

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Theory of Planed Behavior (TPB)

Theory of Planed Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari (TRA).

Teori perilaku perencanaan (TPB) yang diperkenalkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 melalui artikelnya yang berjudul *"From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behaviour"*. Beberapa penelitian menunjukkan adanya kritik terhadap hubungan yang dianggap kuat antara niat perilaku dan perilaku aktual dalam TRA. Keterbatasan ini muncul karena niat perilaku tidak selalu menghasilkan perilaku aktual, terutama ketika individu tidak memiliki kendali penuh atas perilaku tersebut. Ajzen kemudian mengembangkan TPB dengan menambahkan elemen baru, yaitu "kontrol perilaku yang dirasakan". Komponen ini memperluas cakupan TRA agar dapat menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh kehendak individu, sehingga teori ini lebih mampu memprediksi niat perilaku dan perilaku aktual. Penambahan komponen kontrol perilaku yang dirasakan merujuk pada sejauh mana seseorang merasa memiliki kendali atas perilaku tertentu. TPB menjelaskan bahwa seseorang lebih cenderung memiliki niat untuk melakukan suatu perilaku jika mereka merasa mampu melakukannya dengan baik. Kontrol perilaku yang dirasakan terdiri dari dua dimensi utama: *self-efficacy* dan kemampuan mengendalikan. *Self-efficacy* berkaitan dengan tingkat kesulitan untuk melakukan suatu perilaku, serta keyakinan individu terhadap kemampuan mereka untuk berhasil melakukannya. Sementara itu, kemampuan mengendalikan mengacu

pada faktor eksternal yang memengaruhi perilaku, termasuk keyakinan individu tentang sejauh mana mereka dapat mengendalikan faktor-faktor tersebut. Ketika kontrol perilaku yang dirasakan tinggi, individu akan lebih percaya diri untuk melaksanakan perilaku tertentu dengan sukses.

Selain sikap dan norma subyektif (yang membuat teori tindakan beralasan TRA), teori perilaku rencana (TPB) menambah konsep kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*), yang berasal dari teori *self-efficacy* (SET). *Self-efficacy* diusulkan oleh Bandura pada tahun 1977, yang berasal dari teori kognitif sosial. Menurut Bandura, harapan seperti motivasi, kinerja, dan perasaan frustrasi yang terkait dengan kegagalan berulang menentukan efek dan reaksi perilaku. Bandura memisahkan harapan menjadi dua jenis efikasi diri dan harapan hasil. Dia mendefinisikan *self-efficacy* sebagai keyakinan bahwa seseorang dapat berhasil menjalankan perilaku yang diperlukan untuk menghasilkan hasil. Harapan hasil mengacu pada hasil tertentu. Dan bahwa perilaku yang diberikan akan mengarah pada hasil tertentu. Dia menyatakan bahwa *self efficacy* adalah prasyarat paling penting untuk perubahan perilaku, karena menentukan inisiasi perilaku. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan itu menerilaku orang sangat dipengaruhi oleh kepercayaan mereka pada kemampuan mereka untuk melakukan perilaku itu. Karena teori *self-efficacy* berkontribusi untuk menjelaskan berbagai hubungan antara kepercayaan, sikap, niat, dan perilaku (Ghozali, 2020:108).

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior/TPB*) bertujuan untuk menganalisis dan memprediksi bagaimana faktor psikologis memengaruhi niat seseorang dalam melakukan suatu perilaku dan bagaimana niat tersebut dapat

diwujudkan menjadi tindakan. TPB mencakup tiga komponen utama: sikap terhadap perilaku (penilaian positif atau negatif terhadap suatu tindakan), norma subjektif (pengaruh sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku), dan kontrol perilaku yang dirasakan (persepsi individu tentang sejauh mana mereka memiliki kendali atas perilaku tersebut). Niat menjadi elemen utama yang memengaruhi perilaku, namun keberhasilan tindakan juga dipengaruhi oleh kontrol perilaku yang dirasakan, terutama dalam situasi di mana individu menghadapi hambatan atau tidak memiliki kendali penuh. Dengan menambahkan elemen kontrol perilaku yang dirasakan, TPB memperluas jangkauan Teori Tindakan Beralasan (TRA) untuk mencakup perilaku yang dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti keterbatasan waktu, sumber daya, atau kendala lainnya. Teori ini diterapkan secara luas dalam berbagai bidang, seperti psikologi, pemasaran, kesehatan, dan pariwisata, untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan individu dalam berbagai konteks.

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior/TPB*) berhubungan dengan variabel penelitian ini, yaitu citra destinasi, produk wisata, dan promosi digital, yang berperan sebagai faktor-faktor yang membentuk persepsi individu terhadap perilaku. Fokus utama teori ini adalah memahami bagaimana pengaruh motivasi dari faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi niat seseorang untuk bertindak. Faktor-faktor tersebut mencakup sikap terhadap perilaku, norma subjektif, serta persepsi konsumen terhadap kontrol perilaku, yang secara keseluruhan memengaruhi keputusan individu untuk melakukan tindakan tertentu. Dalam konteks penelitian ini, keputusan tersebut adalah keputusan untuk

berkunjung, termasuk kesadaran terhadap dampak dan konsekuensi yang dihasilkan dari perilaku tersebut.

2.1.2 Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Kotler & Keller (2019:5), Pemasaran adalah proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia maupun sosial. Salah satu definisi singkat yang efektif tentang pemasaran adalah menciptakan nilai dengan cara yang menguntungkan. Penjualan bukanlah elemen utama dalam pemasaran, karena penjualan hanya merupakan puncak dari keseluruhan proses pemasaran. Meskipun aktivitas penjualan tetap dibutuhkan, tujuan utama pemasaran adalah memahami dan mengenal pelanggan secara mendalam sehingga produk atau layanan dapat memenuhi kebutuhan mereka secara tepat, sehingga terjual secara alami. Dalam situasi ideal, pemasaran menciptakan pelanggan yang siap membeli, sehingga peran utama yang tersisa adalah memastikan ketersediaan produk atau layanan tersebut.

Harman Malau (2018) menjelaskan pemasaran merupakan kombinasi seni dan sains yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Menurut *American Marketing Association*, pemasaran didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas dan proses yang melibatkan penciptaan, komunikasi, penyampaian, dan penyediaan nilai melalui pertukaran kepada pelanggan, klien, mitra, serta masyarakat secara keseluruhan.

b. Konsep Pemasaran

Sebagai salah satu cara agar dapat bisa memahami konsep inti manajemen pemasaran, Nawangsih (2019) beranggapan perlu memahami beberapa hal sebagai berikut, yaitu :

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan adalah dasar hidup manusia, keinginan muncul ketika kebutuhan diarahkan pada objek tertentu, dan permintaan terjadi jika didukung daya beli. Perusahaan harus membantu pelanggan memahami apa yang mereka inginkan untuk menciptakan keuntungan.

2. Pasar Sasaran, Positioning, dan Segmentasi

Pemasar membagi pasar menjadi segmen-segmen, memilih segmen dengan peluang terbesar sebagai pasar sasaran, lalu menawarkan produk yang diposisikan sebagai keunggulan utama di benak konsumen.

3. Nilai dan Kepuasan

Penawaran berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan. Nilai mencerminkan manfaat dan biaya yang dirasakan pelanggan, sedangkan kepuasan bergantung pada kesesuaian kinerja produk dengan harapan pelanggan.

4. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran terdiri dari:

- a. Saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan.
- b. Saluran tempat untuk menyampaikan produk, melibatkan distributor dan.

5. Pengecer.

Saluran layanan untuk transaksi, seperti gudang, transportasi, dan bank.

6. Rantai Pasokan

Rantai pasokan mencakup alur dari bahan mentah hingga produk akhir yang sampai ke pembeli.

7. Persaingan

Persaingan melibatkan produk dan penawaran substitusi dari pesaing aktual maupun potensial yang dipertimbangkan konsumen.

8. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri atas:

- a. Lingkungan tugas: Pelaku dalam produksi, distribusi, dan promosi.
- b. Lingkungan luas: Faktor demografis, ekonomi, fisik, teknologi, politik hukum, dan sosial budaya.

2.1.3 Keputusan Berkunjung

a) Pengertian

Keputusan yang diambil konsumen terkait kegiatan wisata merupakan keputusan untuk mengunjungi suatu objek wisata. Pemilihan objek wisata oleh wisatawan pada dasarnya merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan. Secara umum, manusia cenderung bertindak rasional dengan mempertimbangkan berbagai informasi yang tersedia serta menganalisis potensi risiko yang mungkin timbul sebelum melakukan suatu tindakan tertentu (Kristiutami, 2017). Menurut Ruray & Pratama(2020), Sebelum melakukan perjalanan wisata, seorang individu

terlebih dahulu melalui proses mental yang melibatkan berbagai pertimbangan, seperti waktu perjalanan, durasi, tujuan, hingga metode perjalanan yang akan dipilih. Proses pengambilan keputusan ini memiliki peran krusial dalam pengembangan sektor pariwisata, karena dipengaruhi oleh berbagai faktor yang memengaruhi pilihan pengunjung terhadap destinasi tertentu.

b) Faktor-faktor Keputusan Berkunjung

faktor keputusan berkunjung dalam konteks pariwisata diadaptasi dari konsep keputusan pembelian. Menurut Abdullah dan Tantri (2012:113), Ada 4 faktor dalam memengaruhi keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seorang. Seseorang memperoleh serangkaian nilai (*values*), persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarganya dan institusi-institusi utama lainnya.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial, meliputi :

1. Kelompok Acuan (Referensi)

- a) Kelompok dengan pengaruh langsung (kelompok keanggotaan), seperti keluarga, teman, dan rekan kerja, yang sering berinteraksi secara informal.
- b) Kelompok sekunder, seperti kelompok religius dan asosiasi profesi, yang bersifat formal dengan interaksi lebih jarang.
- c) Kelompok aspirasional, yaitu kelompok yang diinginkan seseorang untuk bergabung.

3. Faktor Pribadi :

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, meliputi,

1. Usia dan Tahap Siklus Hidup :

- a) Preferensi konsumen berubah sesuai usia dan tahapan hidup, termasuk siklus hidup keluarga dan perubahan psikologis seperti menikah atau bercerai.
- b) Pemasar menargetkan kelompok siklus hidup tertentu untuk produk mereka.

2. Pekerjaan :

- a) Jenis pekerjaan menentukan kebutuhan produk dan pola konsumsi.
- b) Produk sering dirancang khusus untuk kelompok profesi tertentu, seperti perangkat lunak khusus untuk dokter atau pengacara.

3. Kondisi Ekonomi :

- a) Pilihan produk dipengaruhi oleh pendapatan, tabungan, utang, dan sikap terhadap konsumsi.
- b) Strategi pemasaran sering menargetkan kelompok berpendapatan tinggi atau menyesuaikan dengan tren ekonomi.

4. Gaya Hidup :

- a) Gaya hidup mencerminkan aktivitas, minat, dan opini seseorang, yang dapat bervariasi meski berasal dari subkultur atau kelas sosial yang sama.
- b) Citra diri konsumen berperan penting, misalnya destinasi wisata yang konsisten dengan citra modern dan budaya seseorang lebih menarik bagi mereka.

4. Faktor Psikologis :

Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor psikologi yaitu meliputi :

1. Motivasi:

Kebutuhan manusia terdiri dari:

- a) Kebutuhan biogenik : Berasal dari kondisi fisiologis seperti lapar dan haus.
- b) Kebutuhan psikogenik : Berasal dari kondisi psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan atau rasa kepemilikan.

c) Indikator Keputusan Berkunjung

Kristiutami (2017), menyatakan bahwa faktor – faktor berikut mempengaruhi keputusan berkunjung :

- 1. Keinginan untuk melakukan perjalanan
- 2. Pencarian dan penilaian informasi
- 3. Keputusan melakukan perjalanan wisata
- 4. Persiapan perjalanan dan pengalaman wisata
- 5. Evaluasi kepuasan perjalanan wisata.

2.1.4 Citra Destinasi

a) Pengertian Citradestinas

Citra destinasi yang dijelaskan oleh Ali Hasan (2015:139) menjelaskan bahwa citra destinasi merupakan gabungan dari berbagai keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu destinasi. Persepsi ini dapat berbeda-beda tergantung pada pengalaman, latar belakang, atau kebutuhan individu. Citra destinasi yang kuat tidak hanya terbentuk dari elemen fisik atau daya tariknya, tetapi juga dari bagaimana pengalaman emosional dan interaksi sosial di tempat tersebut memengaruhi persepsi pengunjungnya. Oleh karena itu, pemahaman

tentang citra destinasi menjadi penting bagi pengelola pariwisata untuk menciptakan daya tarik yang relevan dan berkesan.

Sebelum memutuskan untuk berkunjung, seorang wisatawan akan mempertimbangkan seberapa baik citra destinasi yang terbentuk dalam pikirannya terkait sebuah objek wisata. Namun, citra tersebut tidak selalu sesuai dengan kondisi sebenarnya di destinasi tersebut. Selain itu, penilaian wisatawan terhadap destinasi juga dapat berbeda-beda tergantung pada perspektif masing-masing individu (Hidayah, 2019), oleh karena itu Sebagian pelanggan tertarik karena produk dianggap unik, sebagian lain memilih karena lokasi yang dekat, atau karena destinasi tersebut memiliki citra serta reputasi yang baik di *marketplace*. Selain itu, masih banyak faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian. Oleh sebab itu, memahami konsep nilai pelanggan menjadi penting bagi pengelola destinasi untuk menciptakan dan meningkatkan nilai yang relevan bagi pelanggan (Sri Setyaningsih, 2017).

b) Faktor – Faktor Citra Destinasi

Faktor – faktor yang berpengaruh dalam membentuk citra destinasi pada seseorang, menurut Hasan (2015:139), meliputi :

1. Pengaruh pendidikan, orang tua, teman, word of mouth dari wisatawan lain, dan pengalaman pribadi berperan dalam membentuk persepsi terhadap destinasi.
2. Media massa, seperti artikel editorial dan liputan perjalanan, menjadi sumber informasi yang signifikan dalam menarik perhatian wisatawan.

3. Iklan destinasi dan keikutsertaan dalam pameran pariwisata internasional membantu membangun citra positif dan meningkatkan minat wisatawan.
4. Brosur dan situs web destinasi yang dikelola secara profesional mendukung promosi, memberikan informasi terstruktur, dan mempermudah perencanaan perjalanan wisatawan.

c) Indikator Citra destinasi

Gustia dan Putra (2021), menjelaskan bahwa citra destinasi dapat diukur melalui 3 indikator yaitu meliputi :

1. *Cognitive destination image* (citra destinasi kognitif), penilaian seseorang dari keyakinan informasi atau pengetahuan yang didapat terhadap suatu objek atau destinasi, yang terdiri dari lingkungan, infrastruktur, aksesibilitas, dan atraksi wisata.
2. *Unique destination image* (citra destinasi unik), keunikan yang dimiliki suatu destinasi yang berbeda dari destinasi wisata yang lain, yang terdiri dari kemenarikan suatu destinasi (kuliner dan *souvenir*), lingkungan alam, dan atraksi lokal.
3. Citra destinasi afektif (*Affective destination image*), cerminan emosi serta perasaan dari seseorang terhadap suatu destinasi, yang terdiri dari perasaan aman dan nyaman, perasaan menyenangkan, dan perasaan santai.

2.1.5 Produk Wisata

a) Pengertian Produk Wisata

Priyanto dan Listyorini (2016), bahwa produk wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia

meninggalkan tempat tinggalnya sampai ke daerah tujuan wisata yang dipilihnya dan sampai kembali ke rumah di mana ia berangkat semula.

Produk wisata juga merujuk pada segala hal yang dapat ditawarkan kepada pasar, baik berupa benda fisik, layanan, lokasi, organisasi, atau ide, yang bertujuan untuk menarik minat, dimanfaatkan, dimiliki, atau dikonsumsi demi memenuhi kebutuhan dan keinginan para wisatawan. Nilai dari sebuah produk wisata mencakup semua elemen yang memenuhi kebutuhan wisatawan, baik yang berwujud, tidak berwujud, maupun kombinasi keduanya, yang didorong oleh nilai, minat, motivasi, dan manfaat (Hasan, 2015:122). Hal tersebut didukung oleh Ancisa Samira Bafadhal (2020), yang menyatakan produk wisata (*Tourism Product*) dapat berbentuk yang nyata (*tangible product*) dan tidak nyata (*intangible product*), yang merupakan kesatuan rangkaian perjalanan wisata yang dinikmati oleh orang yang melakukan perjalanan atau yang menggunakan produk tersebut.

b) Ragam Produk Pariwisata

Selain menawarkan produk wisata umum seperti alam, seni, budaya, dan berbagai aktivitas wisata lainnya, produk wisata yang dapat ditawarkan yaitu, meliputi : (Hasan, 2015:129).

1. Ekowisata

Ekowisata atau green tourism dikelompokkan berdasarkan produk yang ada, seperti alam dan sejarah, dengan fokus pada manajemen dan standar lokal. Tujuannya bukan semata-mata untuk keuntungan ekonomi, tetapi lebih pada pelestarian lingkungan sebagai upaya konservasi jangka panjang.

Pengembangan dan promosi ekowisata dilakukan secara selaras dengan pariwisata massal, sehingga keduanya dapat saling melengkapi.

2. Wisata Belanja

Wisata belanja mengutamakan keragaman produk, baik tradisional maupun modern, yang mencerminkan identitas lokal, didukung oleh atraksi seni dan budaya. rute wisata dirancang untuk menghubungkan sumber produk dan menciptakan pengalaman belanja yang menarik. Dengan dukungan penuh dari pengusaha dan pemerintah, wisata belanja dapat menjadi sumber pendapatan utama bagi penyedia, daerah, dan negara, sesuai dengan kapasitas dan kebutuhan berbagai segmen wisatawan.

3. MICE

Penyelenggaraan MICE, *Meetings* (pertemuan) , *Incentive* (intensif), *Convention* (konvensi), *Exhibitions* (pameran) dengan menyediakan fasilitas tersebut dengan kualitas berstandar internasional, didukung keberagaman destinasi wisata dan promosi layanan, dapat menciptakan rantai keuntungan bagi berbagai sektor terkait.

4. Produk Minat Khusus

Produk minat khusus akan dikembangkan dari potensi yang ada untuk menciptakan alternatif baru bagi wisatawan. Aspek lingkungan, warisan budaya, dan destinasi berperan dalam meningkatkan kualitas pariwisata, terutama melalui produk dengan citra positif, seperti kuliner, agrowisata, olahraga, religi, gaya hidup, dan kesehatan. Contoh kegiatan meliputi festival

makanan, wisata pinggir sungai, serta tur menyusuri perairan. Pusat layanan informasi wisatawan, pemerintah, dan agen-agen perjalanan bersama-sama menunjuk kelompok kerja untuk mempersiapkan sebuah direktori produk wisata untuk jangka waktu lima tahunan dan menentukan produk yang konsisten untuk ditawarkan setiap tahun.

5. Desa Wisata

Desa wisata adalah destinasi di pedesaan yang mengutamakan karakter khas seperti ruang terbuka, keaslian alam, tradisi lokal, dan kehidupan organik. Dikelola oleh masyarakat setempat secara terpadu, desa wisata berkontribusi pada pembangunan daerah yang berkelanjutan.

c) Atribut Produk Pariwisata

Adapun tiga komponen pembentuk atribut produk wisata yang digunakan untuk mengukur keputusan berkunjung wisatawan menurut Ramadhan & Susanta, (2016), menyatakan bahwa terdapat tiga aspek penting dari produk pariwisata agar calon wisatawan melakukan kunjungan yaitu:

1. Atraksi Wisata

Atraksi wisata adalah segala sesuatu yang menarik wisatawan untuk datang ke suatu daerah tujuan wisata.

2. Amenitas

Amenitas adalah berbagai fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para wisatawan selama mereka melakukan perjalanan wisata di suatu daerah tujuan wisata.

3. Aksesibilitas

Aksesibilitas adalah kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata melalui media transportasi.

d) Indikator Produk Wisata

Indikator produk wisata yang dijelaskan oleh Ghaitrani & Prinatini (2020), antara lain :

1. Daya tarik atau tingkat keunikan suatu destinasi
2. Keragaman fasilitas umum (toilet, *restaurant*, tempat parkir, musholla, dan toko cinderamata)
3. Kemudahan jangkauan menuju destinasi

2.1.6 Promosi Digital

a) Pengertian Promosi Digital

Pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital. Salah satu bentuknya adalah internet marketing (*e-marketing*), yang dilakukan melalui media elektronik atau internet (Nadya, 2016). Promosi digital memiliki tingkat koefisien yang dapat mencapai seluruh pengguna media dengan cepat, seperti *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapps*, *Twitter* dan *Website* (Ghani et al., 2022). Dalam pemasaran pariwisata, penyertaan teknologi ini disebut dengan istilah *online tourism marketing* (OTM) dalam usaha untuk menjual produk/jasa pariwisata dan membangun hubungan dengan wisatawan menggunakan internet. Peran OTM (*online tourism marketing*) dalam industri pariwisata adalah memperluas saluran distribusi dan membuka peluang bisnis baru. OTM (*online tourism marketing*) memfasilitasi transaksi bisnis melalui jaringan mitra, distribusi layanan produk, serta penyediaan informasi bagi calon wisatawan di berbagai

negara. Selain itu, wisatawan memanfaatkan jaringan *online* untuk mencari informasi dan merencanakan perjalanan, menjadikan informasi sebagai elemen penting dalam industri pariwisata (Hasan, 2015:462).

b) Indikator Promosi Digital

Samuel dan Rahadian (2022), menjelaskan indikator promosi digital yaitu sebagai berikut :

1. *Accessibility* (Aksesibilitas)

Aksesibilitas mengacu pada kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang ditawarkan melalui periklanan *online*. Istilah ini biasanya berkaitan dengan cara pengguna mengakses *platform* media sosial.

2. *Interactivity* (Interaktivitas)

Interaktivitas adalah tingkat komunikasi dua arah yang mencerminkan kemampuan pengiklan dan konsumen untuk saling berinteraksi serta merespons masukan yang diterima.

3. *Entertainment* (Hiburan)

Entertainment adalah kemampuan iklan untuk menghadirkan kesenangan atau hiburan bagi konsumen. Secara umum, banyak iklan yang menyampaikan hiburan sekaligus menyisipkan berbagai informasi.

4. *Credibility* (Kepercayaan)

Kepercayaan dalam iklan *online* mengacu pada tingkat keyakinan konsumen terhadap informasi yang disampaikan, mencakup aspek keandalan, objektivitas, kompetensi, kredibilitas, dan kejelasan.

5. *Irritation* (Kejengkelan)

Kejengkelan merujuk pada gangguan yang timbul dari iklan online, seperti manipulasi iklan yang menyesatkan, penipuan, atau pengalaman buruk konsumen terkait periklanan digital.

6. *Informativeness* (Informatif)

Kualitas informatif iklan adalah kemampuan untuk memberikan informasi yang akurat dan relevan kepada konsumen, sehingga membantu mereka memahami produk dengan jelas dan memberikan manfaat ekonomis.

c) Faktor Faktor Promosi Digital

Napu dan Nurhidayat (2024) menyatakan bahwa factor promosi digital merupakan bagian dari bauran pemasaran, yaitu meliputi :

1. Situs Web

Sebagai penghubung utama dengan dunia digital secara keseluruhan, situs web merupakan elemen paling vital dalam strategi pemasaran digital. Semua aktivitas daring diarahkan untuk menjangkau audiens potensial melalui platform ini.

2. Pengoptimalan Mesin Pencari (SEO)

Bagian esensial dari situs web adalah pengoptimalan mesin pencari atau SEO, yang melibatkan pengaturan konten agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang mencari informasi relevan. Selain itu, SEO memastikan konten lebih mudah diakses oleh mesin pencari.

3. Iklan Pencarian Berbayar (PPC)

Iklan berbasis bayar per klik (*Pay Per Click/PPC*) memungkinkan pemasar untuk membeli posisi di halaman hasil pencarian dengan memilih kata kunci atau frasa tertentu.

4. Pemasaran Afiliasi dan Kemitraan Strategis

Strategi ini melibatkan kolaborasi dengan organisasi, perusahaan, atau situs web lain untuk menciptakan keuntungan bersama melalui promosi produk atau layanan tertentu.

5. Humas Daring (*Online PR*)

Menggunakan media komunikasi digital, seperti siaran pers, distribusi artikel melalui RSS, dan blog, untuk membangun citra positif merek atau memposisikan perusahaan sebagai ahli dalam bidang tertentu.

6. Media Sosial

Media sosial menawarkan peluang besar untuk pemasaran. Meski demikian, saat ini belum ada pihak yang mampu menawarkan sistem periklanan yang sangat terarah ke segmen masyarakat kecil (*niche*) berdasarkan data profil pengguna.

7. Pemasaran melalui Email

Email menjadi alat utama dalam aktivitas pemasaran digital, digunakan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan lama maupun calon pelanggan yang bersedia menerima informasi melalui saluran ini.

8. Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM)

Fokus pada mempertahankan pelanggan lama dan membangun hubungan saling menguntungkan menjadi elemen krusial dalam aktivitas pemasaran digital.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam menyusun sebuah penelitian, diperlukan jurnal-jurnal dari penelitian sebelumnya yang dapat dimanfaatkan sebagai referensi atau acuan. Referensi ini berfungsi untuk mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Tujuan penggunaan penelitian terdahulu adalah untuk mencegah terjadinya duplikasi atau kesamaan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, yaitu sebagai berikut.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti & Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	(Prawi & Trisna Putra,(2022)	Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung di Daya Tarik Wisata Pantai Pasir Jambak Kota Padang	• X1 (Citra Destinasi) • Y(Keputusan Berkunjung)	• Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung
2.	(Lukiana, 2019)	Pengaruh Citra Destinasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Alam Puncak B29 Kabupaten	• X1 (Citra Destinasi) • X2 (Promosi Terhadap) • Y(Keputusan Berkunjung)	• Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan terdapat pengaruh variabel citra destinasi terhadap keputusan berkunjung

		Lumajang			wisatawan Puncak B29 Kabupaten Lumajang
3.	(Nafis, 2020)	Pengaruh Citra Destinasi dan Kepercayaan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisatawan Domestik di Pantai Balekambang, Kabupaten Malang)	• X1 (Citra Destinasi) • X2 (Kepercayaan Wisatawan) • Y (Keputusan Berkunjung)		• Hasil pengujian terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari seluruh variabel bebas yaitu Citra Destinasi dan Kepercayaan Wisatawan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Berkunjung
4.	(Ayu, 2021)	Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Bahari di Kepulauan Seribu	• X1 (Pemasaran Digital) • X2 (Citra Destinasi) • Y (Keputusan Berkunjung)		• Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung karena objek wisata dapat menarik minat wisatawan jika memiliki citra yang positif dalam benak wisatawan
5.	(Isman & Dimas Eka Pratama ² , 2020)	Pengaruh Social Media Marketing, Ekuitas Merek, dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung ke Tempat Wisata	• X1 (Social Media Marketing) • X2 (Ekuitas Merek) • X3 (Citra Destinasi) • Y (Keputusan Berkunjung)		• Citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat berkunjung
6.	(Priyanto	Pengaruh Produk	• Xi (Produk Wisata)		• Produk Wisata

1 et al., 2016a)	Wisata, Destination Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus pada Pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang)	• X2 (Destination Image) • Y (Keputusan Berkunjung)	berada dalam kategori baik. Hal ini tercermin dari keragaman wisata, keterjangkauan harga tiket, kelengkapan fasilitas, dan kondisi jalan raya. Akan tetapi, ada item dari indikator aksesibilitas yang masih di bawah rata – rata, yaitu tentang petunjuk arah, di mana masih di nilai kurang oleh para pengunjung. Sedangkan dari hasil uji yang didapat, variabel Produk Wisata berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung,
7. (Ramadh an & Susanta,	Pengaruh Produk Wisata Dan Word Of Mouth	• Xi (Produk Wisata) • X2 (Word Of Mouth)	• variabel Produk Wisata berpengaruh



	2016)	Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Klayar)	• Y (Keputusan Berkunjung)	dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, artinya semakin baik Produk Wisata, maka semakin tinggi tingkat Keputusan Berkunjung di Pantai Klayar.
8.	(Nidienn a Singgih Ardiyanto, Dr. Hari Susanta N, 2016)	Pengaruh Produk Wisata Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Bondo Jepara)	• Xi (Produk Wisata) • X2 (Electronic Word Of Mouth) • Y (Keputusan Berkunjung)	• Sesuai dengan penelitian Ilham Ramadhan yang menyatakan bahwa Produk Wisata mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Pantai Klayar Pacitan.
9.	(Sukrin et al., 2022)	Pengaruh Produk Pariwisata Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pariwisata Dipantai Nirwana Kota Baubau Tahun 2021	• Xi (Produk Wisata) • X2 (Citra Destinasi) • Y (Keputusan Berkunjung)	• Riset membuktikan produk wisata mempunyai pengaruh dalam menentukan kunjungan wisata.
10.	(Ilham	Analisis Pengaruh	• Xi (Produk Wisata)	• Produk wisata

	Surgawi, 2016)	Produk Wisata, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Dalam Mengunjungi Objek Wisata (Studi Pada Objek Wisata Puri Maerokoco Kota Semarang)	• X2 (Persepsi Harga) • Y (Keputusan Berkunjung)	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Puri Maerokoco.
11.	(Massie et al., 2022)	Pengaruh Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Rumah Alam Manado Adventure Park	• Xi (Digital Marketing) • X2 (Electronic Word Of Mouth (E-Wom)) • Y (Keputusan Berkunjung)	• Digital Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) secara parsial dan simultan atau bersama – sama dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Rumah Alam Manado Adventure Park.
12.	(Ghani et al., 2022)	Pengaruh Promosi Digital Dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Desa Wisata	• Xi (Digital Marketing) • X2 (Fasilitas Wisata) • Y (Keputusan Berkunjung)	• Promosi digital berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung di

		Bunihayu Kabupaten Subang		Desa Wisata Bunihayu Kabupaten Subang.
13.	(Safira, 2019)	Pengaruh Promosi Daerah Dan E- Marketing Pariwisata Halal Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Yogyakarta	• Xi (Promosi Daerah) • X2 (E-Marketing) • Y (Keputusan Berkunjung)	• Pengujian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh yang signifikan antara E-marketing terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Yogyakarta dengan Promosi Daerah sebagai variabel kontrol
14.	(Nisa Rahmani yah, 2022)	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kebun Raya Bogor	• X 1 (Digital Marketing) • Y (Keputusan Berkunjung)	• Varibel Gigital Markrting berpengaruh positif terhadap keputusan berkunkung
15.	(Andini &, Iva Nurdiana Nurfarida 2, 2024)	Efek Digital Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Obyek Wisata Dimediasi Oleh Minat Berkunjung	• X 1 (Digital Marketing) • Y (Keputusan Berkunjung)	• Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya bahwa digital marketing mempengaruhi keputusan berkunjung dan

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu 1

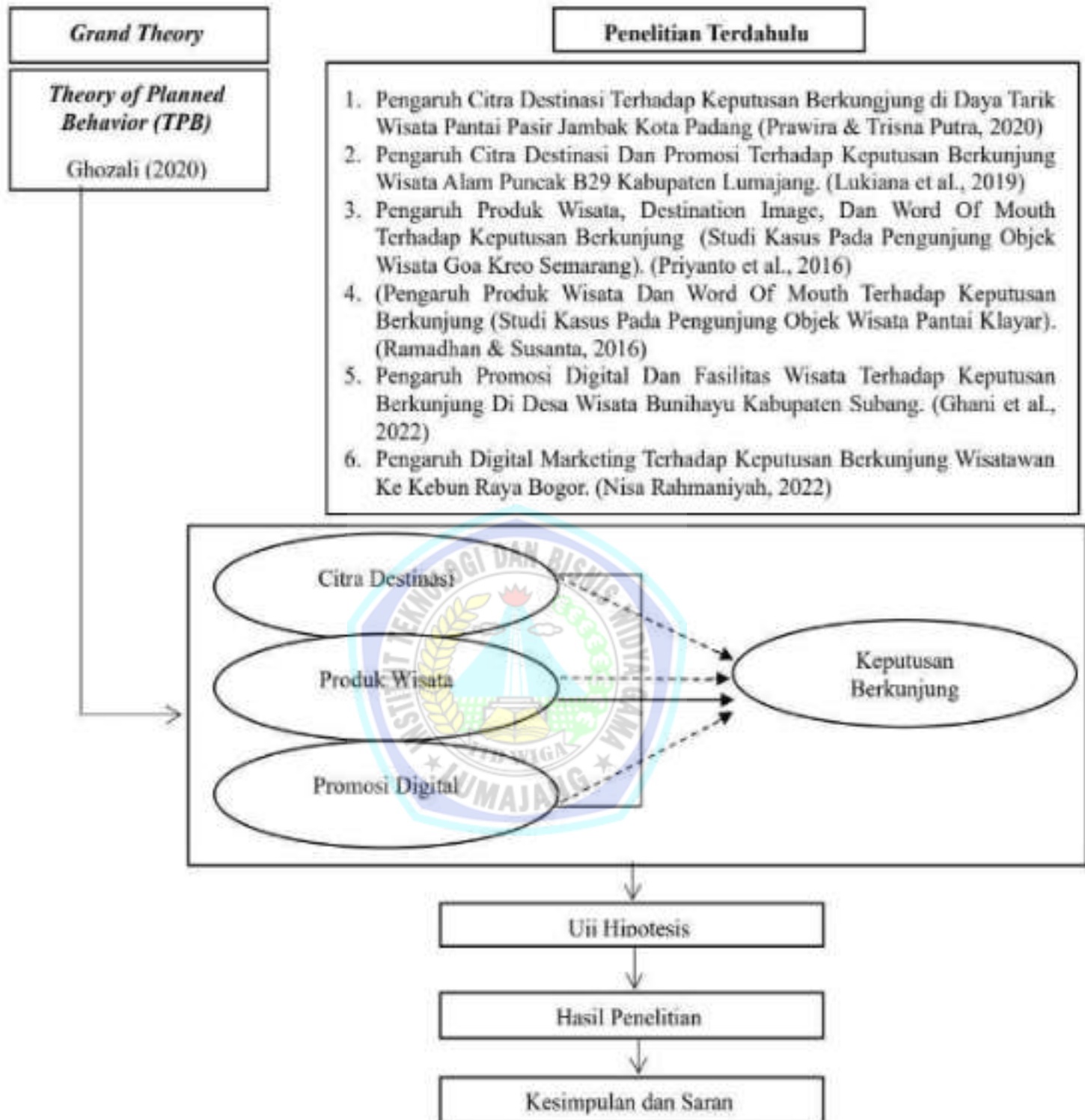
keputusan
berkunjung, dan
minat
berkunjung
berpengaruh
positif dan
signifikan
terhadap
keputusan
berkunjung

Sumber : Data yang diolah, 2024



2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Diagram Kerangka Berpikir

Sumber : *Grand Theory* dan Penelitian Terdahulu.

2.3.2 Kerangka Konseptual

Variabel bebas dan variabel terikat yang akan diamati atau diukur merupakan hasil dari penelitian yang dirancang secara teoritis melalui kerangka konseptual. Kerangka konseptual ini berperan penting dalam memberikan pemahaman tentang metodologi penelitian serta hipotesis yang akan diuji.

Citra Destinasi (X1), Produk Wisata (X2), Promosi Digital (X3) variabel independent tersebut merupakan yang akan membentuk kerangka konseptual penelitian ini. Keputusan berkunjung (Y) merupakan variable yang diteliti. Teori yang telah dijelaskan sebelumnya menjadi dasar bagi pembentukan kerangka konseptual dalam penelitian ini, yang kemudian disusun dalam bentuk paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

Sumber : Teori – Teori dan Penelitian Terdahulu

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis, menurut Sugioyono (2020) merupakan jawaban sementara atas perumusan masalah penelitian yang disampaikan dalam bentuk pertanyaan. Jawaban ini bersifat sementara karena didasarkan hanya pada teori yang relevan dan belum dibuktikan melalui fakta empiris yang diperoleh dari proses pengumpulan data. Oleh sebab itu, hipotesis tidak dapat dianggap sebagai respon empiris, melainkan lebih tepat didefinisikan sebagai respon teoritis terhadap suatu permasalahan penelitian. Hipotesis penelitian dapat dirumuskan berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian, dan landasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya :

2.4.1 Hipotesis Pertama

Ali Hasan (2015:139) Citra destinasi merupakan kombinasi dari berbagai kepercayaan, pandangan, dan kesan yang dimiliki individu terhadap suatu tempat. Citra destinasi yang kuat tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fisik atau daya tarik wisata, tetapi juga oleh pengalaman emosional dan interaksi sosial yang dirasakan pengunjung selama berada di lokasi tersebut. Oleh karena itu wisata bumi perkemahan glagah arum perlu memberikan pengalaman yang menarik sehingga wisatawan memiliki kesan berkunjung yang tersimpan di memori mereka.

Citra dari suatu destinasi wisata dengan keunikan suatu destinasi tersebut tidak hanya dibentuk oleh kenyataan atau pengalaman saja, namun juga harus mendorong motivasi wisatawan melakukan ekspedisi ke sebuah destinasi wisata.

Citra destinasi dan keputusan berkunjung memiliki hubungan yang berpengaruh. Hal ini sebelumnya dibuktikan dari penelitian yang dilakukan oleh

Prawira & Trisna Putra (2022), dan Lukiana et al., (2019), yang menghasilkan pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan hubungan yang telah dibuktikan oleh penelitian sebelumnya, hipotesis pertama yang dapat diajukan adalah :

H1 : Terdapat pengaruh citra destinas terhadap Keputusan berkunjung pada wisata bumi perkemahan glagah arum.\

2.4.2 Hipotesis Kedua

Produk pariwisata, menurut Rahaju & Hamidah (2023), memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari produk barang maupun jasa lainnya. Produk ini tidak hanya terdiri dari elemen fisik, tetapi juga mencakup berbagai fasilitas dan layanan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama perjalanan mereka. Komponen produk pariwisata meliputi daya tarik utama seperti objek wisata alam, budaya, atau buatan manusia, serta layanan pendukung seperti akomodasi, transportasi, restoran, dan kegiatan rekreasi. Selain itu, pengalaman yang dihasilkan selama interaksi wisatawan dengan lingkungan destinasi dan masyarakat setempat juga menjadi bagian penting dari produk pariwisata.

Keunikan produk pariwisata terletak pada sifatnya yang tidak berwujud sepenuhnya sebelum dikonsumsi. Wisatawan membeli pengalaman, suasana, dan kenangan yang dihasilkan dari perjalanan mereka. Oleh karena itu, keberhasilan produk pariwisata Pada Bumi Perkemahan Glagah Arum sangat bergantung pada kualitas layanan, kesesuaian fasilitas, dan bagaimana destinasi tersebut mampu memberikan nilai emosional dan memuaskan harapan pengunjung.

Pernyataan di atas sejalan dengan penelitian – penelitian terdahulu yang mendasari dan memvalidasi penelitian ini, khususnya dari Priyanto et al.,(2016), dan Ramdhan & Susanta (2016) memberikan hasil bahwa semuanya berdampak dan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Hipotesis kedua disusun sebagai berikut, berdasarkan teori dan penelitian yang memvalidasi teori sebelumnya :

H2 : Terdapat pengaruh produk pariwisata terhadap keputusan berkunjung pada wisata bumi perkemahan glagah arum.

2.4.3 Hipotesis Ketiga

Salim & Ali (2023), Pemasaran digital adalah strategi promosi produk atau layanan yang menggunakan internet untuk mencapai audiens yang lebih luas dengan cara yang efisien dan terfokus. Pendekatan ini memungkinkan pengiklan menarik pengunjung yang sesuai dengan target pasar, yaitu individu yang memiliki minat khusus terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, pemasaran digital menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan kunjungan situs dan peluang konversi.

Kaitannya dengan promosi digital Bumi Glagah Arum, teknik ini dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan destinasi melalui berbagai *platform online*, seperti media sosial, situs web, dan iklan digital, guna meningkatkan minat dan jumlah kunjungan ke Wisata Bumi Perkemahan Glagah Arum.

Penelitian oleh Massiel et al.,(2022), Ghani et al.,(2022), dan Safira (2019), memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh promosi digital terhadap keputusan berkunjung, dengan hal tersebut dapat disimpulkan untuk hipotesis penelitian ini :

H3 : Terdapat pengaruh produk pariwisata terhadap keputusan berkunjung pada Wisata Bumi Perkemahan Glagah Arum.

2.4.4. Hipotesis Keempat

Secara simultan, berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra destinasi, produk wisata, dan promosi digital berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Seperti penelitian yang dijelaskan oleh Safitri Indri et al, (2020), (Aulia Rafika, 2021), dan (Ghani et al., 2022). Dalam penelitian tersebut memberikan hasil bahwa semuanya berdampak dan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang mendasarinya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Citra destinasi, produk wisata, dan promosi digital berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

