

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung ke destinasi wisata dalam penelitian ini digunakan dengan pendekatan perilaku keputusan pembelian, sehingga dapat di analogikan keputusan berkunjung sebagai keputusan pembelian atas suatu barang atau jasa. Menurut Philip Kotler dan Keller (2008) keputusan pembelian adalah proses psikologis dasar yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar benar membuat keputusan pembelian.

Keputusan berkunjung adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu dengan tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Keputusan berkunjung seseorang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2008) sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga yang penting lainnya.

Masing-masing sub budaya terdiri dari sub budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya, seperti agama, kebangsaan, kelompok ras, suku, dan wilayah

2. Faktor Sosial

Keputusan berkunjung seseorang juga dipengaruhi oleh factor social seperti:

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian dapat dikatakan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya merupakan kelompok primer seperti keluarga, teman, rekan kerja, atau tetangga, yang berinteraksi secara langsung dan terus menerus.

b) Keluarga

Keluarga dibedakan menjadi dua, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saura-saudara kandung. Dan keluargaprokreasi yaitu terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki oleh seseorang.

c) Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut. Sehingga secara tidak langsung akan berpengaruh pada perilaku pembeliannya.

3. Pribadi

Keputusan berkunjung juga dipengaruhi factor kepribadiannya seperti :

a) Usia dan siklus hidup

Orang akan membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang sangat mempengaruhi pola konsumsinya. Dan biasanya pemilihan produk dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonominya, seperti besarnya pendapatan, jumlah utang, tabungan dan sikap terhadap menabung atau belanja.

c) Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas melalui sebuah kelas social, pekerjaan, bahkan gengsi atau ambisi.

d) Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang memberikan sebuah tanggapan relative konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.

4. Psikologis

a) Motivasi

Seseorang memiliki kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Kebutuhan ini ada yang datang dari tekanan *biologis*, seperti lapar, haus, rasa ketidaknyamanan. Dan ada juga kebutuhan yang datang karena faktor *psikogenesis*, yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok.

b) Persepsi

Seseorang yang sudah termotivasi siap untuk melakukan sebuah tindakan. Bagaimana tindakan yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

c) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi kegiatan seseorang berdasarkan atas pengalaman yang telah dialami. Pembelajaran dihasilkan dari perpaduan kerja dan pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan.

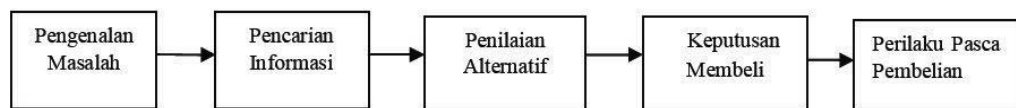
d) Keyakinan dan sikap

Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran seseorang tentang gambaran sesuatu. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan

atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu.

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan berkunjung, pengertian keputusan berkunjung ialah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan tempat wisata untuk mendapatkan suatu kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan juga keinginan konsumen. Yaitu melalui proses pengambilan keputusan seperti dibawah ini :

Gambar 2.1
Proses pengambilan keputusan



www.ilmu-ekonomi-id.com

Sumber : Kotler dan Amstrong (2003:22)

1. Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)

Kebutuhan seseorang dapat dipicu oleh simultan internal ketika salah satu kebutuhan normal naik ke tingkat yang tinggi sehingga menjadi pendorong. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh stimulus eksternal. Setelah mengumpulkan informasi, penyedia jasa dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang paling sering timbul terhadap produk dan mengembangkan program pemasaran berdasarkan faktor-faktor tersebut.

2. Pencarian Informasi

Jika dorongan dari calon pembeli kuat, dan produk dalam jangkauannya, kecenderungan untuk melakukan pembelian akan

meningkat. Pada tahapan tertentu calon pengunjung akan meningkatkan perhatian pada barang atau jasa yang di inginkan. Perhatian itu dilakukan dengan cara melihat iklan, menanyakan kepada teman, mencari informasi secara tertulis dan lain sebagainya.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternative disebut juga sebagai cara konsumen untuk memproses informasi yang telah di dapatkan yang menghasilkan berbagai pilihan merek. Proses evaluasi ini dilakukan untuk menentukan tingkatan kriteria yang sesuai dengan keinginan.

4. Keputusan Pembelian

Ada dua kemungkinan yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Yang pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua adalah situasi tak terduga. Sikap orang lain akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dan juga situasi yang tak terduga akan muncul ketika apa yang sudah direncanakan tidak sesuai dengan kenyataan. Seperti harga dan ketersediaan yang nantinya akan merubah kecenderungan untuk melakukan pembelian.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku setelah pembelian adalah keadaan dimana pengunjung merasa puas atau tidak puas dengan barang atau jasa yang digunakan. Keputusan untuk melakukan perjalanan wisata pada dasarnya adalah sama dengan keputusan pembelian yaitu mengeluarkan uang guna untuk mendapatkan kepuasan. Menurut Philip Kotler dan Keller

(2008) proses pengambilan keputusan seseorang wisatawan yaitu melalui 5 fase yaitu :

- a. Kebutuhan dan keinginan untuk melakukan perjalanan
- b. Pencarian dan penilaian terhadap informasi
- c. Keputusan untuk melakukan perjalanan wisata
- d. Persiapan perjalanan dan pengalaman wisata
- e. Evaluasi kepuasan perjalanan wisata.

Keputusan pembelian dalam konteks pariwisata memiliki keleluasaan dalam bentuk seperti dibawah ini :

1. Produk yang dibeli adalah berupa produk *intangibile* yaitu berupa *experience* (pengalaman). Meskipun ada beberapa produk yang *tangible* seperti cendramata atau oleh-oleh, tetapi preparasinya sangat kecil terhadap total nilai pembelian.
2. Nilai pembelian biasanya lebih besar dibandingkan dengan pembelian barang-barang lainnya.
3. Pembelian biasanya tidak dilakukan secara spontan, umumnya perjalanan wisata direncanakan jauh-jauh hari sebelumnya, termasuk perencanaan aspek finansial, pemilihan jenis akomodasi, transportasi dan lain sebagainya.
4. Untuk menikmati produk yang dibeli, wisatawan harus mengunjungi tempat wisata tersebut secara langsung, berbeda dengan produk lain yang dapat dikirim oleh pembeli. Produk wisata juga tidak dapat disimpan untuk dinikmati di lain waktu.

5. Perjalanan panjang dianggap sebagai bagian dari produk wisata yang dibeli, jadi harus dinikmati.

2.1.2. Citra Destinasi

Citra destinasi dalam Paludi (2017) adalah suatu gambaran, kepercayaan, persepsi dan pikiran dari wisatawan terhadap suatu destinasi yang melibatkan berbagai produk dan atribut wisata destinasi tersebut. Sedangkan citra menurut Philip Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa citra adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek.

Dalam Paludi (2017) Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel citra destinasi, yaitu ada 9 indikator :

1. Lingkungan, yaitu keadaan lingkungan di dalam maupun disekitar objek wisata. Hal ini meliputi keamanan tempat wisata, kebersihan, keramahtamahan warga sekitar, serta ketenangan suasana.
2. Wisata alam, yaitu keadaan wisata alam atau keindahan pemandangan yang ada di objek wisata tersebut.
3. Acara dan hiburan, yaitu ragam acara atau hiburan yang disajikan di tempat wisata.
4. Atraksi bersejarah/budaya, yaitu keadaan kebudayaan local yang menjadi ciri khas dan daya tarik dari suatu objek wisata.
5. Infrastruktur, yaitu fasilitas pendukung yang ada di dalam maupun di sekitar objek wisata.

6. Aksesibilitas, yaitu kelancaran dan kemudahan akses untuk mencapai objek wisata tersebut.
7. Relaksasi, yaitu kondisi atau keadaan dimana objek wisata dapat membantu pengunjungnya untuk menenangkan pikiran serta menyegarkan tubuhnya.
8. Kegiatan luar ruangan, yaitu kegiatan yang dilakukan pengunjung di alam terbuka di dalam maupun di sekitar tempat wisata.
9. Harga dan nilai, yaitu segala biaya yang dikeluarkan pengunjung/wisatawan selama berada di objek wisata.

Jenis-jenis citra/*image* menurut Anggoro (2005 : 59-69) dalam (Citra Destinasi Pariwisata n.d.) ada 5, yaitu :

- a) Citra bayangan, yaitu citra yang begitu melekat dengan orang dalam atau anggota organisasinya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya.
- b) Citra yang berlaku, yaitu citra yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini sangat ditentukan oleh banyak sedikitnya informasi yang dimiliki oleh penganut atau oleh merek yang mempercayainya.
- c) Citra harapan, yaitu citra yang diharapkan oleh pihak manajemen suatu organisasi. Citra harapan merupakan suatu yang berkonotasi baik.
- d) Citra perusahaan, yaitu citra suatu organisasi secara keseluruhan jadi bukan hanya citra dari sebuah produk atau anggotanya saja.

e) Citra majemuk, yaitu citra yang terbentuk dari banyak unit maupun anggota organisasi. Citra yang ditimbulkan dari masing-masing individu dalam organisasi tersebut.

Suatu destinasi akan memiliki citra yang baik, apabila memenuhi segala kebutuhan dan keinginan dari pengunjungnya. Ini adalah beberapa kriteria suatu destinasi memiliki kualitas yang baik. Menurut penelitian *Wet Tropics Destinations Image* (1998 : 74) dalam Legawa (2008) indikatornya adalah sebagai berikut :

1. Kondisi jalan (bagus-jelek)
2. Bentang alam (eksotik-biasa-biasa saja)
3. Lingkungan (aman-tidak aman)
4. Masyarakat setempat (terdidik-tidak) dan juga (ramah-tidak)
5. Cinderamata (mahal-tidak)
6. Kenyamanan dalam perjalanan
7. Transportasi umum
8. Kawasan (padat-jarang)
9. Cuaca
10. Kondisi lingkungan (beraneka ragam-monoton)
11. Binatang buas (dikenal-eksotik)

Citra destinasi sangat berkaitan erat dengan cita rasa yang dikenali oleh wisatawan melalui makanan atau minuman yang dikonsumsi wisatawan, dan juga atraksi serta event khusus yang menjadi daya tarik bagi wisatawan. Dengan demikian diharapkan suatu destinasi akan

memiliki kesan terhadap pengunjungnya sehingga akan menimbulkan loyalitas dari pengunjungnya untuk selalu datang lagi dan lagi.

Adapun perkembangan Siklus Destinasi Pariwisata (*Tourist Destination*) oleh Butler (1980) dalam Legawa (2008) memiliki beberapa karakteristik yang dikelompokkan berdasarkan karakteristik perkembangan produk dan jumlah kunjungan dalam periode tertentu, dengan proses pelibatan maka destinasi bertumbuh popularitasnya sehingga meningkatkan kunjungan wisatawan sehingga mencapai tahap *development*, dengan upaya yang tetap sehingga mencapai bentuk yang optimal dan harus melakukan upaya *reinvest*, destinasi mencapai tahap pematangan (*consolidation*), namun pada saat tersebut pasar mulai jenuh dan mengalami stagnasi dan dapat mengalami *dedinestage* manakala destinasi tersebut tidak membuat inovasi dan terobosan-terobosan baru yang lebih kreatif.

Jadi, destinasi wisata juga harus selalu mengupdate apa yang sedang viral atau yang lagi digandrungi oleh masyarakat. Sehingga dapat selalu menjadi pilihan untuk dikunjungi. Misalnya dengan membuat spot foto yang unik yang belum ada ditempat lain, ini akan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Karena di zaman social media saat ini, informasi sangat mudah tersebar dan menjadi viral. Jadi apabila ada destinasi wisata baru yang unik kemudian ada yang mengupload di social medianya maka akan langsung membuat orang-orang penasaran kemudian datang ke destinasi tersebut.

2.1.3. Aksesibilitas

Menurut Suwanto (2000:56) dalam Sulfi (2016) menyatakan bahwa aksesibilitas adalah merupakan salah satu aspek penting yang menjadi pendukung pengembangan dari suatu objek wisata, karena menyangkut soal pengembangan lintas sektoral.

Objek wisata merupakan akhir perjalanan wisata dan harus memenuhi syarat dari aksesibilitas itu sendiri, yakni objek wisata tersebut harus mudah dicapai dengan sendirinya, dan juga mudah dijumpai, terdapat transportasi yang memadai.

Menurut Soekadijo (2003:107-108) dalam Sulfi (2016) mengungkapkan persyaratan aksesibilitas yaitu terdiri dari akses informasi dimana fasilitas yang ada harus mudah ditemui dan dicapai, harus memiliki akses kondisi jalan yang mudah untuk dilalui untuk sampai ke tempat objek wisata serta harus ada akhir tempat dari suatu perjalanan.

Oleh karena itu di setiap objek wisata harus ada :

1. Akses Informasi

Dengan adanya kemajuan teknologi saat ini membuat manusia mendapatkan informasi dengan mudah. Sehingga setiap objek wisata harus memiliki informasi yang lengkap dan mudah dalam mendapatkan informasinya, seperti adanya website, blog atau bahkan social media untuk objek wisata tersebut. Karena dengan adanya kemudahan informasi tersebut akan membuat wisatawan yang berkunjung semakin banyak.

2. Akses kondisi jalan menuju objek wisata, dan jalanan tersebut harus berhubungan dengan prasarana umum.

Kondisi jalan menuju objek wisata menjadi hal yang paling penting dan menjadi syarat utama dari suatu objek wisata, sehingga pengunjung yang berkunjung akan merasakan kenyamanan saat menuju objek wisata.

3. Sebagai tempat akhir perjalanan

Di tempat akhir objek wisata harus ada terminal, atau setidaknya adalah adanya tempat parkir. Baik jalan akses atau tempat parkir harus disesuaikan dengan kebutuhan yaitu harus sesuai dengan jumlah wisatawan yang diperkirakan datang, serta sesuai dengan kendaraan-kendaraan yang akan digunakan oleh para wisatawan.

Faktor penentu dalam aksesibilitas menurut A.Yoeti (2017), terdiri dari :

a) Cost of Travel

Tinggi atau rendahnya biaya perjalanan, akan mempengaruhi banyak sedikitnya orang yang akan melakukan perjalanan.

b) Speed of Travel

Kecepatan transportasi yang beroperasi akan sangat mempengaruhi hasrat orang untuk mengadakan perjalanan.

c) Size of Family

Besar kecilnya jumlah keluarga juga akan mempengaruhi orang untuk melakukan suatu perjalanan. Pada umumnya keluarga dengan jumlah kecil akan sering melakukan perjalanan. Keluarga dengan

jumlah kecil akan dengan mudah melakukan saving, lain halnya dengan keluarga dengan jumlah besar yang sukar memperbesar tabungannya.

d) Traffic Regulations

Peraturan lalu lintas antar daerah atau Negara, akan mempengaruhi banyak atau sedikitnya kemauan untuk melakukan perjalanan atau kunjungan.

e) Languages

Faktor bahasa juga akan menentukan perkembangan lalulintas masyarakat. Pandai bermacam-macam bahasa akan memudahkan hubungan di negara yang dikunjungi.

Akses menuju tempat wisata ditujukan agar mempermudah para wisatawan agar dapat berkunjung ke objek wisata tersebut. Tetapi kadang sarana transportasi masih belum memadai. Seperti kereta api, yang masih kurang layak pakai, apalagi untuk yang kelas ekonomi kotor dan berdesak-desakan.

Sehingga pemerintah diharapkan menyediakan transportasi yang baik dan nyaman, sehingga wisatawan yang datang juga akan semakin banyak. Sehingga akan memberikan rasa puas kepada para wisatawan, dan akhirnya akan tumbuh rasa ingin datang kembali kesana. Sehingga akan terbentuk citra di masyarakat tentang destinasi tersebut. Ini akan sangat berguna bagi suatu destinasi wisata karena akan meningkatkan jumlah pengunjung.

2.1.4. Motivasi Wisatawan

Motivasi menurut Sopiah (2013) daya pendorong yang mengakibatkan seorang anggota mau dan rela untuk menggerakkan keahlian dalam bentuk keahlian atau ketrampilan, tenaga, dan waktunya untuk menyelenggarakan berbagai kegiatan yang menjadi tanggung jawabnya dan menunaikan kewajibannya, dalam rangka pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang telah ditentukan sebelumnya

Menurut Sudirman (2011:73) dalam Rizki (2018) mendefinisikan motivasi adalah suatu dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk bertindak melakukan sesuatu tanpa disadari untuk mempengaruhi perilaku seseorang agar ia tergerak hatinya untuk bertindak melakukan sesuatu sehingga mencapai hasil dan tujuan tertentu. Motivasi dapat mempengaruhi keputusan berkunjung dari seseorang. Karena motivasi berasal dari dorongan dalam diri seseorang untuk mencapai suatu kepuasan yang diinginkan. Apapun yang menjadi kebutuhan atau keinginan seseorang tidak akan pernah lepas dari apa motivasi dibalikinya. Seperti juga dengan keputusan berkunjung seseorang dipengaruhi oleh banyak faktor.

Menurut Jie Zhang dan Carl Marcussen (2007) dalam Fikri Abdul Fatah (2017) menunjukkan bahwa motivasi wisatawan dalam melakukan kunjungan diantaranya :

1. *Nature*, yaitu motivasi wisatawan dengan ingin menikmati suasana atau keadaan dan juga merelaksasikan tubuh dengan cara mengunjungi suatu daya tarik wisata.
2. *Value for Money*, yaitu motivasi wisatawan dengan keterjangkauan transportasi ke tujuan destinasi wisata, harga tiket yang murah, dan biaya lainnya yang murah.
3. *Physical Activities*, yaitu motivasi wisatawan untuk menikmati kegiatan yang di tawarkan di objek wisata tersebut, seperti memancing, surfing, paralayang, dan lain sebagainya.

Motivasi dalam melakukan suatu perjalanan wisata ada 7 dalam Wisata (2017) yaitu :

- a. *Interpersonal Motivations*, yaitu untuk kebahagiaan, hiburan, petualangan, dan juga relaksasi.
- b. *Physical Motivations*, yaitu olahraga dan kesehatan.
- c. *Cultural Motivations*, yaitu untuk tujuan kebudayaan, tradisi, adat istiadat, dan kekayaan bangsa.
- d. *Business, Social, and Politics motivations*, yaitu untuk tujuan bisnis, dan juga politik.
- e. *Religious Motivations*, yaitu untuk mengasah spiritual dan keagamaan.
- f. *Family Motivations*, yaitu untuk kepentingan keluarga.
- g. *Prestige Motivations*, yaitu untuk status, prestis, gengsi dan juga gaya hidup.

Wisatawan memiliki jenis dan karakter yang berbeda-beda, yaitu diantaranya:

- a) *Allocentris*, yaitu wisatawan yang sebatas ingin mengunjungi tempat-tempat yang belum pernah diketahui sebelumnya. Biasanya bersifat petualangan dan wisatawan memaksimalkan fasilitas yang diberikan oleh penduduk.
- b) *Psycocentris*, wisatawan yang hanya mengunjungi objek wisata yang memiliki fasilitas yang sesuai dengan standard yang ada di negaranya.
- c) *Mid-centris*, tipikal wisatawan yang berada pada posisi tengah-tengah antara *Allocentris* dan *Psycocentris*.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil dari penelitian sebelumnya digunakan untuk memperkuat penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Dalam pengambilan penelitian terdahulu hendaknya permasalahan berhubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, permasalahan belum terjawab, belum terpecahkan secara memuaskan dan atau penelitian terdahulu sama tetapi diterapkan dalam dimensi waktu yang berbeda serta tempat yang berbeda juga. Sehingga peneliti selanjutnya dapat mengambil pelajaran dari penelitian terdahulu. Dan dapat dijadikan sebagai acuan untuk membuat saran atau hasil untuk objek yang diteliti .

Hasil dari penelitian sebelumnya dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Judul (Tahun)	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1	Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berkunjung Kembali Ke Aloita Resort Di Kab. Kep. Mentawai (Alfatory Rheza Syahrul, 2015)	X1 = Daya Tarik X2 = Fasilitas X3 = Aksesibilitas Y = Keputusan Berkunjung Kembali	Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil dari perhitungan, bahwa daya tarik, fasilitas dan aksesibilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung
2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Wisatawan Berkunjung di Objek Wisata Roro Kuning Kabupaten Nganjuk (Yunus Harioko, 2010)	X1 = Atraksi Wisata X2 = Aksesibilitas X3 = Keramahtamahan X4 = Kenyamanan Y = Keputusan Berkunjung	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa atraksi wisata, keramahtamahan, dan kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, sedangkan variabel aksesibilitas berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung.

3	<p>Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Carocok Painan</p> <p>(Edri Salsa Putra, 2017)</p>	<p>X1 = Citra Destinasi</p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung</p>
4	<p>Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Ditinjau Dari Perspektif Daya Tarik Destinasi Wisata Kota Bukittinggi</p> <p>(Yofina Mulyati, Masruri, 2019)</p>	<p>X1 : Electronic Word of Mouth X2 : Daya Tarik X3 : Fasilitas X4 : Harga X5 : Citra Destinasi X6 : Lokasi X7 : Aksesibilitas X8 : Media Promosi X9 : Transportasi dan Tempat Sampah</p> <p>Y : Keputusan Berkunjung</p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>Berdasarkan hasil dari perhitungan, bahwa elektronik word of mouth, daya tarik dan aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, untuk fasilitas, lokasi, dan ketersediaan transportasi dan tempat sampah berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung, sedangkan harga, citra destinasi, dan media promoasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung.</p>
5	<p>Pengaruh Atraksi Wisata Dan Motivasi Wisatawan Terhadap</p>	<p>X1 = Atraksi Wisata</p>	<p>Regresi Linier</p>	<p>Atraksi wisata dan motivasi wisatawan</p>

	Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Wisata Alam Kawah Ijen) (Syakir Kamil Ainul Fitroh, Djamhur Hamid, Luchman Hakim, 2017)	X2 = Motivasi Wisatawan Y = keputusan Berkunjung	Berganda	berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung
6	Pengaruh City Branding “The Soul Of Madura” Dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Kabupaten Sumenep (Moh. Ibram Malik, Wilopo, M.Kholid Mawardi, 2016)	X1 = City Branding X2 = Motivasi Wisatawan Y = Keputusan Berkunjung	Analisis Deskriptif dan Analisis Regresi Berganda	City branding dan motivasi wisatawan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.
7	Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Batu Secret Zoo Jawa Timur Park 2) (Imam Ahmad Adhi, Maria Goretti Wi Endang NP., Pravissi Shanti, 2016)	X1 = Motivasi X2 = Persepsi X3 = Sikap X4 = Pembelajaran X5 = Kepribadian Y = Keputusan Berkunjung	Analisis Regresi Linier Berganda	Motivasi, persepsi, sikap, pembelajaran dan kepribadian berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Keputusan berkunjung dapat diartikan sebagai proses seleksi terhadap dua pilihan atau lebih yang menghasilkan keputusan untuk berkunjung atau tidak berkunjung.

Penyebab adanya seleksi ini yaitu diantaranya citra dari sebuah destinasi wisata yang dikunjungi, akses perjalanan menuju objek wisata, serta motif atau keinginan yang mendasari wisatawan untuk berkunjung. Seperti adanya keinginan untuk merelaksasi tubuh dari kesibukan sehari-hari, keinginan melakukan petualangan baru yang belum pernah dilakukan, serta keinginan untuk menambah wawasan budaya, dan lain sebagainya.

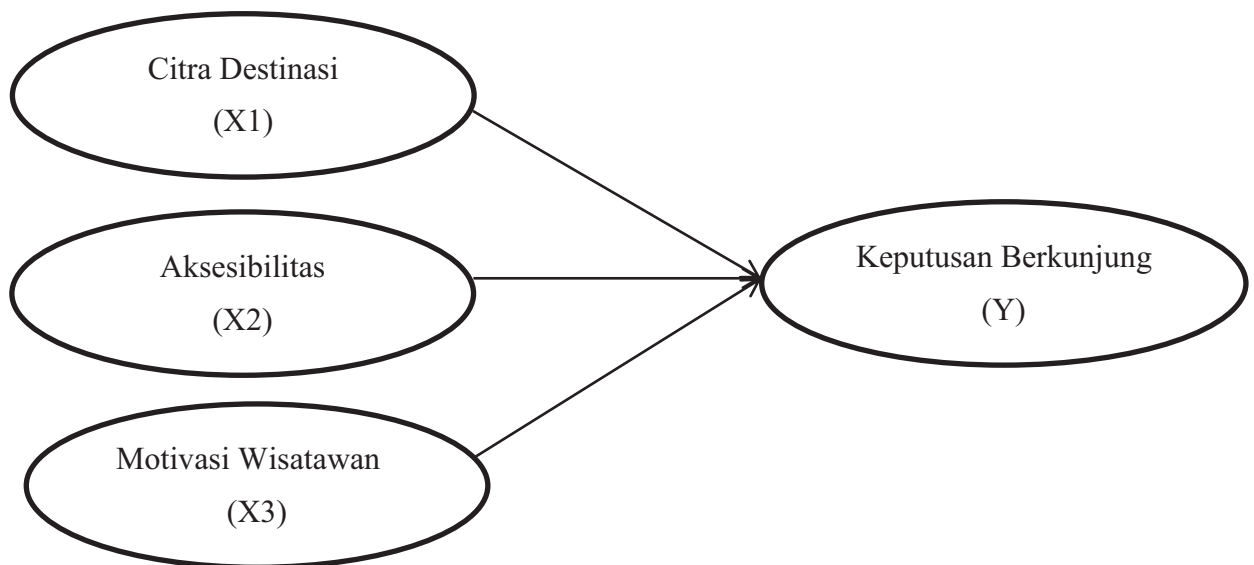
Citra destinasi dari suatu tempat wisata adalah sebuah pandangan atau pemikiran tentang seperti apa destinasi tersebut, serta apa yang ada di dalamnya, apa yang dapat dilakukan disana, serta bagaimana cita rasa makanan serta cinderamata apa yang ada disana. Apakah dapat membuat kepuasan dari pengunjungnya dan mau kembali lagi kesana. Sehingga suatu destinasi harus membuat citra yang baik di mata pengunjungnya. Suatu citra yang baik akan selalu berkesan dan membuat pengunjung betah lama-lama berada di tempat tersebut.

Aksesibilitas merupakan suatu bentuk kemudahan untuk mencapai suatu objek wisata. Yaitu seperti mudah dalam mendapatkan informasi, mudah dalam mendapatkan transportasi untuk menuju tempat wisata, serta kemudahan dari jalanan yang ditempuh untuk menuju tempat wisata. Dan juga berbagai kemudahan yang ada di objek wisata, seperti fasilitas ibadah, fasilitas tempat duduk, gazebo atau tempat istirahat lainnya, dan lain sebagainya.

Motivasi wisatawan adalah suatu bentuk dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk bertindak atau melakukan sesuatu tanpa

disadari sehingga akan menimbulkan suatu tindakan yang dapat mencapai suatu tujuan yang di inginkan.

Berdasarkan teori diatas maka dapat digambarkan kerangka konseptualnya sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis

2.4 Perumusan Hipotesis Penelitian

2.4.1. Citra Destinasi dan Keputusan Berkunjung

Citra Destinasi (X1) bahwa objek wisata harus memiliki keunikan atau daya penarik sehingga wisatawan banyak yang datang dan berkunjung pada objek wisata tersebut sehingga akan memunculkan citra dan kesan yang baik oleh pengunjungnya. Menurut Yofina Mulyati (2019) ada lima faktor yang mendasari seseorang membeli jasa atau mengunjungi tempat wisata yaitu lokasi, fasilitas, citra/*image*, harga/tarif serta pelayanan.

Suatu objek wisata harus menjaga apa yang telah menjadi daya tarik serta keunikannya. Sehingga akan bisa dinikmati dan juga dikunjungi oleh Keputusan wisatawan. Harus dilestarikan dan dijaga bersama. Jika perlu juga harus menambah inovasi-inovasi baru sebagai penarik wisatawan.

Dalam penelitian Putra (2017) bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan dalam penelitian Yofina Mulyati (2019) citra destinasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan.

Berdasarkan dari argumen diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung

2.4.2. Aksesibilitas dan Keputusan Berkunjung

Aksesibilitas (X2) merupakan kemudahan untuk mencapai dan menjumpai suatu objek wisata. Yang berupa akses informasi, akses kondisi jalan menuju onjek wisata, akses mendapatkan transportasi dengan mudah, serta kemudahan saat berada dalam objek wisata. aksesibilitas adalah semua bentuk kemudahan untuk berkunjung ke suatu daerah wisata.

Dalam penelitian Alfatory (2015) aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dengan skor mencapai 79.31% yaitu masuk kedalam kategori cukup. Dengan akses berupa

lokasi yang strategis, kemudahan akses informasi dan komunikasi, serta keamanan yang terjamin dan juga kemudahan mendapatkan transportasi.

Dalam penelitian Sulfi (2016) bahwa aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan dalam penelitian Harioko (2010) menyatakan bahwa aksesibilitas berpengaruh positif tetapi tidak signifikan.

Berdasarkan argument diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Aksesibilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung

2.4.3. Motivasi Wisatawan dan Keputusan Berkunjung

Motivasi wisatawan (X3) merupakan suatu daya penggerak sehingga menciptakan dorongan kepada seseorang untuk melakukan kegiatan, dan sebagai penyebab, penyalur dalam bertindak, sebagai segala upaya untuk mencapai suatu kepuasan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:172) menyatakan bahwa motivasi adalah kebutuhan dengan adanya tekanan yang kuat dan dapat mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan dan keinginan tersebut.

Hasil penelitian Zainab Aminatul (2017) menyatakan bahwa motivasi wisatawan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan dalam penelitian Edriana (2017) menyatakan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Dari argument diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Motivasi wisatawan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung