

bab 2

tinjauan pustaka dan pengajuan hipotesis

2.1 landasan teori

2.1.1 manajemen pemasaran

a) pengertian manajemen pemasaran

manajemen pemasaran merupakan dasar utama suatu organisasi sebagai alternatif untuk menimbulkan hubungan bagi pelanggan melalui komunikasi, serta mengelola keterkaitan antar pelanggan dengan tujuan pemegang saham pada organisasi dapat secara bersama mendapatkan hasil, hery (2019:28).

menurut setyaningrum (2015:11), manajemen pemasaran ialah analisis, implementasi, perencanaan dan pengendalian pemasaran dalam sebuah tawar menawar suatu produk yang ditawarkan, promosi untuk menentukan harga (*pricing*) merupakan pendorong untuk menentukan dan memudahkan terjadinya pertukaran akan suatu pemasaran.

berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu ikatan seni atau ilmu untuk mencari, merencanakan dan mengimplementasikan serta mengendalikan pangsa pasar untuk menciptakan suatu pertukaran akan barang yang saling memuaskan.

b) tugas manajemen pemasaran

tugas manajemen pemasaran adalah sebuah tugas mengimplementasi untuk memastikan kesuksesan manajemen pemasaran, kotler & kelle (2009:29)

1. menerima masukan atau gagasan pemasaran
diperlukan penginformasian pemasaran dan riset yang handal guna dapat dijadikan untuk mengawasi lingkungan pemasaran secara profesional. seorang manajer pemasaran diwajibkan mampu mengendalikan keadaan yang terjadi dalam pasar. dapat meramal permintaan dan membuat keputusan.
2. mengembangkan strategi dan perencanaan pasar
mengidentifikasi peluang dalam menumbuhkan strategi menjadi tugas utama agar sesuai dengan pengamalan pasar dan kompetisi aslinya. bagaimanapun arahan yang dipilih harus mampu mengembangkan rencana tetap pemasaran yang jelas.
3. berhubungan dengan pelanggan
manajemen pemasaran harus memilih metode yang baik dalam rencana menciptakan nilai untuk pasar yang dipilih menjadi sasaran dan mengembangkan ikatan jangka panjang dan memberi keuntungan bagi pelanggan.
4. membangun merek yang kuat
keunggulan merek maupun kelemahan merek tetap menjadi pertimbangan dari sudut pelanggan. mengevaluasi pesaing dan mengantisipasi langkah pesaing.
4. membentuk penawaran pasar

membentuk penawaran pasar adalah inti awal pada program pemasaran. penawaran perusahaan yang berwujud, yang berupa kualitas akan produk, desain fitur dan kemasan.

2.1.2 pengertian pariwisata

a) pengertian pariwisata

nuriata (2014:5) menyatakan pariwisata adalah sebagai kegiatan aktivitas seseorang dengan dasar untuk berpindah tempat, dari satu tempat kepada tempat yang lain, dengan keinginan yang memiliki keinginan tertentu.

menurut ardiwidjaja (2018:12) pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan kegiatan wisata yang dilakukan wisatawan termasuk kegiatan untuk memenuhi kebutuhan psiko-sosial wisatawan. pariwisata juga merupakan fenomena budaya yang menggambarkan perilaku melakukan perjalanan berwisata.

berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan pariwisata adalah kegiatan menentukan dan memenuhi hasrat keinginan seseorang untuk melakukan sebuah perjalanan dan memenuhi kebutuhan.

b) elemen pariwisata

elemen pariwisata menurut nuriata (2014:5) terdiri dari:

1. orang sebagai pelakunya.
2. tempat adalah titik dimana penggerak awal dan akhir dari orang yang melakukan perjalanan berwisata.
3. kalkulasi waktu dari awal gerak perjalanan.
4. keinginan perpindahan pada tempat lain.

5. tujuan dari pada kegiatan perjalanan yang dilakukan.

c) manfaat destinasi pariwisata

utama (2015:4) menyatakan manfaat destinasi pariwisata yaitu :

1. memunculkan devisa bagi setiap negara yang memiliki destinasi wisata melalui pertukaran uang asing pada setiap daerah tujuan wisata.
2. menjadikan keuntungan yang meningkat bagi masyarakat lokal.
3. menambah pendapatan masyarakat yang kegiatannya berhubungan langsung dengan objek wisata.
4. peluang menciptakan lapangan kerja tumbuh pesat pada yang terkait langsung misal penginapan, biro perjalanan, tempat makan, kerajinan, produk pertanian, toko eceran, atraksi budaya dan yang lainnya.
5. sumber pendapatan asli daerah
6. menimbulkan kreatifitas pada setiap seniman pengrajin industri lokal kecil maupun besar yang dipersiapkan untuk kebutuhan wisatawan.

d) bentuk-bentuk pariwisata

menurut priyadi (2012:26) ada berbagai bentuk-bentuk pariwisata terutama dilihat dari beberapa segi jumlahnya, di antaranya :

- a. *individual tour* (wisata individu), yaitu perjalanan berwisata yang dilakukan oleh individu satu orang.
- b. *familly group tour* (wisata keluarga) yaitu kegiatan berwisata dilakukan oleh keluarga atau serombongan keluarga yang masih memiliki hubungan saudara satu dan yan lainnya.

- c. *group tour* (wisata rombongan) yaitu perjalanan wisata yang dilakukan bersama-sama satu rombongan dimana ada pemimpin rombongan yang bertanggung jawab terhadap rombongannya.

2.1.3. *electronic word of mouth*

a) pengertian *electronic word of mouth*

menurut Henning-Thurau, et al. (2004), dalam Ismagilova, dkk. (2017:17) *electronic word of mouth is any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company which is made available to multitude of the people and institutes via the internet. electronic word of mouth* adalah tujuan baik atau buruk yang diadukan oleh pembeli yang nyata, tersembunyi, atau pembeli yang pernah membicarakan suatu barang atau perusahaan dan pemberitaan yang telah disiapkan bagi masyarakat atau organisasi melalui media sosial.

electronic word of mouth atau sering disebut informasi seseorang yang dilakukan dalam jejaring sosial adalah alat komunikasi online untuk menyebarkan atau menginformasikan kegiatan, pengumuman mengenai barang dan jasa yang guna diperkenalkan luaskan kepada seluruh publik yang mulanya belum kenal dan bertemu, Gruen (2006) dalam Priansa (2017:351)

berdasarkan beberapa pendapat tersebut di atas maka *electronic word of mouth* dapat disimpulkan sebagai tempat yang dibuat khusus akan promosi suatu tempat, barang dan jasa, khususnya untuk komunikasi pemasaran yang setiap individu akan tukar menukar informasi melalui media online.

b) karakteristik *electronic word of mouth*

karakteristik *electronic word of mouth* sebagai berikut menurut priansa (2017:352) :

1. komunikasi *electronic word of mouth* dan *multi-way exchanges information* dalam *mode asynchronous* dan beberapa jenis teknologi contohnya seminar melalui online, promosi, berita, blog, situs, dan jaringan sosial.
2. *electronic word of mouth* lebih mudah digunakan dan tersaji segala yang dibutuhkan karena yang disediakan sesuai keinginan dan berbentuk teks jadi tidak ada putusya.
3. *electronic word of mouth* model penyajiannya, jumlah, dan konkret oleh *electronic word of mouth* menjadikan informasi *electronic word of mouth* sangat mudah dimengerti.
4. dalam *electronic word of mouth*, penerima surat memiliki resiko dalam menilai apakah pengantar surat dan surat yang disampaikan dapat dipercaya atau tidak. masyarakat bisa mengukur kehandalan pengantar surat melalui reputasi contohnya *online rating* atau *website credibility*.

c) faktor – faktor *electronic word of mouth*

menurut henning – thurau, et. al. (2004) dalam priansa (2017:353) faktor – faktor yang mempengaruhi *electronic word of mouth* yaitu :

1. kepedulian antar pelanggan
2. minat untuk menolong perusahaan
3. pendapatan sosial yang diuntungkan
4. wewenangan atas organisasi

5. setelah mencari saran
6. pertumbuhan individu
7. kegunaan ekonomi
8. kemudahan mencari kompensasi
9. berkeinginan agar operator *platform* akan berlaku menjadi pembimbing
10. pengungkapan perasaan positif
11. jendela dari emosi negatif

d) indikator *electronic word of mouth*

menurut goyette et al., 2010 (dalam priansa, 2017:353), membagi dimensi *electronic word of mouth* menjadi tiga bagian, yaitu:

1. *intensity* (intensitas) dalam *electronic word of mouth* adalah jumlah pendapat dan komentar yang ditulis misalnya :
 - a. frekuensi jejaring sosial untuk mengakses sebuah informasi
 - b. interaksi pengguna jejaring sosial antar frekuensi
 - c. tingginya perbincangan yang unggah oleh pengguna jejaring sosial
2. *valence of opinion* adalah masukan konsumen dari segi positif atau negatif terhadap produk, jasa dan *brand*. *valence of opinion* misalnya meliputi :
 - a. pengguna jejaring sosial yang berkomentar positif.
 - b. konsumen mendapat rekomendasi positif dari jejaring sosial
 - c. terdapat komentar yang negatif dari pengguna jejaring sosial
3. *content* adalah sebuah isi informasi dari jejaring sosial yang memiliki hubungan dengan produk dan jasa. indikator dari *content* misalnya meliputi:
 - a. informasi atraksi wisata yang bervariasi.

- b. informasi dari jejaring sosial mengenai kualitas perusahaan.
- c. informasi seg harga yang ditawarkan.

2.1.4 daya tarik wisata

a) pengertian daya tarik wisata

menurut (ardiwidjaja, 2018:109), daya tarik adalah macam-macam atraksi objek wisata yang berkaitan dengan kegiatan manusia, lingkungan alam, warisan budaya serta atraksi wisata yang berhubungan langsung dengan lingkungan buatan maupun alami. dari ketiga kategori diatas masing-masing pasti memiliki karakter wisata yang lebih diunggulkan dan biasanya tergantung dengan faktor pengunjung.

menurut utama & junaedi (2015:3), daya tarik wisata merupakan sesuatu yang memiliki karakter tersendiri misal keunikan, keindahan dan keanekaragaman kekayaan alam dan budaya dan hasil buatan manusia maupun alami.

berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata diharuskan mempunyai macam-macam segala sesuatu yang mampu menarik dan memikat keinginan wisatawan mengunjungi obyek wisata semisal memiliki, keunikan, keindahan, serta nilai yang beranekaragam berupa kekayaan alam, kekayaan budaya dan hasil buatan manusia.

b) potensi dan daya tarik wisata

daya tarik wisata menurut undang-undang republik indonesia no.10 tahun 2009 tentang kepariwisataan bab 1, pasal 5 menjelaskan bahwa potensi pada daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang mempunyai keunikan, keindahan serta keanekaragaman kekayaan alam, budaya maupun hasil buatan manusia.

sementara menurut undang-undang republik indonesia no.10 tahun 2009, bab 1, pasal 10 disebutkan bahwa destinasi yang mempunyai kawasan strategis pariwisata akan mendapatkan potensi wisata yang mempunyai pengaruh besar dalam satu atau lebih aspek, misalnya pertumbuhan ekonomi sosial dan budaya.

c) unsur-unsur daya tarik wisata

menurut (utama, 2015:5) terdapat 5 unsur daya tarik wisata, diantaranya :

1. daya tarik yang dapat disaksikan (*what to see*)
adalah daya tarik khusus, dapat berupa atraksi budaya yang bisa dijadikan hiburan.yang harus dimiliki oleh setiap tempat wisata.
2. aktivitas yang dapat dilakukan (*what to do*)
agar wisatawan dapat tinggal lebih lama di tempat objek wisata, harus ada yang menjadi pemicu misalnya mengadakan sesuatu yang menarik sehingga dapat disaksikan didukung oleh fasilitas yang dapat membuat wisatawan betah berada di tempat wisata
3. sesuatu yang dapat dibeli (*what to buy*)
destinasi wisata mestinya menyediakan fasilitas penunjang, karena tujuan utama pengunjung tidak lain akan menikmati kuliner maupun oleh-oleh untuk memenuhi kepuasannya terutama souvenir kerajinan rakyat.
4. alat transportasi (*how to arrived*)
mengunjungi daerah yang memiliki daya tarik tersebut harus disediakan kendaraan yang mampu menjangkau tempat terkait yang akan dituju.
5. penginapan (*where to stay*)

hal ini menunjukkan bagaimana wisatawan akan dapat tinggal dalam waktu yang sementara selama mereka berlibur.

d) indikator daya tarik wisata

zaenuri (2012) menyatakan bahwa di dalam sistem kepariwisataan terdapat empat indikator tujuan wisata yang saling mendukung, antara lain

1. *attractions* atau daya tarik wisata, yang secara umum dapat bagi dalam daya tarik alam, daya tarik budaya, dan daya tarik buatan.
2. *amenities* atau fasilitas dapat berupa layanan pendukung wisata, yang antara lain meliputi jasa boga dan jasa akomodasi, serta aneka jasa lain, termasuk retail dan jasa rekreasi lainnya.
3. *access* atau pencapaian, baik menuju ke maupun di dalam daerah tujuan.
4. *ancillary services*, yang meliputi kegiatan pemasaran, pengembangan, serta koordinasi.

2.1.5. keputusan wisatawan berkunjung

a) pengertian keputusan berkunjung

keputusan berkunjung wisatawan dapat diambil dari konsep keputusan pembelian. menurut sumarwan (2011) keputusan pembelian melingkupi keputusan yang diambil, kapan akan membeli dan apa yang dibeli oleh konsumen.

menurut kotler & kotler dalam wibowo & priansa (2017:3012) keputusan pembelian adalah seorang konsumen yang memiliki tindakan dalam memilih pembelian atau suatu pikiran yang dimiliki konsumen menentukan pembelian, misalnya : konsumen memiliki ketentuan akan produk dan merek

kesimpulan yang didapat dari keterangan para ahli di atas keputusan pembelian adalah tindakan konsumen antara satu dengan yang lainnya yang saling berkaitan akan menentukan keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli.

b) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya, alma (2011:101)

1. faktor sosial

faktor sosial misalnya : kelompok, tetangga, teman, akan mempengaruhi seseorang untuk menentukan pembelian.

2. faktor pribadi

faktor pribadi memiliki keterkaitan misalnya dengan masalah jabatan, usia, pekerjaan, keadaan gaya hidup dan gaya ekonomi.

3. faktor budaya

faktor budaya yang merupakan kelompok etnis, suku yang memiliki budaya sendiri dan kelompok negara.

4. faktor psikologi

a. persepsi adalah rencana mengatur, menginterpretasikan dan seseorang akan memilih serta informasi terhadap gambaran yang spesifik.

b. proses belajar yang dapat dirasakan konsumen akan menimbulkan perilaku dan perubahan dengan adanya pengalaman yang telah diperoleh selama belajar.

c) proses keputusan pembelian

proses keputusan pembelian terdapat lima tahap, yaitu, kotler & keller, (2009:185) :

1. pengalaman masalah

rangsangan internal dan eksternal akan mengidentifikasi apa yang dapat dirasakan konsumen pada saat pembeli mengalami permasalahan dalam kebutuhan.

2. pencarian informasi

konsumen akan terdorong mencari informasi yang luas dan banyak dari suatu pembelian yang memiliki rangsangan tertentu.

3. evaluasi alternatif

proses evaluasi dalam memutuskan persaingan akan keputusan model-model terbaru sehingga menimbulkan proses evaluasi konsumen dalam alternatif evaluasi.

4. keputusan pembelian

dalam proses keputusan pembelian ini, diharuskan ada preferensi merek yang sebelumnya telah menjadi pilihan sehingga konsumen akan membentuk nilai untuk membeli merek yang paling disukai.

5. perilaku pasca pembelian

konsumen akan membeli kembali produk yang dibeli apabila konsumen merasa puas dengan pembelian sebelumnya, konsumen cenderung akan mengevaluasi tindakan setelah membeli. apabila konsumen puas terhadap

produk yang dibeli semua itu akan menimbulkan pengaruh terhadap perilaku konsumen untuk membeli kembali.

2.2 penelitian terdahulu

ali hasan (2015) dengan judul pengaruh *electronic word of mouth* pada media sosial *facebook* terhadap keputusan berkunjung ke desa wisata nglanggeran gunung kidul. dengan hasil tidak berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

yofina mulyati, haryeni, masruri (2018) dengan judul pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra destinasi serta dampaknya pada minat dan keputusan berkunjung wisatawan domestik pada destinasi wisata kota bukittinggi. dengan hasil menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan.

vegita muflikhah, yustisia pasfatima mbuluh, i made adhi gunadi (2018) dengan judul pengaruh *electronic word of mouth* di media sosial instagram dan atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung di *floating market* lembang. dengan hasil *electronic word of mouth* di instagram media sosial dan atribut produk wisata di pasar terapung lembang, ditemukan bahwa tiga variabel elektronik *word of mouth* yang terdiri dari intensitas, valensi pendapat dan konten secara signifikan mempengaruhi variabel keputusan yang dikunjungi di pasar terapung lembang.

nadine natasha l.toruan dan doni juni priansa (2018) dengan judul pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)* pesona jawa baratku terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke jawa barat tahun 2018. dengan hasil membuktikan

bahwa *electronic word of mouth (e-wom)* memberikan pengaruh sebesar 72,4% terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Jawa Barat.

Didy Ika Supryadi dan Hermawan Sutanto (2018) dengan judul *e-wom (electronic word of mouth) : dimensi dan pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Gili Matra di Kabupaten Lombok Utara (KLU)*. Dengan hasil menunjukkan media online pada *facebook, instagram* dan media online lainnya mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan pada Gili Matra di Kabupaten Lombok Utara.

Muhammad Zaenal Ariyanto & Dorajatun Prihandono (2018) dengan judul *The Influence Electronic Word-of-Mouth and Destination Image on Visit Decision through Visit Intention as Intervening Variable*. Dengan hasil *electronic word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Putri Embun Sari, Eka Mariyanti, Siska Lusya Putri (2019) dengan judul *Pengaruh Electronic Word of Mouth Foto Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Padang*. Dengan hasil menunjukkan *concern for others, expressing positive feeling* dan *economic incentives* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kota Padang.

Erni Junaida (2019) dengan judul *Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Word of Mouth terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung ke Taman Hutan di Kota Langsa*. Dengan hasil menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung.

Prawestri Yekti Pambudhi (2020) dengan judul *Influence of Promotion, e-wom, Tourist Attraction, and Services Transportation Service Bureau to Visit Tourists*

interest . dengan hasil menunjukkan penelitian ini memiliki dampak yang signifikan antara promosi, e-wom, tempat wisata, transportasi dan layanan biro minat kunjungan wisatawan.

carmen berné-manero1 andreea v. ciobanu1 marta pedraja-iglesias1 (2020) dengan judul *the electronic word of mouth as a context variable in the hotel management decision-making process*. dengan hasil mengkonfirmasi variabel konteks *ewom* penting untuk mendapatkan kinerja hotel yang lebih baik melalui motif pembuat keputusan, serta perbaikan ini tidak mempengaruhi perilaku masa depan. oleh karena itu, hotel harus menerapkan manajemen *ewom*, didukung oleh rencana strategis dan staf terlatih.



tabel 2.1 hasil penelitian terdahulu

no	nama peneliti dan	judul	variabel	teknik analisis	hasil
----	-------------------	-------	----------	-----------------	-------

	tahun				
1	ali hasan (2015)	pengaruh <i>electronic word of mouth</i> pada media sosial <i>facebook</i> terhadap keputusan berkunjung ke desa wisata nglanggeran gunung kidul	x1 (independen) <i>word of mouth</i> pada media sosial <i>facebook</i> y (dependen) keputusan berkunjung	regresi linier berganda	hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan.
2.	yofina mulyati (2018)	<i>pengaruh electronic word of mouth</i> terhadap citra destinasi serta dampaknya pada minat dan keputusan berkunjung wisatawan domestik pada destinasi wisata kota bukitinggi	x1 (independen) <i>electronic word of mouth</i> x2 (independen) citra destinasi y1 (dependen) keputusan berkunjung	<i>partial least square (pls)</i>	hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>electronic word of mouth</i> mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan.
3.	vegita muflikhah, yustisia pasfatima mbuluh, i made adhi gunadi (2018)	pengaruh <i>electronic word of mouth</i> di media sosial <i>instagram</i> dan atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung di floating market lembang.	x1 (independen) <i>electronic word of mouth facebook</i> x2 (independen) atribut produk wisata y1 (dependen) keputusan berkunjung	analisis regresi berganda	hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>electronic word of mouth</i> di <i>instagram</i> media sosial dan atribut produk wisata di pasar terapung lembang, ditemukan bahwa tiga variabel <i>electronic word of mouth</i> yang terdiri dari intensitas, valensi pendapat dan konten secara signifikan mempengaruhi variabel keputusan yang dikunjungi di pasar terapung lembang.
no	nama peneliti dan tahun	judul	variabel	teknik analisis	hasil

4.	nadine natasha, i toruan dan donni juni priansa (2018)	pengaruh <i>electronic word of mouth (e-wom)</i> pesona jawa baratku terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke jawa barat	x1 (independen) <i>electronic word of mouth</i> y (dependen) keputusan berkunjung wisatawan	regresi linier sederhana	hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>electronic word of mouth (e-wom)</i> memberikan pengaruh sebesar 72,4% terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke jawa barat.
5.	didi ika supryadi dan himawan sutanto (2018)	<i>e-wom (electronic word of mouth)</i> : dimensi dan pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke gili matra di kabupaten lombok utara (klu).	x1 (independen) <i>electronic word of mouth</i> : dimensi y (dependen) keputusan berkunjung wisatawan	teknik skala likert	hasil penelitian menunjukkan bahwa media online pada <i>facebook, instagram</i> dan media online lainnya mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan pada gili matra di kabupaten lombok utara.
6.	muhammad zaenal ariyanto & dorajatun prihandono (2018)	<i>the influence electronic word-of-mouth and destination image on visit decision through visit intention as intervening variable</i>	x1 (independen) <i>electronic word-of-mouth</i> x2 (independen) gambar tujuan y(dependen) <i>visit decision through visit intention</i>	teknik analisis jalur	hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung
7.	putri embun sari, eka mariyanti, siska lusia putri (2019)	pengaruh <i>electronic word of mouth</i> foto wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan di padang	x1 (independen) <i>electronic word of mouth</i> foto wisata y1 (dependen) keputusan berkunjung	analisis regresi linier berganda	hasil penelitian menunjukkan bahwa menunjukkan <i>concern for others, expressing positive feeling</i> dan <i>economic incentives</i> secara bersama-sama
no	nama penelti dan tahun	judul	variabel	teknik analisis	hasil

			wisatawan		berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kota padang.
8.	erni junaida (2019)	pengaruh daya tarik wisata dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan wisata berkunjung ke taman hutan di kota langsa	x1 (independen) daya tarik wisata x2 (independen) <i>word of mouth</i> y (dependen) keputusan wisatawan berkunjung	regresi linier berganda	hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung.
9.	prawestri yekti pambudhi (2020)	<i>influence of promotion, e-wom, tourist attraction, and services transportation service bureau to visit tourists interest</i>	x1 (independen) <i>promotion, e-wom, tourist attraction</i> x2 (independen) <i>services transportation service bureau</i> y((dependen) <i>visit tourists interest</i>	smart partial least square	hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki dampak yang signifikan antara promosi, e-wom, tempat wisata, transportasi dan layanan biro minat kunjungan wisatawan.
10.	<i>carmen berné-manero1 andreea v. ciobanul marta pedraja-iglesias1 (2020)</i>	<i>the electronic word of mouth as a context variable in the hotel management decision-making process</i>	<i>x1 (independen) electronic word of mouth</i> y (dependen) <i>as a context variable</i>	<i>partial least square (pls)</i>	hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel konteks <i>ewom</i> penting untuk mendapatkan kinerja hotel yang lebih baik melalui motif pembuat keputusan, serta perbaikan ini tidak mempengaruhi perilaku masa depan

2.3 kerangka berfikir

menurut sapto haryoko, (1999) dalam sugiyono (2015:128) dalam penelitian kerangka berfikir dapat dijelaskan apabila didalam penelitian terdapat dua variabel atau lebih. apabila penelitian memaparkan sebuah variabel atau lebih secara sendiri, maka yang harus dilakukan peneliti selain mengemukakan deskripsi teoritis terhadap masing-masing variabel, argumentasi variasi terhadap variabel yang diteliti.

menurut uma sukanan dalam sugiyono (2015:128) kerangka berfikir adalah teori hubungan dari konseptual dengan berbagai faktor yang sudah terdefenisikan sebagai masalah yang penting.

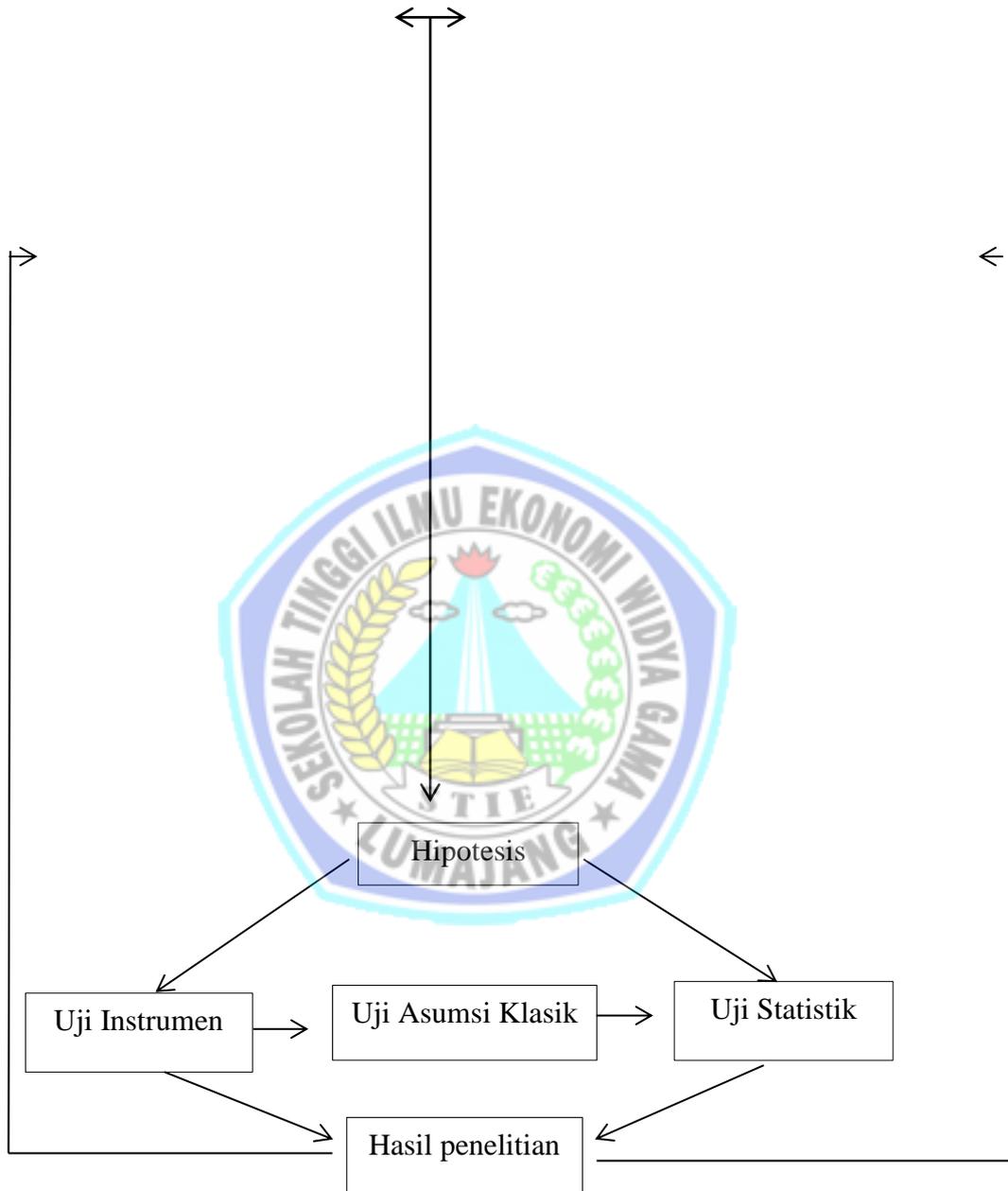


Landasan Teori

- a. Manajemen Pemasaran
 - 1) Hery (2019)
 - 2) Setyaningrum (2015)
 - 3) Kotler & Keller (2009)
- b. Pariwisata
 - 1) Nuriata (2014)
 - 2) Ardiwidjaja (2018)
 - 3) Utama (2015)
 - 4) Purnama (2012)

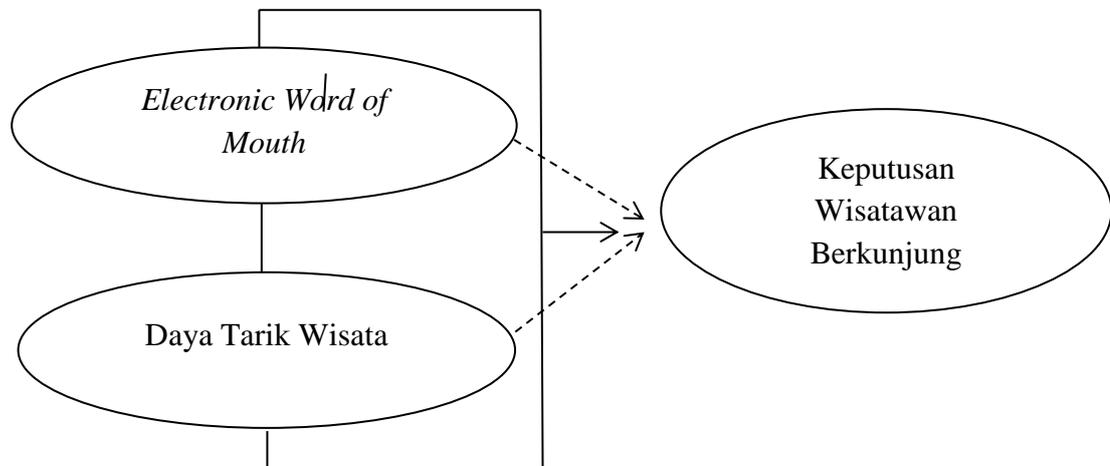
Penelitian terdahulu

1. Yofina Mulyati, Haryeni dan Masruri (2018), judul pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap citra destinasi serta dampaknya pada minat dan keputusan berkunjung wisatawan domestik pada destinasi wisata kota bukittinggi
2. vegita muflikhah, yustisia pasfatima mbulu dan i made adhi gunadi (2018), judul pengaruh *Electronic Word of Mouth* di media sosial instagram dan atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung di floating market lembang
3. Puti Embun Sari, Eka Maryanti dan Siska Lusya Putri (2019), judul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Foto Wisata



gambar 2.1 kerangka penelitian

sumber : berdasarkan hasil teori dan penelitian terdahulu



gambar 2.2. paradigma penelitian

sumber : berdasarkan landasan teoritis dan landasan empiris

-----> secara parsial

————> secara simultan

penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* dan daya tarik wisata terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada wisata agro kebun teh kertowono kecamatan gucialit lumajang.

berdasarkan kerangka pemikiran dari paradigma penelitian diatas, hipotesis yang ditentukan dalam penelitian harus dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.4 hipotesis

hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan peneliti, pernyataan tersebut masih dianggap lemah dan masih perlu diuji kebenarannya, suliyanto (2010:100)

hipotesis akan menjadi sebuah *thesam* atau pendapat yang harus diuji menggunakan metode ilmiah, pernyataan suatu hal yang harus diuji kebenarannya, djarwanto & subagyo (2005) dalam suliyanto (2010:100).

berdasarkan perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis dikemukakan sebagai berikut :

a. hipotesis x1 (*electronic word of mouth*)

1) hubungan *electronic word of mouth* dengan keputusan wisatawan berkunjung.

electronic word of mouth atau sering disebut elektronik dari mulut ke mulut melalui media sosial adalah alat komunikasi online untuk menyebar luaskan informasi mengenai barang atau jasa yang sudah dipakai antar pembeli yang sebelumnya tidak kenal dan berjumpa pada awalnya. gruen (2006), dalam priansa (2017:351)

puti embun sari, eka mariyanti, siska lusia putri (2019), hasilnya menunjukkan bahwa *electroni word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

h_0 : *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada wisata agro kebun teh kertowono kecamatan gucialit lumajang.

h_a : *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada wisata agro kebun teh kertowono kecamatan gucialit lumajang.

b. hipotesis x2 (daya tarik wisata)

1) hubungan daya tarik wisata dengan keputusan wisatawan berkunjung

menurut ardiwidjaja (2018:109), daya tarik adalah atraksi pariwisata yang berbasis pada aktifitas manusia lingkungan alam, warisan budaya serta atraksi

wisata yang berupa pada lingkungan buatan maupun alami. dari ketiga kategori tersebut masing-masing pasti memiliki turunan wisata yang lebih spesifik dan biasanya tergantung dengan faktor pemasar.

terdapat hubungan antara daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung karena daya tarik wisata memiliki keanekaragaman, keunikan dan keindahan, kekayaan alam, budaya asli maupun buatan manusia yang menjadikan obyek diminati oleh wisatawan

penelitian terdahulu dilakukan oleh erni junaida (2019), hasilnya daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

h_0 : daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada wisata agro kebun teh kertowono kecamatan gucialit lumajang.

h_a : daya tarik wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada wisata agro kebun teh kertowono kecamatan gucialit lumajang.

c. hipotesis y (keputusan wisatawan berkunjung)

1) hubungan antar variabel *electronic word of mouth* dan daya tarik wisata terhadap keputusan wisatawan berkunjung.

menurut kotler & kotler dalam wibowo & priansa (2017:3012) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran yang dimiliki konsumen dalam memilih pembelian bukan hanya sekedar merupakan suatu tindakan saja misalnya : karena produk dan merek.

penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh nadine natasha l.toruan dan donni juni priansa (2018) judul pengaruh *electronic word of mouth* pesona jawa barat terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke jawa barat tahun 2018, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* pesona jawa barat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

berdasarkan kesimpulan diatas dapat dinyatakan bahwa *electronic word of mouth* dan daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung. karena pengunjung akan sadar dengan informasi dari *electronic word of mouth* dan daya tarik wisata menjadi alasan untuk memutuskan kunjungan ke tempat tujuan.

h_0 : *electronic word of mouth* dan daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada wisata agro kebun teh kertowono kecamatan gucialit lumajang.

h_a : *electronic word of mouth* dan daya tarik wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada wisata agro kebun teh kertowono kecamatan gucialit lumajang.