

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. teori tindakan-beralasan (*Theory Of Reasoned Action*)

Teori tindakan beralasan ditemukan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1975. Asumsi dasar yang dibuat dalam teori ini adalah bahwa manusia berperilaku secara sadar dan mempertimbangkan semua informasi yang tersedia.¹ Dalam teori tindakan-beralasan dikaji apakah tindakan ini perlu dilakukan atau tidak dilakukan, sedangkan suatu perilaku ditentukan oleh niat seseorang. Niat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh dua faktor utama, pertama berhubungan dengan sikap, kedua berkaitan dengan pengaruh sosial, yaitu norma subjektif.

Untuk mengungkapkan pengaruh subjektif dan norma yang terdapat pada niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku, melengkapi teori tersebut dengan keyakinan, bahwa sikap bersumber dari keyakinan normatif. Secara garis besar tindakan-beralasan adalah individu itu rasional dalam mempertimbangkan tindakan dan implikasi dari tindakan wisatawan dalam mengambil keputusan.

Teori tindakan-beralasan dalam penelitian ini dipandang mampu untuk menjelaskan alasan seorang wisatawan dalam pengambilan keputusannya, karena dalam teori ini diperjelas bahwa seseorang wisatawan sebelum mengambil keputusan para wisatawan akan berpikir secara rasional.

2. Teori Daya Tarik Wisata

a) Pengertian Daya Tarik Wisata

Menurut Wulansari daya tarik meliputi segala sesuatu yang memberikan kenyamanan, keunikan, keindahan, dan nilai-nilai yang berasal dari keberagaman kekayaan alam dan budaya². Latar alam, situs sejarah, dan peristiwa tertentu merupakan contoh dari apa yang dapat dianggap sebagai atraksi karena kemungkinan yang diberikannya kepada pengunjung. Yang membuat suatu tempat menarik bagi wisatawan adalah apa saja yang dapat menggugah minat mereka untuk pergi ke

¹ Model Perilaku, Anggota Klub, and Motor Di, "Jurnal Maneksi Vol 9, No. 1, Juni 2020" 9, no. 1 (2020): 310–16.

² Wulansari, I. (2018) Pengaruh Citra Destinasi, Daya Tarik Wisata, Dan E-Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Melalui Keputusan Berkunjung. Semarang: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Semarang

sana³. Yang dimaksud dengan “ketertarikan” adalah dorongan untuk pergi ke suatu tempat karena adanya rangsangan atau sesuatu yang menarik, misalnya keindahan suatu tempat, keanekaragaman sumber daya alam, atau kearifan lokal.

b) Dimensi Daya Tarik Wisata

Kemampuan menarik wisatawan itulah yang disebut Hidayah sebagai daya tarik wisata. Potensi suatu lokasi untuk menjadi daya tarik tergantung pada beberapa faktor lain, seperti aksesibilitas objek dan keberadaan fasilitas penunjang untuk memenuhi kebutuhan pengunjung. Baik untuk keperluan bisnis atau pelayaran, misalnya, lingkungan tropis pasti akan menarik wisatawan untuk melakukan petualangan perjalanan. Para wisatawan ini tertarik ke lokasi tersebut karena berbagai atraksi wisata. lingkungan ekonomi yang menyenangkan dan menguntungkan, antara lain.

c) Faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata dipengaruhi dengan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Attraction*

Mengundang orang untuk mengunjungi suatu landmark terkenal dengan cara apapun. Dalam konteks ini, “tempat wisata” mengacu pada segala sesuatu yang menarik wisatawan. Daya tarik adalah ciri utama suatu lokasi yang menarik wisatawan.

2. *Amenity*

Berupa fasilitas yang ditawarkan oleh pemilik tempat wisata. “Fasilitas dasar” adalah fasilitas yang ditawarkan oleh lokasi wisata dalam upaya membuat masa menginap mereka lebih nyaman.

3. *Infrastructure*

Komoditas publik yang dipasok oleh pemerintah atau non-pemerintah bersifat *non-rival* dan *non-eksklusif/non-excludable*, artinya komoditas tersebut harus tunduk pada regulasi sepanjang proses distribusi. Ada dua jenis utama distribusi pasar: non-eksklusif (atau tidak dapat dikecualikan) dan saingan.

³ Erni Junaida, “Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Wisata Berkunjung Ke Taman Hutan Kota Di Kota Langsa” 10, No. 2 (2019): 146–55.

4. *Accebility*

Agar dapat diakses, suatu fasilitas harus mempunyai akses yang mudah terhadap berita dan informasi yang relevan, mudah ditemukan lokasinya, dan mempunyai akses jalan yang memadai untuk memperlancar arus wisatawan menuju objek wisata⁴.

d) Indikator Daya Tarik Wisata

Jika sejalan dengan kebutuhan pembangunan daerah, tempat wisata mungkin akan menarik banyak orang:

1. Atraksi

Untuk menambah daya tarik wisatawan, kawasan tersebut harus mempunyai keunikan dan atraksi budaya yang menjadi pembeda dari wisata wisata yag lain. seperti halnya: pemandangan alam, aktivitas, seni, dan tempat wisata.

2. Aksebilitas atau sarana, dan

Wisata sebaiknya dibangun secara sinergis dengan memperhatikan fasilitas wisata, fasilitas umum, sarana dan prasarana

3. Infrastruktur untuk menuju destinasi

Pembangunan infrastruktur pariwisata harus didesain secara terpadu, baik penataan kawasan, jalan, penyediaan air, pengelolaan sampah.

4. Fasilitas yang dimiliki

Destinasi wisata selain ditunjang dengan akomodasi yang mumpuni juga harus ditunjang dengan fasilitas yang baik agar dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh wisatawan

5. Jasa pendukung pariwisata

Selain beberapa hal yang menunjang keberlangsungan pariwisata jasa pendukung juga merupakan komponen yang berperan aktif dalam obyek wisata .

2. Teori harga

a) Pengertian Harga

Harga suatu barang atau jasa mencerminkan seluruh nilai moneter yang diperoleh pembeli sebagai imbalan atas hak istimewa untuk memiliki dan memanfaatkan komoditas atau jasa tersebut. Apa yang sebut sebagai “harga” suatu produk sebenarnya hanyalah nilai moneternya. Harga dapat didefinisikan sebagai nilai moneter yang pelanggan bersedia

⁴ Salsabila Azka And Nadya Halim, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik Kawasan Situ Cileunca Sebagai Kawasan Wisata,” No. 0341 (N.D.).

bayarkan untuk suatu produk atau jasa sebagai imbalan atas keuntungan memiliki atau memanfaatkannya. (Kotler dan Keller 2017) berpendapat bahwa tujuan positioning nilai suatu perusahaan terhadap produk atau mereknya dapat disampaikan melalui penetapan harga⁵. Harga suatu produk atau jasa adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan pembeli untuk membelinya.

b) Pengertian Harga Dalam Islam

Konsep hukum Islam “as-saman” dan “as-si’r” identik ketika membahas harga barang. Sederhananya, as-si’r adalah harga pasar saat ini, sedangkan asman adalah pedoman harga. Para ulama fiqih mengelompokkan as-si’r menjadi dua kategori:

1. Penetapan harga dilakukan secara alamiah, tidak terkekang oleh campur tangan pemerintah. Selama mereka mempertimbangkan potensi keuntungannya, pedagang diperbolehkan menetapkan harga yang sesuai untuk barangnya. Karena intervensi pemerintah dalam penetapan harga alami berpotensi membatasi kebebasan dan merugikan hak-hak pedagang dan produsen, maka hal ini dilarang keras.
2. Pemerintah menetapkan harga suatu produk atau jasa setelah menentukan margin dan keuntungan yang sesuai bagi produsen dan pengecer. Proses dimana pemerintah menentukan harga dalam hal ini dikenal dengan istilah at-tas’ir al-jabbari..

c) Bentuk Penetapan Harga Dalam Islam

Ketiga ulama Ibnu Taimiyah, Ibnu Qudamah, dan Ibnu Qayyim membagi metode penetapan harga ini menjadi dua kelompok:

- a) Keberadaan penetapan harga yang etis dan adil tidak perlu diperdebatkan. Penetapan harga yang tidak adil terjadi ketika lembaga pemerintah menetapkan harga yang tidak dapat diterima mengingat dinamika pasar, seperti meningkatnya permintaan terhadap produk dan jasa yang langka dan pasokan yang terbatas, serta tidak peduli terhadap kesejahteraan pedagang.
- b) Apabila menurut bukti yang dapat dipercaya, kegiatan pedagang menimbulkan kenaikan harga yang cukup tinggi, fantastis, sangat besar, dan substansial, maka

⁵ Kotler & Keller, ” Marketing Management 15 (2016).

diperbolehkan, dan bahkan wajib, untuk menetapkan harga. Namun harus ada batasan yang masuk akal dalam penetapan harga juga.

Al-qur'an menekankan harus adanya keadilan, sangatlah natural jika menggunakan gagasan ini yang berhubungan dengan pasar, khususnya dengan harga. Karena itu, Nabi Muhammad SAW. Menyatakan sifatnya riba seseorang yang menjual dengan harga yang terlalu tinggi diatas kepercayaan pelanggan⁶.

d) Indikator Harga

Harga dapat didefinisikan sebagai nilai moneter yang pelanggan bersedia bayarkan untuk suatu produk atau jasa sebagai imbalan atas keuntungan memiliki atau memanfaatkannya. Ada beberapa indikasi harga, seperti:

1. Penetapan harga
2. Cara pembayaran
3. Potongan harga⁷.

3. Teori Lokasi

a) Pengertian Lokasi

Objek atau fenomena geografis apa pun mungkin lokasinya diklarifikasi atau dijelaskan oleh suatu objek di luar angkasa. Menemukan lokasi kegiatan usaha dan karyawan merupakan pilihan yang strategis, kata (Lupiyoadi dan Hamdani). Bisnis akan kehilangan uang jika posisinya salah⁸. Dalam istilah ekonomi, "lokasi" mengacu pada lokasi fisik suatu bisnis atau operasi organisasi lain, termasuk produksi produk dan jasa. Dengan lokasi yang tepat, maka dapat mengubah kebiasaan belanja dan belanja masyarakat, menarik banyak pelanggan, dan memberikan kemudahan akses. Tempat tersebut harus mempunyai sarana untuk mengiklankan dirinya sendiri. Pasalnya, lokasi atau situs tersebut memiliki empat tujuan, selain mewakili kemudahan yang akan diterima konsumen:

1. Pertama dan terpenting, layanan yang diberikan harus memenuhi kebutuhan klien.

⁶ Anwar, "Konsepsi Ekonomi Ibnu Taimiyah Terjemah," Konsepsi Ekonomi Ibnu Taimiyah Terjemah 92, No. Harga (1997).

⁷ Amstrong& Kotler, No Title, Prinsip-Prinsip Pemasaran, 2010.

⁸ Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa, 2016.

2. Pelanggan harus terpicat oleh gambar yang akan dihasilkan, dan harga harus dapat mempengaruhi pendapat mereka.
3. Posisinya dipilih secara strategis untuk memudahkan kenyamanan pelanggan.
4. Agar pelanggan dapat membedakannya dari tempat lain, lokasi tersebut akan menonjolkan nilai dan reputasinya sendiri.

b) Indikator Lokasi

Lokasi memiliki indikator yang identik dengan pemilihan lokasi fisik yang membutuhkan pertimbangan dengan cermat, terutama pada faktor faktor berikut:

1. Pertama, aksesibilitas, atau kemudahan mengakses sesuatu melalui transportasi darat, adalah salah satu contohnya.
2. Kedua, segala sesuatu yang terlihat pada jarak pandang standar disebut visibilitas.
3. Saat memikirkan lalu lintas, ada dua hal yang perlu diingat.:
 - a. Ada berbagai petunjuk arah yang berfungsi untuk memudahkan perjalanan dan memberikan peluang yang sangat besar untuk keputusan secara spontan dan tanpa perencanaan terlebih dahulu.
 - b. Pengaruh kepadatan dan kemacetan lalu pilih
4. Tempat parkir
5. Lokasinya adalah wilayah yang menyediakan infrastruktur untuk layanan tersebut.

4. Teori *Electronic word of mouth*

a) Pengertian E-WOM

Menurut Ali Istilah "dari mulut ke mulut" dapat merujuk pada komentar positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan saat ini atau calon pelanggan tentang suatu produk atau layanan yang dibagikan kepada individu atau kelompok lain melalui internet. Menjamurnya platform e-commerce membuktikan fakta bahwa pemasar menjadi lebih inventif ketika mempromosikan dagangannya. Meskipun mereka belum pernah bertemu langsung, konsumen dapat menggunakan E-WOM untuk menyebarkan informasi tentang layanan atau produk yang mereka sukai. Salah satu definisi yang bersaing tentang "elektronik dari mulut ke mulut" adalah bahwa hal itu mengacu pada ulasan baik dan

negatif yang diposting oleh klien bisnis online saat ini dan sebelumnya⁹.

b) Dimensi E-WOM

Informasi elektronik *Word of Mouth* (E-WOM) memiliki efek menguntungkan di restoran, menurut penelitian yang dilakukan Jeonga dan Soo Cheong Jang. Dimensi E-WOM menggambarkan efek ini sebagai berikut¹⁰:

1. *Concern for others*

Ada hubungan yang kuat antara altruisme dan kepedulian terhadap orang lain, atau orang lain. Sebagai contoh, mungkin tidak ada gunanya menghentikan orang lain membeli layanan atau produk di bawah standar. Pelanggan di industri restoran harus dapat bergantung pada *word-of-mouth* (WOM) dan *electronic word-of-mouth* (E-WOM) untuk memenuhi kebutuhan tidak berwujud mereka dan memuaskan keinginan nyata pelanggan lain dengan berbagi pengalaman positif mereka, yang merupakan motivasi yang masuk akal bagi industri ini. Kepedulian terhadap orang lain dalam industri pariwisata berarti bahwa manajemen dan karyawan benar-benar ingin membantu pelanggan dalam membuat pilihan yang tepat mengenai perjalanan mereka.

2. *Expressing positive feelings*

Ketika mempunyai pengalaman yang baik saat berbelanja, cenderung merasa senang, dibandingkan ketika seseorang termotivasi untuk menunjukkan emosi yang tidak menyenangkan. Keinginan kuat pelanggan untuk berbagi pengalaman positif orang lain menambah tekanan psikologis pada pengalaman positif mereka saat makan di luar. Berbagi pengalaman yang baik adalah salah satu cara untuk menarik perhatian terhadap konflik ini.

3. *Helping the company*

Tujuan dari motivasi ini adalah untuk membantu orang lain, serupa dengan altruisme atau keinginan untuk membantu orang lain, dan ada perbedaan antara membantu bisnis dan membantu orang lain. Terdapat

⁹ Henning-Thurau, F.G. 2004. Electronic Word Of Mouth Via Customer Opinion Platforms : Journal Of Interactive Marketing

¹⁰ Eunha dan soo cheong jang Jeunga, "Viranti Mustika Sari," 2012.

insentif yang kuat bagi pelanggan restoran untuk berpartisipasi dalam E-WOM karena memungkinkan mereka memberikan kontribusi positif kepada perusahaan. Hasil atau hasil dari memuaskan pelanggan dengan produk dan layanan adalah membantu perusahaan. Teori keadilan juga diterapkan pada motif ini. Menurut teori keadilan, masyarakat menginginkan perlakuan yang adil dan setara. Jika konsumen memiliki input atau output yang lebih tinggi, mereka secara otomatis akan membantu bisnis dengan merekomendasikan produk mereka secara online, yang merupakan salah satu cara untuk meningkatkan rasio output terhadap input.

4. *Platform assistance*

Pengoperasian perilaku E-WOM dapat berdasarkan dengan dua cara:

- b. Keteraturan konsumen menelusuri situs opini
- c. Jumlah total umpan balik pelanggan .

5. *Venting negative feelings*

Ketika pelanggan mempunyai pengalaman buruk, mereka sering mencoba memperingatkan orang lain tentang hal tersebut melalui E-WOM negatif dalam upaya untuk menghindari terulangnya masalah mereka. Pelanggan dapat membantu meringankan ketidakbahagiaan dengan berbagi pengalaman buruk di situs komentar internet.

c) **Indikator E-WOM**

Saat menentukan dampak informasi elektronik dari *Word of Mouth* (E-WOM), metrik berikut dapat digunakan:

1) Intensitas

Dalam konteks promosi elektronik dari mulut ke mulut, “intensitas” mengacu pada kuantitas umpan balik pelanggan yang diungkapkan melalui postingan media sosial. Ada lebih banyak indikasi intensitas, seperti:

- a. Jumlah ulasan pelanggan yang diposting di platform mediasosial, seperti Instagram, Tiktok, Facebook, dan google maps
- b. Seberapa sering pelanggan terlibat satu sama lain di platform ini
- c. Frekuensi mengakses informasi dari media sosial .

- 2) **Konten**
 Konten media sosial mengacu pada setiap dan seluruh informasi yang diposting oleh pengguna tentang produk dan layanan pada platform ini. Indikator konten, khususnya:
 - a. Detail varian produk yang tersedia
 - b. Detail mengenai harga yang telah ditetapkan
 - c. Informasi mengenai spesifikasi dan kualitas produk
 - d. Detail tentang keamanan sistem pembayaran online dan platform media sosial diberikan.
- 3) **Pendapat Positif**
 Kabar baik, dalam bentuk testimoni dan dukungan yang dibutuhkan organisasi, akan menghasilkan pandangan positif.
- 4) **Pendapat Negatif**
 Opini negatif adalah penilaian kritis pelanggan terhadap suatu produk, layanan, atau merek.¹¹

5. **Teori Keputusan Berkunjung**

a) **Pengertian Keputusan Berkunjung**

Setelah mengumpulkan informasi tentang sejarah masalah, keputusan diambil ketika penyelidikan terhadap situasi tersebut menghasilkan kesimpulan atau saran. Keputusan akan didasarkan pada saran-saran yang telah dikembangkan¹². Lokasi wisata populer memiliki hubungan yang kuat dengan perilaku konsumen dalam hal keputusan wisatawan untuk berkunjung. Konsumen, menurut (Philip Kotler dan Keller), melalui proses tiga langkah saat melakukan pembelian: mengidentifikasi masalahnya, meneliti produk dan merek yang tersedia, dan terakhir, mengurutkan manfaat relatif dari setiap pilihan¹³. Sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan, wisatawan mempertimbangkan pilihan mereka dan pilih salah satu yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka selama kunjungan mereka. Seorang wisatawan harus mempersiapkan mental untuk perjalanannya, termasuk berapa lama perjalanannya, lokasi wisata mana yang akan dikunjungi, dan lain sebagainya, yang semuanya menambah waktu yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan. Pilihan

¹¹ et al... Goyette, "Electronic Word of Mouth" 11 (2010).

¹² Fahmi, I. 2016. Perilaku Konsumen Teori Dan Aplikasi. Bandung : Alfabeta

¹³ Kotler& Keller, Manajemen Pemasaran, 2016.

untuk pergi ke suatu lokasi tertentu merupakan cara lain dalam memandang keputusan berkunjung.

b) Dimensi keputusan berkunjung

Kebiasaan membeli bervariasi dari satu konsumen ke konsumen lainnya karena pilihan pembelian bersifat intrinsik pada sifat konsumen. Dalam konteks ini, pilihan mengunjungi lokasi wisata akan dipengaruhi oleh pilihan pembelian yang disarankan Kotler dan Keller. Kami juga akan mempertimbangkan besarnya keputusan ini¹⁴:

1. Pilihan produk

Pembeli memiliki hak pilihan atas barang yang mereka beli dan cara mereka menggunakannya.

2. Pilihan merek

Karena setiap merek itu unik, konsumen perlu berpikir sejenak untuk memilih merek yang akan dibeli.

3. Pilihan penyalur

Saat memilih nama untuk bayinya, konsumen harus mempertimbangkan kesukaannya.

4. Waktu pembelian

Ketika ditanya seberapa sering mereka membeli sesuatu, konsumen mungkin menjawab setiap minggu, dua minggu sekali, atau setiap bulan.

5. Jumlah pembelian

Pelanggan mempunyai hak pilihan atas jumlah barang dan jasa yang mereka beli; oleh karena itu, bisnis perlu menyediakan berbagai macam barang untuk memuaskan selera pelanggan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran

Pelanggan dapat memilih opsi pembayaran yang paling sesuai untuk mereka. Teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian juga mempengaruhi pilihan pembelian.

c) Faktor faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung

Salah satu hal terpenting yang harus dilakukan pemasar adalah memahami perilaku pelanggan. Selain itu harus memahami aspek-aspek yang memengaruhi pelanggan hingga titik pembelian untuk memahami hal ini.¹⁵, yakni:

¹⁴ Keller.

¹⁵ Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, Keputusan Pembelian, 2016.

1. Faktor budaya
Kebiasaan berbelanja seseorang sangat dipengaruhi oleh budaya, subkultur, dan status sosial ekonominya. Unsur paling mendasar dalam membentuk tujuan dan tindakan seseorang adalah budayanya.
2. Faktor sosial
Berbagai elemen sosial, termasuk keluarga, peran dan status sosial, serta kelompok referensi, berdampak pada perilaku konsumen.
3. Faktor pribadi
Pemasar perlu memperhatikan preferensi pelanggan untuk memastikan bahwa barang mereka diterima dengan baik.

d) Indikator Keputusan Berkunjung

Berikut adalah indikator keputusan berkunjung:

1. Pengenalan masalah
Ketika pembeli menyadari suatu persyaratan atau masalah, proses pembelian dimulai. Tujuan dari pengenalan kebutuhan ini adalah untuk mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi. Dengan adanya informasi ini, pembeli dapat memprioritaskan permintaan mereka, memutuskan mana yang paling mendesak dan mana yang bisa menunggu.
2. Pencarian informasi
Dimotivasi oleh pengetahuan mental internal dan pengumpulan data eksternal, pencarian adalah tindakan yang terjadi di dunia sekitar. Ada empat kategori sumber informasi konsumen:
 - a. Orang-orang yang dekat dengan konsumen, seperti saudara dan teman;
 - b. Bisnis, seperti periklanan dan pengemasan;
 - c. Entitas publik dan nirlaba, seperti kantor berita dan kelompok advokasi; dan
 - d. Penggunaan, penanganan, dan inspeksi produk yang sebenarnya adalah contoh sumber pengalaman.
3. Evaluasi alternatif
Untuk menemukan pilihan terbaik yang sesuai dengan permintaan pelanggan, perlu dilakukan evaluasi dan penyesuaian alternatif potensial.
Gagasan mengenai pilihan kunjungan adalah inti dari teori ini. Keputusan berkunjung hampir sama dengan keputusan pembelian. Pilihan nyata yang diambil oleh pengunjung tidak harus berurutan, karena bisa saja

dimulai dengan keputusan mengenai penyedia layanan pariwisata (di sini berarti penjual), namun yang penting adalah apa yang dibeli selama proses memilih destinasi yang akan dikunjungi.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian serupa telah mengamati faktor-faktor yang dipertimbangkan pengunjung saat memutuskan ke mana harus pergi. Penelitian ini akan mengacu dan membandingkan temuan-temuan penelitian sebelumnya.

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu yang relevan

no	Judul dan penulis	Hasil	Persamaan dan perbedaan
1.	Pengaruh daya tarik wisata, lokasi, dan word of mouth terhadap keputusan berkunjung pada obyek wisata Waduk Cengklik Kabupaten Boyolali ¹⁶ Penulis: Durotun hilma (2023)	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa tiga faktor secara signifikan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung: daya tarik wisata, lokasi, dan promosi <i>Word of Mouth</i> . Tiga faktor juga secara signifikan mempengaruhi pilihan untuk berkunjung.	Persamaan: Terdapat persamaan pada variabel daya tarik wisata dan variabel lokasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan . Perbedaan: Perbedaannya dalam variabel <i>word of mouth</i> dan objek penelitian.
2.	Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> , daya tarik, dan lokasi terhadap keputusan berkunjung terhadap minat	Terdapat korelasi yang kuat antara pilihan berkunjung dan karakteristik promosi dari <i>Word of Mouth</i> , daya tarik, dan lokasi secara elektronik.	Persamaan : Terdapat persamaan pada variabel <i>electronic word of mouth</i> , variabel daya, dan variabel lokasi terhadap minat berkunjung.

¹⁶ Durotun Hilma, “Pengaruh Daya Tarik Wisata, Lokasi, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Waduk Cengklik Kabupaten Boyolali,” 2023.

	berkunjung wisatawan di Desa Tete Batu Kabupaten Lombok Timur. Penulis: Anna Apriana Hidayanti & Lalu Masyhudi (2020)		Perbedaan: Perbedaannya terletak pada objek penelitian.
3.	Pengaruh daya tarik, dan <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan berkunjung pada kawasan Kota Lama Semarang ¹⁷ Penulis: Ilham Muhammad Arrazi & Hari Susanta Nugraha (2020)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Daya tarik dan <i>Electronic Word of Mouth</i> memberikan kontribusi pengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung	Persamaan: Terdapat persamaan pada variabel daya tarik dan variabel <i>electtronic word of mouth</i> terhadap keputusan berkunjung. Perbedaan: Perbedaan disini terletak pada objek penelitian.
4.	Pengaruh <i>E-word of mouth</i> , lokasi, dan daya tarik wisata terhadap kepuasan berkunjung dengan keputusan berkunjung sebagai variabel	Temuan menunjukkan bahwa geografi, informasi dari <i>Word of Mouth</i> , dan daya tarik wisata semuanya mempunyai peran dalam mempengaruhi pilihan untuk hadir.	Persamaan: Terdapat persamaan pada variabel <i>E-word of mouth</i> , variabel lokasi, dan variabel daya tarik wisata. Perbedaan: Perbedaannya terletak pada variabel kepuasan berkunjung dengan

¹⁷ Ilham Muhammad Arrazi & Hari Susanta Nugraha, "Pengaruh Daya Tarik Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Kawasan Kota Pendahuluan" X, No. I (2019): 890–900.

	<p>intervening (studi Kasus Pada Pantai Menganti Kebumen)¹⁸ Penulis: Liana Sekar Ayuningtyas & Hari Susanta Nugraha (2019)</p>		<p>keputusan berkunjung sebagai variabel intervening. Dan objek penelitian.</p>
5.	<p>Pengaruh daya tarik wisata dan word of mouth terhadap keputusan wisata berkunjung ke Taman Hutan Kota Di Kota Langsa¹⁹. Penulis : Erni Junaida (2019)</p>	<p>Berdasarkan temuan tersebut, variabel daya tarik wisata merupakan prediktor kuat terhadap kunjungan sebenarnya. Faktor utama yang mempengaruhi pilihan wisatawan adalah variabel promosi dari <i>Word of Mouth</i>. Saat merencanakan perjalanan ke Taman Hutan Kota Kota Langsa, ada dua faktor—daya tarik taman bagi pengunjung dan rekomendasi dari teman dan keluarga—yang sangat penting.</p>	<p>Perbedaan: Terdapat persamaan pada variabel <i>E-word of mouth</i>, variabel lokasi, dan variabel daya tarik wisata. Perbedaan: Perbedaan terletak pada objek penelitian.</p>

¹⁸ Liana Sekar Ayuningtyas and Hari Susanta Nugraha, “BERKUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA PANTAI MENGANTI KEBUMEN)” X, no. 1 (n.d.): 652–64.

¹⁹ Junaida, “Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Wisata Berkunjung Ke Taman Hutan Kota Di Kota Langsa.”

<p>6.</p>	<p>Pengaruh daya tarik wisata, lokasi, dan harga terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Taman Nasional Bromo Tengger Semeru. Penulis: Mohamad Bagas Adilarif (2018).</p>	<p>Terdapat hubungan yang substansial antara variabel harga dengan pilihan berkunjung, hubungan tidak signifikan antara variabel lokasi dengan keputusan berkunjung, dan hubungan kuat antara variabel daya tarik wisata dengan keputusan berkunjung, menurut penelitian ini. Faktor-faktor seperti daya tarik wisata, lokasi, dan harga memiliki hubungan positif dan signifikan secara statistik dengan keputusan berkunjung.</p>	<p>Persamaan: Terdapat persamaan pada variabel daya tarik, variabel lokasi, dan variabel harga . Perbedaan : Terdapat perbedaan pada variabel E-WOM dan objek penelitian.</p>
<p>7.</p>	<p>Pengaruh electronic word of mouth E-WOM dan viral marketing terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung (studi pada café bernuansa outdoor di Kota Malang 2019)²⁰. Penulis:</p>	<p>Terdapat hubungan yang kuat antara variabel minat untuk pergi dan kemungkinan seseorang akan benar-benar pergi, serta antara promosi dari <i>Word of Mouth</i> dan pemasaran viral.</p>	<p>Persamaan: Terdapat persamaan pada variabel <i>electronic word of mouth</i>. Perbedaan: Terdapat perbedaan pada variabel viral marketing dan objek penelitian.</p>

²⁰ Jurnal Sketsa Bisnis et al., “Jurnal Sketsa Bisnis” 6, no. 1 (2019): 13–21.

	Antin Rakhmawati, Muhammad Nizar, Kholid Murtadho (2019)		
8.	Pengaruh harga , lokasi , dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisata taman sari di Yogyakarta ²¹ . Penulis: Meyta Salsa Hardina, Eka Sadarusman (2021)	Berdasarkan hasil penelitian, faktor harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Pariwisata Taman Sari Yogyakarta, namun faktor lokasi dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan.	Persamaan : Terdapat persamaan pada variabel electronic word mouth , dan variabel lokasi. Perbedaan: Terdapat perbedaan pada variabel fasilitas dan perbedaan pada objek penelitian.
9.	Pengaruh efektivitas media sosial, daya tarik, harga tiket, dan fasilitas pelayanan wisata terhadap keputusan berkunjung di Curug Goa Jalmo Kabupaten Passuruan ²² . Penulis: Tina	Temuan penelitian menunjukkan bahwa di antara variabel-variabel independen, harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara statistik, fasilitas layanan tidak mempunyai pengaruh apa pun, dan kemandirian media sosial mempunyai pengaruh negatif	Persamaan: Terdapat variabel daya tarik, variabel harga . Perbedaan: terdapat perbedaan pada variabel efektifitas media sosial dan variabel fasilitas pelayanan wisata, dan pada objek penelitian .

²¹ eka sadarusman meyta salsa hardina, “Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Taman Sari Di Yogyakarta” 2, no. 1 (2021): 85–100.

²² Tina Rahmadayanti and Kholid Murtadlo, “Pengaruh Efektivitas Media Sosial , Daya Tarik , Harga Tiket , Dan Fasilitas Pelayanan Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan” 12, no. 1 (2020): 125–36.

	Rahmadayanti, Kholid Murtadho (2020).	dan dapat diabaikan.	
10.	Pengaruh fasilitas, harga tiket dan daya tarik terhadap keputusan berkunjung di obyek wisata Telaga Ngebel ²³ . Penulisan : Retno Putri Anggraini, Liliek Nur Sulistyowati , Hari Purwanto (2019).	Fasilitas tidak berdampak signifikan terhadap pilihan untuk hadir, menurut penelitian. Masyarakat akan cenderung tidak pergi jika fasilitasnya lebih sedikit. Dampak positif dari penetapan harga tiket terhadap pilihan kunjungan terlihat. Masyarakat akan lebih tertarik untuk datang jika harga tiketnya lebih murah. Kunjungan pengambilan keputusan tidak dipengaruhi oleh daya tarik.	Persamaan: Terdapat variabel harga, variabel daya tarik terhadap keputusan berkunjung Perbedaan: Terdapat perbedaan pada variabel fasilitas dan tempat objek penelitian.

C. Kerangka berfikir

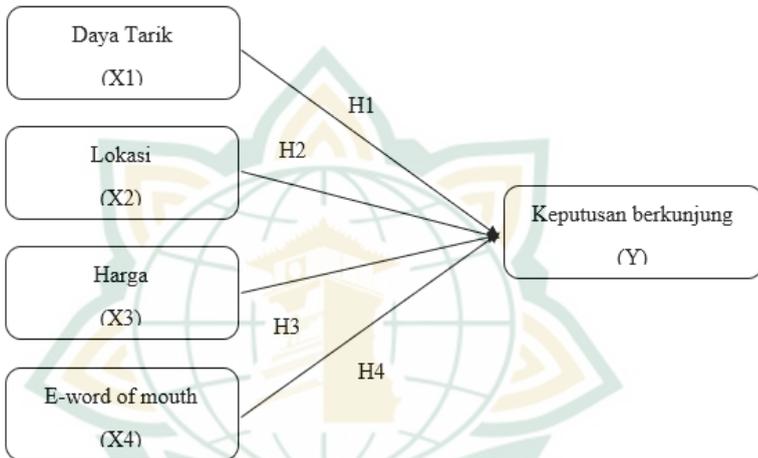
Untuk sepenuhnya memahami topik yang ada, seseorang harus memiliki model konseptual yang menghubungkan beberapa ciri problematis yang diketahui. Model seperti ini disebut dengan kerangka berpikir. Istilah “kerangka berpikir” mengacu pada model atau gambaran konseptual yang membantu menggambarkan hubungan antara dua variabel²⁴. Penjelasan prinsip-prinsip dalam penelitian ini sangat penting untuk membantu menggambarkan arah dan tujuan

²³ hari purwanto retno putri anggraini, liliek nur sulistyowati, “Pengaruh Fasilitas, Harga Tiket Dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Di Obyek Wisata Telaga Ngebel,” no. 1 (2019).

²⁴ Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, 2018.

upaya secara keseluruhan. Pilihan berkunjung merupakan variabel dependen dalam penelitian ini, dengan keindahan, lokasi, harga, dan E-word of Mouth sebagai faktor independen. Dapat mengetahui apakah karakteristik ini mempengaruhi pilihan mengunjungi suatu lokasi wisata dengan melihatnya. Berikut uraian kerangka berpikir berdasarkan penjelasan di atas:

Gambar 2.1
Kerangka berpikir



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan solusi jangka pendek atau upaya identifikasi permasalahan yang dilakukan peneliti²⁵. Menurut Sugiyono, hipotesis adalah suatu penjelasan yang belum dibuktikan kebenarannya melalui pengumpulan data, melainkan didukung oleh teori yang bersangkutan²⁶. Masalah investigasi memerlukan hipotesis kerja sebagai solusi jangka pendek. Oleh karena itu, hipotesis berikut akan diajukan untuk penelitian ini:

1. Pengaruh Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan

Apa pun yang memiliki kualitas menarik, seperti budaya lokal atau pemandangan menakjubkan, dapat dijadikan daya tarik wisata. Jika memiliki sesuatu yang benar-benar menarik bagi pengunjung, kemungkinan besar mereka akan mengunjungi tempat tersebut. Semakin besar potensi, kekhasan, daya tarik, dan nilai suatu destinasi, maka semakin besar pula kemungkinan

²⁵ Sandu Siyoto, “Dasar Metodologi Penelitian,” Media Publishing 49 (2015).

²⁶ Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D,” Alfabeta : Bandung 103 (2017).

pengunjung datang. Salah satu aspek utama yang secara signifikan mempengaruhi Daya tarik suatu destinasi wisata menentukan seberapa banyak orang yang akan memilih untuk mengunjunginya²⁷.

Hipotesis penelitian ini didasarkan pada temuan penelitian Durotun Hilma yang menunjukkan bahwa daya tarik berpengaruh positif terhadap pilihan berkunjung²⁸. Kajian Budi Susianto, Johannes Johane, dan Syahmardi Yacob mendukung pendapat bahwa keindahan mempengaruhi pilihan pengunjung untuk berkunjung.

Berikut hipotesisnya, berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya:



H0: Tidak Terdapat Pengaruh Positif Antara Daya Tarik Dan Keputusan Berkunjung

H1: Diduga daya Tarik Mempunyai Pengaruh Positif Terhadap Keputusan Berkunjung

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan

Saat memilih lokasi, penting untuk memikirkan apa yang paling disukai pengunjung sehingga mereka dapat membuat keputusan yang tepat mengenai ke mana harus pergi²⁹. Salah satu cara untuk mengevaluasi kemampuan beradaptasi suatu layanan adalah dengan melihat fleksibilitas lokasinya³⁰. Oleh karena itu, harus memikirkan secara serius respons lokasi terhadap perubahan di masa depan ketika mengambil keputusan mengenai kaitan lokasi dengan layanan perusahaan. Jadi, boleh dikatakan tempat wisata memang berpengaruh terhadap keinginan masyarakat untuk berwisata.

²⁷ Rahmadayanti,T.2020. Pengaruh Efektivitas Media Social,Daya Tarik, Harga Tiket , Dan Fasilitas Pelayanan Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Curug Goa Jalmo . Malia : Jurnal Ekonomi Islam

²⁸ Durotun Hilma. 2023. Pengaruh Daya Tarik, Lokasi , Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Waduk Cengklik Kabupaten Boyolali

²⁹ Kiswanto,A.H.2011. Pengaruh Harga , Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Dampo Awang Beach Rembang. Jurnal Nasional Pariwisata

³⁰ Kiswanto,A.H.2011. Pengaruh Harga , Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Dampo Awang Beach Rembang. Jurnal Nasional Pariwisata

Lokasi berpengaruh positif terhadap pilihan berkunjung, menurut penelitian Meyta Salsa Hardina dan Eka Sawarusman, yang temuannya menjadi landasan konsep penelitian ini³¹. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Durotun Hilma, lokasi berpengaruh positif terhadap pemilihan destinasi³².

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:



H0: Tidak Terdapat Pengaruh Positif Antara Lokasi Dan Keputusan Berkunjung

H2: Diduga Lokasi Berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan

Harga suatu produk atau layanan adalah jumlah yang disepakati pembeli dan penjual³³. Seseorang harus membayar ongkos atau harga tiket untuk membeli tiket. Dalam mempertimbangkan bauran pemasaran, salah satu komponen yang berpotensi mendatangkan pendapatan adalah penetapan harga. Nilai moneter suatu produk atau jasa dikenal sebagai harganya³⁴. Pilihan wisatawan untuk mengunjungi suatu objek wisata mungkin dipengaruhi oleh variabel seperti harga tiket. Selain itu, biaya tiket juga berperan dalam menentukan lokasi wisata mana yang dipilih masyarakat untuk dikunjungi. Karena profitabilitas suatu objek wisata berdampak pada pengoperasian objek wisata tersebut, harga tiket juga mempunyai pengaruh yang signifikan.

Tina Rahmadayanti dan Kholid Murtadho menemukan bahwa persepsi pelanggan terhadap harga berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung, yang menjadi landasan konsep penelitian ini. Harga mempengaruhi pilihan wisatawan untuk

³¹ Meyta,S.H & Eka.S. 2021. Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Taman Sari Di Yogyakarta

³² Durotun,H.2023. Pengaruh Daya Tarik Wisata, Lokasi, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Waduk Cengklik Kabupaten Boyolali

³³ Sulistiyana,R.T.2015. Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Museum Satwa). Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya

³⁴ Wardhani,U.E. Viverawati, & Mustafa. 2008. Usaha Jasa Pariwisata Jilid 1. In Usaha Jasa Pariwisata Jilid 1.

datang, menurut penelitian Retno Putri Anggraeni, Lilik Nur Sulisty, dan Hari Purwanto.

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:



H0: Tidak Terdapat Pengaruh Positif Antara Lokasi Dan Keputusan Berkunjung

H3: Diduga Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung

4. Pengaruh *E-Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan

Pemasaran online, terkadang dikenal sebagai “elektronik dari mulut ke mulut”, adalah praktik calon pelanggan, pelanggan saat ini, atau pelanggan lama yang berbagi pendapat mereka tentang suatu produk atau layanan dengan orang lain secara online³⁵. Dalam hal kampanye pemasaran yang bertujuan untuk mendorong ekspresi pelanggan terhadap suatu merek, promosi dari mulut ke mulut secara elektronik adalah rajanya. Kekuatan E-word of Mouth dalam menciptakan, meningkatkan, dan mengaktifkan citra merek adalah kekuatan pendorong di balik pembelian kontemporer, seperti yang ditunjukkan oleh efek branding online³⁶. Promosi mulut ke mulut secara tradisional mempunyai dampak yang signifikan terhadap belanja konsumen karena mempengaruhi pilihan konsumen. Promosi *Word of Mouth*, juga dikenal sebagai pemasaran viral, adalah jenis iklan yang menyebar dari satu situs web atau pengguna ke situs web atau pengguna lainnya, dengan potensi menghasilkan pertumbuhan eksponensial.

Hipotesis penelitian ini didasarkan pada temuan penelitian Ali Hasan dan Niken Widiati yang menunjukkan bahwa penggunaan E-word of Mouth berpengaruh positif terhadap pilihan berkunjung³⁷. Adapun penelitian dari Ana Apriana Hidayanti & Lalu masyhudi yang mana juga menunjukkan

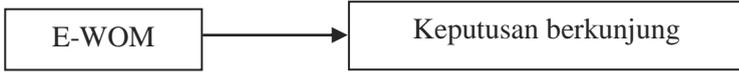
³⁵ Hadi,S & Anita ,H,F. 2013. Pengaruh Tingkat Asosiasi Merek Terhadap Tingkat Kesiediaan Melakukan E-Word Of Mouth (Studi Eksplanatif Pengaruh Tingkat Asosiasi Merek Produk Fashionbonvieux Terhadap Tingkat Kesiediaan Melakukan E-Word Of Mouth. Yogyakarta : Uajy

³⁶ Hasan,A. 2010. Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut . Yogyakarta : Media Presindo

³⁷ Ali,H. & Niken, W. 2021. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul. Media Wisata

bahwa *E-word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung³⁸.

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :



H0: tidak terdapat pengaruh positif antara eWOM dan keputusan berkunjung

H4: Diduga *E-Word Of Mouth* Berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung



³⁸ Anna, A.H. & Lalu, M. 2020. Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Daya Tarik Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Desa Tete Batu Kabupaten Lombok Timur. Jurnal Inovasi Peneliti