

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:36) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan. Proses pemasaran mencakup lima langkah. Empat langkah pertama menciptakan nilai bagi pelanggan. Pertama, pemasar harus memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Berikutnya, pemasar merancang strategi pemasaran yang digerakkan pelanggan dengan tujuan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran. Dalam langkah ketiga, pemasar membangun program pemasaran yang benar-benar memberikan nilai unggul. Seluruh langkah ini membentuk dasar bagi langkah keempat, membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan, dan menciptakan kepuasan pelanggan. Dan yang terakhir perusahaan mendapatkan hasil dari hubungan pelanggan yang kuat dengan menangkap nilai dari pelanggan.

Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya. Kebutuhan merupakan keadaan dari perasaan kekurangan. Keinginan merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian

seseorang. Sedangkan yang di maksud dengan permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.

2.1.2 Internet dan Media Sosial

Menurut Ahmadi dan Hermawan (2013:68), Internet adalah komunikasi jaringan komunikasi global yang menghubungkan seluruh komputer di dunia meskipun berbeda sistem operasi dan mesin.

Menurut Kotler & Armstrong (2008: 29), “Internet menghubungkan semua tipe manusia dan bisnis dan menginformasikan banyak hal ke seluruh dunia”. Internet memungkinkan hubungan informasi, hiburan, dan komunikasi kapanpun, di manapun.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content”.

Menurut Taprial & Kanwar (2012:29) Media Sosial memiliki beberapa keunggulan yang menjadikannya lebih kuat dibandingkan media tradisional:

1) *Accessibility*

Media Sosial mudah untuk diakses karena memerlukan sedikit atau tidak ada biaya sama sekali dalam penggunaannya. Media Sosial juga mudah digunakan, tidak memerlukan keahlian khusus, dan pengetahuan dalam penggunaannya. Sangat mudah untuk berhubungan dengan orang lain dan menjadi bagian dari sebuah komunitas. Karena itu, siapa pun yang

memiliki akses *online* data dapat memulai dan berpartisipasi dalam percakapan. Dalam arti lain, semua orang didukung untuk mengeluarkan pendapat.

2) *Speed*

Konten yang dibuat dalam Media Sosial tersedia bagi semua orang yang berada dalam jaringan, forum, atau komunitas begitu diterbitkan. Dengan media sosial dapat berkomunikasi dengan pembaca tanpa adanya faktor eksternal yang mempengaruhi penyampaian pesan. Tanggapan pun dapat diutarakan secara instan, hampir seperti kehidupan nyata.

3) *Interactivity*

Media Sosial dapat menampung dua atau lebih saluran komunikasi. Pengguna dapat berinteraksi satu sama lain, menanyakan pertanyaan, diskusi mengenai produk dan jasa, membagi opini, atau apapun yang mungkin membuat orang tertarik untuk melakukannya.

4) *Longevity / Volativity*

Konten pada Media Sosial tetap dapat diakses pada waktu yang lama, atau bahkan selamanya. Konten dapat diubah atau diperbaharui kapan saja jadi apabila pengguna menyukai sebuah produk dan memujinya, hal ini bukan merupakan komentar positif yang permanen karena pengguna dapat menggantinya kapan saja.

5) *Reach*

Internet menawarkan jangkauan yang tidak terbatas ke semua konten yang tersedia. Siapa pun dapat mengaksesnya dari mana saja dan siapa saja dapat menjangkaunya. Media sosial menawarkan fasilitas yang sama untuk semua pengguna yang dapat berbagi dengan siapa pun yang mereka sukai.

2.1.3 Pariwisata

Menurut Ni Luh Henny (2015:5) Pariwisata memiliki karakter seperti:

- a. Intangibility Produk yang dihasilkan oleh pariwisata tidak bisa dilihat, disentuh, dan dicium atau dirasakan setelah proses pembelian.
- b. Inseparability Produksi dan konsumsi dari produk pariwisata harus dilakukan di tempat yang mana produk tersebut diproduksi.
- c. Perishability Produk tidak dapat di simpan untuk penggunaan selanjutnya atau penjualan selanjutnya.
- d. Variability Pelayanan atau jasa yang diberikan kepada pelanggan beragam setiap waktu tergantung pada pengalaman apa yang diberikan kepada tamu.

Menurut I Gusti Bagus Rai Utama (2014,146) Pariwisata memiliki beberapa dampak positif :

1. Foreign Exchange Earnings

Pengeluaran sektor pariwisata akan menyebabkan perekonomian masyarakat local menggeliat dan menjadi stimulus berinvestasi dan

menyebabkan sektor keuangan bertumbuh seiring bertumbuhnya sektor ekonomi lainnya.

2. Contributions To Government Revenues

Kontribusi pariwisata terhadap pendapatan pemerintah dapat diuraikan menjadi dua, yakni: kontribusi langsung dan tidak langsung. Kontribusi langsung berasal dari pajak pendapatan yang dipungut dari para pekerja pariwisata dan pelaku bisnis pariwisata pada kawasan wisata yang diterima langsung oleh dinas pendapatan suatu destinasi. Sedangkan kontribusi tidak langsung pariwisata terhadap pendapatan pemerintah berasal dari pajak atau bea cukai barang-barang yang di import dan pajak yang dikenakan kepada wisatawan yang berkunjung.

3. Employment Generation

Pada beberapa negara yang telah mengembangkan sektor pariwisata, terbukti bahwa sektor pariwisata secara internasional berkontribusi nyata terhadap penciptaan peluang kerja, penciptaan usaha-usaha terkait pariwisata seperti usaha akomodasi, restoran, klub, taxi, dan usaha kerajinan seni souvenir.

4. Infrastructure Development

Berkembangnya sektor pariwisata juga dapat mendorong pemerintah lokal untuk menyediakan infrastruktur yang lebih baik, penyediaan air bersih, listrik, telekomunikasi, transportasi umum dan fasilitas pendukung lainnya sebagai konsekuensi logis dan kesemuanya itu dapat meningkatkan kualitas hidup baik wisatawan dan juga masyarakat lokal itu sendiri

sebagai tuan rumah. Sepakat membangun pariwisata berarti sepakat pula harus membangun yakni daya tarik wisata “attractions” khususnya daya tarik wisata man-made, sementara untuk daya tarik alamiah dan budaya hanya diperlukan penataan dan pengemasan. Karena Jarak dan waktu tempuh menuju destinasi “acesable” akhirnya akan mendorong pemerintah untuk membangun jalan raya yang layak untuk angkutan wisata, sementara fasilitas pendukung pariwisata “Amenities” seperti hotel, penginapan, restoran juga harus disiapkan.

5. Development of Local Economies Pendapatan sektor pariwisata acapkali digunakan untuk mengukur nilai ekonomi pada suatu kawasan wisata. Sementara ada beberapa pendapatan lokal sangat sulit untuk dihitung karena tidak semua pengeluaran wisatawan dapat diketahui dengan jelas seperti misalnya penghasilan para pekerja informal seperti sopir taksi tidak resmi, pramuwisata tidak resmi, dan lain sebagainya.

2.1.4 Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung ke suatu tempat obyek wisata lazim juga disebut dengan keputusan pembelian (Pitana dan Gayatri, 2005: 71).

Menurut Kotler (2010:211) proses pembelian yg spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:179) Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap :

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal yaitu haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada.

2. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

3. Evaluasi alternatif

Informasi yang bisa dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan

sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

4. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produk.

Menurut Suwanto (2004: 19) dalam Eka Bintari (2017) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung ke daerah tujuan wisata meliputi:

- a. Objek daya tarik wisata, yaitu potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata.

- b. Prasarana wisata, yaitu sumber daya alam dan sumber daya buatan manusia yang mutlak dibutuhkan oleh wisatawan dalam perjalanannya di daerah tujuan wisata, seperti jalan, listrik, air, telekomunikasi, terminal, jembatan, dan lain sebagainya.
- c. Sarana wisata, yaitu kelengkapan daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk melayani kebutuhan wisatawan dalam menikmati perjalanan wisatanya, misalnya hotel, alat transportasi, restoran, dan lain sebagainya.
- d. Tata letak atau infrastruktur, yaitu situasi yang mendukung fungsi sarana dan prasarana wisata, baik yang berupa sistem pengaturannya maupun bangunan fisik di atas permukaan tanah dan di bawah tanah seperti sistem pengairan, sumber listrik, sistem jalur angkutan, dan sebagainya.
- e. Masyarakat lingkungan, daerah dan tujuan wisata yang memiliki berbagai objek wisata dan daya tarik wisata akan mengundang kehadiran masyarakat yang akan menyambut kehadiran wisatawan dan sekaligus akan memberikan layanan yang diperlukan oleh para wisatawan.

Menurut Dadan Ramdani et al. (2018) dalam Chaifnit dan Phetvaroon (2011:102) “Terdapat faktor pendorong dan faktor penarik, faktor penarik dan pendorong ini sesungguhnya merupakan faktor internal dan faktor external yang memotivasi wisatawan untuk mengambil keputusan berkunjung”.

2.1.5 *Electronic Word of Mouth (eWom)*

Menurut Kotler dan Keller, Word of mouth communication adalah suatu proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Henning-Thurau et al. (2009) mengatakan eWOM sebagai “pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet”.

Menurut Prayogo (2018) e-WOM merupakan sebuah alat komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi berbasis internet yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik tertentu barang dan jasa.

Menurut Hasan (2010), manfaat Word of Mouth sebagai sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yaitu:

- a. Word of mouth adalah sumber informasi yang independen dan jujur saat informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk.
- b. Word of mouth sangat kuat karena memberi manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung mengenai produk melalui pengalaman teman dan kerabat.

- c. Word of mouth disesuaikan dengan orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali tertarik pada topik diskusi.
- d. Word of mouth menghasilkan media iklan informal.
- e. Word of mouth bisa mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
- f. Word of mouth tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

Menurut Sernovitz (2009:31), ada 5 (lima) dimensi atau elemen dasar word of mouth diantaranya yaitu:

1. **Talkers (pembicara)**

Talker adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek atau biasa disebut juga influencer. Talkers bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga dan lain sebagainya. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara dan mereka yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.

2. **Topics (topik)**

Topik berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh talker. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik yaitu topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh word of

mouth memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.

3. **Tools (alat)**

Tools merupakan alat penyebaran dari topic dan talker. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk/jasa perusahaan kepada orang lain.

4. **Talking part (partisipasi)**

Suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar word of mouth bisa terus berlanjut.

5. **Tracking (pengawasan)**

Tracking adalah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal tersebut dilakukan agar perusahaan bisa mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga perusahaan bisa belajar dari masukan atau saran tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 492) dalam penelitian Eka Bintari (2017) menjelaskan tiga karakteristik penting dari word of mouth, yaitu:

- a. Influential (berpengaruh), apabila seorang individu memiliki kepercayaan yang tinggi kepada individu lainnya, maka word of mouth dapat berpengaruh sangat signifikan.

- b. Personal (pribadi), word of mouth dapat membuat suatu percakapan menjadi lebih baik karena didasarkan pada pendapat pribadi mengenai fakta, dan pengalaman.
- c. Timely (tepat waktu), word of mouth terjadi ketika adanya keinginan dan ketertarikan seseorang mengenai sesuatu yang penting atau berarti.

Menurut Goyette et al. (2010) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* terdiri dari tiga indikator, yaitu *Intensity Valence of Opinon, Content*.

a) *Intensity*

Intensity dalam *Electronic Word of Mouth* (eWom) adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial (Liu, 2006). Indikator dari *Intensity* sebagai berikut :

- 1) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
- 2) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
- 3) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

b) *Valence of Opinion*

Valence of Opinion dalam *Electronic Word of Mouth* (eWom) adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif.

Indikator *Valence of Opinion* meliputi :

- 1) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial.
- 2) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

c) *Content*

Content dalam *Electronic Word of Mouth* (eWom) adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *Content* meliputi:

- 1) Informasi variasi atraksi wisata.
- 2) Informasi kualitas perusahaan dalam situs jejaring sosial.
- 3) Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

2.1.6 Motivasi Berkunjung

Menurut G. R. Terry, menjelaskan bahwa motivasi ialah sebuah keinginan yang ada pada diri seseorang yang merangsangnya untuk melakukan berbagai tindakan.

Menurut *MacIntos* motivasi perjalanan wisata dapat dikelompokan sebagai berikut :

1. *Physycal motivations*

Hal ini banyak hubungannya dengan hasrat untuk mengembalikan kondisi fisik, beristirahat, santai, berolah raga, atau pemeliharaan kesehatan agar kegairahan bekerja timbul kembali.

2. *Cultural Motivation*

Motivasi ini erat hubungannya dengan keinginan pribadi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata agar dapat melihat dan mengetahui negara lain, penduduknya, tata cara hidupnya serta adat istiadatnya yang berbeda dengan negara lainya.

3. *Interpersonal Motivation*

Di sini motivasinya didorong oleh keinginan seseorang untuk mengunjungi sanak – keluarga, kawan – kawan, atau ingin menghindarkan diri dari lingkungan kerja, ingin mencari teman baru atau lain – lain. Secara singkat motivasi ini erat hubungannya dengan keinginan untuk melarikan diri dari kesibukan rutin sehari hari .

4. *Status dan Prestige Motivation*

Di sini motivasinya, suatu show, maksud seseorang seseorang ingin untuk memperlihatkan siapa dia, kedudukannya, statusnya dalam masyarakat tertentu demi prestige pribadinya. Jadi sifat perjalanan di sini sangat emosional dan adakalanya di hubungkan dengan perjalanan bisnis, dinas, pendidikan, profesi, hobi, dan lain-lain.

Menurut Jeffrey Wibisono (2013) Pada dasarnya seseorang melakukan perjalanan dimotivasi oleh beberapa hal, motivasi-motivasi tersebut dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok besar sebagai berikut:

1. Motivasi yang bersifat fisik antara lain untuk relaksasi, kesehatan, kenyamananm berpartisipasi dalam kegiatan olah raga, bersantai dan sebagainya.
2. Keinginan untuk mengetahui budaya, adat, tradisi dan kesenian daerah lain.
3. Motivasi yang bersifat sosial, seperti mengunjungi teman dan keluarga, menemui mitra kerja, melakukan hal-hal yang mendatangkan gengsi (prestis), melakukan ziarah.

4. Motivasi di daerah/destinasi lain seseorang akan bisa lepas dari rutinitas keseharian yang menjemukan dan yang memberikan kepuasan psikologis.
5. Motivasi aktualisasi diri.
6. Motivasi keamanan

Menurut (Ajzen dan Fishbein, 1977; Yoon dan Uysal, 2003) dalam I Gusti Bagus Rai Utama, (2014) pendekatan yang paling cocok untuk memahami motivasi seseorang melakukan perjalanan wisata adalah pendekatan psikologi dan sosiologi, dimana definisi motivasi tersebut dipahami sebagai motif emosional dan kognitif yang mendorong dan menarik atau motif pendorong (*intrinsic*) dan penarik (*extrinsic*) untuk melakukan perjalanan wisata baik secara individu maupun secara kelompok.

1. Faktor Pendorong Berwisata (*PUSH FACTOR*)

Kemudian Push Factor umumnya bersifat sosial-psikologis, atau merupakan *person specific motivation*, sedangkan dengan adanya faktor pendorong, maka seseorang ingin melakukan perjalanan wisata, tapi belum jelas daerah mana yang akan dituju.

Berbagai faktor pendorong bagi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata misalnya seperti di bawah ini.

- a. *Escape*. Ingin melepaskan diri dari lingkungan yang dirasakan menjemukan atau melepaskan kejenuhan dari pekerjaan sehari-hari.
- b. *Relaxation*. Keinginan untuk penyegaran yang juga berhubungan dengan motivasi untuk *escape* di atas.

- c. *Play*. Ingin menikmati kegembiraan melalui berbagai permainan yang merupakan pemunculan kembali sifat kekanak-kanakan dan melepaskan diri sejenak dari berbagai urusan yang serius.
- d. *Strengthening Family Bonds*. Ingin mempererat hubungan kekerabatan, khususnya dalam konteks VFR (*Visiting Friends and Relations*).
- e. *Prestige*. Untuk menunjukkan gengsi dengan mengunjungi destinasi yang menunjukkan kelas dan gaya hidup yang merupakan dorongan untuk menaikkan status dan derajat sosial.
- f. *Social Interaction*. Untuk melakukan interaksi sosial dengan teman sejawat atau dengan masyarakat lokal yang dikunjungi.
- g. *Romance*. Keinginan untuk bertemu dengan orang-orang yang bisa memberikan suasana romantis untuk memenuhi kebutuhan seksual khususnya dalam pariwisata seks.
- h. *Educational Opportunity*. Keinginan untuk melihat sesuatu yang baru, mempelajari orang lain atau daerah lain, atau kebudayaan etnis lain. Hal ini pendorong yang dominan dalam pariwisata.
- i. *Self-Fulfilment*. Keinginan untuk menemukan jati diri sendiri karena diri sendiri biasanya bisa ditemukan pada saat kita menemukan daerah atau orang baru.
- j. *Wish Fulfillment*. Keinginan untuk merealisasikan mimpi-mimpi yang dicita-citakan sampai mengorbankan diri dengan cara berhemat agar bisa melakukan perjalanan.
- k. *Financial Security*. Kemampuan financial masyarakat.

1. *Leisure Time*. Menggunakan waktu senggang yang dimiliki

2. Faktor Penarik Berwisata (PULL FACTOR)

Sedangkan Pull Factor merupakan destination specific attributes.

Berbagai faktor penarik yang seharusnya dimiliki oleh daerah tujuan wisata untuk menjadi destinasi pilihan adalah yang memenuhi kebutuhan dan keinginan yaitu :

- a. Cuaca / Iklim Destinasi.
- b. Transportasi, Akses. Akses yang dimaksudkan agar wisatawan dapat dengan mudah dalam pencapaian tujuan ke tempat wisata baik secara internasional maupun akses ke tempat-tempat wisata pada sebuah destinasi.
- c. Atraksi Pariwisata. Aspek daya tarik suatu destinasi untuk berkatifitas dan mempunyai nilai rekreasi. Setiap destinasi pasti memiliki daya tarik baik daya tarik alam, masyarakat juga budayanya.
- d. Amenities. Fasilitas utama dan pendukung.. Amenities menjadi salah satu syarat daerah tujuan wisata agar wisatawan dapat dengan kerasan tinggal lebih lama pada sebuah destinasi. Di dalamnya termasuk akomodasi, makanan dan minuman.
- e. Adanya keterlibatan lembaga pariwisata yang akan mendukung sebuah destinasi layak untuk dikunjungi. Aspek kelembagaan ini dapat berupa dukungan lembaga keamanan, lembaga pariwisata sebagai pengelola

destinasi dan lembaga pendukung lainnya yang dapat menciptakan kenyamanan wisatawan.

f. Lingkungan hidup yang alami juga yang buatan.

Menurut Pitana dan Gayatri (2005:59) motivasi perjalanan seseorang dipengaruhi dua faktor, yaitu faktor internal wisatawan itu sendiri (intrinsic motivation) dan faktor eksternal (extrinsic motivation). Motivasi intrinsik terbentuk dari manusia itu sendiri, sesuai dengan teori hirarki kebutuhan maslow, yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan prestise dan kebutuhan aktualisasi diri. Kebutuhan ekstrinsik adalah motivasi yang terbentuk dipengaruhi oleh dua faktor-faktor eksternal, seperti norma sosial.

Pitana dan Gayatri (2005:59) mengatakan bahwa motivasi dikelompokkan menjadi empat indikator sebagai berikut:

1. *Physical or Physiological motivation* (motivasi yang bersifat fisik atau fisiologis), antara lain relaksasi, kesehatan, kenyamanan. Berpartisipasi dalam kegiatan olahraga, bersantai dan sebagainya.
2. *Cultural motivation* (motivasi budaya), yaitu keinginan untuk mengetahui budaya, adat, tradisi, dan kesenian daerah lain. Termasuk juga ketertarikan akan berbagai objek tenggalan budaya (monumen budaya)
3. *Social motivation atau interpersonal motivation* (motivasi yang bersifat sosial) seperti mengunjungi teman dan keluarga, menemui mitra kerja, melakukan hal-hal yang dianggap mendatangkan gengsi (nilai prestise,

melakukan ziarah, pelarian dari situasi-situasi yang membosankan, dan seterusnya.

4. *Fantasy motivation* (motivasi karena fantasi), yaitu adanya fantasi bahwa di daerah lain seseorang akan bisa lepas dari rutinitas keseharian yang menjemukan, dan egoenchanment yang memberikan kepuasan psikologis. Disebut juga sebagai status and prestige motivation.

2.1.7 Atribut Produk Pariwisata

Pariwisata adalah sebuah produk kesatuan totalitas dari empat aspek dasar yakni; menurut Medlik, (Ariyanto, 2005), ada empat aspek (4A) yang harus diperhatikan dalam penawaran produk pariwisata sebagai sebuah totalitas produk, yakni:

1. *Attractions* (daya tarik); Tersedianya daya tarik pada daerah tujuan wisata atau destinasi untuk menarik wisatawan, yang mungkin berupa daya tarik berupa alam maupun masyarakat dan budayanya.

Menurut I Gusti Bagus Rai Utama (2014,132) Suatu obyek daya tarik wisata pada prinsipnya harus memenuhi tiga persyaratan berikut:

- a. *Something to see* (ada yang dilihat)
- b. *Something to do* (ada yang dikerjakan)
- c. *Something to buy* (ada yang dibeli/suvenir)

Obyek atau Daya Tarik Wisata dapat dibedakan menjadi tiga:

- a. Obyek Wisata Alam: laut, pantai, gunung, danau, fauna, flora, kawasan lindung, cagar alam, pemandangan alam.

- b. Obyek Wisata Budaya: upacara kelahiran, tari-tari tradisional, pakaian adat, perkawinan adat, upacara laut, upacara turun ke sawah, cagar budaya, bangunan bersejarah, peninggalan tradisional, festival budaya, kain tenun tradisional, tekstil lokal, pertunjukan tradisional, adat-istiadat lokal, museum, dan lainnya.
- c. Obyek Wisata Buatan: sarana dan fasilitas olahraga, permainan (layang-layang), hiburan (lawak, akrobatik), ketangkasan (naik kuda), Taman rekreasi, taman nasional, pusat-pusat perbelanjaan dan lain-lain.
2. *Accesability* (transportasi); tersedianya alat-alat transportasi agar wisatawan domestik dan mancanegara dapat dengan mudah dalam pencapaian tujuan ke tempat wisata.
3. *Amenities* (fasilitas); tersedianya fasilitas utama maupun pendukung pada sebuah destinasi berupa; akomodasi, restoran, fasilitas penukaran valas, pusat oleh-oleh, dan fasilitas pendukung lainnya yang berhubungan aktivitas wisatawan pada sebuah destinasi.
4. *Ancillary* (kelembagaan); adanya lembaga penyelenggara perjalanan wisatawan sehingga kegiatan wisata dapat berlangsung, aspek ini dapat berupa, pemandu wisata, biro perjalanan, pemesanan tiket, dan ketersediaan informasi tentang destinasi.

Atribut produk wisata yaitu semua bentuk pelayanan yang dinikmati wisatawan, dimensinya yaitu terdiri dari daya tarik wisata, aksesibilitas, dan fasilitas (yoeti, 2008:4)

Menurut Muljadi (2012) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek penting dari produk pariwisata agar calon wisatawan melakukan kunjungan yaitu: *Pertama*, Atraksi Wisata yaitu segala sesuatu yang menarik wisatawan untuk datang ke suatu daerah tujuan wisata. *Kedua*, Amenitas yaitu berbagai fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para wisatawan selama mereka melakukan perjalanan wisata di suatu daerah tujuan wisata. *Ketiga*, Aksesibilitas kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata melalui media transportasi.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 3
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama (Tahun)	Variabel Dependen ¹⁾	Variabel Independen ¹⁾	Hasil
1	Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (Ewom) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang. Nurul Retno Hapsari, Nawazirul Lubis, Widiartanto. 2013	Keputusan Berkunjung	- Atribut Produk Wisata (X1) - eWOM (X2)	1. Atribut produk wisata (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,131. 2. eWOM (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,067.
2	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. Tommi Wijaya dan Eristia Lidia Paramita. 2014.	Keputusan Pembelian	- eWOM	hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa eWOM grup Komunitas Kamera Apa Saja (KOKAS) di

				Facebook tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kamera DSLR.
3	Pengaruh Atraksi , Motivasi Berkunjung dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Obyek Wisata Pantai Watu Bale di Kebumen. Asri Mulyani, 2018.	Keputusan Berkunjung	- Atraksi (X1) - Motivasi Berkunjung (X2) - Persepsi Harga (X3)	1.Variabel Atraksi (X1), Motivasi Berkunjung (X2), Persepsi Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. 2.Diantara ketiga variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan berkunjung yaitu variabel Atraksi (X1).
4	Pengaruh Atraksi Wisata Alam dan Motivasi Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kawasan Wisata Ciwidey dan Pangalengan. Dadan Ramdani, Dani Adiatma. 2018	Keputusan Berkunjung	-Atraksi wisata alam (X1) -Motivasi wisatawan (X2)	1.hasil pengujian secara simultan bahwasanya atraksi wisata alam dan motivasi wisatawan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. 2. Pengujian secara parsial,bahwasanya atraksi wisata alam (X1) terdapat pengaruh yang sangat positif terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan motivasi wisatawan (X2) terdapat pengaruh yang positif terhadap

				keputusan berkunjung
5	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Di Media Sosial Instagram Dan Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Floating Market Lembang. Vegita Muflikhah, Yustisia Pasfatima Mbulu, I Made Adhi Gunadi. 2018.	Keputusan Berkunjung	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1) - Intensity - Valence of Opinion - Content Atribut Produk Wisata (X2) - Atraksi Wisata - Amenitas - Aksesibilitas	1. Variabel eWom dan Atribut produk wisata secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. 2. Tiga variabel eWom Intensity, Valence of Opinion, Content berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. 3. Variabel Atribut produk wisata hanya ditemukan variabel atraksi wisata yang berpengaruh signifikan. Sedangkan variabel amenitas dan aksesibilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.
6	Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Kawasan Wisata Mandeh. Yudi Purnama Dani, Thamrin. 2019.	Keputusan Berkunjung	- Atribut Produk wisata (x1) - <i>Electronic Word of Mouth</i> (x2)	1. Atribut produk wisata berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan berkunjung sebesar -0,046. 2. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung sebesar 6,793.
7	Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Obyek Wisata	Keputusan Berkunjung	- Atribut Produk wisata (x1)	1. Bahwa secara bersama-sama atribut produk

	<p>Brujul Adventure Park Kebumen. Siti Nur Azizah, Fendi Usmantoro. 2019</p>		<p>- <i>Electronic Word of Mouth</i> (x2) - Promosi (x3)</p>	<p>wisata (x1), <i>electronic word of mouth</i> (x2), dan promosi (x3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. 2. secara parsial variabel atribut produk wisata (x1) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. 3. secara parsial variabel <i>electronic word of mouth</i> (x2) dan promosi (x3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung.</p>
8	<p><i>Effect Of Electronic Word-Of-Mouth On Consumer Purchase Intention: The Perspective Of Gender Differences.</i> Yi-Wen Fan and Yi-Feng Miao. 2012.</p>	<p>Niat Pembelian Konsumen</p>	<p>-ewom</p>	<p>Hasil studi menunjukkan bahwa perusahaan dapat menyediakan lebih banyak informasi produk online untuk meningkatkan keahlian dan keterlibatan, meningkatkan kredibilitas eWOM, penerimaan eWOM, dan niat untuk membeli, khususnya untuk pelanggan wanita.</p>
9	<p><i>A study on the influence of electronic word of mouth and the image of gastronomy</i></p>	<p>Niat Berkunjung</p>	<p>- ewom - image of gastronomy tourism</p>	<p>Adanya hubungan kuat antara eWOM dan niat</p>

	<p><i>tourism on the intentions of tourists visiting Macau.</i> Ying-Chuan Wang. 2015</p>			<p>wisatawan, telah dikonfirmasi dalam studi ini bahwa eWOM merupakan faktor penting dalam mempengaruhi niat wisatawan untuk mengunjungi Makau.</p>
--	---	--	--	---

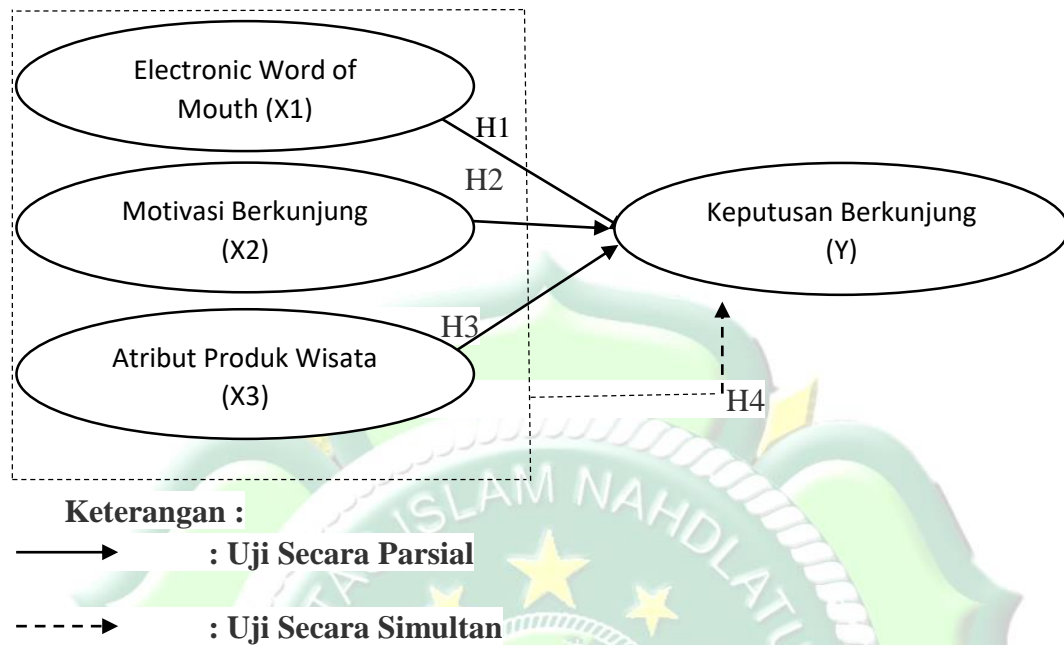
Sumber : Nurul Retno Hapsari, Nawazirul Lubis, Widiartanto. (2013), Tommi Wijaya dan Eristia Lidia Paramita. (2014). Asri Mulyani, (2018), Dadan Ramdani, Dani Adiatma. (2018), Vegita Muflikhah, Yustisia Pasfatima Mbulu, I Made Adhi Gunadi. (2018), Yudi Purnama Dani, Thamrin. (2019), Siti Nur Azizah, Fendi Usmanoro. (2019). Yi-Wen Fan and Yi-Feng Miao. 2012. Ying-Chuan Wang. (2015).

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis (KPT)

Keputusan pembelian melalui beberapa proses pembelian yg spesifik terdiri dari urutan kejadian dimulai pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, sampai pada keputusan pembelian. Sebelum memutuskan untuk berkunjung ke suatu tempat setiap wisatawan memiliki berbagai motivasi yang mempengaruhi untuk berkunjung. Selain itu *Electronic Word of Mouth* juga akan membantu calon wisatawan yang kekurangan informasi mengenai produk atau jasa yang sedang dicari untuk membantu mereka dalam mengambil keputusan berkunjung. Untuk menciptakan informasi dan ulasan positif dari konsumen tidak lepas dari peran atribut produk wisata yang ada dalam produk jasa tersebut.

Berdasarkan uraian-uraian teori konseptual diatas *electronic word of mouth*, motivasi berkunjung dan atribut produk wisata merupakan variabel independen dan keputusan berkunjung merupakan variabel dependen.

Gambar 4
Kerangka Pemikiran Teoritis



2.4 Perumusan Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu permasalahan yang diteliti, serta pernyataan singkat yang disimpulkan dari tinjauan pustaka (yaitu landasan teori dan penelitian terdahulu) tujuan penelitian.

2.4.1 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung.

Menurut Buttle (2009: 244) dalam penelitian Eka Bintari (2017) menyatakan bahwa word of mouth dapat mempengaruhi individu penerima pesan, baik itu pengetahuannya, emosi, niat dan perilaku.

Menurut Goyette et. al., (2010: 9) dalam penelitian Eka Bintari (2017) menambahkan bahwa *electronic word of mouth* dapat didefinisikan sebagai

informasi verbal yang dilakukan oleh seseorang melalui telepon, email, atau bentuk komunikasi lainnya mengenai suatu produk dan/atau jasa kepada orang lain.

Hinnig-Thura, Gwinner dan Gremler (2002) dalam penelitian Ying et. al (2015) mengklasifikasikan eWOM dalam dua tipe utama yaitu Pertama adalah platform pertukaran informasi antara pelanggan dan yang lainnya adalah platform yang disediakan oleh perusahaan produk bagi pelanggan untuk menyampaikan pendapat mereka. Dengan menggunakan metode yang berbeda, pelanggan mencari informasi yang dibutuhkan dan secara bersamaan, informasi online mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk.

Berdasarkan penelitian Sebelumnya yang dilakukan oleh Hapsari, (2013). Dengan hasil eWOM (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y). Penelitian yang dilakukan oleh Vegita Muflikhah, et. al.,(2018). Dimana variabel eWom (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yudi Purnama Dani, (2019) diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Dapat diartikan bahwa semakin tinggi *Electronic Word of Mouth* maka akan semakin tinggi pula Keputusan Berkunjung.

Dari uraian diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Electronic Word of Mouth (E-Wom) berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Pantai Tirta Samudra Bandengan Jepara.

2.4.2 Pengaruh Motivasi Berkunjung Terhadap Keputusan Berkunjung.

Menurut Malik (2016) Motivasi merupakan hal yang sangat mendasar dalam studi tentang wisatawan dan pariwisata, karena motivasi merupakan trigger dari perjalanan wisata, meskipun motivasi ini sering sekali tidak di sadari secara penuh oleh wisatawan itu sendiri.

Menurut (Ajzen dan Fishbein, 1977; Yoon dan Uysal, 2003) dalam I Gusti Bagus Rai Utama, (2014) pendekatan yang paling cocok untuk memahami motivasi seseorang melakukan perjalanan wisata adalah pendekatan psikologi dan sosiologi, dimana definisi motivasi tersebut dipahami sebagai motif emosional dan kognitif yang mendorong dan menarik atau motif instrinsik dan ekstrinsik untuk melakukan perjalanan wisata baik secara individu maupun secara kelompok.

Pitana dan Gayatri (2005:58), menyatakan bahwa motivasi merupakan faktor penting bagi calon wisatawan di dalam mengambil keputusan mengenai daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Asri Mulyani, (2018). Dengan hasil motivasi berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Penelitian yang dilakukan oleh Dadan Ramdani, (2018). Hasil penelitian menyatakan bahwa motivasi wisatawan (X2) terdapat pengaruh yang positif terhadap keputusan berkunjung.

Sehingga hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H2 : Motivasi Berkunjung berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Pantai Tirta Samudra Bandengan Jepara.

2.4.3 Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung

Menurut Muljadi (2012) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek penting dari produk pariwisata agar calon wisatawan melakukan kunjungan yaitu: *Pertama, Atraksi Wisata* yaitu segala sesuatu yang menarik wisatawan untuk datang ke suatu daerah tujuan wisata. *Kedua, Amenitas* yaitu berbagai fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para wisatawan selama mereka melakukan perjalanan wisata di suatu daerah tujuan wisata. *ketiga, Aksesibilitas* kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata melalui media transportasi.

Menurut Holloway, Humphreys dan Davidson (2009: 15) atribut produk pariwisata adalah attractions, amenities dan accessibility, selain itu mereka menambahkan penjelasan bahwa “all destinations require adequate attractions, amenities and accessibility if they are to appeal to large numbers of tourists”. Jika diterjemahkan adalah semua destinasi memerlukan atraksi, amenitis, dan aksesibilitas yang memadai apabila mereka ingin menarik jumlah wisatawan yang banyak.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hapsari, (2013). Dengan hasil Atribut produk wisata (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y). Sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin baik atribut

produk wisata maka keputusan seseorang untuk berkunjung akan semakin tinggi. Selanjutnya penelitian oleh Rofina Fitria Malisti, (2019) dikatakan bahwa atribut produk wisata terbukti berpengaruh untuk meningkatkan keputusan berkunjung.

Dari uraian diatas, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Atribut Produk Wisata berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Pantai Tirta Samudra Bandengan Jepara.

2.4.3 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Motivasi Berkunjung dan Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:153) Keputusan berkunjung merupakan respon pengunjung hasil dari serangkaian aktifitas dan rangsangan – rangsangan serta faktor organisasi yang saling mempengaruhi.

Menurut Buchari, (2008:97) Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak hal yang kemudian melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:179) Proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap :

1. Pengenalan kebutuhan :

Pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

2. Pencarian informasi :

Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi.

3. Evaluasi alternatif

Informasi yang bisa dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif.

4. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5. Perilaku setelah pembelian

apabila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.

Pada tahapan proses keputusan pembelian ini terdapat titik temu antara *electronic word of mouth*, motivasi berkunjung dan atribut produk wisata untuk di jadikan alternatif-alternatif yang dipilih dan dievaluasi untuk menentukan keputusan berkunjung.

Dari uraian diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Electronic Word of Mouth, Motivasi Berkunjung dan Atribut Produk Wisata secara simultan berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Pantai Tirta Samudra Bandengan Jepara.

