

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Komunikasi *Word Of Mouth*

a. Pengertian *Word Of Mouth*

Menurut Poerwanto, dkk mengemukakan bahwa sebuah komunikasi *Word of Mouth* akan sangat berpengaruh terhadap konsumen yang tertarik dengan saran dari orang yang telah memiliki pengalaman terhadap produk tersebut. Faktanya seseorang akan lebih percaya dengan pendapat orang lain yang memiliki pengalaman terhadap suatu produk dibandingkan dengan iklan dan media-media promosi yang diluncurkan oleh perusahaan.¹

Saluran komunikasi getok tular (*word of mouth* atau WOM) merupakan penyebaran informasi tentang sebuah produk atau merek yang dilakukan oleh pelanggan ke pelanggan lain, yang disebabkan oleh pengalamannya dalam mengonsumsi sebuah produk atau merek dan memperoleh kepuasan.²

Komunikasi dari mulut ke mulut semakin sering dilakukan oleh konsumen yang ingin merekomendasi kepada calon konsumen lainnya, saran yang berupa informasi ini di dalam dunia marketing disebut sebagai *word of mouth*. Brown dkk dalam Harsasi mendefinisikan *word of mouth* sebagai informasi tentang suatu target objek yang dipindahkan dari satu individu ke individu lain yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung melalui media komunikasi. *word of mouth* adalah sebuah strategi pemasaran untuk membuat pelanggan membicarakan (*do the talking*), mempromosikan (*do the promotion*) dan menjual (*do the telling*) yang disingkat menjadi TAPS (*Talking*,

¹ Poerwanto dan Zakaria L. Sukirno, *Komunikasi Bisnis Perspektif Konseptual dan Kultural*, (Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR, 2016), 196

² Prima Conny Permadi. Dkk, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Word of Mouth Dan Keputusan Pembelian* (Survei Pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang) *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 10 No.1 Mei 2014, 3

Promoting dan Selling) dan menjadi acuan dasar penelitian word of mouth marketing pertama di Indonesia.

Mowen and Minor mengungkapkan *word of mouth Communication* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tak satuoun merupakan sumber pemasaran. Mowen and Minor mengemukakan bahwa informasi *word of mouth* tersebut langsung berasal dari orang lain yang menggambarkan secara pribadi pengalamannya sendiri, maka ini jauh lebih jelas bagi konsumen daripada informasi yang terdapat dalam iklan. Komunikasi mulut ke mulut dapat menstimulus atau merangsang konsumen dalam melakukan pembelian.³

Kotler mengemukakan bahwa pelanggan dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yang meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja) sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs Web), sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan dari sumber komersial, namun sumber yang paling efektif cenderung bersifat pribadi, karena sumber pribadi memberikan legimitasi atau mengevaluasi produk bagi pembeli. Seseorang terkadang minta orang lain atau teman, keluarga, rekan kerja dan para profesional supaya merekomendasikan produk atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan mempunyai keterkaitan yang kuat untuk membangun sumber pemasaran getok tular, sumber yang menyakinkan. Saluran komunikasi getok tular adalah satu-satunya metode promosi dari pelanggan, oleh pelanggan dan untuk pelanggan.⁴ *Word of mouth Communications* (WOM) atau komunikasi dari mulut kemulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun

³ Prima Conny Permadi. Dkk, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Word of Mouth Dan Keputusan Pembelian* (Survei Pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 10 No.1 Mei 2014, 3

⁴ Poerwanto dan Zakaria L. Sukirno, *Komunikasi Bisnis Perspektif Konseptual dan Kultural*,192

kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Menurut Sumardi dalam Sari *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya. Terdapat dua sumber utama yang menghasilkan *word of mouth* diantaranya yaitu *Reference Group* dan *Opinion Leader*. Peter dan Olson menegaskan bahwa sebuah kelompok terdiri dari dua atau lebih orang yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan yang sama, serta mempunyai latar belakang yang sama dan tidak berbadan hukum.

Bentuk-bentuk grup yang paling penting antara lain keluarga, teman dekat serta, rekan kerja. Menurut Shimp *Opinion Leader* adalah seseorang yang sering mempengaruhi sikap-sikap atau perilaku yang visibel dan individu lainnya. Shimp juga berpendapat bahwa seorang pemimpin opini juga mempunyai fungsi penting yaitu : mereka memberi informasi kepada orang lain tentang produk-produk baru, mereka memberikan saran serta mengurangi persepsi resiko yang diterima oleh pengikutnya dalam pembelian produk baru, dan mereka menawarkan umpan balik positif untuk mendukung atau memperjelas keputusan yang telah diambil oleh pengikut.⁵

b. Jenis Word Of Mouth

Sebuah komunikasi *word of mouth* akan sangat berpengaruh terhadap konsumen yang tertarik dengan saran dari orang yang telah memiliki pengalaman terhadap produk tersebut. Faktanya seseorang akan lebih percaya dengan pendapat orang lain yang memiliki pengalaman terhadap suatu produk dibandingkan dengan iklan dan media-media promosi yang diluncurkan oleh perusahaan.

⁵ Rahma nurvidiana, dkk, *Pengaruh word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian* (Survei pada Konsumen Replubica Cafe Malang Jalan Mt.Haryono Gg.XI Malang) Fakiultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol.22

Menurut Sumardy, Marlin dan Melina WOM terbagi atas dua jenis, yaitu:⁶

1. *Organic Word of Mouth*

Dalam WOMMA, *Organic Word of Mouth* adalah *Word of Mouth* yang terjadi secara alami, orang-orang merasa senang dan puas pada suatu produk, memiliki hasrat untuk membagi dukungan dan antusiasme mereka. Komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya, yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan berasal dari konsumen. Aktivitas yang dapat meningkatkan *Organic Word of Mouth* meliputi:

- a) Fokus pelanggan
- b) Meningkatkan kualitas produk dan kegunaan
- c) Menanggapi keprihatinan dan kritik
- d) Membuka dialog dan mendengarkan orang, dan
- e) Produktif loyalitas pelanggan

2. *Amplified Word of Mouth*

Word of Mouth yang terjadi *by desing* oleh perusahaan. WOM jenis ini terjadi ketika pemasar perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat WOM pada konsumen. Perusahaan berusaha menginformasikan produknya kepada masyarakat sehingga masyarakat nantinya mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut. Aktivitasnya meliputi:⁷

- a) Menciptakan komunitas
- b) Mengembangkan alat-alat yang memungkinkan orang untuk berbagi pendapat mereka
- c) Pemberian saran dan penyebar informasi untuk secara aktif mempromosikan produk

⁶ Poerwanto dan Zakaria L. Sukirno, *Komunikasi Bisnis Perspektif Konseptual dan Kultural*, , 196-197.

⁷ Firman Aditya Ajie Nugraha, Dkk. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen* (Studi Pada Konsumen Kober Setan Jalan Simping Soekarno-Hatta Nomor 1-2 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol 22 No. 1 Mei 2015. 2.

- d) Memberikan pendapat informasi yang mereka dapat bagi
- e) Menggunakan *Man* atau publisitas yang dirancang untuk menciptakan *Buzz* atau memulai percakapan
- f) Mengidentifikasi dan menjangkau orang-orang berpengaruh dan masyarakat; dan
- g) Meneliti percakapan Online.

c. Indikator-Indikator *Word Of Mouth*

Menurut sernovitz terdapat lima dimensi atau indikator dasar word of mouth yang dikenal dengan 5T, yakni: *Talkers* (pembicaraan), *Topics* (topik), *Tools* (alat), *Talkingpart* (partisipasi) dan *Tracking* (pengawasan). Berikut adalah penjelasan dari elemen dasar word of mouth 5T:⁸

1. *Talkers* (pembicaraan), ini adalah kumpulan target di mana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga influencer. Talkers ini bisa siapa saja mulai dari teman, keluarga, tetangga, kerabat kerja, serta kerabat terdekat lainnya. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.
2. *Topics* (topik), ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh talkers. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh Word Of Mouth memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.
3. *Tool* (alat), ini merupakan alat penyebaran dari topik dan talker. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

⁸ Kiki joesyiana, *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru*, jurnal valuta vol. 4 no 1, april 2018, 74

4. *Talking part* (partisipasi), suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *Word Of Mouth* dapat terus berjalan.⁹
5. *Tracking* (pengawasan), ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

d. Terbentuknya Word Of Mouth

Beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus berita dari mulut ke mulut pemasaran *buzz* dan *viral*. Pemasaran *buzz* (gosip / perbincangan) menghasilkan ketertarikan mencitakan publisitas dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana yang tak terduga atau bahkan mengejutkan.¹⁰ Pemasaran *viral* (menular seperti virus) adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut, atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya (*word of mouth*), yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video dan tertulis kepada orang lain secara Online.

e. Word Of Mouth Dalam Perspektif Islam

Dalam konteks Al-Quran dan Al-hadits ditemukan berbagai panduan agar komunikasi berjalan dengan baik dan efektif. Hal ini dapat diistilahkan sebagai etika berkomunikasi dalam perspektif Islam ini merupakan panduan bagi kaum muslim dalam melakukan komunikasi, baik dalam komunikasi interpersonal, interpersonal dalam pergaulan sehari-hari, berdakwah secara lisan dan tulisan, maupun dalam aktivitas lain.

⁹Kiki joesyiana, *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru*, jurnal valuta vol. 4 no 1, april 2018, 75

¹⁰ Philip Kotler & Garry Armstrong, *Dasar-dasar pemasaran edisi kesembilan jilid 2*, (jakarta: PT Indeks, 2008), 255-256

Dalam berbagai literatur entang komunikasi Islam maka dapat ditemukan setidaknya enam jenis gaya bicara atau pembicaraan yang di kategorikan sebagai kaidah, prinsip, atau etika komunikasi Islam, yaitu:¹¹

1. *Qaulan Sadida* (perkataan yang jujur)

وَلْيَحْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا
خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar”. (QS. An-Nisa: 9).

Jadi, Allah SWT memerintahkan manusia untuk senantiasa bertakwa yang dibarengi dengan perkataan yang benar. Nanti Allah akan membalikkan amal-amal kamu, mengampuni dosa kamu, siapa yang taat kepada Allah dan Rasul-Nya niscaya ia akan mencapai keberuntungan yang besar. Jadi, perkataan yang benar merupakan prinsip komunikasi yang terkandung dalam Al- Qur'an dan mengandung beberapa makna dari pengertian benar.

2. *Qaulan Baligha* (tepat sasaran, komunikatif, mudah di mengerti)

Yang membekas pada jiwa, tepat sasaran, komunikatif, mudah mengerti)¹². Ungkapan ini terdapat dalam QS An-Nisa ayat 63 yang berbunyi:

¹¹ Muslimah, *Etika Komunikasi Dalam Perspektif Islam*, Jurnal Sosial Budaya, vol.13 No.2 Desember 2016,118

¹² Muslimah, *Etika Komunikasi Dalam Perspektif Islam*, Jurnal Sosial Budaya, vol.13 No.2 Desember 2016,119

وَلَيْكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ
وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

“Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka *Qaulan Baligha* –perkataan yang berbekas pada jiwa mereka”.(QS An-Nisa:63).

3. *Qaulan Ma'rufa* (perkataan yang baik)

Allah Swt. akan menerima perkataan-perkataan yang baik, seperti tauhid, dzikir, dan bacaan al-Qur'an.

Qaulan Ma'rufa juga bermakna pembicaraan yang bermanfaat dan menimbulkan kebaikan (*maslahat*). Sebagai muslim yang beriman, perkataan kita harus terjaga dari perkataan yang sia-sia, apapun yang kita ucapkan harus selalu mengandung nasehat, menyejukkan hati bagi orang yang mendengarnya. Jangan sampai kita hanya mencari-cari kejelekan orang lain, yang hanya bisa mengkritik atau mencari kesalahan orang lain, memfitnah dan menghasut. Kata *Qaulan Ma'rufa* disebutkan Allah dalam ayat Al-Qur'an (QS. Al-Ahzab ayat:32) ialah¹³:

يُنِسَاءَ النَّبِيِّ لَسَنُنَّ كَأَحَدٍ مِنَ النِّسَاءِ ۗ إِنَّ أَتَقِيئِنَّ
فَلَا تَخْضَعْنَ بِالْقَوْلِ فَيَطْمَعَ الَّذِي فِي قَلْبِهِ مَرَضٌ
وَقُلْنَ قَوْلًا مَعْرُوفًا

“Hai isteri-isteri nabi, kamu sekalian tidaklah seperti wanita yang lain, jika kamu

¹³ Muslimah, *Etika Komunikasi Dalam Perspektif Islam*, Jurnal Sosial Budaya, vol.13 No.2 Desember 2016,120

bertakwa. Maka janganlah kamu tunduk dalam berbicara sehingga berkeinginanlah orang yang ada penyakit dalam hatinya dan ucapkanlah Qaulan Ma'rufa –perkataan yang baik.” (QS. Al-Ahzab:32).

4. *Qaulan Karima* (perkataan yang mulia)

Islam mengajarkan agar mempergunakan perkataan yang mulia dalam berkomunikasi kepada siapapun. Perkataan yang mulia ini seperti terdapat dalam ayat Al-Qur'an (QS. Al-Isra ayat 23) yaitu¹⁴:

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۚ إِنَّمَا
يُبَلِّغَنَّ عَنْكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا
أُفٍّ وَلَا تَنْهَرُهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا

“Dan Tuhanmu telah memerintahkan agar kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah berbuat baik kepada ibu bapak. Jika salah seorang diantara keduanya atau kedua-duanya sampai berusia lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah engkau mengatakan kepada keduanya perkataan “ah” dan jangan engkau membentak keduanya dan ucapkanlah kepada keduanya perkataan yang baik”.(Q.S Al-Isra’:23)

5. *Qaulan Layyina* (perkataan yang lembut)

Perintah menggunakan perkataan yang lemah lembut ini terdapat dalam AlQur'an:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

”Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut”. (Q.S Thaahaa:44).

¹⁴ Muslimah, *Etika Komunikasi Dalam Perspektif Islam*, Jurnal Sosial Budaya, vol.13 No.2 Desember 2016,121

Ayat di atas adalah perintah Allah SWT kepada Nabi Musa dan Harun agar berbicara lemah-lembut, tidak kasar, kepada Fir'aun. Dengan Qaulan Layina, hati komunikan (orang yang diajak berkomunikasi) akan merasa tersentuh dan jiwanya tergerak untuk menerima pesan komunikasi kita.¹⁵

6. *Qaulan Maysura* (perkataan yang ringan)

Dalam komunikasi, baik lisan maupun tulisan, mempergunakan bahasa yang mudah, ringkas dan tepat sehingga mudah dicerna dan dimengerti. Dalam Al-Qur'an ditemukan istilah *qaulan maisura* yang merupakan salah satu tuntunan untuk melakukan komunikasi dengan mempergunakan bahasa yang mudah dimengerti dan melegakan perasaan. Firman Allah dijelaskan:

وَأَمَّا تُعْرَضُونَ عَنْهُمْ أُنْبَعَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَّهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا

“Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas”. (QS. Al-Israa’: 28).

Maisura seperti yang terlihat pada ayat diatas sebenarnya berakar pada kata yasara, yang secara etimologi berarti mudah atau pantas. Sedangkan qaulan maisura menurut Jalaluddin Rakhmat, sebenarnya lebih tepat diartikan “ucapan yang menyenangkan,” lawannya adalah ucapan yang menyulitkan. Bila qaulan ma'rufa berisi petunjuk via perkataan yang baik, *qaulan maisura* berisi hal-hal yang menggembirakan via perkataan yang mudah dan pantas. Komunikasi dengan qaulan maisura yang artinya pesan yang

¹⁵ Muslimah, *Etika Komunikasi Dalam Perspektif Islam*, Jurnal Sosial Budaya, vol.13 No.2 Desember 2016,122

disampaikan itu sederhana, mudah dimengerti dan dapat dipahami secara spontan tanpa harus berpikir dua kali.¹⁶

2. Citra Destinasi (*destination image*)

Untuk meningkatkan pariwisata dan pemasaran pariwisata, citra merupakan faktor penting yang mempengaruhi permintaan. Berdasarkan sudut pandang ini citra yang terdiri dari tingkat pencerahana obyektif, tayangan, prasangka, mimpi, harapan, emosi dan pikiran sangat menentukan wisatawan memilih destinasi liburan mereka. Mengingat definisi citra adalah fenomena perseptif yang membentuk pikiran konsumen logis-emosional citra seharusnya memiliki komponen kognitif dan emosional.¹⁷

a. Pengertian Citra Destinasi

Menurut Tasci dan Meitin Kozak Citra destinasi adalah persepsi individu terhadap karakteristik destinasi yang dapat dipengaruhi oleh informasi promosi, media massa serta banyak faktor lainnya.¹⁸ Sedangkan Pitana dan Diarta dalam Hanif mendefinisikan citra destinasi sebagai suatu kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk yang wisatawan beli atau akan beli. Citra destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisata ke suatu destinasi pariwisata.¹⁹ Citra destinasi berdasarkan penilaian orang dapat berbeda-beda antara satu orang dengan orang lainnya.

¹⁶ Muslimah, *Etika Komunikasi Dalam Perspektif Islam*, Jurnal Sosial Budaya, vol.13 No.2 Desember 2016,123

¹⁷ Elvera, *Pemasaran Pariwisata: Kepuasan dan Loyalitas wisatawan*, (Surabaya: Scopindo,2020),22

¹⁸ Tasci dan Meitin Kozak, *Destination brands vs destination images: Do we Know what we mean?*, Journal of vacation marketing, 12 (4), 2006, 299-316.

¹⁹ Asya Hanif, Andriani & Mawardi, *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Pada Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Ke Kota Batu*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 38 No 1 September 2016, (2016), 46.

Menurut Dadgostar citra destinasi adalah kesan dan sikap seseorang terhadap sebuah tempat. Pendapat lain Martin mengatakan bahwa citra destinasi yang dirasakan memegang tempat yang signifikan dalam hal daya saing di pasar. Kemudian Dasgupta menyatakan bahwa citra destinasi dapat digambarkan sebagai mental yang di bangun, di kembangkan oleh konsumen berdasarkan kesan yang dipilih dari mengolah informasi tentang tempat tujuan dari berbagai sumber dari waktu ke waktu.²⁰

b. Pembentukan Citra Destinasi (*Destination Image*)

Citra destinasi dalam kaitannya dengan penelitian ini merujuk pada teori citra merek, dimana merek tersebut dapat memberikan gambaran tentang suatu produk yang mana merek tersebut tidak dapat terlepas dari produknya yaitu destinasi wisata. Schiffman dan Kanuk dalam Puspa, Yulianto & Mawardi menyebutkan ada tujuh faktor yang dapat membentuk citra merek meliputi kualitas, dapat dipercaya atau diandalkan, kegunaan, pelayanan, resiko, harga dan citra yang dimiliki merek itu sendiri.²¹

Menurut Lopes menyatakan bahwa pembentuk suatu citra destinasi disebabkan oleh faktor psikologis seperti motivasi wisatawan dan nilai-nilai budaya yang mempengaruhi pembentukan citra destinasi pariwisata.²² Menurut Gunn dalam Echtner dan Ritchie pembentukan citra destinasi menggunakan tujuh tahapan yaitu sebagai berikut:

1. Akumulasi gambaran mental tentang pengalaman berlibur.

²⁰ Elvera, *Pemasaran Pariwisata: Kepuasan dan Loyalitas wisatawan*, 23

²¹ Puspa, Yulianto & Mawardi, *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Destiasi Serta Dampaknya Terhadap Minat dan \ Keputusan Berkunjung (Survei pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel Yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata di Indonesia)*. Jurnal Adminisitrasi Bisnis (JAB), Vol 27, No 2, Agustus 2016.

²² Auzan Tawadlu Akbar dan Edriana Pangestuti, "Peran Kuliner Dalam Meningkatkan Citra Destinasi pariwisata Taman Nasional Bromo Tengger Semeru", Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.50 No.1 September 2017, 156

2. Modifikasi gambaran tersebut berdasarkan informasi yang di dapatkan kemudian.
3. Keputusan untuk melakukan perjalanan liburan.
4. Berkunjung ke destinasi wisata.
5. Partisipasi di tempat wisata.
6. Kembali ke rumah
7. Modifikasi gambarang tersebut berdasarkan pengalaman liburannya tersebut.²³

c. Dimensi Citra Destinasi

Menurut Hailin Qu et al., mengatakan terdapat tiga dimensi dari citra destinasi, yaitu sebagai berikut:

1. Citra Destinasi Kognitif (*Cognitive Destination Image*)

Merupakan bentuk tanggapan persepsi pernyataan tentang suatu keyakinan seseorang terhadap suatu destinasi. Tujuannya adalah menanamkan suatu pengetahuan di pikiran seseorang. Citra kognitif terdiri dari kualitas pengalaman yang didapat oleh para wisatawan, atraksi wisata yang ada di suatu destinasi, lingkungan dan infrastruktur di lingkungan tersebut, hiburan dan tradisi budaya dari destinasi tersebut.

2. Citra Destinasi yang Unik (*Unique Destination Image*)

Merupakan bentuk tanggapan tersendiri mengenai keunikan suatu destinasi yang berbeda dengan yang lainnya. Tujuannya adalah sebagai daya tarik suatu objek. Citra ini terdiri dari lingkungan alam, kemenarikan suatu destinasi dan atraksi lokal yang ada di destinasi tersebut.

3. Citra Destinasi Afektif (*Affective Destination Image*)

Merupakan bentuk tanggapan emosional mengenai pernyataan tentang suka atau tidak suka terhadap suatu destinasi. Tujuannya adalah untuk

²³ Budi, "Citra Destinasi dan Strategi Pemasaran Destinasi Wisata", Jurnal Business Management Vol.14 No.1 2018,26

mempengaruhi atau mengubah sikap seseorang. Citra afektif terdiri dari perasaan menyenangkan, nyaman, membangkitkan, santai dan menarik ketika di suatu destinasi.²⁴

Coban dalam penelitiannya menjelaskan bahwa citra destinasi terdiri dari hasil penilaian rasional atau citra kognitif (*cognitive image*) dan penilaian emosional atau citra afektif (*affective image*) dari destinasi itu sendiri. Citra kognitif menjelaskan keyakinan dan informasi yang dimiliki seseorang mengenai suatu destinasi. Dimensi dari citra kognitif, yaitu atraksi budaya, aksesibilitas dan substruktur pariwisata, lingkungan alam, dan faktor ekonomi. Sedangkan citra afektif menurut Artuger, et al adalah gambaran emosi atau perasaan seseorang yaitu wisatawan mengenai suatu destinasi. Dimensi citra afektif di bagi menjadi tiga, yaitu kota yang hidup, kota yang membuat bersemangat dan kota yang menyenangkan.²⁵

d. Destination Image Dalam Perspektif Islam

Citra destinasi dalam kaitannya dengan penelitian ini merujuk pada teori citra merek, dimana merek tersebut dapat memberikan gambaran tentang suatu produk yang mana merek tersebut tidak dapat terlepas dari produknya yaitu destinasi wisata. Adapun ayat yang berkaitan dengan citra merek yaitu Q.S Asy-Syu'ara ayat 181-183 yang berbunyi:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ
تَبَخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُمْسِرِينَ

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-prang yang merugikan. Dan timbangalah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan berbuat kerusakan”. (QS.Asy-Syu'ara:181-183).

²⁴ Hailin Qu et al., “A Model of Destination Branding: Intergreting The Concepts pf the Branding and Destination Image” Journal of Tourism Management, 2011, 466.

²⁵ Elvera, Pemasaran Pariwisata: Kepuasan dan Loyalitas wisatawan, 24

Maka dapat di pahami bahwa apabila suatu produk memiliki citra yang baik maka produk tersebut akan mampu menarik perhatian konsumen dan apabila menggunakan syari'at Islam maka akan menimbulkan suatu kesan yang baik terhadap produk dan orang lain. Akan tetapi apabila seseorang melakukan perkara yang menyalahi aturan yang ada dan tidak mau untuk memperbaikinya maka akan menimbulkan kesan yang tidak baik pula terhadap suatu produk atau orang lain.

3. *Life Style*

Menurut Etta Maman Sangadji dan Sopiah, perilaku konsumen merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk atau jasa. Faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor lingkungan konsumen dan faktor perbedaan perilaku individu.²⁶ Faktor lingkungan konsumen lebih menitikberatkan pada faktor-faktor yang berada diluar individu konsumen (faktor eksternal). Sedangkan faktor perbedaan perilaku individu konsumen lebih menitikberatkan pada faktor-faktor yang ada dalam diri indivdu konsumen (faktor internal). Faktor-faktor tersebut antara lain yaitu sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi.²⁷ Vinna Sri Yuniarti menjeaskan bahwa Faktor-faktor yang ada dalam diri individu konsumen (faktor internal) merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Salah satunya yaitu faktor gaya hidup.

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini.²⁸ Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Oleh karena itu, dapatdsimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan

²⁶ Etta Maman Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 39

²⁷ Etta Maman Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 50

²⁸ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori da Praktik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 26

dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan cara mengalokasikan waktu.²⁹

Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang akhirnya menentukan pilihan konsumsi seseorang.³⁰ Misalkan gaya hidup dari seorang remaja. Remaja merupakan target pemasaran berbagai produk industri karena karakteristik remaja yang cenderung labil dan mudah dipengaruhi. Hal itu mendorong munculnya berbagai gejala perilaku konsumsi yang tidak wajar, seperti membeli suatu barang bukan atas dasar kebutuhannya, dan bukan menjadi prioritas utamanya. Hal ini dilakukan hanya karena ingin mengikuti mode, mencoba produk baru, bahkan hanya untuk memperoleh pengakuan sosial dengan dominasi faktor emosi sehingga menimbulkan perilaku konsumtif. Gaya hidup remaja seperti ini dipengaruhi oleh perkembangan zaman. Karena mereka sangat memerhatikan mode atau tren yang sedang berlangsung.³¹

Pada kesimpulannya adalah gaya hidup seseorang mempengaruhi kebutuhan, keinginan, serta perilakunya termasuk perilaku membeli. Gaya hidup juga dijadikan motivasi dasar dan pedoman dalam membeli sesuatu.³²

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Elvin Auliyanti dkk, menjelaskan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendukung dari hasil kajian teori menurut Tatik Suryani yang menyatakan bahwa gaya hidup menunjukkan pada bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatnya, dan memilih produk maupun jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam suatu kategori jenis produk yang ada.³³

a. Pengertian Life Style

Gaya hidup merupakan gambaran bagi setiap orang-orang yang mengenaikannya dan menggambarkan seberapa besar nilai moral orang tersebut dalam

²⁹ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 27

³⁰ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 36

³¹ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 28-29

³² Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 29

³³ Elvin Auliyanti dkk, "Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone (studi kasus Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang)" *Jurnal Riset Manajemen*, Volume 1, Nomor 1, September 2018, 122

masyarakat disekitarnya. Gaya hidup adalah suatu seni yang dibudayakan oleh setiap orang.

Gaya hidup juga berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Menurut Assael, gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dalam lingkungannya.

Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan cara mengalokasikan waktu.³⁴

Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan. Gaya hidup dalam pandangan ekonomi menunjukkan bagaimana seorang individu mengalokasikan pendapatannya dan bagaimana pola konsumsinya.

Gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh kelas sosial, pendidikan, kepercayaan, lingkungan, dan lain-lain. Contoh gaya hidup adalah gaya hidup kembali ke alam ada gaya hidup peduli dengan kesehatan.³⁵

b. Pendekatan Life Style

Ada dua pendekatan yang dapat digunakan untuk melihat gaya hidup seseorang, antara lain sebagai berikut :

1) Pendekatan AIO

Para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AIO, yaitu *Activity, Interest, and Opinion*. Segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal berikut :

³⁴ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 26-27

³⁵ Etta Maman Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 46-47

- a) Cara mereka menghabiskan waktunya
- b) Minat mereka, hal-hal yang dianggap penting diskutarnya
- c) Pandangannya baik terhadap diri sendiri dan terhadap orang lain.
- d) Karakter dasar seperti tahap yang pernah mereka lalui dalam kehidupan (*life style*), penghasilan, pendidikan, dan tempat mereka tinggal.

Komponen segmentasi gaya hidup dalam bentuk AIO dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut.

Aktivitas	Minat	Opini
Pekerjaan	Keluarga	Diri sendiri
Hobi	Rumah	Isu social
Kegiatan social	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Olahraga	Makanan	Pendidikan
Komunitas	Prestasi	Produk

2) Pendekatan VALS (*Value and Life styles*)

VALS merupakan metode segmentasi pasar yang bersifat psikografis, diciptakan pada tahun 1970 untuk menerangkan dan memprediksi nilai dan gaya hidup serta konsumsi masyarakat Amerika Serikat, yang dikembangkan dengan menggunakan gabungan beberapa teori, yang kemudian disebut dengan riset VALS. Teori-teori tersebut adalah sebagai berikut :

- a) Teori hierarki kebutuhan manusia (*need hierarchy*). Teori ini dikembangkan oleh Abraham h. Maslow. Menurut teor ini, ada lima tingkat kebutuhan yang dilalui manusia, yaitu kbutuhan fisik dasar, rasa aman, memiliki, penghargaan, dan aktualisasi diri. VALS mengidentifikasi nilai-nilai yang dianut masyarakat pada setiap kebutuhan tersebut.

- b) Teori tentang dorongan-dorongan kepribadian (*the inner and outer directed personality theory*), yang diperkenalkan oleh Riesman, Glazer, dan Denney dan terminology *other directed*, yang dikemudian oleh VALS diubah menjadi *outer directed* (dorongan dari luar).³⁶

c. Dampak Life Style Mempengaruhi Perilaku Menentukan Pilihan Konsumsi Seseorang

1) Konsumtif sebagai perilaku

Gaya hidup memengaruhi perilaku seseorang yang akhirnya menentukan pilihan konsumsi seseorang. Gaya hidup ikut berkembang sesuai dengan kemajuan zaman dan didukung oleh fasilitas-fasilitas yang ada.

Dalam arti luas, konsumtif adalah perilaku berkonsumsi yang boros dan berlebihan, yang lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan serta tidak ada skala prioritas atau dapat diartikan sebagai gaya hidup yang bermewah-mewahan. Perilaku konsumtif adalah perilaku manusia yang melakukan kegiatan konsumsi yang berlebihan.

2) Dampak Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif pada beberapa sisi memberikan dampak positif, antara lain :

- a) Membuka dan menambah lapangan pekerjaan karena akan membutuhkan tenaga kerja lebih banyak untuk memproduksi barang dalam jumlah besar.
- b) Meningkatkan motivasi konsumen untuk menambah jumlah penghasilan karena konsumen akan berusaha menambah penghasilan agar dapat membeli barang yang diinginkan dalam jumlah dan jenis yang beragam.
- c) Menciptakan pasar bagi produsen karena bertambahnya jumlah barang yang dikonsumsi masyarakat, produsen akan membuka pasar-pasar baru untuk mempermudah memberikan pelayanan kepada masyarakat.

³⁶ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 155-156

Akan tetapi, apabila dilihat dari sisi negatifnya, perilaku konsumtif akan menimbulkan dampak sebagai berikut:

- a) Pola hidup yang boros akan menimbulkan kecemburuan sosial karena orang akan membeli semua barang yang diinginkan tanpa memikirkan harga barang tersebut murah atau mahal, barang tersebut diperlukan atau tidak, sehingga bagi orang yang tidak mampu, tidak akan sanggup untuk mengikuti pola kehidupan yang seperti itu.
 - b) Mengurangi kesempatan untuk menabung karena orang akan lebih banyak membelanjakan uangnya dibandingkan dengan menyisihkan untuk ditabung.
 - c) Cenderung tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang, orang akan mengonsumsi lebih banyak barang pada saat sekarang tanpa berpikir kebutuhannya pada masa datang.
- 3) Fenomena gaya hidup konsumtif

Saat ini gaya hidup pria “*metroseksual*”, yaitu pria yang menjaga penampilan, senang berdandan, melakukan perawatan rambut, wajah, dan tubuh. Kecenderungan ini membuat industri kecantikan, produk-produk perawatan wajah dan tubuh menjadi peluang bisnis yang menarik. Perkembangan produk teknologi informasi beserta iklan-iklan yang mempromosikannya juga melahirkan perlombaan penggunaan gadget, padahal tidak semua pengguna gadget membutuhkan dan menggunakan semua fitur yang dimiliki oleh gadget yang dimilikinya. Munculnya tempat-tempat hiburan, seperti karaoke keluarga telah menambah khazanah gaya hidup dan konsumtif masyarakat dalam memuaskan hasrat hidupnya.³⁷

³⁷ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 36-37

d. Life Style dalam Prespektif Islam

Gaya hidup merupakan perilaku yang dijadikan seseorang untuk menentukan pilihan konsumsinya. Gaya hidup juga dijadikan motivasi seseorang untuk membeli sebuah produk.³⁸ Biasanya calon konsumen membeli sebuah produk karena mengikuti perkembangan zaman. Dan hal itu bisa mengakibatkan seseorang memiliki perilaku konsumtif atau perilaku yang suka membelanjakan pendapatannya secara berlebihan atau disebut dengan boros. Pola hidup yang boros ini tidak disukai oleh Allah SWT. Sebagaimana firmanNya dalam Al-qur'an surat Al-Israa' ayat 27:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ
لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya : “*Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah ingkar kepada tuhanNya*”.

Ayat diatas menunjukkan bahwa Allah SWT tidak menyukai orang yang memiliki pola hidup boros. Karena memiliki dampak yang tidak baik untuk umat manusia, salah satunya yaitu tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang. Hal ini juga tidak jauh berbeda dengan pola gaya hidup konsumen dalam membeli sebuah produk. Gaya hidup konsumen saat membeli sebuah produk didasari dengan perkembangan mode atau tren yang saat ini sedang berkembang. Pola gaya hidup seperti perlu dihindari karena dapat mengakibatkan pemborosan. Sebaiknya konsumen dalam membeli sebuah produk harus mengerti dan memahami terlebih dahulu kebutuhan konsumen yang benar-benar dibutuhkan.

³⁸ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori da Praktik*, 36

4. Keputusan Berkunjung

e. Pengertian Keputusan Berkunjung

Teori keputusan berkunjung disini di analogikan sama dengan keputusan pembelian, hal ini dikarenakan dalam konteks pariwisata, memutuskan untuk membeli produk wisata sama halnya melakukan keputusan berkunjung. Ketika seseorang ingin melakukan wisata ke suatu destinasi, pastinya akan di hadapkan dengan proses membuat keputusan didalamnya. Keputusan pembelian di destinasi wista dapat dilakukan dengan berkunjung di tempat wisata, karena produk wisata terpaku pada suatu tempat. Hal ini juga di lakukan dalam penelitian dari Jalilvand dan Samiei yang berjudul “*The effect of Word of Mouth on Imbound Tourist’s Decision for Traveling to Islamic Destination*”, yang menganalogikan bahwa keputusan berkunjung wisatawan sama dengan keputusan pembelian dari konsumen.³⁹

Manusia selalu dilibatkan dalam pengambilan Keputusan ketika berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Secara umum bahwa sebuah Keputusan merupakan seleksi dari antara beberapa perilaku berbeda. Keputusan berkaitan dengan hal yang telah ditetapkan yang sudah dipertimbangkan, sikap terakhir yang harus dilakukan dalam mengambil tindakan.⁴⁰

Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.⁴¹ Seperti keaktifan konsumen mencari informasi mengenai produk sebelum melakukan kunjungan dan perilaku setelah melakukan kunjungan.

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang

³⁹ Adriel Jordan Anggono, Sunarti, “Pengaruh Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung” (Survei pada Pengunjung Wisata Paralayang, Kota Batu) *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 61 No.3 Agustus 2018, 193

⁴⁰ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Ghalia, 2003, 289

⁴¹ Etta Mamang Sangadji, Sopiha, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 121

lazim dilakukan oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior di mana akan merujuk pada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain. Beberapa pengertian keputusan pengunjung menurut beberapa ahli sebagai berikut:

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler dan Keller adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar akan membeli. Keputusan konsumen adalah berkaitan dengan sikap yang telah dipertimbangkan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Konsumen selalu mengambil keputusan dalam setiap aspek kehidupan yang melibatkan pilihan di antara berbagai alternatif untuk memenuhi kehidupan.⁴²

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua alternatif atau lebih. Bagi konsumen, proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan penting karena di dalam proses tersebut menurut berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.

Setiadi mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.⁴³

Menurut Peter dan Olson keputusan pengunjung adalah proses integritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua

⁴² Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta:Rajawali Press, 2016), 248

⁴³ Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 121

atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya.⁴⁴ Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap yang penting dalam pengambilan suatu keputusan. Oleh karena itu, pihak produsen harus mengetahui perilaku konsumen dalam menentukan keputusan .

f. Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Berkunjung

Adapun tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pengunjung menurut Kotler dan Koller yaitu pengenalan kebutuhan, pencairan informasi, evaluasi alternative, keputusan berkunjung, perilaku setelah berkunjung. Setiap konsumen tentu akan melewati kelima tahap tersebut untuk setiap keputusan pengunjung yang dibuat. Gambar berikut ini mengilustrasikan proses tersebut.

Gambar 2.1



Sumber: Kotler dan Keller

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dipicu oleh stimuli internal maupun eksternal.⁴⁵ Ketika kebutuhan diketahui maka konsumen akan memahami kebutuhan mana yang harus segera dipenuhi dan mana yang dapat ditunda pemenuhan kebutuhannya. Dengan demikian, dari sinilah keputusan berkunjung mulai dilakukan.

2. Pencarian informasi

Ketika seseorang memiliki perasaan membutuhkan maka akan mencari informasi lebih

⁴⁴ Prima Conny Permadi. Dkk, “Pengaruh Citra Merek Terhadap Word of Mouth Dan Keputusan Pengunjung” (Survei Pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 10 No.1 Mei 2014, 4

⁴⁵ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), 129-133.

lanjut yang berkaitan dengan produk yang akan dibelinya. Namun ketika kebutuhan itu kurang kuat maka kebutuhan konsumen tersebut hanya menjadi ingatan belaka.

Menurut Engel info tersebut dapat berupa:

- a. Semua pribadi, seperti opini dari teman, keluarga, kenalan
 - b. Sumber bebas seperti kelompok konsumen dan badan pemerintah
 - c. Sumber pemasaran seperti iklan
 - d. Sumber pengalaman langsung seperti datang ke gerai secara langsung, mencoba produk secara langsung
3. Evaluasi alternatif

Setelah memiliki informasi sebanyak mungkin, konsumen akan menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi alternatif yang ada ke dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan berkunjung

Saat memutuskan pun biasanya ada perilaku tertentu dari individu. Situasi yang terjadi dapat tergantung pada orang lain. Jika Keputusan yang diambil adalah membeli maka konsumen akan menjumpai serangkaian Keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian dan cara pembelian.

5. Perilaku setelah berkunjung

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu, ada kemungkinan konsumen tidak puas dikarenakan antara harapan dan kenyataan yang dirasakannya. Ketika konsumen puas perusahaan harus mencoba terus menjalin dan mempertahankan hubungan dengan konsumen, begitu pula sebaliknya ketika konsumen tidak puas maka perusahaan harus mencari tahu penyebab ketidakpuasan tersebut dan berusaha menarik kembali minat konsumen.⁴⁶

⁴⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Airlangga, 2008), 184-190

Menurut Hariadi indikator keputusan pembelian ada tiga indikator yaitu minat membeli di karenakan adanya kebutuhan atau keinginan, keputusan membeli atas dasar informasi dan sumber-sumber yang berkaitan, dan keputusan membeli setelah melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai alternatif.⁴⁷

g. Keputusan Berkunjung dalam Islam

Perilaku konsumsi dalam islam, selain berpedoman pada prinsip-prinsip dasar rasionalitas dan perilaku konsumsi, juga harus memperhatikan etika dan norma dalam konsumsi. Etika dan norma-norma dalam konsumsi islam ini bersumber dari Al-Qur'an dan As Sunnah.

Menurut Abdul Mannan, prinsip nilai yang harus jadi pedoman nilai (*value base*) dan etika dalam perilaku konsumsi seorang muslim sebagai berikut:⁴⁸

1. Prinsip Keadilan

Prinsip ini mengandung arti mencari rezeki yang halal dan tidak dilarang hukum. Dengan kata lain, sesuatu yang dikonsumsi harus didapatkan secara halal dan tidak bertentangan dengan hukum. Konsumsi tidak boleh menimbulkan kezaliman, berda dalam koridor aturan atau hukum agama serta menjunjung tinggi kepantasan atau kebaikan (*halalan toyyiban*). Pada prinsipnya ketentuan larangan ini berkaitan dengan sesuatu yang dapat membahayakan fisik ataupun spiritualitas manusia, sehingga harus dipatuhi oleh seorang muslim.

Islam memiliki berbagai ketentuan benda ekonomi yang boleh dikonsumsi dan yang tidak boleh dikonsumsi. Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an menyebutkan:

⁴⁷ Hariadi,Doni dan Soebari Martoatmodjo,"Pengaruh Produk,Harga dan Disribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Projector Microvision", Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. No.1, Januari 2013, 74

⁴⁸Vinna Sri Yulianti, *Ekonomi Mikro Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2016), 81-83

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتَ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: *Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, sungguh setan itu musuh yang nyata bagimu. (Q.S. Al-Baqarah [2]:168)*

2. Prinsip Kebersihan

Bersih dalam arti sempit adalah bebas dari kotoran atau penyakit yang dapat merusak fisik dan mental manusia, misalnya makanan harus baik dan cocok untuk dimakan, tidak kotor ataupun menjijikan sehingga merusak selera. Dalam arti luas, bersih adalah bebas dari segala sesuatu yang diberkahi Allah SWT. Dalam sebuah hadist disebutkan "... makanan diberkahi jika kita mencuci tangan sebelum dan setelah memakannya." (HR Tirmidzi).

3. Prinsip Kesederhanaan

Prinsip ini mengatur perilaku manusia mengenai makanan dan minuman adalah sikap tidak berlebih-lebihan, yang berarti janganlah makan secara berlebih.⁴⁹ Islam menghendaki suatu kuantitas dan kualitas konsumsi yang wajar bagi kebutuhan manusia sehingga tercipta pola konsumsi yang efisien dan efektif secara individual ataupun sosial. Allah SWT berfirman:

يَبْنَیْ آدَمَ حُدُودًا زَيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۗ
إِنَّهُ لَا يَحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿الأعراف : ٣١﴾

Artinya: *wahai anak cucu adam! Pakailah pakaian yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi*

⁴⁹Eko Suprayitno, *Ekonomi Islam Pendekatan Ekonomi Makro Islam Dan Konvensional*, (Yogyakarta: Graha Ilmu,2005), 94

Jangan berlebihan. Sungguh Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan. (Q.S. Al-A'raf [7]:31)

4. Prinsip Kemurahan Hati

Sifat konsumsi manusia juga harus dilandasi oleh kemurahan hati. Maksudnya, jika memang masih banyak orang yang kekurangan makanan dan minuman, seorang muslim hendaklah menyisihkan makanan yang ada padanya kemudian memberikannya kepada mereka yang sangat membutuhkannya. Allah SWT berfirman:

أَحِلَّ لَكُمْ صَيْدُ الْبَحْرِ وَطَعَامُهُ مَتَاعًا لَّكُمْ وَلِلسَّيَّارَةِ وَحُرِّمَ عَلَيْكُمْ
صَيْدُ الْبَرِّ مَا دُمْتُمْ حُرَمًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي إِلَيْهِ تُحْشَرُونَ ﴿٩٦﴾

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

5. Prinsip Moralitas

Pada akhirnya konsumsi seorang 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. Seorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah SWT sebelum makan dan menyatakan hamdalah setelah makan.⁵⁰

⁵⁰Eko Suprayitno, *Ekonomi Islam Pendekatan Ekonomi Makro Islam Dan Konvensional*, 95

B. Penelitian Terdahulu

Dalam bagian ini menjelaskan tentang hasil-hasil penelitian yang di dapat oleh peneliti terdahulu serta memberikan saran/hasil kesimpulan dari tempat objek penelitian, yang dapat menjadi tolak ukur dalam penelitian yang akan dilakukan. Adapun hasil penelitian terdahulu yaitu:

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
Adrieal Jordan Anggono	Pengaruh harga dan Word of Mouth dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung di wisata paralayang kota Batu. ⁵¹	1. Menggunakan word of mouth dan citra destinasi sebagai variabel independen 2. Menggunakan Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	1. Tidak menggunakan life style sebagai variabel independen	Dari penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel persepsi harga, word of mouth, dan citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan

⁵¹ Adrieal Jordan dan Sunarti, “Pengaruh Harga dan Word Of Mouth Terhadap keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Wisata Paralayang, Kota Batu)”, Jurnal Administrasi Bisnis Vol.61 No 3 Agustus 2018, 190-196

Sheila Zara Zakia, Naili Farida, Widiartanto	Pengaruh wisata, word of mouth keputusan berkunjung dengan citra sebagai variabel intervening pada objek wisata colo kodus ⁵²	1. Menggunakan n word of mouth sebagai variabel independen 2. Menggunakan Keputusan berkunjung sebagai variabel dependen	1. Citra destinasi tidak dijadikan variabel independen tetapi sebagai variabel intervening	berkunjung. Dari penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel produk wisata, word of mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan berkunjung
Rizki Priyanto	Pengaruh wisata, destinasi image, word of mouth terhadap Keputusan berkunjung pada	1. Menggunakan destinasi image, word of mouth sebagai variabel	1. Menggunakan produk wisata sebagai variabel independen	Dari penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel persepsi produk wisata, destinasi

⁵² Sheila Zara Zakiadan Naili Farida, Widiartanto, “Pengaruh produk wisata, word of mouth terhadap keputusan berkunjung dengan citra destinasi sebagai variabel intervening (studi pada objek wisata colo kodus)”, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 1-6

	wisata goa kreo semarang) ⁵³	independen 2. Menggunakan Keputusan berkunjung sebagai variabel dependen		image, <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan berkunjung.
Anggun Dwi Novitasari, Awin Mulyati, Ni Made Ida Pratiwi,	Pengaruh <i>Word of Life</i> terhadap Keputusan Berkunjung di Jatim Park 3 ⁵⁴	1. Menggunakan <i>word of mouth</i> , dan <i>life style</i> sebagai variabel independen 2. Menggunakan Keputusan berkunjung sebagai variabel	Penelitian ini menggunakan 2 variabel independen yaitu <i>word of mouth</i> , dan <i>life style</i>	Dari penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel <i>word of mouth</i> dan <i>life style</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan berkunjung.

⁵³ Rizky Priyanto, "Pengaruh Produk Wisata, Destination Image, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Pada Pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang)", Jurnal Administrasi Bisnis, 1-8

⁵⁴ Anggun Dwi Novitasari, Awin Mulyati, dan Ni Made Ida Pratiwi, "Pengaruh *Word of mouth*, dan *Life style* terhadap Keputusan Berkunjung di Jatim Park 3", Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 1-19

DC. Kuswardani, Tri Endang Yani	Model Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Di Kota Semarang ⁵⁵	<p>dependen</p> <ol style="list-style-type: none"> Menggunakan gaya hidup, dstination image sebagai variabel independen Menggunakan Keputusan berkunjung sebagai variabel dependen 	<ol style="list-style-type: none"> Penggunaan variabel word disini mouth untuk memoderasi variabel gaya hidup keputusan berkunjung 	<p>Dari penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel gaya hidup, dan destination memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan berkunjung.</p>
--	---	--	---	---

⁵⁵ DC. Kuswardani dan Tri Endang Yani, “Model Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Di Kota Semarang”, Jurnal Industri Pariwisata Vol.3 No.1 2020, 1-12

Dalam penelitian ini terdapat perbedaan dan persamaan dengan penelitian terdahulu . perbedaannya dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, sedangkan dalam penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian penjelasan, kuantitatif, kombinasi antara kuantitatif dengan kualitatif. Dari segi teknik pengambilan sampel penelitian terdahulu menggunakan teknik *nonprobability sampling*, dengan cara *insidental sampling*.

Persamaan dalam penelitian ini dan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sumber data yang digunakan menggunakan data primer dan sekunder, serta sama-sama menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling*.

C. Kerangka berfikir

Dalam bukunya Sugiyono yang berjudul Metode Penelitian Manajemen menyatakan bahwa kerangka berfikir merupakan sebuah model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen.⁵⁶

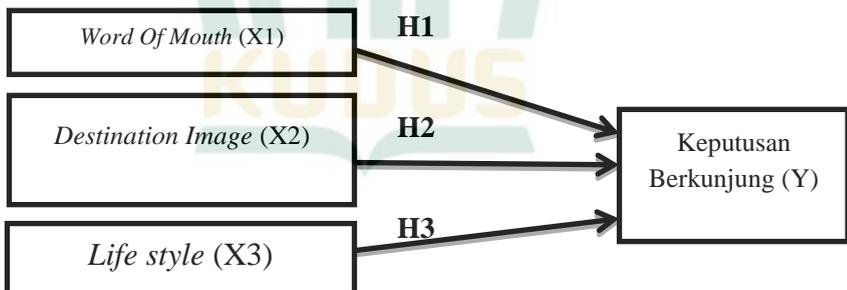
Salah satu objek wisata di Jawa Tengah yaitu Objek Wisata Pemancingan Desa Talun, yang terletak di Desa Talun, Kecamatan Kayen, Kabupaten Pati. Potensi keindahan alam Objek Wisata Pemancingan Desa Talun berada di rawa atau persawahan yang berbatasan langsung dengan Desa Bulung Kecamatan Jekulo Kabupaten Kudus, selain itu Objek Wisata Pemancingan Desa Talun memiliki koleksi berbagai ikan untuk di siapkan kepada pemancing agar lebih betah memancing di tempat wisata pemancingan tersebut. Sayangnya keindahan pemandangan yang

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*,(Bandung: ALFABETA CV, 2018), 128

alami saja tidak cukup untuk menarik perhatian calon wisatawan. Di buktikan dengan adanya volume pengunjung yang tidak stabil di wisata pemancingan desa Talun Kayen Pati. Hal yang perlu diperhatikan oleh pengelola adalah dengan meninjau beberapa faktor yang dijadikan pertimbangan oleh pengunjung

Dapat dilihat dari gaya hidup atau *life style* yang saat ini banyak sekali digunakan konsumen untuk memutuskan berkunjung di tempat wisata, karena mengikuti *life style*, faktor *destination image* juga perlu diperhatikan untuk menciptakan citra destinasi atau *destination image* yang positif bagi obyek wisata karena *destination image* merupakan nilai lebih yang biasanya dijadikan pertimbangan pengunjung untuk mengunjungi suatu destinasi. Kemudian faktor komunikasi *word of mouth* atau promosi mulut ke mulut juga harus diperhatikan karena termasuk digunakan konsumen sebagai penentu keputusan dalam berkunjung. Berdasarkan yang sudah dijelaskan di atas, terumuskan hipotesis sebagai berikut yang dapat dilihat pada gambar:

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir



Penjelasan:

Dari keterangan berfikir diatas, maka dalam penelitian ini terdiri atas dua macam variabel yaitu:

1. Variabel bebas (variabel independen) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel

dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *word of mouth* (X_1), *destination image* (X_2) dan *life style* (X_3)

2. Variabel terikat (variabel dependen) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan berkunjung (Y).

Pada gambar kerangka berfikir diatas memperlihatkan bahwa penelitian ini untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh pengaruh *word of mouth*, *destination image*, dan *life style* terhadap keputusan berkunjung di pemancingan desa Talun Kayen Pati. Yang nantinya variabel-variabel tersebut akan diuji secara parsial untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel dependen.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya.⁵⁷ Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *word of mouth*, *destination image*, dan *life style* terhadap keputusan berkunjung di pemancingan desa Talun Kayen Pati berdasarkan penelitian terdahulu dari beberapa jumlah penelitian terdahulu. Berdasarkan kajian teori dan kerangka berfikir diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung di pemancingan desa Talun Kayen Pati

Saluran komunikasi getok tular (*word of mouth* atau WOM) merupakan penyebaran informasi tentang sebuah produk atau merek yang dilakukan oleh pelanggan ke pelanggan lain, yang disebabkan oleh pengalamannya dalam mengonsumsi sebuah produk atau merek dan memperoleh kepuasan.

Komunikasi dari mulut ke mulut semakin sering dilakukan oleh konsumen yang ingin

⁵⁷ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2015), 65

merekomendasi kepada calon konsumen lainnya, saran yang berupa informasi ini di dalam dunia marketing disebut sebagai *Word of Mouth*.

Di dalam penelitian yang dilakukan oleh Michael Prayogo dan Liliani, tentang pengaruh harga terhadap keputusan berkunjung dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *Word of Mouth* terhadap keputusan berkunjung di wisata Pemancingan Desa Talun. Dari argumen diatas maka peneliti menunjukkan hipotesis berikut:

$H_1 =$ Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Word of Mouth* terhadap keputusan berkunjung.

2. Pengaruh *destination image* terhadap keputusan berkunjung di pemancingan desa Talun Kayen Pati

Citra destinasi adalah persepsi individu terhadap karakteristik destinasi yang dapat dipengaruhi oleh informasi promosi, media massa serta banyak faktor lainnya.⁵⁸ Sedangkan Pitana dan Diarta dalam Hanif mendefinisikan citra destinasi sebagai suatu kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk yang wisatawan beli atau akan beli. Citra destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisata ke suatu destinasi pariwisata.⁵⁹ Citra destinasi berdasarkan penilaian orang dapat berbeda-beda antara satu orang dengan orang lainnya.

Di dalam penelitian yang dilakukan oleh Arianto Saputro dan Imroatul Khasanah tentang pengaruh *destination image* terhadap keputusan berkunjung dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan

⁵⁸ Tasci dan Meitin Kozak, *Destination brands vs destination images: Do we Know what we mean?*, Journal of vacation marketing, Vol.12 No.4, 2006, 299-316.

⁵⁹ Asya Hanif, Andriani dan Mawardi, *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Pada Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Ke Kota Batu*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 38 No.1 September 2016, (2016), 46.

berkunjung. Dari argumen di atas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H_2 = Terdapat pengaruh yang positif signifikan antara *destination image* terhadap keputusan berkunjung.

3. Pengaruh *life style* terhadap keputusan berkunjung di pemancingan desa Talun Kayen Pati

Menurut Etta Maman Sangadji dan Sopiah, perilaku konsumen merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk atau jasa. Faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor lingkungan konsumen dan faktor perbedaan perilaku individu.⁶⁰ Faktor lingkungan konsumen lebih menitikberatkan pada faktor-faktor yang berada diluar individu konsumen (faktor eksternal). Sedangkan faktor perbedaan perilaku individu konsumen lebih menitikberatkan pada faktor-faktor yang ada dalam diri individu konsumen (faktor internal). Faktor-faktor tersebut antara lain yaitu sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi.⁶¹

Di dalam penelitian yang dilakukan Finnan Aditya Ajie Nugraha, Suharyono, dan Andriani Kusumawati tentang pengaruh *Life Style* terhadap keputusan berkunjung dapat disimpulkan bahwa *Life Style* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dari argumen di atas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H_3 = Terdapat pengaruh yang positif signifikan antara *Life Style* terhadap keputusan berkunjung.

⁶⁰ Etta Maman Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 39

⁶¹ Etta Maman Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 50