

“Wahai anak cucu adam, pakailah pakaian yang bagus pada setiap memasuki masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan”<sup>91</sup>

Ayat diatas adalah kenyataan bahwa kurang makan dapat mempengaruhi pembangunan jia dan tubuh, demikian pula perut diisi secara berlebihan tentu akan ada pengaruhnya pada pencernaan perut.

<sup>89</sup><https://tafsirweb.com/650-surat-al-baqarah-ayat-168.html> diakses pada hari Kamis, 2 Februari 2023, pukul: 09.56

<sup>90</sup>Jalaludin, Abd.Kholik K, “Prinsip Konsumsi Dalam Islam: Tinjauan Terhadap Perilaku Konsumen Muslim dan Non-Muslim” 2020

<sup>91</sup><https://tafsirweb.com/2485-surat-al-araf-ayat-31.html>, diakses pada hari Kamis, 2 Februari 2023, pukul: 09.58

#### 4. Prinsip Kemurahan Hati

Perilaku konsumen juga harus dilandasi prinsip kemurahan hati. Selama maksudnya adalah untuk kelangsungan hidup dan kesehatan yang lebih baik dengan tujuan menunaikan perintah Allah dengan keimanan yang kuat dalam tuntunannya dan perbuatan adil yang sesuai semua perintah-Nya. Allah SWT berfirman:

أَجَلٌ لَّكُمْ صَيْدُ الْبَحْرِ وَطَعَامُهُ مَتَاعًا لَّكُمْ وَلِلسَّيَّارَةِ ۖ وَحُرْمٌ عَلَيْكُمْ صَيْدُ الْبَرِّ مَا دُمْتُمْ  
وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي إِلَيْهِ تُحْشَرُونَ حُرْمًا ۝

Artinya: “Dihalalkan bagimu binatang buruan laut dan makanan (yang berasal dari laut sebagai makanan yang lezat bagimu, dan bagi rang-orang yang dalam perjalanan; dan diharamkan atasmu (menangkap) binatang buruan darat, selama kamu dalam ihram.” (Q.S Al-Maidah [5] : 96).<sup>92</sup>

#### 5. Prinsip Moralitas

Pada akhirnya konsumsi orang muslim harus dibingkai oleh moralitas sehingga tidak semata-mata memenuhi segala kebutuhan. Allah SWT memberikan makanan dan minuman untuk keberlangsungan hidup umat manusia agar meningkatkan nilai-nilai moral dan spiritual. Allah SWT juga menganjurkan seorang muslim untuk menyebut nama Allah SWT saat hendak makan dan minum dan sehabis itu mengucapkan hamdalah.<sup>93</sup>

### 7. Etika Bisnis Islam

#### a. Etika

Secara etimologis, etika menurut kamus webster adalah ilmu kedisiplinan yang menjelaskan antara yang baik dan buruk, suatu tugas dan kewajiban moral, atau bisa juga seperangkat prinsip nilai moral. Sedangkan menurut Bertens mengatakan etika berasal dari kata Yunani, *ethos* (satu kata) yang artinya tempat tinggal bersama, padang rumput, kandang,

<sup>92</sup><https://tafsirweb.com/1980-surat-al-maidah-ayat-96.html>,

diakses pada hari Kamis, 2

Februari 2023, pukul: 10.04

<sup>93</sup>Annisa E.K., “Pengaruh Preferensi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Di Sukadanaham Pada Masa Pandemi Covid19 Dalam Perspektif Syari’ah”, skripsi FEBI UIN Lampung, diakses pada hari, Rabu, 15 Februari 2023, pukul: 09.28

kebiasaan, tata krama, budi pekerti, sifat, perasaan, sikap, cara berpikir.<sup>94</sup>

Sementara itu, Aristoteles menyebutkan etika memiliki dua pengertian, *Terminus Technicus* dan *Manner and Custom*. *Terminus Technicus* adalah etika yang dipelajari sebagai ilmu yang mengkaji masalah tindakan atau aktivitas manusia. Sementara itu, *Manner and Custom* adalah bahasan tentang etika yang berkaitan dengan tata cara dan adat istiadat yang melekat pada fitrah manusia, erat dengan kaitannya dengan makna "baik dan buruk" dalam tingkah laku atau aktivitas manusia.<sup>95</sup> Etika biasanya mengacu pada moral, aturan dan kebiasaan. Belajar etika berarti belajar bagaimana bertindak baik. Jadi etika menyarankan nilai-nilai bagaimana orang bisa hidup dengan baik. Ini juga memberikan model etis dan berbagai pertimbangan moral untuk mempelajari tingkah laku manusia.

#### **b. Etika Bisnis**

Menurut Handayani, etika bisnis merupakan suatu pedoman berperilaku setiap pelaku bisnis dalam melakukan interaksi dan hubungan terhadap orang-orang yang berkepentingan pada bisnis tersebut. Etika pada bisnis berfungsi untuk menggugah kesadaran moral pebisnis agar berperilaku yang berdasarkan pada nilai-nilai luhur yang memberikan kebermanfaatn dan tidak menimbulkan kerugian bagi konsumen, karyawan dan masyarakat.<sup>96</sup>

Dapat disimpulkan etika bisnis adalah suatu cara berbisnis yang mencakup semua aspek yang berhubungan dengan individu, perusahaan, industri dan juga masyarakat. Semua itu mencakup kita berperilaku adil, sesuai dengan hukum yang berlaku, dan tanpa memandang status individu atau perusahaan dalam masyarakat.

Etika bisnis sebagai ilmu yang berkonsentrasi pada standar moral yang diterapkan dalam politik, institusi, dan

---

<sup>94</sup>Sri Mulyono, *Etika Bisnis Islam*, (Nusa Tenggara Barat: CV Allif Renteng Mandiri, 2021), hlm. 34

<sup>95</sup>Sri Ayu Rahaniah, *et al.*, *Etika dan Komunikasi Organisasi*, (Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2021) hlm. 2

<sup>96</sup>Eko Sudarmanto, *et al.*, *Etika Bisnis*, (Sumatera Utara: Yayasan Kita Menulis, 2020) hlm. 25

bisnis. Adapun tujuan dan ruang lingkup kegiatan sebagai berikut:

- a. Etika bisnis sebagai etika pekerja yang membahas tentang prinsip, kondisi dan masalah yang berhubungan dengan praktik bisnis secara baik. Tujuan etika bisnis adalah untuk membangkitkan kesadaran moral pebisnis agar bertingkah laku baik dalam bisnisnya demi beberapa nilai luhur (agama, budaya) dan kelangsungan bisnis.
- b. Menginformasikan kepada masyarakat (*stakeholder*) tentang hak-hak mereka yang tidak dapat dilanggar oleh praktik bisnis.
- c. Menilai apakah sistem ekonomi di suatu daerah sudah sesuai dengan etika bisnis, apakah masih ada praktik monopoli, oligopoly, *money loundring*, *insider trading*, *black market*, dll.<sup>97</sup>

### c. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis islam merupakan ilmu yang mempelajari tentang tingkah laku manusia atau organisasi saat melakukan usaha yang berdasarkan nilai-nilai islam. Etika bisnis dalam islam merupakan keseluruhan perilaku etis bisnis (*akhlaq al Islamiyah*) yang dibalut dengan nilai-nilai syai'ah yang mengutamakan halal dan haram. Jadi, perilaku etis adalah perilaku yang mengikuti perintah Allah dan menjauhi larangan-Nya. Dalam islam, etika bisnis telah banyak dibahas dalam berbagai literatur, dan sumber yang paling penting adalah Al-Qur'an dan As-Sunnah. Wirausahaan diharapkan berperilaku etis dalam berbagai aktivitasnya. Kepercayaan, keadilan dan kejujuran merupakan unsur terpenting bagi keberhasilan perusahaan di masa yang akan datang. Oleh sebab itu, etika bisnis islam merupakan salah satu dari tuntutan kegiatan usaha bisnis yang bersumber dari nilai-nilai Al-Qur'an.<sup>98</sup>

Menurut Beekun dalam Junia prinsip etika bisnis islam mencakup lima aksioma dasar yaitu: kesatuan (*tauhid*),

---

<sup>97</sup>Erwin Asidah, S.e., M.M., *Etika Bisnis Era Millenial* (Nusa Tenggara Barat: Pusat Pengembangan Pendidikan dan Penelitian Indonesia, 2022) hlm.8

<sup>98</sup>Fitria Amalia, "*Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil*", diakses pada hari kamis, 26 Januari 2023 pukul: 12.37 <https://media.neliti.com/media/publication/194918-ID-etika-bisnis-islam-konsep-dan-implementa.pdf>



keseimbangan ('*adl*), kehendak bebas (*ikhtiyar*), tanggung jawab (*fard*), dan kebaikan (*ihsan*).

- Pertama, prinsip kesatuan (*tauhid*) adalah rasa percaya sepenuh hati terhadap keesaan Tuhan, sebagai bentuk penyerahan diri kepada Tuhan yang Maha Esa secara penuh tanpa syarat apapun.
- Kedua, prinsip keseimbangan ('*adl*) berarti tidak berat sebelah antara dunia dan akhirat. Keseimbangan yaitu kesamaan dan kesetaraan dalam hak kewajiban tiap personal yang menjalankan usaha bisnis agar mencapai keadilan bersama.
- Ketiga, prinsip kehendak bebas (*ikhtiyar*) yang dimaksud prinsip ini adalah bahwa manusia mempunyai kehendak bebas dalam melakukan usaha bisnisnya ataupun membuat sebuah kesepakatan. Sebagai umat islam yang percaya atas kehendak Allah, pasti akan menepati janji yang dibuatnya. Jadi begitulah kebebasan dalam bertindak berkaitan dengan kesatuan dan keseimbangan.
- Keempat, prinsip tanggung jawab (*fard*) berarti harus memiliki sikap tanggung jawab atas segala perbuatannya.
- Kelima, prinsip kebaikan (*ihsan*) dijelaskan sebagai perilaku baik kepada seseorang, memiliki sikap sopan santun, mudah memaafkan atas kesalahan dan mempermudah kesulitan yang sedang dialami seseorang.<sup>99</sup>

Etika bisnis islam memiliki peranan penting dalam menjalankan usaha bisnis agar pelaku usaha memiliki perilaku yang baik dan tidak menyimpang moralitas dalam mendapatkan rezeki. Allah berfirman dalam Q.S An-Nisa ayat 29<sup>100</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ مِمَّا بَلَغَ إِلَىٰكُمْ بِالْبَاطِلِ لِأَنَّهُمْ يَتَجَرَّءُونَ عَلَىٰ آلِهَتِكُمْ ۖ إِنَّ إِلَهُكُمُ إِنَّهُمُ جَدِيدًا

Artinya:

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membenci dirimu; sesungguhnya Allah Maha Penayang Kepadamu".

<sup>99</sup>Junia Farma, Khairil Umuri, "Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Strategi Promosi Produk Asuransi Takaful", Jurnal Studi Islam, Vol.15(1), 2020

<sup>100</sup><https://tafsirweb.com/1561-surat-an-nisa-ayat-29.html> diakses pada hari sabtu, 7 Januari 2023 pukul 22.27

Dalam Q.S An-Nisa diatas menyatakan bahwa etika bisnis islam berperan penting bagi pelaku usaha dalam mengelola segala kegiatan bisnisnya. Jika bisnis dijalankan dengan baik maka akan menciptakan kesuksesan dan kesejahteraan dalam berbisnis.<sup>101</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

1.	<b>Judul</b>	Pengaruh Daya Tarik wisata dan Amenitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Desa Wisata Kabupaten Kerinci.
	<b>Peneliti</b>	Budi Susianto, Johannes Johannes, Syahmardi Yacob
	<b>Hasil</b>	Penelitian ini menyatakan bahwa daya tarik wisata dan amenitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada desa wisata Kabupaten Kerinci.
	<b>Persamaan</b>	1. Menggunakan daya tarik wisata sebagai variabel independen. 2. Keputusan berkunjung sebagai variabel dependen. 3. Menggunakan metode kuantitatif.
	<b>Perbedaan</b>	1. Tidak menggunakan <i>strategy positioning</i> dan <i>memorable tourism experience</i> sebagai variabel independen. 2. Menggunakan amenitas sebagai variabel independen.
2.	<b>Judul</b>	Pengaruh Strategi <i>Positioning</i> Terhadap Kunjungan Wisata Edukasi Di Museum Layang-Layang.
	<b>Peneliti</b>	Amalia Yuniarsih, Fortuna Zain Hamid, Ni Made Widhi
	<b>Hasil</b>	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel strategi <i>positioning</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung wisata.
	<b>Persamaan</b>	1. Menggunakan strategi <i>positioning</i> sebagai variabel independen.

<sup>101</sup>Tyas Fariha S, Sri Abidah S, “Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Sembako Di Pasar Kedurus Surabaya”, Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, Vol. 5(1), 2022

		<p>2. Keputusan berkunjung sebagai variabel dependen.</p> <p>3. Menggunakan metode kuantitatif.</p>
	<b>Perbedaan</b>	<p>1. Tidak menggunakan daya tarik wisata dan <i>memorable tourism experience</i> sebagai variabel independen.</p> <p>2. Menggunakan analisis regresi linier sederhana.</p>
3.	<b>Judul</b>	Pengaruh Citra Destinasi Wisata dan Pengalaman Berwisata Terhadap Intensi Mengunjungi Kembali Pada Wisatawan Objek Wisata Pemandian Air Panas Gunung Torong Kabupaten Pandeglang.
	<b>Peneliti</b>	Sabila Noerhanifati, Dientje Griandini, Terrylina A.M
	<b>Hasil</b>	Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan citra destinasi dan pengalaman berwisata terhadap intensitas keputusan berkunjung.
	<b>Persamaan</b>	<p>1. Menggunakan pengalaman berwisata sebagai variabel independen.</p> <p>2. Keputusan berkunjung sebagai variabel dependen.</p> <p>3. Menggunakan metode kuantitatif.</p>
	<b>Perbedaan</b>	<p>1. Tidak menggunakan daya tarik wisata dan <i>strategy positioning</i> sebagai variabel independen.</p> <p>2. Menggunakan citra destinasi sebagai variabel dependen.</p>
4.	<b>Judul</b>	Pengaruh Keunggulan Industri Kreatif Terhadap Citra Destinasi dan Daya Tarik Wisata dan Implikasinya
	<b>Peneliti</b>	Willyam
	<b>Hasil</b>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa industri kreatif berpengaruh terhadap daya tarik wisata tetapi daya tarik wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan yang datang ke Pantai Sari Ringgung.
	<b>Persamaan</b>	<p>1. Menggunakan metode penelitian kuantitatif.</p> <p>2. Menggunakan keputusan berkunjung sebagai variabel dependen.</p>

		3. Menggunakan metode kuantitatif.
	<b>Perbedaan</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak menggunakan daya tarik wisata sebagai variabel independen melainkan variabel intervening.</li> <li>2. Menggunakan industri kreatif sebagai variabel independen.</li> </ol>
5.	<b>Judul</b>	Pengaruh Strategi <i>Positioning</i> dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Dusun Kreatif Marindal
	<b>Peneliti</b>	Aisah, Edi Winata
	<b>Hasil</b>	Hasil menunjukkan bahwa strategi <i>positioning</i> secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan secara simultan strategi <i>positioning</i> dan citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.
	<b>Persamaan</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan strategi <i>positioning</i> sebagai variabel independen.</li> <li>2. Menggunakan keputusan berkunjung sebagai variabel dependen.</li> <li>3. Menggunakan metode kuantitatif.</li> </ol>
	<b>Perbedaan</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan citra destinasi sebagai variabel independen.</li> <li>2. Menggunakan sampel total sebagai metode pengambilan sampel.</li> </ol>
6.	<b>Judul</b>	Pengaruh Media Sosial, Kualitas Layanan dan Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pulepayung Kabupaten Kulon Progo
	<b>Peneliti</b>	Wahyu Arum Sari, Muhammad Najmuddin
	<b>Hasil</b>	Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali sedangkan media sosial dan pengalaman wisatawan tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.
	<b>Persamaan</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan pengalaman wisatawan sebagai variabel independent.</li> <li>2. Menggunakan metode kuantitatif</li> </ol>
	<b>Perbedaan</b>	1. Tidak menggunakan daya tarik dan strategi <i>positioning</i> sebagai variabel independent.

	2. Menggunakan media sosial sebagai variabel independent.
--	---

**Tabel 2.2 Jurnal Internasional**

1	<b>Judul</b>	The Influence Of Service Quality, Destination Image, and Memorable Experience on Revisit Intention With Intervening Variables of Tourist Satisfaction.
	<b>Peneliti</b>	Rismawati, Edy Saputra Sitepu
	<b>Hasil</b>	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel niat keputusan berkunjung dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan, citra destinasi dan kepuasan wisatawan. Sedangkan pengalaman berkesan tidak berpengaruh signifikan.
	<b>Persamaan</b>	1. Menggunakan <i>memorable experince</i> sebagai variabel independent. 2. Menggunakan metode kuantitatif.
	<b>Perbedaan</b>	1. Tidak menggunakan daya tarik dan strategi <i>positioning</i> sebagai variabel independent. 2. Menggunakan kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening.

**C. Kerangka Berpikir**

Sugiyono mengatakan kerangka berpikir adalah sebuah konsep yang terkait dengan faktor-faktor yang diidentifikasi sebagai tema penting yang dijelaskan dalam model konseptual.<sup>102</sup>

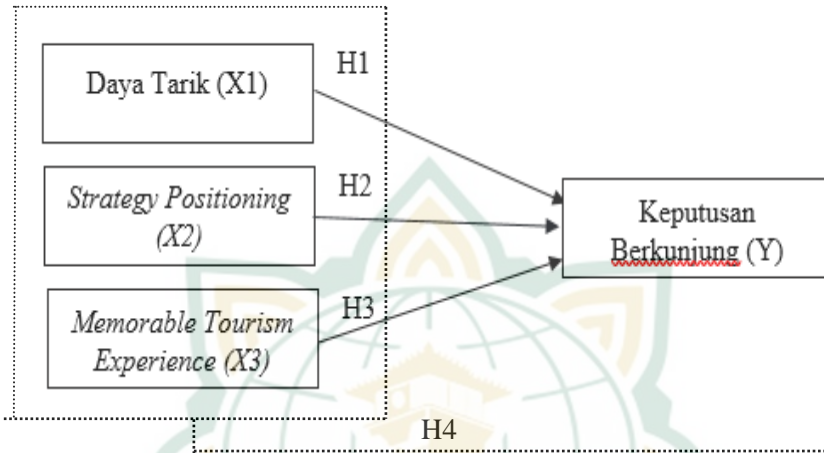
Kerangka berpikir ini menjelaskan hubungan dan keterkaitan antar variable independen dan dependen. Kerangka berpikir dapat disajikan dalam bentuk bagan yang menunjukkan alur pikir peneliti dan keterkaitan antar variabel yang ditelitinya.<sup>103</sup>

---

<sup>102</sup>Sugiyono, “ *Metode Penelitian Manajemen*”, (Bandung: ALFABETA CV, 2018), hlm. 128

<sup>103</sup>Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*”, (Bandung: ALFABETA CV, 2009), hlm. 60

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Berpikir**



: Pengaruh secara parsial

: Pengaruh secara simultan

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis adalah dugaan atau perkiraan tentang adanya kaitan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis merupakan suatu keterangan yang bersifat sementara dari suatu fakta yang dapat diamati. Untuk mengetahui bagaimana kaitan antara dua variabel atau lebih berdasarkan fakta-fakta yang diamati, maka variabel-variabel yang disebutkan dalam hipotesis harus dapat dilakukan teori, dalil, hukum, pengukuran atau secara potensial dapat diukur.<sup>104</sup>

Berdasarkan deskripsi teori dan kerangka berpikir di atas peneliti mengusulkan hipotesis penelitian antara lain:

##### **1. Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung**

Kegiatan wisata di sebuah kawasan atau wilayah tidak berjalan tanpa adanya daya tarik wisata atau disebut tourism attraction. Daya tarik wisata adalah komponen paling penting sebagai penggerak sektor pariwisata di suatu destinasi. Dalam artian daya

<sup>104</sup>Anwar Sanusi, “*Metodologi Penelitian Bisnis*”, (Malang: Salemba Empat, 2011) hlm. 44

tarik wisata adalah penggerak utama yang dapat mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung.<sup>105</sup>

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Budi Susianto, Johannes dan Syahmardi Yahcob dengan judul "Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Amenitas Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Wisatawan Pada Desa Wisata Kerinci" menyatakan bahwa daya tarik wisata dapat berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.<sup>106</sup> Kemudian penelitian yang dilakukan oleh A. Rinto Dwi Atmojo dan Isransyah Nur "Analisis Pengaruh Positioning, Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Berkunjung Untuk Di Objek Wisata Kebun Raya Unmul Samarinda" menyatakan bahwa daya tarik wisata juga dapat berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.<sup>107</sup>

Berdasarkan pemaparan dan hasil penelitian terdahulu dapat dituliskan hipotesis yakni:

H1 diduga terdapat pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung pada wisata Seribu Batu Semliro Rahtawu

## 2. Pengaruh Strategi *Positioning* Terhadap Keputusan Berkunjung

Dalam persaingan, manajemen perusahaan harus memiliki keterampilan yang baik dan peka terhadap persaingan yang ada untuk dapat mengantisipasi dan memenangkan persaingan bisnis agar dapat menjalankan bisnisnya secara efektif dan efisien.<sup>108</sup>

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Amalia Yuniarsih, Fortuna Zain Hamid dan Ni Made Widhi, dengan judul "Pengaruh *Strategy Positioning* Terhadap Kunjungan Wisata Edukasi Di Museum Layang-Layang" menyatakan bahwa *strategy positioning*

---

<sup>105</sup> Ismayanti, *Pengantar Pariwisata*, (Jakarta: PT. Gramedia Widisarana, 2010) hlm.147

<sup>106</sup> Budi Susianto, Johannes dan Syahmardi Yacob, "Pengaruh Daya Tarik wisata dan Amenitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Desa Wisata Kabupaten Kerinci", *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, Vol.3(6), 2022

<sup>107</sup> A. Rinto Dwi Atmojo dan Isransyah Nur "Analisis Pengaruh *Positioning*, Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Berkunjung Untuk Di Objek Wisata Kebun Raya Unmul Samarinda" *Edutourism Journal Of Tourism Research*, Vol. 1(1), 2019

<sup>108</sup> Habibullah, *et al.*, "Pengaruh Strategi *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian pada Keep Burger Di Kota Jambi", *Jurnal Dinamika Manajemen* Vol.8(1), 2020

dapat berpengaruh terhadap kunjungan wisata.<sup>109</sup> Kemudian berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh A. Rinto Dwi Atmojo, Isransyah Nur dalam judul “Analisis Pengaruh *Positioning*, Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Berkunjung Untuk Di Objek Wisata Kebun Raya Unmul Samarinda” "menyatakan bahwa strategi *positioning* juga dapat berpengaruh terhadap kunjungan wisata.<sup>110</sup>

Berdasarkan pemaparan dan hasil penelitian terdahulu dapat dituliskan hipotesis yakni:

H2 diduga terdapat pengaruh strategi *positioning* terhadap keputusan berkunjung pada wisata Seribu Batu Semliro Rahtawu.

### 3. Pengaruh *Memorable Tourism Experience* Terhadap Keputusan Berkunjung

Dalam perjalanan wisatawan mengunjungi suatu destinasi wisata adalah mengutamakan pengalaman untuk melihat, belajar dan menikmati serta berusaha melepaskan diri dari rutinitas sehari-hari. Wisatawan bepergian untuk kepentingan pengalaman dan perilaku, kognitif atau emosional dan tersurat ataupun tersirat.<sup>111</sup>

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Sabila Noeranifati, Dientje Griandini dan Terrylina A.M, "Pengaruh Citra Destinasi dan Pengalaman Berpariwisata Terhadap Intensi Mengunjungi Kembali Pada Wisatawan Objek Wisata Pemandian Air Panas Gunung Tarong Kabupaten Pandeglang" menyatakan bahwa pengalaman berkunjung berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali wisatawan.<sup>112</sup> Selanjutnya berdasarkan

---

<sup>109</sup>Amalia Yuniarsih, Fortuna Zain Hamid dan Ni Made Widhi, “Pengaruh Strategi *Positioning* Terhadap Kunjungan Wisata Edukasi Di Museum Layang-Layang,” *Jurnal SENTRINOV*, vol.6(2), 2020.

<sup>110</sup>A. Rinto Dwi Atmojo dan Isransyah Nur “Analisis Pengaruh *Positioning*, Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Berkunjung Untuk Di Objek Wisata Kebun Raya Unmul Samarinda” *Edutourism Journal Of Tourism Research*, Vol. 1(1), 2019

<sup>111</sup> Ahmad Zulfi U, “Peran Dimensi *Memorable Tourism Experience* (MTE) Dalam Upaya Meningkatkan Intensi Berkunjung Kembali Ke Desa Wisata Sumber Maron” *Jurnal Ilmu Manajemen FEB UB*, diakses pada hari Minggu, 29 Januari 2023, pukul: 05.20, <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/5644/4957>

<sup>112</sup>Sabila Noerhanifati, Dientje Griandini, Terrylina A.M, “Pengaruh Citra Destinasi Wisata dan Pengalaman Berwisata Terhadap Intensi Mengunjungi Kembali Pada Wisatawan Objek Wisata Pemandian Air Panas Gunung Torong Kabupaten Pandeglang”, *Jurnal Industri Pariwisata*, Vol.3(1), 2020



Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Fredi Tamahela dan Dian Ari Nugroho, “Pengaruh Citra Destinasi, Kepuasan Pengunjung Dan Pengalaman Pengunjung Terhadap Keputusan Berkunjung Ulang Pada Wisata Mojosemi Forest Park Magetan”, menyatakan bahwa pengalaman berkunjung juga dapat berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali wisatawan.<sup>113</sup>

Berdasarkan pemaparan dan hasil penelitian terdahulu dapat dituliskan hipotesis yakni:

H3 diduga terdapat pengaruh *memorable tourism experience* terhadap keputusan berkunjung pada wisata Seribu Batu Semliro Rahtawu.

#### **4. Pengaruh Daya Tarik, Strategi *Positioning* dan *Memorable Tourism Experience* Terhadap Keputusan Berkunjung**

Keputusan berkunjung wisatawan dipengaruhi beberapa faktor diantaranya dapat dipengaruhi adanya daya tarik yang dimiliki suatu destinasi, strategi *positioning* yang telah dilakukan dan pengalaman yang diperoleh saat melakukan kegiatan berwisata. Jadi dapat dituliskan hipotesis yakni:

H4 diduga terdapat pengaruh daya tarik, strategi *positioning* dan *memorable tourism experience* terhadap keputusan berkunjung pada wisata Seribu Batu Semliro Rahtawu.

---

<sup>113</sup>Fredi Tamahela dan Dian Ari Nugroho, “Pengaruh Citra Destinasi, Kepuasan Pengunjung Dan Pengalaman Pengunjung Terhadap Keputusan Berkunjung Ulang Pada Wisata Mojosemi Forest Park Magetan”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol.8, No.2, 2020