

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGUJIAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Grand Theory*

a. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of planned behavior (TPB) adalah pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dikembangkan oleh Icek Ajzen & Martin Fishbein (1985). *Theory of planned behavior (TPB)* merupakan tindakan yang didasari oleh niat dengan ditentukan oleh tiga faktor yakni keyakinan perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku (Ghozali, 2020:107). Adapun penjelasan dari ketiga faktor tersebut ialah :

1) Keyakinan perilaku (*Behavior Belief*)

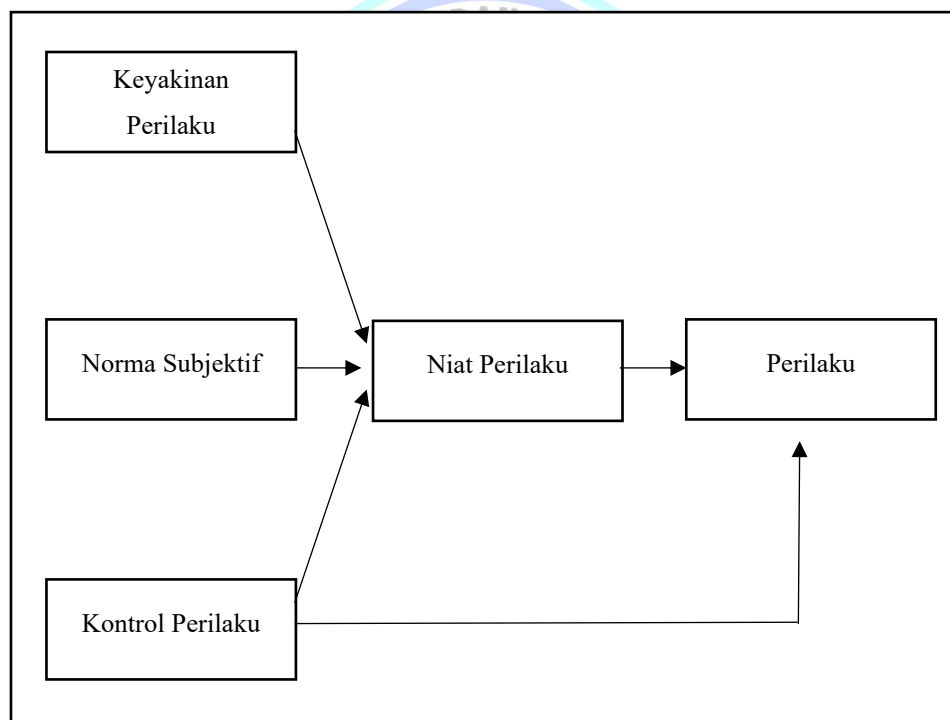
Keyakinan perilaku menunjukkan kecenderungan individu untuk menghubungkan tindakan tertentu dengan hasil atau karakteristik tertentu. Artinya seseorang akan mempunyai niat atau motivasi untuk melakukan tindakan dengan keyakinan yang mereka miliki terhadap suatu hal.

2) Norma Subjektif (*Subjective Norms*)

Norma subjektif merupakan faktor yang memengaruhi perilaku terencana, yang berasal dari pandangan atau tekanan sosial individu atau kelompok yang dianggap penting, seperti keluarga, teman, dan rekan sebaya, yang dapat membentuk kecenderungan seseorang dalam bertindak. Artinya seseorang akan memiliki niat untuk melakukan suatu tindakan yang dipengaruhi oleh pihak eksternal atau lingkungan sekitar.

3) Kontrol Perilaku (*Behavior Control*)

Kontrol perilaku adalah campuran dari dua dimensi yakni *self-efficacy* dan kemampuan pengendalian. *Self-efficacy* mengacu pada keyakinan individu terhadap kemampuan pribadi untuk berhasil melakukan perilaku. kemampuan pengendalian mengacu pada faktor eksternal dan keyakinan pribadi bahwa mereka memiliki kendali atas kinerja perilaku. Kinerja merupakan suatu perilaku yang tidak hanya dipengaruhi oleh motivasi, tetapi juga ditentukan oleh tingkat kontrol yang tinggi terhadap tindakan yang dilakukan. Artinya seseorang akan berperilaku dengan mempertimbangkan keberhasilan atau kegagalan terhadap hasil kinerja perilaku.



Gambar 2.1 Model *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Sumber : Ghazali (2020:108)

Theory of planned behavior (TPB) berkaitan erat dengan perilaku seseorang dalam menentukan suatu hal. Dalam manajemen pemasaran pariwisata perilaku dalam menentukan suatu hal disebut sebagai keputusan berkunjung. Pengambilan

keputusan merupakan hasil dari proses kognitif yang kompleks, di mana individu mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia untuk kemudian menentukan pilihan tindakan yang dianggap paling tepat (Firmansyah, 2018:25). TPB dapat memprediksi perilaku seseorang berdasarkan niat wisatawan yang dipengaruhi oleh motivasi mereka terhadap destinasi wisata, tekanan sosial, dan persepsi mereka tentang kemudahan atau hambatan dalam perjalanan. Wisatawan cenderung melakukan hal tersebut dengan melihat daya tarik wisata, citra destinasi dan lokasi wisata untuk mempertimbangkan keputusan.

Keunggulan suatu objek wisata terletak pada kemampuannya memberikan manfaat, memiliki keunikan yang membedakannya dari destinasi lain, serta menawarkan daya tarik yang kuat, dengan demikian wisatawan tidak hanya tertarik untuk melakukan kunjungan pertama tetapi juga meningkatkan kemungkinan terjadinya kunjungan ulang yang disertai dengan rekomendasi kepada orang lain (Zebua, 2018:30). Semakin baik daya tarik sebuah wisata maka semakin besar kemungkinan wisatawan memiliki sikap positif terhadap suatu tempat wisata dan terpengaruh oleh rekomendasi sosial.

Selain daya tarik sebuah citra destinasi wisata juga dapat menjadi hal yang dilihat oleh wisatawan. Citra destinasi yang terbentuk secara positif dalam persepsi wisatawan memiliki peran strategis dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan perjalanan, yang pada gilirannya berdampak pada meningkatnya kecenderungan untuk melakukan kunjungan ke destinasi tersebut (Wisnawa et al., 2019:55). Citra destinasi yang baik akan meningkatkan niat wisatawan untuk berkunjung dengan membentuk niat positif yang berasal dari norma sosial, dan

meningkatkan kepercayaan bahwa perjalanan tersebut dapat dilakukan dengan mudah.

Faktor selanjutnya yang dapat menjadi pertimbangan pengambilan keputusan wisatawan yakni letak atau lokasi tempat wisata. Lokasi usaha yang strategis tidak hanya mempercepat proses distribusi produk kepada konsumen, tetapi juga menjadi faktor krusial dalam membentuk persepsi nilai dan aksesibilitas, yang secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan kunjungan ke tempat usaha tersebut (Hurriyati, 2019:262). Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau akan meningkatkan kontrol perilaku yang dirasakan dan norma subjektif, sehingga dapat mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses sistematis dalam merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengendalikan pemanfaatan sumber daya organisasi melalui koordinasi dan kolaborasi antar anggota, guna mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien (Firmansyah & Mahardika, 2018:4). Dalam penelitian lain manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan dan pengawasan anggota-anggota organisasi untuk mencapai tujuan organisasi (Pratama, 2020:8).

Dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan proses organisasi dalam pengorganisasian sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan rangkaian kegiatan strategis yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen, menetapkan harga produk yang sesuai, serta merumuskan metode promosi dan penjualan yang efektif (Yuliantari *et al.*, 2020:2). Peneliti lain mendefinisikan pemasaran merupakan suatu proses strategis yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk memengaruhi pihak lain, dengan tujuan menciptakan nilai dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, sekaligus memungkinkan pihak penyedia produk atau jasa memperoleh keuntungan secara berkelanjutan (Darmanto & Wardaya, 2016:5).

Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan seseorang atau perusahaan dalam menyediakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

c. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan untuk menyediakan dan mendistribusikan produk serta layanan kepada target yang tepat, dengan harga yang sesuai dengan didukung oleh strategi dan komunikasi yang efektif (Assauri, 2017:5). Menurut peneliti lain manajemen pemasaran merupakan serangkaian tahapan yang bertujuan untuk menciptakan nilai guna untuk mencapai tujuan organisasi. Peneliti mengidentifikasi bahwa tahapan tersebut mencakup rangkaian proses strategis, meliputi perencanaan, pengarahan, pengendalian, penetapan harga, pemetaan lokasi, serta pelaksanaan kegiatan promosi sebagai bagian integral dalam pengelolaan destinasi (nawangsih *et al.*, 2019:5).

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mendistribusikan nilai guna suatu produk atau layanan kepada target yang tepat melalui proses perencanaan, pengendalian, serta strategi, penetapan harga, pemetaan lokasi, dan promosi efektif guna mencapai tujuan perusahaan.

d. Tujuan Manajemen Pemasaran

Delapan tujuan manajemen pemasaran yang disebutkan oleh Kotler & Keller (2008:29), antara lain:

- 1) Pengembangan strategi dan perencanaan pemasaran
Langkah awal yang esensial dalam kegiatan pemasaran adalah merumuskan strategi dan rencana jangka panjang yang berbasis pada analisis peluang potensial, dengan mempertimbangkan pengalaman pasar yang dimiliki serta posisi kompetitif utama perusahaan di dalam industri.
- 2) Pemahaman terhadap konsep dan lingkungan pemasaran
Untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai pemasaran, dibutuhkan suatu sistem informasi pemasaran yang kredibel dan terstruktur guna memantau dinamika lingkungan pemasaran secara kontinu. Lingkungan mikro mencakup seluruh aktor yang secara langsung memengaruhi kapabilitas perusahaan dalam menghasilkan dan mendistribusikan produk kepada konsumen. Sementara itu, lingkungan makro terdiri atas variabel-variabel eksternal seperti kondisi demografis, ekonomi, geografis-fisik, perkembangan teknologi, aspek hukum dan politik, serta nilai-nilai sosial dan budaya yang secara tidak langsung dapat berdampak terhadap tingkat penjualan dan profitabilitas perusahaan .
- 3) Berhubungan dengan pelanggan
Perusahaan harus mencari cara terbaik untuk memberikan nilai bagi pasar sasaran dan menjalin hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan. Untuk itu, pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen sangat diperlukan.
- 4) Membangun merek yang kompetitif harus mempertimbangkan keberadaan pesaing, mampu mengantisipasi strategi pesaing serta tanggap dan cerdas dalam merespons atau melakukan langkah kejutan di Pasar.
- 5) Menyusun Penawaran Produk yang Bernilai
Fokus utama pemasaran terletak pada produk yang ditawarkan, termasuk kualitas, desain, fitur, dan kemasan. Untuk menciptakan keunggulan kompetitif, perusahaan dapat menambahkan layanan tambahan seperti sewa, pengiriman, perawatan, atau pelatihan sebagai bagian dari nilai produk.
- 6) Mendistribusikan nilai secara efisien

Perusahaan harus mengelola saluran distribusi dengan baik agar produk mudah diakses pelanggan. Ini mencakup identifikasi, perekrutan, dan kerja sama dengan berbagai mitra yang mendukung pemasaran secara efektif.

- 7) Mengonsumsi nilai kepada pasar
Penting untuk menyampaikan pesan yang tepat mengenai nilai produk dan layanan kepada pasar sasaran. Hal ini memerlukan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang mengoptimalkan kontribusi dari setiap saluran komunikasi.
- 8) Menciptakan pertumbuhan bisnis berkelanjutan
Perusahaan perlu terus berinovasi dengan mengembangkan, menguji, dan meluncurkan produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjang, sambil menyesuaikan diri dengan dinamika global yang terus berubah.

e. Proses Manajemen Pemasaran

Proses manajemen pemasaran dalam kegiatan pemasaran di bagi menjadi lima

proses dalam penelitian yang dilakukan oleh Melati (2021:42), yakni :

- 1) Analisis peluang pemasaran
Untuk ini perusahaan perlu memperhatikan kondisi lingkungan, baik kondisi mikro (pemasok, perantara, pesaing, pelanggan, dan publik) maupun kondisi makro (demografi, perekonomian, fisik, teknologi, politik, hukum, dan sosial budaya). Selain itu, perusahaan harus memahami dengan baik perilaku pasarnya, baik pasar konsumen atau industrial.
- 2) Meneliti dan memilih pasar sasaran
Sebelum suatu entitas bisnis menetapkan pasar sasarannya secara definitif, diperlukan serangkaian proses strategis yang bersifat sistematis dan berbasis data, yang meliputi pelaksanaan riset pemasaran untuk memperoleh pemahaman empiris terhadap dinamika pasar, peramalan serta pengukuran tingkat permintaan konsumen secara kuantitatif, segmentasi pasar berdasarkan variabel demografis, psikografis, geografis, dan perilaku, evaluasi komprehensif terhadap masing-masing segmen untuk mengidentifikasi potensi dan kelayakannya, serta penetapan strategi *positioning* produk guna menciptakan citra yang unik dan kompetitif di benak konsumen sasaran.
- 3) Menetapkan strategi pemasaran
Strategi pemasaran merupakan serangkaian keputusan strategis yang mencakup penetapan bauran pemasaran, alokasi anggaran, serta distribusi sumber daya yang disesuaikan dengan kondisi lingkungan eksternal dan tingkat persaingan yang dihadapi perusahaan. Mengingat sifat lingkungan yang dinamis dan senantiasa berubah, strategi pemasaran perlu disesuaikan secara berkala agar tetap relevan dengan tahapan siklus hidup produk, posisi kompetitif perusahaan, serta situasi ekonomi yang sedang berlangsung.
- 4) Merencanakan taktik pemasaran

Aspek ini mencakup penyusunan strategi yang lebih terperinci terkait *marketing mix*, termasuk produk, penetapan harga, distribusi, serta aktivitas promosi.

5) Implementasi dan pengendalian pasar

Implementasi mencakup pengorganisasian berbagai kegiatan dan tugas pemasaran, pengelolaan sumber daya manusia, serta koordinasi lintas bidang secara terpadu. Sementara itu, fungsi pengendalian meliputi pengawasan terhadap rencana tahunan, pengendalian profitabilitas, efisiensi operasional, serta efektivitas pelaksanaan strategi.

2.1.3 Manajemen Pemasaran Pariwisata

a. Pengertian Pariwisata

Pariwisata merupakan suatu fenomena sosial yang mencakup aktivitas perjalanan dalam jangka waktu tertentu ke luar tempat tinggal tetap, yang tidak bertujuan untuk menetap secara permanen maupun untuk melakukan kegiatan yang bersifat mencari nafkah atau pekerjaan (Andayani, 2014:2). Peneliti lain menyatakan pariwisata merupakan Perjalanan wisata yang dilakukan secara berulang atau berpindah dari satu destinasi ke destinasi lain, baik dengan perencanaan maupun secara spontan, yang secara keseluruhan memberikan pengalaman wisata yang menyeluruh dan bermakna bagi pelakunya (Hidayah, 2019:3).

Dari definisi di atas pariwisata merupakan perjalanan yang dilakukan dengan tujuan tidak menetap atau hanya sementara untuk mendapatkan kepuasan pengalaman yang tidak ada kaitannya dengan aktivitas mencari pekerjaan.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran Pariwisata

Manajemen pemasaran pariwisata merupakan suatu pendekatan strategis yang terstruktur dalam lingkup manajerial organisasi kepariwisataan, yang bertujuan untuk mengidentifikasi, memahami, serta mengantisipasi kebutuhan, keinginan,

dan motivasi wisatawan melalui analisis pasar yang komprehensif, sehingga dapat merumuskan kebijakan dan program pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya saing destinasi serta mendorong peningkatan arus kunjungan wisata (Payangan, 2013:29). Menurut peneliti lain Manajemen pemasaran pariwisata merupakan suatu proses strategis yang melibatkan identifikasi dan pemenuhan kebutuhan serta keinginan wisatawan melalui perencanaan, pengembangan, dan penyampaian produk wisata, yang mencakup tahap pra-konsumsi, konsumsi, hingga pasca-konsumsi (Wisnawa *et al.*, 2019:10).

Dari pengertian-pengertian tersebut manajemen pemasaran pariwisata dapat dikatakan sebagai usaha perusahaan pariwisata dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan wisatawan dalam melakukan kunjungan.

c. Karakteristik Manajemen Pemasaran Pariwisata

Karakteristik manajemen pemasaran sangat penting untuk diketahui karena setiap perusahaan pariwisata memiliki keunikan masing-masing dalam menawarkan produk wisatanya. Secara garis besar ada tiga hal pokok karakteristik pemasaran destinasi wisata (Hidayah, 2019:39), yakni :

1) Karakteristik produk destinasi pariwisata

Karakteristik produk destinasi pariwisata berbeda dengan produk manufaktur atau barang. Beberapa karakteristik produk destinasi pariwisata yaitu harus dapat dikunjungi, tidak dapat disimpan, tidak dapat dipisahkan, berbeda-beda, tidak tunggal, saling melengkapi, dan biaya tetap yang tinggi.

2) Karakteristik pasar destinasi pariwisata

Pasar dalam hal ini adalah para wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata itu sendiri. Beberapa karakteristik dari destinasi pariwisata yakni permintaan yang dipengaruhi waktu luang atau kemampuan, sensitif terhadap perubahan lingkungan, serta musiman.

3) Keunikan pemasaran destinasi pariwisata

Pemasaran destinasi pariwisata merepresentasikan suatu ranah yang kompleks dan multidimensional, yang secara esensial berbeda dari praktik pemasaran pada sektor-sektor lainnya, terutama karena sifatnya yang bersifat sistem terbuka dan melibatkan interaksi antar pemangku kepentingan yang beragam. Keunikan ini tercermin dalam sejumlah keterbatasan struktural dan fungsional, seperti rendahnya kapasitas untuk mengendalikan mutu dan volume layanan secara langsung, terbatasnya kewenangan dalam mekanisme penetapan harga, serta tuntutan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan berbagai kelompok kepentingan yang memiliki orientasi dan kepentingan yang tidak selalu sejalan. Lebih lanjut, pemasaran destinasi juga ditandai oleh perlunya proses deliberatif dalam membangun konsensus antaraktor, keharusan untuk secara etis mempertimbangkan aspirasi dan sensitivitas komunitas lokal, serta tantangan dalam menunjukkan kontribusi ekonomi makro yang dapat diverifikasi. Di samping itu, kesulitan dalam merumuskan indikator kinerja yang objektif dan komprehensif menjadikan evaluasi efektivitas strategi pemasaran destinasi sebagai persoalan tersendiri dalam kajian manajemen pariwisata.

d. Konsep Manajemen Pemasaran Pariwisata

Konsep pemasaran pariwisata (Wisnawa *et al.*, 2019:15), terdiri dari :

- 1) Konsep produk
Konsep produk merujuk pada suatu pendekatan yang menitikberatkan pada pengembangan produk wisata dengan kualitas optimal. Pendekatan ini bertujuan untuk menghasilkan produk yang ideal serta mampu memenuhi ekspektasi, kebutuhan, dan preferensi wisatawan secara maksimal.
- 2) Konsep penjualan
Konsep penjualan merupakan pendekatan strategis yang berfokus pada penciptaan dan penyusunan produk berdasarkan potensi dan kapabilitas sumber daya manusia yang dimiliki oleh organisasi. Keberhasilan dari konsep ini diukur melalui capaian volume penjualan yang tinggi serta keuntungan yang diperoleh sebagai hasil dari aktivitas penjualan tersebut.
- 3) Konsep pemasaran.
Konsep pemasaran adalah suatu orientasi manajerial yang menempatkan kebutuhan dan keinginan pasar sebagai dasar dalam proses pengembangan produk. Keberhasilan konsep ini ditentukan oleh sejauh mana produk mampu memberikan kepuasan kepada konsumen, yang pada akhirnya tercermin dalam peningkatan keuntungan perusahaan.
- 4) Konsep pemasaran sosial.
Konsep pemasaran sosial mencerminkan sebuah pendekatan yang tidak hanya mempertimbangkan kepuasan kebutuhan konsumen, tetapi juga mengintegrasikan nilai-nilai sosial dan kepentingan masyarakat luas. Pendekatan ini menekankan pentingnya keseimbangan antara tujuan komersial perusahaan dan tanggung jawab sosial di lingkungan operasionalnya.
- 5) Konsep pemasaran global
Konsep pemasaran global merupakan pengembangan lanjutan dari konsep pemasaran konvensional dan pemasaran sosial. Konsep ini menekankan pentingnya tanggung jawab perusahaan dalam menjaga kelestarian lingkungan, sembari tetap memenuhi kebutuhan pasar global dan mempertahankan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan.

e. Daur Hidup Manajemen Pemasaran Pariwisata

Daur hidup manajemen pemasaran pariwisata merupakan sebuah acuan dasar untuk pengelola pariwisata dalam melakukan berbagai strategi dan kebijakan terkait pemasaran (Hidayah, 2019:36), antara lain :

- 1) Tahap eksplorasi
Pada tahap ini, destinasi wisata masih berada dalam fase awal perkembangan, di mana tingkat pengenalan masih rendah dan hanya sedikit wisatawan yang melakukan kunjungan. Aksesibilitas menuju lokasi umumnya masih terbatas karena keterbatasan infrastruktur, sehingga destinasi belum berkembang secara optimal dari sisi layanan dan fasilitas pendukung.

- 2) Tahap keterlibatan
Fase ini ditandai dengan mulai munculnya partisipasi dari pemangku kepentingan lokal, seperti masyarakat dan investor setempat. Bentuk keterlibatan tersebut mencakup investasi awal dalam pengembangan fasilitas dan pelayanan wisata, yang berdampak pada meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan secara bertahap.
- 3) Tahap pembangunan
Tahap ini merupakan fase di mana destinasi mulai mengalami pertumbuhan yang signifikan. Perencanaan pembangunan dilakukan secara sistematis, promosi pariwisata mulai ditingkatkan, dan kunjungan wisatawan mengalami kenaikan. Pembangunan infrastruktur, fasilitas, dan tambahan atraksi wisata menjadi fokus utama. Selain itu, investasi dari pihak eksternal mulai berdatangan, menandai berkembangnya sektor industri pariwisata di destinasi tersebut.
- 4) Tahap konsolidasi
Pada tahap ini, laju pertumbuhan kunjungan wisatawan cenderung melambat. Meskipun jumlah pengunjung tetap tinggi, tingkat peningkatan tidak lagi sebesar sebelumnya. Oleh karena itu, strategi diversifikasi pasar dan inovasi produk wisata menjadi penting untuk mempertahankan daya saing destinasi serta mengantisipasi potensi kejenuhan pasar.
- 5) Tahap stagnasi
Tahap ini menandai titik jenuh dalam siklus hidup destinasi. Kapasitas daya dukung lingkungan, sosial, dan ekonomi mulai mencapai batas maksimum. Tingkat kunjungan tidak mengalami pertumbuhan yang berarti, dan dalam beberapa kasus, mulai menunjukkan gejala penurunan. Pengembalian investasi pun cenderung menurun. Pada fase ini, destinasi menghadapi tantangan untuk mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang semakin ketat.
- 6) Tahap penurunan
Apabila tidak dilakukan pembaruan atau inovasi, destinasi akan memasuki fase penurunan. Ciri-ciri umum dari tahap ini meliputi menurunnya jumlah kunjungan secara signifikan, menurunnya kualitas fasilitas dan layanan akibat minimnya perawatan, serta berkurangnya minat wisatawan karena destinasi dianggap kurang menarik atau sudah usang.
- 7) Tahap peremajaan
Tahap ini merupakan upaya strategis untuk mengembalikan daya tarik destinasi melalui inovasi, pengembangan produk wisata baru, serta pembukaan segmen pasar yang lebih luas. Jika upaya peremajaan dilakukan secara tepat dan berkelanjutan, destinasi dapat keluar dari fase stagnasi atau penurunan, dan kembali memasuki siklus pertumbuhan baru dengan daya tarik yang lebih relevan dan kompetitif.

2.1.4 Keputusan Berkunjung

a. Definisi Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung dalam manajemen pemasaran sama dengan keputusan pembelian, keputusan pembelian adalah kunci perilaku konsumen, di mana konsumen melakukan tindakan sehubungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan (Effendi & Batubara, 2016:249). Adapun menurut peneliti lain Pengambilan keputusan merupakan hasil dari proses kognitif yang kompleks, di mana individu mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia untuk kemudian menentukan pilihan tindakan yang dianggap paling tepat (Firmansyah, 2018:25).

Dari definisi di atas keputusan kunjungan dapat disimpulkan sebagai perilaku konsumen dalam mengunjungi suatu tempat wisata untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam mengonsumsi produk atau jasa dengan mempertimbangkan akibat yang akan didapatkan setelah melakukan kunjungan.

b. Faktor-faktor Keputusan Berkunjung

Beberapa faktor dalam keputusan berkunjung mencakup (nawangsih *et al.*, 2019:40), yakni :

1) Faktor sosial

Faktor sosial merupakan faktor dari lingkungan eksternal, misalnya : kelompok, keluarga, teman, dan tetangga

2) Faktor budaya

Faktor yang berasal dari kebiasaan atau adat istiadat dalam masyarakat

3) Faktor pribadi

Mencakup usia, pekerjaan, jabatan, keadaan ekonomi pribadi, gaya hidup, dan kepribadian.

4) Faktor psikologi

Faktor psikologi adalah persepsi yang menggambarkan suatu tempat wisata sebelum maupun sesudah melakukan kunjungan.

c. Proses Keputusan Berkunjung

Terdapat tujuh tahapan pengambilan keputusan berkunjung dalam proses pembeliannya (Hidayah, 2019:59), yakni :

- 1) Kesadaran akan kebutuhan berwisata
Seseorang dapat terdorong untuk melakukan perjalanan wisata karena tiga jenis rangsangan utama, yaitu:
 - a) Komersial
berasal dari promosi dan pemasaran yang dilakukan oleh pihak pengelola destinasi.
 - b) Interpersonal
berasal dari informasi yang diperoleh melalui lingkungan sosial seperti keluarga, teman, kolega, atau tokoh berpengaruh.
 - c) Personal
merupakan dorongan internal yang dipicu oleh motivasi individu untuk berlibur atau mencari pengalaman baru.
- 2) Pencarian informasi
Setelah merasa membutuhkan kegiatan wisata, calon wisatawan akan mencari informasi yang relevan mengenai destinasi. Tiga sumber utama yang mereka andalkan adalah:
 - a) Sumber yang dikendalikan oleh destinasi, seperti kampanye promosi, media sosial, iklan, dan materi pemasaran lainnya.
 - b) Sumber interpersonal
Sumber interpersonal meliputi rekomendasi dari teman, keluarga, atau opini dari pihak ketiga, termasuk ulasan di majalah atau panduan perjalanan.
 - c) Sumber internal
yang meliputi pengalaman pribadi sebelumnya, memori dari promosi yang pernah dilihat, serta persepsi terhadap citra destinasi.
- 3) Evaluasi alternatif
Dalam tahap ini, wisatawan membandingkan berbagai pilihan destinasi sebelum membuat keputusan. Pertimbangan dapat bersifat rasional (misalnya harga, aksesibilitas, dan fasilitas) atau emosional (seperti rasa bangga, nostalgia, atau keinginan untuk pamer).
- 4) Keputusan untuk Melakukan kunjungan
Keputusan akhir untuk mengunjungi suatu tempat dapat muncul secara spontan atau melalui perencanaan matang. Namun, keputusan ini sering kali masih dapat berubah tergantung pada pengaruh dari orang terdekat seperti keluarga atau teman.
- 5) Konsumsi selama di destinasi

Pada tahap ini, wisatawan mulai menikmati dan menggunakan layanan serta fasilitas yang ada di lokasi wisata. Karena produk wisata merupakan jasa, kualitas hanya dapat dirasakan melalui pengalaman langsung di lapangan.

- 6) Evaluasi pasca kunjungan
Setelah kunjungan selesai, wisatawan akan mengevaluasi pengalamannya, biasanya dengan membandingkan ekspektasi awal terhadap apa yang mereka alami secara nyata, baik dalam perjalanan maupun di destinasi.
- 7) Mengingat dan berbagi pengalaman
Wisatawan cenderung menyimpan dan membagikan kenangan mereka, baik melalui cerita lisan, blog, maupun media sosial. Aktivitas ini tidak hanya memperkuat ingatan mereka akan pengalaman liburan, tetapi juga berpotensi memengaruhi keputusan orang lain.

d. Indikator Keputusan Berkunjung

Terdapat empat indikator keputusan berkunjung (Suryaningsih *et al.*, 2020:71), sebagai berikut :

- 1) Kemantapan untuk melakukan kunjungan
- 2) Menjadikan objek wisata sebagai preferensi utama
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 4) Melakukan kunjungan kembali.

2.1.5 Daya Tarik Wisata

a. Definisi Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata alami merupakan bentuk keindahan yang berasal dari ciptaan Tuhan, meliputi unsur-unsur alam seperti bentang alam, tumbuhan (flora), dan hewan (fauna). Sementara itu, daya tarik wisata buatan adalah hasil kreativitas manusia, yang mencakup objek seperti museum, situs bersejarah, kesenian dan budaya, wisata pertanian (agro), wisata perburuan, petualangan alam, taman hiburan, hingga kawasan rekreasi (Utama & Junaedi, 2018:3). Menurut peneliti lain daya tarik wisata merepresentasikan suatu entitas produk pariwisata yang secara strategis dikembangkan guna memenuhi beragam motif perjalanan wisatawan,

termasuk kebutuhan akan rekreasi, kepentingan bisnis, pengembangan kapasitas diri, serta dorongan kognitif untuk mengeksplorasi keunikan lingkungan alam dan kekayaan budaya masyarakat setempat (Zebua, 2018:25).

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata merupakan suatu unsur alamiah ataupun buatan yang dapat menarik wisatawan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.

b. Jenis-jenis Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata dapat dibedakan menjadi tiga macam (Widokarti & Priansa, 2019:23), yakni :

1) Daya tarik alam

Pariwisata berbasis potensi daya tarik alam merupakan suatu bentuk aktivitas kepariwisataan yang memanfaatkan karakteristik bentang alam sebagai objek utama kunjungan, mencakup ekosistem pantai, wilayah laut, kawasan pegunungan, lembah, air terjun, hutan, serta lanskap-lanskap alami lainnya yang masih terjaga kelestarian dan integritas ekologisnya. Aktivitas ini tidak hanya berorientasi pada nilai estetika lingkungan, tetapi juga mengedepankan prinsip konservasi dan keberlanjutan sebagai landasan dalam pengelolaan destinasi wisata.

2) Daya tarik budaya

Wisata budaya merupakan salah satu bentuk pariwisata berbasis kultural yang mengedepankan aktivitas kunjungan ke lokasi-lokasi yang mengandung nilai historis, estetis, dan simbolik yang tinggi, yang tercermin dalam kelestarian tradisi, adat istiadat, serta warisan budaya *tangible* dan *intangible*. Destinasi

seperti Kampung Naga, Tanah Toraja, Kampung Adat Banten, Kraton Kesepuhan Cirebon, dan Kraton Yogyakarta menjadi representasi konkret dari entitas budaya lokal yang tidak hanya merefleksikan identitas kolektif masyarakat setempat, tetapi juga berfungsi sebagai medium pelestarian nilai-nilai budaya di tengah dinamika globalisasi.

3) Daya tarik minat khusus

Pariwisata minat khusus merupakan bentuk kegiatan kepariwisataan yang berfokus pada pemenuhan ketertarikan, kebutuhan, atau hobi tertentu dari wisatawan, yang pelaksanaannya dirancang secara tematis dan terpersonalisasi sesuai dengan preferensi individu. Jenis pariwisata ini mencakup berbagai aktivitas spesifik seperti wisata olahraga, wisata rohani, wisata kuliner, maupun wisata belanja, yang masing-masing menawarkan pengalaman wisata yang lebih mendalam dan bermakna bagi segmen pasar yang memiliki minat serupa.

c. **Faktor-faktor Daya Tarik Wisata**

daya tarik untuk tujuan wisata akan mampu menarik wisatawan untuk mengunjunginya jika memenuhi faktor-faktor daya tarik (Utama & Junaedi, 2018:4), di antaranya :

- 1) Daya tarik yang dapat disaksikan
Setiap destinasi wisata perlu memiliki keunikan tersendiri serta pertunjukan budaya yang menarik agar mampu menghibur dan memikat wisatawan.
- 2) Aktivitas wisata yang dapat dilakukan
Destinasi wisata sebaiknya menyediakan berbagai fasilitas rekreasi yang menyenangkan agar wisatawan merasa nyaman dan tertarik untuk memperpanjang masa kunjungan mereka.
- 3) Sesuatu yang dapat dibeli
Penting bagi tempat wisata untuk menawarkan produk khas daerah, seperti suvenir atau kerajinan tangan, yang dapat dibawa pulang sebagai buah tangan atau kenang-kenangan.
- 4) Alat transportasi

Informasi mengenai jenis transportasi yang tersedia serta estimasi waktu perjalanan menuju lokasi wisata sangat diperlukan untuk menunjang kenyamanan wisatawan.

- 5) Wisata yang akan dituju
Akomodasi yang memadai perlu disiapkan agar wisatawan dapat tinggal sementara dengan nyaman selama menikmati liburan di lokasi wisata tersebut.

d. Indikator Daya Tarik Wisata

Indikator daya tarik wisata menurut Robustin (2023), sebagai berikut:

- 1) Pemandangan.
- 2) Fitur geografis.
- 3) Sumber daya alam.
- 4) Infrastruktur pariwisata.

2.1.6 Citra Destinasi

a. Definisi Citra Destinasi

Citra destinasi mencerminkan bagaimana suatu tempat wisata dipersepsikan secara keseluruhan oleh para wisatawan atau masyarakat (Eddyono, 2021:75). Citra destinasi menggambarkan persepsi dan kesan yang muncul dalam benak wisatawan ketika mereka melihat atau mendengar nama suatu tempat wisata (Wisnawa *et al.*, 2021:42).

Dari pengertian di atas citra destinasi dapat dikatakan sebagai persepsi atau anggapan positif maupun negatif yang muncul di tengah masyarakat terhadap suatu destinasi wisata.

b. Faktor-faktor Citra Destinasi

Ada lima faktor dalam destinasi wisata antara lain (Wisnawa *et al.*, 2019:55), yakni :

- 1) Kemampuan merek dalam membentuk reputasi yang baik

Reputasi positif suatu destinasi wisata merupakan hasil konstruksi dari pengalaman wisatawan yang memuaskan, kesesuaian antara ekspektasi yang dibentuk melalui informasi awal dengan realitas yang ditemui di lapangan, serta implementasi strategi pemasaran yang terencana dan berkelanjutan oleh pengelola destinasi.

- 2) Kemampuan merek dalam membentuk rasa istimewa
 Nilai intrinsik yang terkandung dalam suatu destinasi wisata dapat membangkitkan perasaan istimewa bagi para pengunjungnya. Sebagai ilustrasi, sejumlah besar wisatawan yang telah mengunjungi Bali melaporkan munculnya rasa bangga serta pengalaman emosional yang mendalam, yang mencerminkan posisi istimewa destinasi tersebut dalam persepsi mereka.
- 3) Kekuatan merek dalam membentuk citra destinasi seni
 Dalam hal ini erat dengan kegiatan seni pada destinasi wisata yang disediakan oleh pengelola wisata atau masyarakat lokal. Contohnya di Bali destinasi wisata tidak lepas dari berbagai aktivitas wisata yang berkaitan dengan seni.
- 4) Kekuatan merek dalam membentuk citra destinasi budaya
 Destinasi wisata budaya merupakan bentuk pariwisata yang berakar pada sistem nilai, adat istiadat, dan praktik sosial yang dijalankan oleh masyarakat lokal maupun pengelola kawasan wisata. Salah satu contohnya adalah Bali, di mana eksistensi destinasi budaya tidak dapat dipisahkan dari implementasi nilai-nilai lokal seperti *Tri Hita Karana*. Konsep ini merepresentasikan filosofi hidup masyarakat Bali dalam membangun keseimbangan dan harmoni antara hubungan manusia dengan Tuhan (*parhyangan*), sesama manusia (*pawongan*), dan lingkungan alam (*palemahan*), yang menjadi landasan utama dalam mewujudkan kebahagiaan dan keberlanjutan hidup.
- 5) Keunikan merek
 Keunikan *brand* destinasi merupakan determinan penting dalam konstruksi citra destinasi pariwisata. Semakin tinggi tingkat persepsi keunikan yang dialami oleh wisatawan, maka semakin kuat pula pembentukan citra destinasi di dalam kognisi mereka.

c. Tujuan Citra Destinasi

Lima tujuan pembentukan citra menurut (Suryaningsih *et al.*, 2020:92), ialah :

- 1) Membentuk wisata dikenal lebih jauh
- 2) Memperbaiki citra kota
- 3) Menarik wisatawan lokal maupun mancanegara
- 4) Menarik investor untuk berinvestasi
- 5) Meningkatkan perdagangan.

d. Tahap Membangun Citra Destinasi

Langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk membangun sebuah citra dalam suatu destinasi wisata menurut Hidayah (2019:116), sebagai berikut :

1) Bangun strategi merek

Strategi merek destinasi merupakan suatu kerangka perencanaan jangka panjang yang sistematis dan terarah, yang berfungsi sebagai acuan dalam membangun, mengelola, dan mengkomunikasikan identitas serta citra suatu destinasi melalui serangkaian aturan dan pedoman yang telah ditetapkan secara spesifik. Dalam menetapkan citra yang akan dikomunikasikan harus berdasarkan pada *positioning* yang telah disusun.

2) Bangun identitas merek

Tahap kedua berupa membangun identitas merek yang akan berupa tampilan dari citra destinasi. Dengan melihat sasaran dalam hal ini merupakan wisatawan akan mengerti apa keunikan, kekuatan, serta apa saja yang lebih dibandingkan dengan para pesaing.

3) Luncurkan dan kampanyekan

Peluncuran sebuah merek dapat dioptimalisasi melalui strategi publikasi yang dikonseptualisasikan dalam bentuk acara seremonial sebagai upaya membangun citra awal dan meningkatkan visibilitas di tengah khalayak. Dalam peluncuran merek yang harus diperhatikan adalah merek bukan hanya identitas yang hanya sekadar logo, emblem, atau slogan saja, tetapi harus mengenalkan bagaimana identitas secara *personality* dari merek tersebut.

e. Indikator Citra Destinasi

Menurut Nareswari (2024) beberapa indikator yang dapat dijadikan sebagai alat ukur sebuah citra adalah sebagai berikut :

1) Brand mudah diingat kembali.

- 2) Brand dapat dikenali dengan mudah
- 3) Memiliki keunggulan.
- 4) Memiliki kekuatan eksistensi.

2.1.7 Lokasi Wisata

a. Definisi Lokasi Wisata

Dalam industri manufaktur, lokasi merujuk pada saluran distribusi seperti saluran langsung (zero channel), saluran dua tingkat, maupun saluran multi tingkat, sedangkan dalam industri jasa, lokasi lebih dimaknai sebagai tempat di mana layanan diberikan secara langsung kepada pelanggan (Hurriyati, 2019:55). Destinasi wisata merupakan integrasi dari berbagai komponen spasial dan sistem distribusi yang secara strategis disusun guna mengakomodasi kebutuhan dan keinginan wisatawan (Wisnawa *et al.*, 2019:20).

Dari definisi tersebut lokasi wisata dapat dikatakan sebagai tempat dan saluran distribusi untuk melayani wisatawan dalam mengonsumsi produk atau jasa.

b. Faktor-faktor Lokasi Wisata

faktor-faktor pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan (Payangan, 2013:72), sebagai berikut :

- 1) Rekam jejak historis suatu daerah dalam pengembangan kepariwisataan, termasuk karakteristik khas, nilai-nilai budaya, serta keberhasilan entitas pariwisata lokal seperti organisasi atau perusahaan yang beroperasi secara efektif, perlu dijadikan sebagai dasar pertimbangan dalam perumusan strategi pembangunan pariwisata.
- 2) Organisasi pariwisata di tingkat lokal perlu menyesuaikan misi institusionalnya dengan karakteristik utama pariwisata daerah. Sebagai ilustrasi, apabila suatu wilayah memiliki keunggulan dalam ekowisata, maka misi organisasi seharusnya diarahkan pada optimalisasi nilai ekonomi dan konservasi yang dihasilkan dari pengelolaan ekowisata tersebut.
- 3) Ketersediaan sumber daya dan potensi yang dimiliki oleh suatu wilayah menjadi faktor determinan terhadap kelayakan implementasi misi yang telah

dirumuskan. Oleh karena itu, perumusan misi perlu mempertimbangkan secara komprehensif kondisi internal daerah.

- 4) Misi organisasi yang efektif pada umumnya berupaya merepresentasikan aspirasi dan harapan mayoritas masyarakat lokal, sehingga dapat meningkatkan legitimasi sosial dan memperkuat partisipasi dalam pelaksanaan kebijakan pariwisata.
- 5) Penyusunan misi strategis seharusnya berorientasi pada kompetensi inti dan keunggulan khas yang dimiliki oleh daerah. Dengan demikian, daerah dapat mengembangkan diferensiasi yang jelas dibandingkan dengan destinasi lain, dan upaya pembangunan sebaiknya difokuskan pada penguatan potensi unggulan tersebut.

c. Manfaat Pariwisata Bagi Lokasi Pembangunan Pariwisata

Beberapa manfaat bagi lokasi yang akan dibangun sebuah destinasi wisata (Payangan, 2013:71), sebagai berikut :

- 1) *Economic*, mengoptimalkan sumbangan industri pariwisata dalam kegiatan perekonomian seperti kesempatan berusaha, kesempatan kerja, peningkatan pendapatan, penerimaan pajak, pendapatan nasional, dan memperkuat posisi neraca pembayaran, serta memberikan dengan *multiplier effect*, terhadap perekonomian secara keseluruhan.
- 2) *Consumers*, memberikan kesempatan agar pariwisata dapat diterima secara luas oleh semua pihak, termasuk bagi wisatawan yang berkunjung dan membuat masyarakat setempat menghargai , kursus-kursus atau pendidikan dan pelatihan keterampilan yang berkaitan dengan kepariwisataan.
- 3) *Environment and natural resources*, pariwisata hendaknya dapat melindungi dan melestarikan seni dan budaya, kebiasaan hidup (*the way of life*), kesenian tradisional, sejarah daerah, pelestarian lingkungan hidup, serta adanya keserasian antara pariwisata dan kebijakan daerah yang menyangkut pembangunan secara umum.

- 4) *Government operations*, menyerasikan sedemikian rupa peran pemerintahan dalam pembangunan pariwisata, terutama dalam menyediakan kebutuhan masyarakat banyak, wisatawan, perusahaan milik pemerintah atau swasta, dan mengambil kepeloporan dalam perlindungan lingkungan dan pemanfaatan SDA secara bijaksana.

d. Indikator Lokasi Wisata

Beberapa indikator pengukuran tempat atau lokasi wisata sebagai berikut (Hurriyati, 2019:57), ialah :

- 1) Akses, yakni lokasi yang mudah dijangkau oleh transportasi umum
- 2) Lalu-lintas (*traffic*) menyangkut dua pertimbangan, pertama banyaknya orang berlalu lalang
- 3) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat
- 4) Kompetisi yaitu perlu dipertimbangkan usaha sejenis menempati lokasi berdekatan atau tidak.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ialah riset yang sudah terlebih dahulu ada yang dikembangkan oleh peneliti lainnya, yang memuat dan mendukung telaah, kajian teori penelitian yang dilakukan. Hasil riset berkaitan dengan Daya Tarik, Citra Destinasi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis	Judul	Variabel Ukuran	Hasil
1.	Tio Adi Saputra, Rizal Ula Ananta Fauzi, & Apriyanti (2022)	Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas, Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Tani Betet Nganjuk	Daya Tarik (X1), Fasilitas (X2), Aksesibilitas (X3), Keputusan Berkunjung (Y)	Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ke Wisata Tani Betet Nganjuk
2.	Mike Kusuma Dewi, Muhammad Rivandi, & Elsa Meirina (2020)	Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Air Manis Kota Padang	Daya Tarik (X1), Fasilitas (X2), Aksesibilitas (X3), Keputusan Berkunjung (Y)	Daya Tarik Wisata berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung di Objek Wisata Pantai Air Manis Padang
3.	Retno Putri Anggraini, Liliek Nur Sulistyowati, & Hari Purwanto (2019)	Pengaruh Fasilitas, Harga Tiket Dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Di Obyek Wisata Telaga Ngebel	Fasilitas (X1), Harga Tiket (X2), Daya Tarik (X3), Keputusan Berkunjung (Y)	Daya tarik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke objek telaga Ngebel.
4	Mochamad Sodik, Nawangsih, & Ninik Lukiana (2019)	Pengaruh Citra Destinasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Alam Puncak B29 Kabupaten Lumajang	Citra Destinasi (X1), Promosi (X2), Keputusan Berkunjung (Y)	Citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan Puncak B29 Kabupaten Lumajang
5	Fahmi Alif Aldianto, Agus Eko Sujianto, & Mashudi (2023)	Pengaruh Citra Destinasi Dan Strategi <i>Positioning</i> Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Destinasi Wisata Pantai Gemah Kabupaten Tulungagung	Citra Destinasi (X1), Strategi <i>Positioning</i> (X2), Keputusan Berkunjung (Y)	Citra destinasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung bagi wisatawan ke destinasi wisata Pantai Gemah

No.	Nama Penulis	Judul	Variabel Ukuran	Hasil
6	Isman, Ryan Gerry Patalo, & Dimas Eka Pratama (2020)	Pengaruh Sosial Media <i>Marketing</i> , Ekuitas Merek, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata	Sosial Media <i>Marketing</i> (X1), Ekuitas Merek (X2), Citra Destinasi (X3), Keputusan Minat Kembali (Y)	Citra destinasi tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung Wisatawan
7	Enny Mulyantari & Agustinus Tiko Risangaji (2020)	Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Goa Maria Tritis	Lokasi (X1), Fasilitas (X2); Keputusan Berkunjung (Y)	lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Goa Maria Tritis.
8	Meyta Salsa Hardina & Eka Sударusman (2021)	Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Taman Sari di Yogyakarta	Harga (X1), Lokasi (X2), Fasilitas (X3), Keputusan Berkunjung (Y)	Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung Wisata Taman Sari Yogyakarta
9	Christy F. K Lebu, Silvy L. Mandey, & Rudy S. Wenas (2019)	Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Linow	Lokasi (X1), Persepsi Harga (X2), Daya Tarik (X3), Keputusan Berkunjung (Y)	Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung sedangkan Daya Tarik Wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung

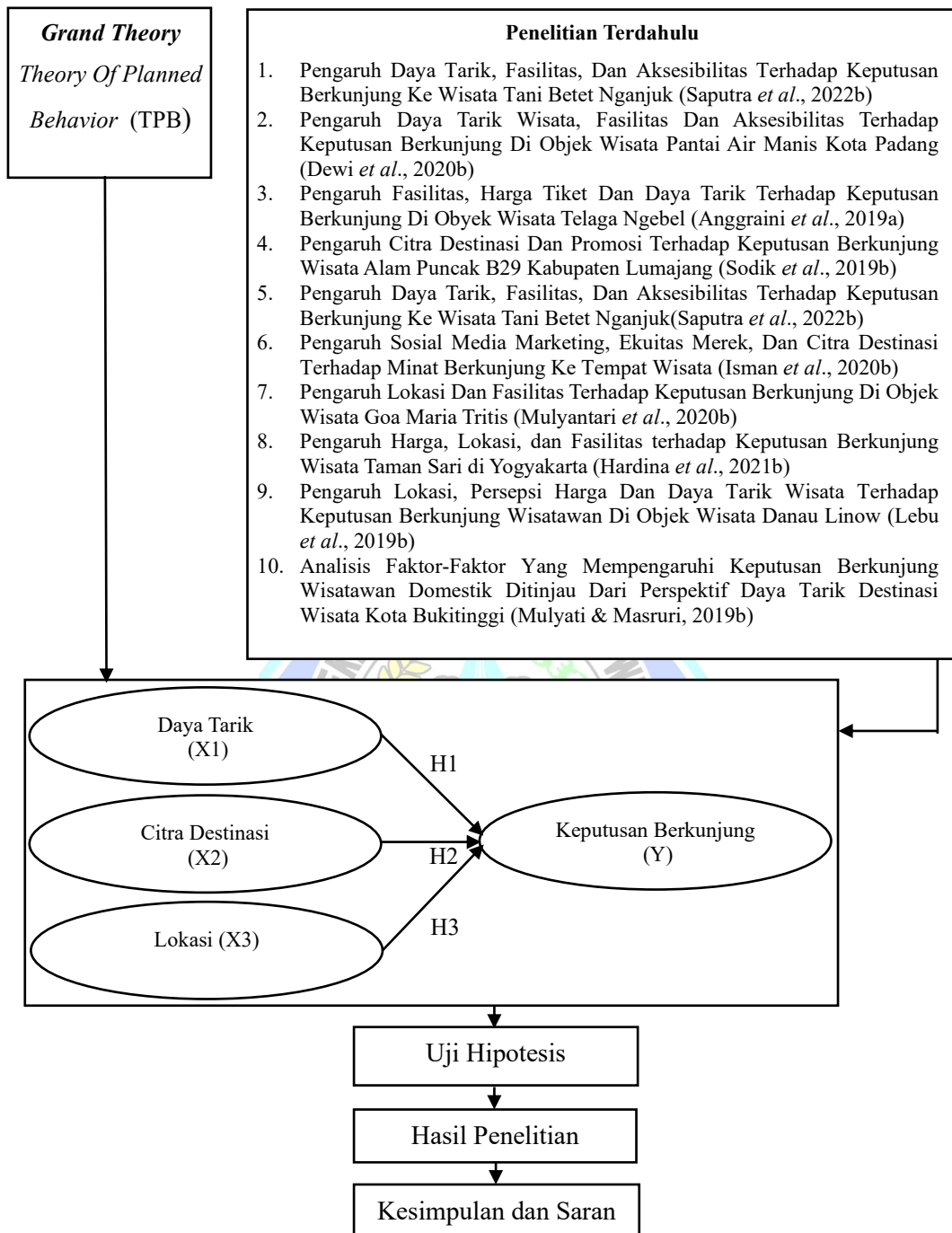
No.	Nama Penulis	Judul	Variabel Ukuran	Hasil
10	Yofina Mulyati, & Masruri (2019)	Analisis Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Ditinjau Dari Perspektif Daya Tarik Destinasi Wisata Kota Bukitinggi	<i>electronic word of mouth</i> (X1), daya tarik (X2), fasilitas (X3), harga (X4), citra destinasi (X5), lokasi (X6), aksesibilitas (X7), media promosi (X8), ketersediaan transportasi dan tempat sampah (X9), Keputusan Berkunjung (Y)	Daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung, dan citra destinasi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Destinasi Wisata Kota Bukitinggi.

Sumber : Diolah Peneliti 2025

2.3 Kerangka Penelitian

a. Kerangka Pemikiran

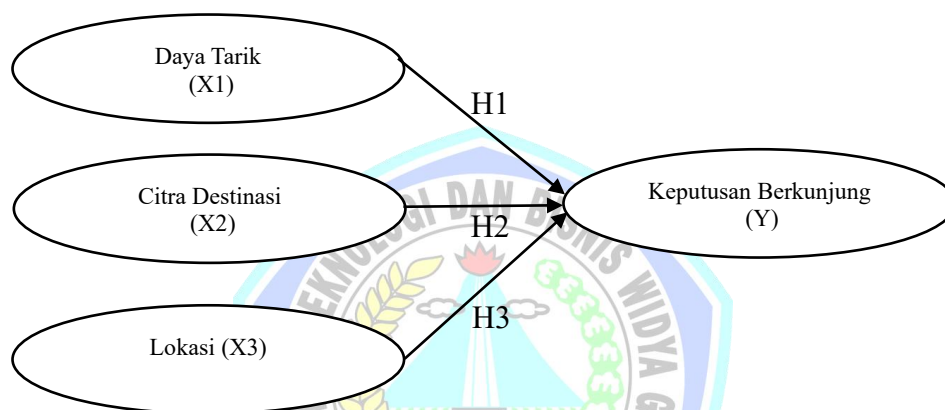
Kerangka pemikiran, adalah konstruksi berpikir yang bersifat logis dengan argumentasi yang konsisten dengan pengetahuan sebelumnya yang telah berhasil disusun (Paramita, 2015:23). Kerangka pemikiran merupakan rangka yang memuat konsep tentang hubungan teori-teori yang digunakan dalam penelitian.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran
 Sumber : Diolah Peneliti 2025

b. Kerangka Konseptual

Kerangka kerja konseptual merupakan kerangka yang menjelaskan mengenai hubungan berbagai variabel yang digunakan untuk memecahkan masalah penelitian (Paramita *et al.*, 2021:21). Kerangka konseptual merupakan kerangka penelitian yang menggambarkan konsep keterkaitan di antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Kerangka konseptual penelitian disajikan sebagai berikut :



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual
Sumber : Diolah peneliti 2025

2.4 Hipotesis

Tanggapan sementara terhadap persoalan penelitian yang dinyatakan dalam kalimat pernyataan disebut hipotesis (Sugiyono, 2015:99). Tanggapan tersebut hanya berdasar pada teori atau studi pustaka yang mendukung dan relevan, dan tidak sesuai dengan fakta yang diperoleh dari pengumpulan data.

a. Hipotesis Pertama

Keunggulan suatu objek wisata terletak pada kemampuannya memberikan manfaat, memiliki keunikan yang membedakannya dari destinasi lain, serta menawarkan daya tarik yang kuat, dengan demikian wisatawan tidak hanya tertarik

untuk melakukan kunjungan pertama tetapi juga meningkatkan kemungkinan terjadinya kunjungan ulang yang disertai dengan rekomendasi kepada orang lain (Zebua, 2018:30). Semakin baik daya tarik sebuah wisata maka semakin besar kemungkinan wisatawan memiliki sikap positif terhadap suatu tempat wisata dan terpengaruh oleh rekomendasi sosial sehingga akan berujung pada sebuah keputusan berkunjung wisatawan.

Dalam penelitian yang dilakukan pada objek wisata Tani Betet Nganjuk hasil dari penelitiannya mengatakan bahwa daya tarik pariwisata memberikan kontribusi yang signifikan dan positif terhadap keputusan kunjungan wisatawan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas dan keunikan daya tarik tersebut secara diyakini mampu mendorong intensitas kunjungan ke destinasi wisata (Saputra *et al.*, 2022). Dalam penelitian lain yang dilakukan pada objek wisata Pantai Air Manis Padang daya tarik wisata memiliki pengaruh positif terhadap keputusan kunjungan wisatawan; dengan kata lain, semakin tinggi kualitas daya tarik yang dimiliki objek wisata Pantai Air Manis Padang, maka semakin besar pula kemungkinan wisatawan memutuskan untuk berkunjung ke sana (Dewi *et al.*, 2020).

H¹ = Daya Tarik Berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Hutan Bambu.

b. Hipotesis Kedua

Citra destinasi yang terbentuk secara positif dalam persepsi wisatawan memiliki peran strategis dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan perjalanan, yang pada gilirannya berdampak pada meningkatnya kecenderungan untuk melakukan kunjungan ke destinasi tersebut (Wisnawa *et al.*, 2019:55). Citra

destinasi yang positif berperan signifikan dalam membentuk keputusan kunjungan wisatawan melalui internalisasi norma sosial yang mendukung, serta meningkatkan persepsi kemudahan dalam merealisasikan perjalanan wisata tersebut.

Selaras dengan penelitian yang dilakukan pada wisata alam Puncak B29 Kabupaten Lumajang menghasilkan bahwa citra positif suatu destinasi terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung; dengan demikian, citra yang baik dari wisata alam B29 mampu menjadi faktor menarik bagi calon pengunjung (Sodik *et al.*, 2019). Dalam penelitian lain yang dilakukan pada wisata Pantai Gemah menyatakan bahwa citra destinasi memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung, yang menunjukkan bahwa semakin kuat persepsi dan informasi positif mengenai suatu destinasi di benak konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memilih destinasi tersebut sebagai tujuan perjalanan (Aldianto *et al.*, 2023).

H² = Citra Destinasi Berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Hutan Bambu.

c. Hipotesis Ketiga

Lokasi usaha yang strategis tidak hanya mempercepat proses distribusi produk kepada konsumen, tetapi juga menjadi faktor krusial dalam membentuk persepsi nilai dan aksesibilitas, yang secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan kunjungan ke tempat usaha tersebut (Hurriyati, 2019:262). Lokasi destinasi yang strategis dan memiliki aksesibilitas tinggi berkontribusi terhadap peningkatan persepsi kontrol perilaku serta norma subjektif dalam kerangka *Theory*

of Planned Behavior, yang secara signifikan dapat memengaruhi intensi keputusan wisatawan.

Dalam penelitian yang dilakukan pada objek wisata Goa Maria Tritis menghasilkan lokasi terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, yang berarti bahwa setiap peningkatan pada indikator-indikator lokasi akan turut mendorong peningkatan keputusan wisatawan untuk mengunjungi Goa Maria Tritis di Kabupaten Gunungkidul (Mulyantari *et al.*, 2020). Dalam penelitian lain yang dilakukan pada wisata Taman Sari Yogyakarta menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin mudah suatu barang atau jasa diakses oleh konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila lokasi sulit dijangkau atau memerlukan waktu yang lama untuk ditemukan, maka minat konsumen untuk melakukan pembelian cenderung menurun (Hardina *et al.*, 2021).

H³ = Lokasi Berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Hutan Bambu.