

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Landasan Teori

1. Grend Teori

Theory of Reasoned Action (TRA) dikemukakan oleh Jogiyanto (2007).

Teori ini menghubungkan antara keyakinan, sikap, kehendak dan perilaku. Kehendak merupakan prediktor terbaik perilaku, maka jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang adalah mengetahui kehendak dari orang tersebut. Tapi setiap orang dapat membuat keputusan berdasarkan alasan yang berbeda (tidak berdasar kehendak). Konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian, kehendak ditentukan oleh sikap dan norma subyektif.

Model *Theory of Reasoned Action* (TRA) digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. Penelitian dalam psikolog sosial menunjukkan bahwa niat perilaku seseorang terhadap perilaku tertentu merupakan faktor penentu apakah iya atau tidaknya individu dalam melakukan perilaku tersebut (Ajzen & Fishbein, 1975). TRA menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang mana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu. Teori ini menegaskan peran dari “niat” seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi. TRA memiliki dua

konstruk utama dari intention: (1) sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan (2) *Subjective norm* berasosiasi dengan perilaku tersebut.

The attitude toward behavior adalah seseorang akan berpikir tentang keputusan mereka dan kemungkinan hasilnya dari aksi yang dilakukan sebelum membuat keputusan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tersebut. Teori ini menunjukkan bahwa keinginan seseorang untuk berperilaku atau tidak dalam suatu aksi adalah didasari oleh keyakinan orang tersebut dan evaluasi dari hasil yang ditimbulkan atas perilakunya. Jadi, seseorang yang memiliki keyakinan bahwa hasil yang didapat adalah positif, maka akan nampak positif terhadap perilaku itu, begitupun sebaliknya.

Subjective norm adalah tekanan sosial yang mendesak seseorang atau pembuat keputusan untuk menunjukkan suatu perilaku. *Subjective norm* merupakan persepsi individu tentang apa yang orang lain pikirkan dari perilaku yang diperbuatnya dalam sebuah pertanyaan. Jadi sangat normal bahwa terkadang orang akan berkonsultasi dengan yang lain sebelum dia mengambil keputusan. TRA merupakan model penelitian intention umum yang baik yang dapat diaplikasikan dalam memprediksi dan menjelaskan perilaku.

Intensi atau niat merupakan fungsi dari dua determinan dasar, yaitu sikap individu terhadap perilaku (merupakan aspek personal) dan persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau untuk tidak melakukan perilaku. Secara singkat, perilaku menurut *Theory of Reasoned*

Action (TRA) dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap. Sikap sendiri dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati pendapat tersebut. Secara sederhana, teori ini menyatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila memandang perbuatan itu positif dan bila percaya bahwa orang lain inginkan dan melakukannya.

2. Citra Destinasi

a Pengertian Citra Destinasi.

Menurut Nurhayati et al. (2019), citra destinasi adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau layanan yang wisatawan beli atau akan beli. Citra destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata. Menurut Nurhayati et al. (2019), citra destinasi terdiri dari sembilan dimensi yaitu, lingkungan perjalanan, daya tarik alam, hiburan dan even, daya tarik sejarah. Infrastruktur perjalanan, aksesibilitas, relaksasi, aktivitas luar, harga dan nilai.

Menurut Setyo (2016), cita destinasi merupakan keputusan suatu perjalanan dari pemikiran individu berupa pengetahuan, perasaan, dan persepsi menjadi keseluruhan pemikiran tujuan dari pengalaman yang di dasarkan tingkat kepuasan pengunjung terhadap destinasi yang dikunjungi. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwasanya

Citra Destinasi adalah suatu persepsi seseorang terhadap suatu tempat atas dasar keyakinan dan imajinasi yang ingin orang tersebut kunjungi.

b Faktor - faktor yang mempengaruhi Citra Destinasi

Menurut Hurriyati (2015), faktor-faktor yang mempengaruhi citra destinasi antara lain:

- 1) Profil Wisatawan, yang mencakup usia, pendidikan, pendapatan, pengalaman perjalanan sebelumnya, dan motivasi.
- 2) Kesadaran akan perjalanan, seperti citra fasilitas dan layanan berdasarkan kredibilitas tujuan wisata.
- 3) Karakteristik tujuan wisata, termasuk objek dan daya tarik wisata.
- 4) Sifat perjalanan yang mencakup jarak, waktu, dan risiko perjalanan.

c Indikator Citra Destinasi

Menurut Chem (2017) citra destinasi memiliki sembilan indikator, antara lain:

- 1) Lingkungan; merupakan suatu keadaan pada destinasi yang berada di luar maupun di dalam ruangan.
- 2) Wisata Alam; merupakan suatu keadaan wisata alam atau keindahan pemandangan pada objek wisata.
- 3) Acara dan Hiburan; merupakan berbagai macam acara dan hiburan yang disediakan pada objek wisata.
- 4) Atraksi Bersejarah/Budaya; merupakan kebudayaan lokal yang menjadi ciri khas suatu objek wisata.

- 5) Infrastruktur; merupakan fasilitas pendukung yang disajikan pada objek wisata.
- 6) Aksesibilitas; merupakan kemudahan akses untuk menuju suatu objek wisata.
- 7) Relaksasi; merupakan kondisi dimana pada objek wisata dapat membantu pengunjung untuk menenangkan pikiran serta untuk menyegarkan tubuhnya.
- 8) Kegiatan Luar Ruangan; merupakan suatu kegiatan yang dapat dilakukan oleh pengunjung di luar ruangan akan tetapi masih pada lingkungan objek wisata.
- 9) Harga dan Nilai; merupakan biaya atau harga yang dikeluarkan oleh pengunjung pada objek wisata untuk mendapatkan fasilitas atau sajian yang diinginkan.

3. Promosi

a) Pengertian Promosi

Menurut Mardiyani & Murwatiningsih (2015), Promosi merupakan suatu strategi komunikasi yang dibuat dengan tujuan untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa, sehingga dalam konteks perusahaan, sehingga penting untuk mengoptimalkan strategi promosi yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Salesman (2010), promosi merupakan sebuah tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, juga sebagai strategi untuk mengajak prospek melalui transaksi. Sedangkan menurut Menurut

Lupiyoadi & Hamdani (2006), promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi & Hamdani, 2006)

Dari definisi - definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal produk tersebut, sehingga menjadi pembeli yang selalu mengingat produk tersebut agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

b) Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi

Menurut Shinta (2011), Ada empat yang mempengaruhi promosi yaitu:

- 1) Dana yang tersedia Perusahaan dengan dana yang cukup, dapat membuat promosi yang lebih *efektif* dari pada perusahaan dengan dana yang terbatas.
- 2) Sifat pasar yang berpengaruh dalam pelaksanaan promosi antara lain adalah:

- a) Luas pasar secara geografis Penjualan personal mungkin sudah mencukupi dalam pasaran lokal, namun dengan meluasnya pasar secara geografis, maka periklanan sudah mulai dipertimbangkan.
- b) Jenis pelanggan Strategi promosi dipengaruhi oleh jenis sasaran yang akan dituju oleh perusahaan, misalnya pemakai industri, pelanggan rumah tangga atau perantara.
- c) Konsentrasi pasar Makin sedikit calon pembeli maka semakin efektif penjualan personal dibandingkan periklanan.
- d) Sifat produk Diperlukan strategi yang berbeda-beda untuk barang konsumsi dan barang industri.

c) Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

- 1) *Advertising* yaitu periklanan dalam semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa
- 2) *Sales Promotion* (Promosi penjualan) yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- 3) *Personal selling* (penjualan perseorangan) yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

4. Aksesibilitas

a) Pengertian Aksesibilitas

Aksesibilitas adalah suatu ukuran kenyamanan atau kemudahan lokasi tata lahan berinteraksi suatu dengan yang lain dan mudah atau sulitnya lokasi tersebut dicapai melalui sistem jaringan transportasi (William, 2000). Menurut Suryadana & Octavia (2015), Aksesibilitas merupakan salah satu unsur utama dalam produk karena mendorong pasar potensial menjadi pasar nyata, aksesibilitas mencakup transportasi masuk ke negara, inter dan intra region (daerah) serta di dalam kawasan, dan kemudahan memperoleh informasi tentang destinasi. Sedangkan menurut Simmonds (2001), aksesibilitas merupakan hubungan kedekatan suatu tempat lain yang diindikasikan dengan kemudahan dalam mencapai tujuan dari lokasi asal.

Dari definisi - definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Aksesibilitas merupakan suatu tingkat kemudahan bagi seseorang untuk mencapai suatu lokasi tertentu, Aksesibilitas ini sangat terkait dengan jarak lokasi suatu daerah terhadap daerah lainnya khususnya jarak lokasi ke pusat-pusat pelayanan publik (*public service*) yang secara special identik dengan ibukota propinsi dan ibukota kabupaten/kota. Selain terkait dengan jarak lokasi, aksesibilitas juga terkait dengan waktu dan biaya.

b) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Akseibilitas

Menurut Perdana (2021), terdapat faktor-faktor aksesibilitas, antara lain:

1) Faktor Waktu Tempuh

Faktor waktu tempuh sangat tergantung oleh ketersediaannya prasarana transportasi dan sarana transportasi yang diandalkan (reliable transportation system), contohnya jaringan jalan yang berkualitas dan terjaminnya armada yang siap melayani kapan saja.

2) Faktor Biaya

Biaya perjalanan ikut berperan dalam menentukan mudah tidaknya tempat tujuan dicapai, karena ongkos perjalanan yang tidak terjangkau mengakibatkan orang (kalangan menengah kebawah) enggan atau bahkan tidak mau melakukan perjalanan.

3) Faktor Intensitas (Kepadatan)

Guna Lahan Padatnya kegiatan pada suatu petak lahan yang sudah diisi dengan berbagai macam kegiatan akan berpengaruh pada dekatnya jarak tempuh berbagai kegiatan tersebut dan secara tidak langsung hal tersebut ikut mempertinggi tingkat kemudahan pencapaian tujuan.

4) Faktor Pendapatan Orang yang Melakukan Perjalanan

5) Pada umumnya orang mudah melakukan perjalanan kalau ia didukung oleh kondisi ekonomi yang mapan, walaupun jarak perjalanan secara fisik jauh.

c) Indikator Akseibilitas

Beberapa indikator dari aksesibilitas merupakan aspek penting yang mendukung pengembangan pariwisata, dan menyangkut pengembangan wisatawan. Menurut Alfina (2022) terdapat 4 indikator Aksesibilitas yaitu:

- 1) Jarak merupakan ukuran tempuh tempat wisata dengan kota.
- 2) Kemudahan lokasi merupakan cara tempuh untuk menemukan lokasi wisata.
- 3) Kenyamanan dalam perjalanan merupakan perjalanan yang dirasakan oleh pengunjung selama di jalan menuju ke wisata.
- 4) Kondisi jalan merupakan keadaan jalan yang dilewati untuk menuju ke lokasi wisata.

5. Fasilitas

a) Pengertian Fasilitas

Menurut Marpaung (2002), Fasilitas wisata merupakan sarana yang bertujuan untuk melayani dan mempermudah kegiatan atau aktivitas pengunjung/wisatawan yang dilakukannya untuk mendapat pengalaman rekreasi. Menurut Anggara (2022) menjelaskan fasilitas wisata adalah segala wadah yang mempunyai fungsi untuk mencakupi keperluan akomodasi sementara pengunjung di daerah tujuan wisata tempat mereka datang untuk bersantai, bermain, dan berpartisipasi dalam kegiatan yang tersedia di daerah tujuan wisata. Dalam

melakukan kegiatan wisata, wisatawan juga memerlukan bangunan-bangunan yang menunjang perjalanannya.

Untuk memenuhi kebutuhan perjalanan tersebut, berbagai pelayanan harus disediakan, dimulai dari pemenuhan kebutuhan sejak wisatawan meninggalkan tempat tinggal wisatawan. Menurut Sulistiyana (2015) fasilitas wisata adalah semua fasilitas yang fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata yang dikunjunginya, dimana mereka dapat .

b) Faktor-faktor yang mempengaruhi fasilitas

Menurut Tjaptono (2016), faktor – faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan desain fasilitas jasa meliputi;

- 1) Sifat dan tujuan organisasi jasa.
- 2) Ketersediaan dan kebutuhan akan ruang atau tempat.
- 3) Fleksibel, fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang sehingga resiko keuangan relatif besar.
- 4) Faktor Estetika, fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik, dan estetis akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa.

Masyarakat dan lingkungan sekitar, masyarakat dan lingkungan sekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan.

c) Indikator Fasilitas

Menurut Sumayang (2003), dijelaskan bahwa ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam penyediaan fasilitas, antara lain:

- 1) Kelengkapan, kebersihan dan kerapian fasilitas yang ditawarkan
Keadaan fasilitas perusahaan yang telah dilengkapi oleh perlengkapan dan didukung dengan kebersihan dan kerapian saat konsumen menggunakan fasilitas tersebut. Dengan adanya hal itu para konsumen akan merasa nyaman ketika berkunjung pada suatu tempat tersebut.
- 2) Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan
Fasilitas yang berfungsi dengan baik dan tidak terdapat kerusakan. Kondisi fasilitas ingin dapat memuaskan para pelanggan yang mengunjunginya.
- 3) Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan
Fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen ialah fasilitas yang sudah tidak asing bagi konsumen sehingga para konsumen tidak akan kesulitan ketika menggunakannya.

6. Keputusan Berkunjung

a) Pengertian Keputusan Berkunjung

Pada prinsipnya perilaku setiap jenis wisatawan memiliki landasan yang sama yaitu motivasi, preferensi, kegiatan dan bentuk perjalanan. Menurut Mahgpiroh (2017), variasi wisatawan dapat ditinjau dari berbagai pendekatan diantaranya dari psikografi, sosio-ekonomi,

geografi, dan pola perjalanan. Inti dari pariwisata adalah melakukan perjalanan baik untuk diklat maupun berlibur atau rekreasi. Keputusan berkunjung merupakan hasil dimana wisatawan benar-benar memutuskan untuk mengunjungi destinasi wisata yang disukai dari berbagai macam alternatif destinasi yang ada (Kotler & Keller, 2016).

Adapun pendapat menurut Peter & Olson (2010) tentang keputusan pembelian adalah alternatif sebuah pilihan konsumen sebagai proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua tau lebih perilaku alternatif dan sebuah kegiatan memilih salah satu dari berbagai merek yang ada diantaranya sebagai perwujudan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi pada setiap individu konsumen.

b) Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Berkunjung

Menurut Kotler & Keller (2009), ada beberapa faktor-faktor pengambilan keputusan berkunjung, antara lain:

- 1) Faktor Kebudayaan, merupakan hal-hal kompleks yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, kebiasaan, adat istiadat dan norma-norma yang paling berlaku bagi suatu masyarakat. Faktor kebudayaan memiliki dampak terbesar dan yang paling mendalam pada perilaku konsumen. Faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan ini terdiri dari budaya, sub budaya dan kelas sosial.

2) Faktor Sosial, Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial. Faktor sosial seperti kelompok teman sebaya, keluarga serta peran dan status sosial mencakup semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku individu di tempat interaksi. Status individu dalam setiap kelompok dapat ditentukan oleh peran atau status dalam banyak kelompok seperti keluarga, klub dan organisasi.

3) Faktor Pribadi, Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

Faktor Psikologis, Faktor psikologis dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan pendirian.

c) Indikator Keputusan Berkunjung

Menurut Hurriyati (2015), mengungkapkan bahwa Keputusan Berkunjung terdiri dari lima indikator antara lain :

- 1) Tujuan wisata; hal ini berhubungan antara tujuan wisata dengan kebutuhan pengunjung dan tersedianya informasi mengenai tempat wisata.
- 2) Jenis perjalanan; ialah petunjuk informasi wisatawan mengenai jenis perjalanan yang akan dilalui. Jenis perjalanan memiliki indikator lainnya meliputi:

- a) Akses transportasi menuju ke tempat wisata, Kemudahan akses transportasi menuju ke tempat wisata merupakan salah satu kunci utama agar dapat meningkatkan wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata.
 - b) Keanekaragaman sarana transportasi yang tersedia, Keanekaragaman sarana transportasi yang tersedia sangat mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung karena sarana transportasi merupakan hal penting di suatu destinasi wisata.
 - c) Kenyamanan sarana transportasi, Kenyamanan sarana transportasi yang sangat diperlukan karena ketika transportasi yang digunakan tidak nyaman akan menimbulkan faktor yang tidak memungkinkan.
- 3) Biaya dan waktu; biaya dan rencana perjalanan berupa waktu pelayanan istirahat ke tempat tujuan wisata, ke tempat wisata berdasarkan harga yang terjangkau bagi konsumen dan kunjungan kota yang bergantung pada waktu luang perjalanan.
 - 4) Sumber layanan; berbagai macam jenis layanan seperti pusat oleh-oleh dan pemandu wisata.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun hasil penelitian terdahulu yang diberikan dengan penelitian ini dapat dilihat dalam tabel di bawah ini

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
Citra Destinasi					
1	Giao et al. (2020) <i>How Destination Image Factors Affect Domestic Tourists Revisit Intention to Ba Ria-Vung Tau Province, Vietnam</i> Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol 7 No 6, Hal 209 – 220 Print	Penelitian ini menguji pengaruh faktor citra destinasi terhadap Keputusan berkunjung kembali wisatawan domestik di Ba Ria Vung-Tau (BRVT),	X : Citra Destinasi Y : Keputusan Berkunjung	SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat delapan faktor citra destinasi utama yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan domestik ke BRVT
2	Ayumi et al. (2022) Pengaruh Citra Destinasi dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dalam Menentukan Kunjungan Wisata (Studi Kasus Pada Kampoeng Kopi Banaran Semarang) Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis), Vol 6, No 1	Tujuan dari penelitian ini untuk melihat pengaruh citra destinasi dan E-WoM dalam penentuan kunjungan wisata.	X1 : Citra Destinasi X2 : E-WoM Y : Kunjungan Wisata	SEM-PLS	Hasil penelitian menunjukkan citra destinasi secara langsung tidak berpengaruh dalam menentukan kunjungan wisata, tetapi setelah dimediasi minat berkunjung citra destinasi memiliki pengaruh dalam menentukan kunjungan wisata. Variabel E-WOM secara langsung ataupun dimediasi

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
					minat berkunjung memiliki pengaruh dalam menentukan kunjungan wisata.
3	Lestari, et al (2022), Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi kasus Wisatawan Pantai Klayar Pacitan) <i>Journal of Research in Business and Economics</i> , Vol 5, No 1, Hal 1-28	Penelitian ini bertujuan untuk pengaruh citra destinasi, fasilitas wisata terhadap minat berkunjung ulang (studi kasus wisatawan pantai klayar pacitan)	X1 : Citra Destinasi X2 : Fasilitas Wisata Y : Minat Berkunjung Ulang	IBM SPSS Statistic 25	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) citra destinasi, fasilitas wisata secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang, 2) citra destinasi secara parsial berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang, 3) fasilitas wisata secara parsial berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang
4	Putri (2022) Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta	Bertujuan untuk untuk menguji pengaruh citra destinasi, fasilitas wisata, dan persepsi harga terhadap keputusan berkunjung di Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta	X1= Citra Destinasi X2= Fasilitas X3 : Persepsi Harga Y : Keputusan Berkunjung	Uji linier berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra destinasi dan persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung di dan variabel fasilitas wisata tidak

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	JRMB, Volume 17, No. 2				berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung
5	Prawira & Putra (2022) Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung di Daya Tarik Wisata Pantai Pasir Jambak Kota Padang. Jurnal Pendidikan Tambusa, Vol 6, No 1, Hal 1178- 1184	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung di daya tarik wisata Pantai Pasir Jambak Kota Padang. Jenis	X : Citra Destinasi Y : Keputusan Berkunjung	SPSS versi 22.00	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Wisata Pantai Pasir
6	Hapsara & Ahmadi (2022) Analisis Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung: Citra Destinasi Dan Aksesibilitas Pada Geopark Merangin Jambi Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu) Vol. 11 No. 01, Hal 64-76	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra destinasi dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui minat berkunjung pada Geopark Merangin Jambi. Populasi	X1 : Citra Destinasi X2 : Aksesibilitas Y : Keputusan Berkunjung Z : Minat Berkunjung	Analisis data Partial Least Square (PLS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi dan aksesibilitas memiliki pengaruh terhadap keputusan wisatawan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui minat berkunjung.
Promosi					
7	Pundissing (2021),	Penelitian ini bertujuan penelitian ini	X1 : Daya Tarik	Analisis Regresi	Hasil penelitian menunjukkan

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Pengaruh Daya Tarik Dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Pongtorra' Toraja Utara, Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Terapan (JESIT), Vol 2, No 1, Hal 71-84	untuk menganalisis bagaimana pengaruh dari daya tarik dan promosi terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada objek wisata Pongtorra Kabupaten Toraja Utara. Metode	X2 : Promosi Y : Keputusan Berkunjung	Linier Berganda	bahwa Daya Tarik dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung (Y) ke objek wisata Pongtorra' Kabupaten Toraja Utara. Secara simultan Daya Tarik (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung (Y)
8	Ghani et al. (2022), Pengaruh Promosi Digital Dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Desa Wisata Bunihayu Kabupaten Subang, Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa, Vol 2, No 2, Hal 77-87	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi digital dan fasilitas wisata terhadap keputusan berkunjung di desa wisata bunihayu kabupaten subang	X1 : Promosi Digital X2 : Fasilitas Wisata Y : Keputusan Berkunjung	Analisis linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan fasilitas wisata memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Keputusan berkunjung wisatawan ke desa wisata dipengaruhi oleh promosi digital dan

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
					fasilitas wisata.
9	Zakira & Suyuthie (2024) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Banto Royo Kecamatan Tilatang Kamang	Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui Pengaruh Promosi pada Keputusan Berkunjung di Taman Banto Royo Kecamatan Tilatang	X : Promosi Y : Keputusan Berkunjung	SPSS 26.00	Hasil dari penelitian ini memperlihatkan Promosi berpengaruh positif dan signifikan Terhadap keputusan berkunjung
10	Timotius & Nainggolan (2023) Pengaruh Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata Ecopark Ancol Human Capital Development, Vol 10, No 3, Hal 1-15	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra destinasi, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Ecopark Ancol	X1 : Citra Destinasi X2 : Kualitas Pelayanan, X3 : Promosi Y : Keputusan Berkunjung	Software SPSS versi 29.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra destinasi (X1), kualitas pelayanan (X2) dan promosi (X3) memberikan dampak positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung (Y) di Ecopark Ancol, baik secara parsial maupun simultan
11	Zakira & Hijriyantomi (2024) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Banto Royo Kecamatan Tilatang Kamang	Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui Pengaruh Promosi pada Keputusan Berkunjung di Taman Banto Royo Kecamatan	X : Promosi Y : Keputusan Berkunjung	SPSS 26.00	Hasil dari penelitian ini memperlihatkan Promosi berada pada kategori cukup (75%). Demikian juga dengan Keputusan Berkunjung

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan (JEMPPER) Vol.3, No.1, Hal 101-113	Tilatang. Jenis dari penelitian yang dilaksanakan pada penelitian ini yakni kuantitatif melalui pendekatan asosiatif kausa			berada pada kategori cukup yaitu (74%). Adanya pengaruh yang signifikan oleh Promosi pada Keputusan Berkunjung melalui nilai R square 0,30, dan signifikan 0,000 < 0,05. Artinya terdapat 0,70 dipengaruhi oleh factor- factor lain.
12	Sodik et al (2019) Pengaruh Citra Destinasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Alam Puncak B29 Kabupaten Lumajang Jobman: Journal of Organization and Business Management	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel citra destinasi dan promosi terhadap keputusan berkunjung wisata alam Puncak B29 kabupaten	X1 : Citra Destinasi X2 : Promosi Y : Keputusan Berkunjung	Analisis regresi liniesr	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra destinasi berpengaruh sedangkan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan secara simultan citra destinasi dan promosi berpengaruh singnifikan terhadap keputusan pembelian
Aksebilitas					
13	Dewi et al., (2020), Pengaruh Daya Tarik Wisata,	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh objek wisata, fasilitas	X1 : Daya Tarik Wisata X2 : Fasilitas	SPSS versi 25	Hasil penelitian menunjukkan bahwa objek wisata

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	<p>Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Air Manis Kota Padang,</p> <p>Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta, Vol 15, No 2, Hal 14-22</p>	<p>dan aksesibilitas terhadap keputusan untuk mengunjungi Obyek Wisata Pantai Air Manis di Kota Padang</p>	<p>X3 : Aksesibilitas Y : Keputusan Berkunjung</p>		<p>memiliki pengaruh positif pada keputusan kunjungan, fasilitas memiliki efek positif pada keputusan kunjungan dan aksesibilitas memiliki efek positif pada keputusan kunjungan di Wisata</p>
14	<p>Ariesta et al. (2020)</p> <p><i>The Effect Of Attraction, Accessibility And Facilities On Destination Images And It's Impact On Revisit Intention In The Marine Tourism Of The Wakatobi Regency Dian</i></p> <p>International Journal Of Scientific & Technology Research, Vol 9, No 3, Hal 6605-6613</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik, aksesibilitas, fasilitas terhadap citra destinasi dan pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung pada Wisata Bahari Kabupaten Wakatobi.</p>	<p>X1 : Daya Tarik X2 : Aksesibilitas X3 : Fasilitas Y2 : Citra Destinasi Y1 : Keputusan Berkunjung</p>	<p>Program SEM dengan bantuan Software AMOS</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik dan aksesibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi, fasilitas berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi, daya tarik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, sedangkan aksesibilitas dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Citra destinasi</p>

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
					berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung
15	<p>Nurchomariyah & Liliyan (2023),</p> <p>Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Fasilitas, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Umbul Ponggok</p> <p>Jurnal Pijar Studi Manajemen dan Bisnis, Vol 1, No 3, Hal 342-355</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh keanggunan, aksesibilitas, pusat dan frase of mouth terhadap keputusan berwisata wisatawan di Umbul Ponggok</p>	<p>X1 : Daya Tarik Wisata X2 : Aksesibilitas X3 : Fasilitas, X4 : Word of Mouth Y : Keputusan Berkunjung</p>	SPSS versi 26	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata dan fasilitas tidak terlalu mempengaruhi pilihan wisatawan. Aksesibilitas berpengaruh besar terhadap pilihan wisatawan berkunjung. Daya tarik wisatawan, aksesibilitas, Fasilitas, dan Word of mouth secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.</p>
16	<p>Syafitri & Ezizwita (2023)</p> <p>Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas dan Aksesibilitas Terhadap Proses Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Padang di Kota Padang</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel Daya Tarik Wisata, Fasilitas dan Aksesibilitas terhadap Proses Keputusan Berkunjung di Objek Wisata</p>	<p>X1 : Daya Tarik Wisata X2 : Fasilitas X3 : Aksesibilitas Y : Keputusan Berkunjung</p>	SPSS	<p>Hasil penelitian menunjukkan Daya Tarik Wisata, Fasilitas dan Aksesibilitas, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Proses</p>

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas, Vol 25, No 2, Hal 328-341	Pantai Padang di Kota Padang, baik secara parsial mau pun secara simultan.			Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Padang, baik secara parsial mau pun secara simultan
17	Yosandri & Eviana (2022) Peningkatan Keputusan Berkunjung Wisatawan Melalui Pengembangan Citra Destinasi dan Aksesibilitas di Lembah Tepus Bogor Tambahkan International Journal of Tourism and Education, Vol 7, No 2, Hal 1-23	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra destinasi dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung di Daya Tarik Wisata Lembah Tepus.	X1 : Citra Destinasi X2 : Aksesibilitas Y : Keputusan Berkunjung	Software SPSS ver.20.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi dan aksesibilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Secara simultan citra destinasi dan aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.
18	Rokhayah & Andriana, (2021) Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal	X1 : Daya Tarik Wisata X2 : Fasilitas X3 : Aksesibilitas Y : Keputusan Berkunjung	Purposive sampling	Hasil penelitian diperoleh Daya Tarik Wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di secara terpisah; Fasilitas dan Aksesibilitas berpengaruh

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
					signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan secara terpisah; dan Daya Tarik Wisata, Fasilitas dan Aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan secara bersama-sama.
Fasilitas					
19	Prayogi (2020), Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Pantai Gemah Kabupaten Tulungagung (Studi Pada Wisatawan Pantai Gemah) Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, Vol 8, No 2, Hal 20-38	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas Wisata terhadap Keputusan Berkunjung pada wisata Pantai Gemah Kabupaten Tulungagung	X1 : Harga X2 : Lokasi X3 : Fasilitas Wisata Y : Keputusan Berkunjung	Aplikasi SPSS	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X1), Lokasi (X2), dan Fasilitas Wisata (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.
20	Angraini et al. (2019), Pengaruh Fasilitas, Harga Tiket Dan Daya Tarik Terhadap	Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris pengaruh Fasilitas, Harga Tiket dan Daya	X1 : Fasilitas X2 : Harga Tiket X3 : Daya Tarik	Analisis linier berganda	Hasil penelitian membuktikan bahwa: (1) Ada pengaruh antara Harga Tiket terhadap

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Keputusan Berkunjung Di Obyek Wisata Telaga Ngebel Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi	Tarik secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung di obyek wisata telaga Ngebel.	Y : Keputusan Berkunjung		Keputusan Berkunjung ke obyek wisata telaga Ngebel. (2) Tidak ada pengaruh antara Fasilitas dan Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung ke obyek wisata telaga Ngebe
21	Rokhayah & Andriana, (2021) Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal	X1 : Daya Tarik Wisata X2 : Fasilitas X3 : Aksesibilitas Y : Keputusan Berkunjung	Purposive sampling	Hasil penelitian diperoleh Daya Tarik Wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di secara terpisah; Fasilitas dan Aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan secara terpisah; dan Daya Tarik Wisata, Fasilitas dan Aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
					secara bersama-sama.
22	Ardiansyah et al. (2022) Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Pantai Siangau Kabupaten Bangka Barat Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi, Vol 11, No 1, Hal 101-113	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampaknya Daya Tarik, Aksesibilitas Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung ke Pantai Siangau Kabupaten Bangka Barat.	X1 : Daya Tarik Wisata X2 : Aksesibilita s X3 : Fasilitas Y : Keputusan Berkunjung	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata, aksesibilitas dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung. Sedangkan hasil uji F menunjukkan bahwa daya tarik, aksesibilitas dan fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung
23	Poli et al (2023) Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang	Penelitian bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang	X1 : Daya Tarik Wisata X2 : Fasilitas Y : Keputusan Berkunjung	Roscoe	Hasil penelitian menunjukkan Daya tarik wisata dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
					Daya tarik wisata secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Fasilitas secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung
24	Andik et al (2023) Pengaruh electronic word of mouth, aksesibilitas, fasilitas, dan persepsi harga terhadap minat berkunjung kembali di Objek Wisata Camp Area Umbul Bengkok Kabupaten Banyumas. Majalah Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol.20 No.1	Untuk mengetahui Pengaruh electronic word of mouth, aksesibilitas, fasilitas, dan persepsi harga terhadap minat berkunjung kembali di Objek Wisata Camp Area Umbul Bengkok Kabupaten Banyumas.	X1 : Electronic word of mouth X2 : Aksesibilitas X3 : .fasilitas X4 : persepsi harga Y: .Minat berkunjung kembali	Regresi Linier Berganda	1.E-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali Obyek Wisata Camp Area Umbul Bengkok Kabupaten Banyumas. 2.Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali Obyek Wisata Camp Area Umbul Bengkok Kabupaten Banyumas.

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
20	Posumah Y. C. (2023), Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang	Penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang	X1 : Daya Tarik X2: Fasilitas Y: Keputusan Berkunjung	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Daya Tarik Wisata dan Fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. 2. Daya Tarik Wisata secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. 3. Fasilitas secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung.

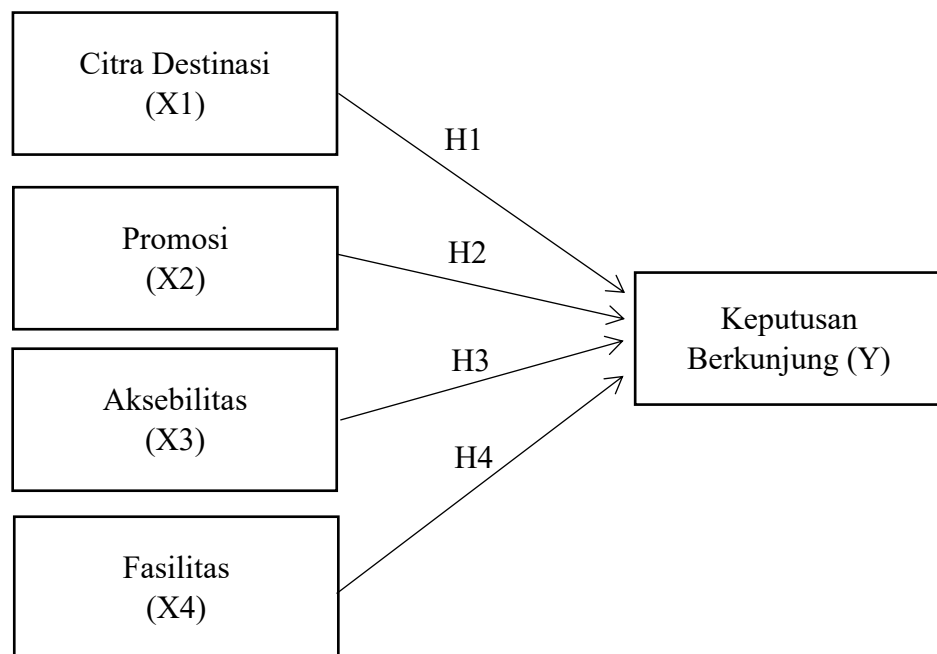
Sumber : Data Penelitian, (diolah 2024)

C. Kerangka Berpikir

Karangka berpikir berkaitan dengan teori yang berhubungan dengan identifikasi suatu faktor sebagai masalah penting. Karangka berpikir dinyatakan baik jika dapat menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel satu dengan variabel lain yang akan diteliti, sehingga perlu dijelaskan hubungan antara variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian (Runtuuwu, 2021). Variabel-variabel dalam penelitian ini ada dua yaitu variabel independen, dimana

variabel ini dianggap memiliki pengaruh terhadap variabel lain dan variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen.

Berdasarkan pada teori dan penelitian sebelumnya, maka dapat dibuat sebuah kerangka penelitian yang dapat memudahkan pembaca memahami permasalahan utama yang diteliti. Penelitian ini memiliki tiga variabel independen, yaitu Citra Destinasi (X1), Promosi (X2), Aksebilitas (X3) dan Fasilitas (X4) yang berpotensi mempengaruhi Keputusan Berkunjung (Y). Oleh karena itu, untuk menjelaskan masalah yang sedang diteliti, dibuatlah sebuah gambaran kerangka pemikiran secara skematis sebagai berikut:



Gambar 2.1 Bagian Karangka berpikir Penelitian

Sumber : Modifikasi dari Ardiansyah et al. (2022), Dewi et al., (2020), Sodik et al (2019) dan Syafitri & Ezizwita (2023)

D. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta - fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2022). Berdasarkan kerangka berpikir dan hasil dari penelitian terdahulu, hipotesis penelitian di rumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung.

Menurut Nurhayati et al. (2019), citra destinasi adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau layanan yang wisatawan beli atau akan beli. Citra destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata. Menurut Nurhayati et al. (2019), citra destinasi terdiri dari sembilan dimensi yaitu, lingkungan perjalanan, daya tarik alam, hiburan dan even, daya tarik sejarah. Infrastruktur perjalanan, aksesibilitas, relaksasi, aktivitas luar, harga dan nilai.

Terkait fenomena yang ada di Wana Wisata Grape yaitu di Wana Wisata Grape Madiun sendiri menyajikan citra destinasi tersendiri yaitu keindahan alam yang ada di Wana Wisata Grape Madiun tersebut. Di Wana Wisata Grape Madiun terdapat suasana air sungai yang jernih dan bersumber langsung dari mata air pegunungan dungus. Selain itu terdapat bentangan lahan pertanian terasering yang luas, perbukitan, dan sungai catur yang merupakan aliran langsung dari gunung Wilis. Saat ini pada beberapa titik area pinggir sungai Wana Wisata Grape Madiun sudah di jadikan sebagai

area wisata namun kondisinya belum optimal dari segi tempat dan belum optimal dari segi keamanan

Hal itu didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Giao et al. (2020), Lestari et al (2022), Prawira & Putra (2022) dan Timotius & Nainggolan (2023), yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di tempat wisata. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ayumi et al. (2022), yang menyatakan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di tempat wisata. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, fenomena dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut

H₁ : Citra Destinasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wana Wisata Grape

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung.

Menurut Mardiyani & Murwatiningsih (2015), Promosi merupakan suatu strategi komunikasi yang dibuat dengan tujuan untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa, sehingga dalam konteks perusahaan, sehingga penting untuk mengoptimalkan strategi promosi yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Salesman (2010), promosi merupakan sebuah tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, juga sebagai strategi untuk mengajak prospek melalui transaksi.

Terkait fenomena yang ada di Wana Wisata Grape yaitu Promosi yang dilakukan oleh pihak Wanawisata Grape belum adanya promosi atau

informasi di sosial media hal itu yang menyebabkan masyarakat tidak tau akan keberadaan Wanawisata Grape tersebut, padahal dalam hal promosi ini bisa dilakukan untuk menawarkan tempat wisatanya kepada calon wisatawan agar dapat tertarik untuk berkunjung di Wana Wisata Grape Madiun.

Hal itu didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pundissing (2021), Ghani et al. (2022), Zakira & Suyuthie (2024), Nainggolan & Hidayat (2023) dan Timotius & Nainggolan (2023), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di tempat wisata. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Sodik et al. (2019), dan Beslar et al. (2022), yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di tempat wisata. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, fenomena dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut

H₂ : Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wana Wisata Grape

3. Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung.

Aksesibilitas adalah suatu ukuran kenyamanan atau kemudahan lokasi tata lahan berinteraksi suatu dengan yang lain dan mudah atau sulitnya lokasi tersebut dicapai melalui sistem jaringan transportasi (William, 2000). Menurut Suryadana & Octavia (2015), Aksesibilitas merupakan salah satu unsur utama dalam produk karena mendorong pasar potensial menjadi pasar

nyata, aksesibilitas mencakup transportasi masuk ke negara, inter dan intra region (daerah) serta di dalam kawasan, dan kemudahan memperoleh informasi tentang destinasi.

Terkait fenomena yang ada di Wana Wisata Grape yaitu jarak akses ke lokasi Wana Wisata Grape yang terbilang masuk sehingga kemungkinan untuk terlihat oleh orang yang belum pernah berkunjung itu kecil sehingga perlu penanda yang jelas dan menarik perhatian. Disusul dengan transportasi umum yang jarang ditemukan untuk menjangkau wisata Wana Wisata Grape serta, akses jalan menuju Wana Wisata Grape masih sulit untuk dilalui kendaraan besar karena ukuran lebar jalan yang sempit sehingga, umumnya pengunjung adalah yang memiliki kendaraan roda dua.

Hal itu didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dewi et al., (2020), Ariesta et al. (2020), Nurhomariyah & Liliyan (2023) dan Syafitri & Ezizwita (2023), yang menyatakan bahwa aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di tempat wisata. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Daulay (2022), yang menyatakan bahwa aksesibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di tempat wisata. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, fenomena dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut

H3 : Aksesibilitas berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wana Wisata Grape

4. Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung.

Menurut Marpaung (2002), Fasilitas wisata merupakan sarana yang bertujuan untuk melayani dan mempermudah kegiatan atau aktivitas pengunjung/wisatawan yang dilakukannya untuk mendapat pengalaman rekreasi. Menurut Anggara (2022) menjelaskan fasilitas wisata adalah segala wadah yang mempunyai fungsi untuk mencakupi keperluan akomodasi sementara pengunjung di daerah tujuan wisata tempat mereka datang untuk bersantai, bermain, dan berpartisipasi dalam kegiatan yang tersedia di daerah tujuan wisata.

Terkait fenomena yang ada di Wana Wisata Grape yaitu fasilitas yang diberikan kurang begitu lengkap karena Wanawisata Grape kurang diperhatikan oleh pemerintah daerah, padahal suasana Wanawisata Grape begitu lekat dengan alam yang memberikan pemandangan alam yang begitu indah maka dari itu pemerintah daerah harus memperhatikan Wanawisata Grape dan faktor tersebut menjadikan Wanawisata Grape bisa dikenal oleh masyarakat luas. Keberadaan pariwisata Wanawisata Grape sudah banyak wisatawan lokal yang berwisata ketempat tersebut, hal itu penuturan dari penjaga Wanawisata. Tidak adanya perhatian dari pemerintah daerah menjadikan wisata ini kurang diminati oleh masyarakat dan terlihat dari fasilitas pendukung yang kurang terawat.

Hal itu didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Prayogi (2020), Rokhayah & Andriana, (2021), Ardiansyah et al. (2022) dan Poli et al (2023), yang menyatakan bahwa fasilita berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di tempat wisata. Selain itu, penelitian yang

dilakukan oleh Anggraini et al. (2019), yang menyatakan bahwa fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di tempat wisata. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, fenomena dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut

H4 : Fasilitas berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wana Wisata Grape