

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Landasan Teori

1. Grand Teori

Dalam dunia pariwisata, keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung sehingga teori mengenai keputusan pembelian digunakan juga dalam keputusan berkunjung. Keputusan berkunjung konsumen ke suatu objek wisata pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran pariwisata. Menurut Kotler & Keller (2009), Proses keputusan pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan; atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Konsumen akan mengolah segala informasi tersebut berdasarkan psikologi dan karakteristik konsumen. Psikologi konsumen terjadi melalui motivasi, persepsi, pembelajaran serta memori terhadap suatu produk maupun jasa yang didapat dari stimulus pemasaran dan stimulus lainnya. Karakteristik konsumen terdiri dari budaya, sosial, maupun personal dari

konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa sebelum melakukan proses keputusan pembelian. Kemudian terjadilah proses keputusan pembelian yang dimana konsumen melakukan pengenalan terhadap produk atau jasa, menemukan masalah, mencari jawaban dari masalah yang ada, mencari informasi, memberikan penilaian terhadap produk atau jasa tersebut cocok atau tidak. Setelah adanya penilaian, konsumen melakukan keputusan pembelian dan memberikan reaksi atau perilaku pasca pembelian produk atau jasa tersebut (Kotler, 2009).

Menurut Kotler (2009), pada tahap keputusan pembelian ini merupakan kesimpulan berupa respon yang muncul produk atau jasa apa yang akan dipilih, merek yang dipilih, tempat atau toko mana yang akan dituju untuk membeli produk dan waktu yang ditentukan untuk memutuskan membeli produk, serta waktu yang tepat untuk melakukan pembayaran terhadap produk maupun jasa yang dipilih. Berdasarkan hal tersebut citra destinasi, fasilitas dan harga berada pada stimulus pemasaran yang berarti bahwa citra destinasi, fasilitas dan harga merupakan perangsang bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sedangkan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berada pada psikologi konsumen dimana artinya setelah mendapat rangsangan dari stimulus pemasaran dalam hal ini adalah daya tarik wisata dan fasilitas selanjutnya konsumen memiliki persepsi terhadap produk maupun jasa sehingga akan timbul proses keputusan pembelian yang menyebabkan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler (2009) juga menjelaskan keputusan konsumen dipengaruhi oleh nilai inti (core values), sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti lebih dalam dari pada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar alam jangka panjang. Pemasar yang membidik konsumen berdasarkan nilai-nilai percaya bahwa bila produk sesuai dengan kepribadian dalam diri konsumen, produk itu dapat mempengaruhi kepribadian luar perilaku pembelian konsumen. Dalam Kotler (2009) dijelaskan tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran dari luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologi kunci antara lain motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori mempengaruhi respons konsumen secara fundamental. Berikut penjelasan faktor psikologi:

- 1) Motivasi, dapat digambarkan sebagai kekuatan yang mengendalikan individu untuk bertindak. Kekuatan tersebut menghasilkan suatu kecenderungan untuk mendapatkan sesuatu kebutuhan yang belum terpenuhi.
- 2) Persepsi adalah proses kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan suatu arti gambaran yang diterima manusia.
- 3) Pembelajaran adalah proses dimana individu mendapatkan pengetahuan dan pengalaman dalam membeli dan mengkonsumsi

suatu produk atau jasa yang diterapkan untuk perilaku pembelian yang sama pada masa mendatang.

- 4) Memori adalah semua informasi dan pengalaman yang dialami manusia akan tertanam dalam ingatan jangka panjang.

Menurut Kotler (2009), menyatakan perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor yang terdiri dari:

- 1) Faktor budaya: kelas budaya, sub budaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
- 2) Faktor sosial: kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.
- 3) Faktor pribadi: keputusan pembelian dipengaruhi karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kaitannya dengan dunia pariwisata, keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian juga digunakan dalam keputusan berkunjung.

2. Citra Destinasi

a Pengertian Citra Destinasi

Citra Destinasi merupakan gambaran setiap individu atau kesan dari suatu tempat tertentu yang menggambarkan destinasi wisata. Citra

destinasi memiliki kesan tersendiri bagi setiap calon pengunjung. Bahkan calon pengunjung ingin segera mengunjungi destinasi wisata karena memiliki kesan yang sangat indah (Alhemoud & Armstrong, 1996), Destinasi pariwisata merupakan salah satu bagian dari pembangunan Kepariwisata Indonesia. Cakupan komponen suatu destinasi pariwisata diantaranya objek dan daya tarik wisata, aksesibilitas, amenitas (fasilitas penunjang wisata), fasilitas pendukung dan kelembagaan (Sunaryo, 2013).

Menurut Kotler & Keller (2009) citra adalah sejumlah keyakinan, ide dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra yang terdapat pada suatu destinasi wisata dikenal dengan istilah *destination image* (citra destinasi). Menurut Setyo (2016), *destination image* 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 penulis menyimpulkan bahwa 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

Indikator citra destinasi menurut Amalia et al., (2016), yaitu sebagai berikut:

- 1) *Cognitive Image* (Citra Destinasi Kognitif) Terdiri dari kualitas pengalaman yang didapat oleh para wisatawan, atraksi wisata yang ada di suatu destinasi, lingkungan dan infrastruktur di lingkungan tersebut, hiburan dan tradisi budaya dari destinasi tersebut.
- 2) *Unique Image* (Citra Destinasi yang Unik) Terdiri dari lingkungan alam, kemenarikan suatu destinasi dan atraksi lokal yang ada di destinasi tersebut.
- 3) *Affective Image* (Citra Destinasi yang Efektif) Terdiri dari perasaan yang menyenangkan, membangkitkan, santai dan menarik ketika di suatu destinasi.

3. Fasilitas

a Pengertian Fasilitas

Menurut Anggara (2022) menjelaskan fasilitas wisata adalah segala wadah yang mempunyai fungsi untuk mencukupi 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 tanah dan kebutuhan akan ruang/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.

- 5) 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.

4. Harga

a Pengertian Harga

Menurut Sari & Mulyani (2021), harga adalah nilai atau jumlah uang yang dikeluarkan konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diterimanya dari suatu produk atau jasa. Menurut Gitosudarmo (2019), harga adalah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan produk-produk tertentu berupa barang atau jasa. Harga tidak hanya diperuntukkan untuk pembelian yang dilakukan dipasar maupun supermarket saja, harga juga dapat diperuntukkan untuk proses jual beli secara *online* di *marketplace* maupun dimedia sosial. Menurut Swastha (2010), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut definisi diatas, dapat disimpulkan bahwasanya kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, yang berarti perusahaan harus mengikuti perkembangan harga di pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan. Harga menjadi faktor penentu, faktor penentu pembelian semakin bervariasi, sehingga faktor selain harga juga banyak berperan dalam keputusan pembelian. Semua variabel yang terdapat pada bauran pemasaran yang merupakan unsur biaya kecuali variabel harga yang satu-satunya merupakan unsur pendapatan atau (*revenue*).

b Faktor - faktor yang mempengaruhi harga

Menurut Kotler & Keller (2008), Faktor yang mempengaruhi penetapan harga, antara lain:

- 1) Tujuan Pemasaran, Perusahaan menetapkan kelangsungan hidup (*survival*) sebagai tujuan utama jika perusahaan menghadapi kesulitan-kesulitan seperti kelebihan kapasitas, persaingan ketat atau perubahan keinginan konsumen. Untuk menjaga agar perusahaan terus berjalan, perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah, dengan harapan dapat meningkatkan permintaan.
- 2) Strategi Bauran Pemasaran, Harga hanyalah satu dari peralatan bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan keputusan desain produk, distribusi dan promosi untuk membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.
- 3) Biaya, Biaya menjadi landasan bagi harga yang dapat perusahaan tetapkan atas produk-produknya. Perusahaan menetapkan harga yang dapat menutup semua biaya untuk produksi, mendistribusikan, menjual produk tersebut dan menghasilkan tingkat hasil investasi yang memadai atas semua upaya dan risiko yang ditanggungnya. Biaya yang ditanggung perusahaan dapat menjadi unsur penting dalam strategi penetapan harga.
- 4) Pertimbangan keorganisasian suatu perusahaan Manajemen harus memutuskan siapa didalam organisasi tertentu yang harus menetapkan harga. Perusahaan-perusahaan menangani penentuan

harga dalam berbagai cara. Di perusahaan-perusahaan kecil, harga sering ditetapkan oleh manajemen puncak bukan oleh departemen pemasaran atau penjualan.

c Indikator Harga

Harga barang atau jasa menjadi penentu bagi permintaan pasar. Harga juga dapat mempengaruhi program pemasaran suatu perusahaan karena dapat menghasilkan keuntungan. Tjiptono (2002), mengemukakan bahwa ada beberapa indikator harga antara lain:

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- 3) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.

5. *Electronic Word Of Mouth*

a Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Menurut Cheung & Lee (2008), *electronic word of mouth* adalah ulasan konsumen *online* yang terdiri dari analisis dan komentar yang

dibuat dan diposting oleh pengguna akhir dari suatu produk yang telah menghabiskan uang dan menggunakan produk tersebut. Menurut Goldsmith (2008), *Electronic Word of Mouth* yaitu komunikasi sosial berbasis internet dimana antar pengguna internet dapat mengirim dan menerima informasi terkait produk secara *online*. *Electronic Word of Mouth* memainkan peran penting dalam perilaku konsumen. Hubungan tersebut dapat mempengaruhi beberapa kondisi seperti kesadaran, persepsi, sikap dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang berawal dari ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Wijaya, 2022).

Setiap informasi yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi internet terkait dengan penggunaan barang, jasa atau fungsi penjualan tertentu, termasuk komunikasi antara produsen dan konsumen bahkan dari konsumen itu sendiri (Prayoga & Mulyadi, 2020). Keberadaan komunitas atau grup *online* tersebut telah menimbulkan interaksi sosial secara elektronik antar anggota komunitas, yang pada akhirnya mendorong lebih banyak diskusi atau mendorong *electronic word of mouth* di antara pengguna (Priansa, 2016).

Berdasarkan definisi yang telah diuraikan, *electronic word of mouth* dapat mengarahkan konsumen untuk berkomunikasi meningkatkan citra perusahaan. Sebagai sarana yang berfungsi untuk membantu pengambilan keputusan disaat konsumen dihadapkan dengan banyaknya informasi produk dan pilihan alternatif. *Electronic Word of Mouth* dapat

menjadi sebuah mekanisme timbal balik (*feedback*) yang dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kualitas dari produk yang dihasilkan dan dapat menarik konsumen yang baru.

b Faktor-faktor yang mempengaruhi *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Ismagilova (2017), *electronic word of mouth* memiliki beberapa aspek atau karakteristik, antara lain yaitu sebagai berikut:

- 1) Volume dan Jangkauan E-WOM Meningkat, Komunikasi E-WOM dapat menjangkau banyak orang dalam waktu yang cukup singkat. Hal ini dapat terjadi karena lebih banyak pilihan media yang dapat digunakan untuk menyebarkan E-Wom dari pada E-WOM tradisional yang lebih informatif.
- 2) Penyebaran *Platform*, Hasil E-WOM tergantung pada seberapa banyak diskusi terkait dengan produk dan berlangsung dalam komunikasi yang berbeda. Sedangkan sifat platform secara signifikan dapat mempengaruhi perubahan E-WOM.
- 3) Persistensi dan Observasi, Informasi di *platform* bermanfaat bagi konsumen lain yang mencari opini tentang produk atau layanan. Kegigihan dan kewaspadaan berarti bahwa E-WOM saat ini akan mempengaruhi E-WOM di masa depan.
- 4) Anonimitas, *Electronic word of mouth* bersifat anonim karena internet merupakan lingkungan anonim atau yang disebut tanpa identitas. Informasi yang diberikan oleh media mengarahkan konsumen dalam mengambil keputusan. Penjual lebih memihak

untuk melemahkan kredibilitas dan manfaat *Electronic word of mouth*.

- 5) Pentingnya Valensi, mengacu pada evaluasi positif atau negatif yang diberikan konsumen ketika mengevaluasi suatu produk atau layanan.
- 6) Keterlibatan Komunitas, *platform Electronic word of mouth* mendukung konsumen dalam membentuk komunitas konsumen yang dikelompokkan dan tidak terkait secara geografis.

c Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Ismagilova (2017), indikator suatu produk atau jasa dengan *elektronik word of mouth* yang baik adalah sebagai berikut:

- 1) Konten (*Content*), ulasan berkualitas memberi konsumen lebih banyak informasi untuk membantu mereka menilai kredibilitas ulasan yang mereka baca.
- 2) Konsistensi Rekomendasi (*Recommendation Consistency*), ulasan produk atau layanan yang ditulis oleh lebih dari satu konsumen, namun biasanya ditunjukkan kepada pembaca, memudahkan pembaca untuk mendapatkan informasi tentang produk atau layanan dari pengguna yang berbeda serta dapat membandingkan konsistensi komunikasi *online*.
- 3) Peringkat (*Rating*), konsumen dapat memberikan rating berdasarkan pengamatannya, kemudian dibuat gabungan rating yang merupakan rata-rata dari bagaimana pembaca sebelumnya menilai dan melihat rekomendasi produk.

- 4) Kualitas (*Quality*), *electronic word of mouth* berkualitas tinggi memberi konsumen lebih banyak informasi untuk membantu mereka menilai kredibilitas ulasan yang mereka baca. Kualitas informasi mencakup berbagai isu seperti relevansi, ketepatan waktu, akurasi dan kelengkapan.
- 5) Volume, *electronic word of mouth* yang meningkat menunjukkan popularitas suatu produk atau layanan dan akan mempengaruhi persepsi konsumen

6. Keputusan Berkunjung

a Pengertian Keputusan Berkunjung

Menurut George R. Terry pengambilan keputusan merupakan pilihan alternatif perilaku atau kelakuan dari dua atau lebih alternatif yang ada. Pembuatan keputusan merupakan suatu proses memilih atau menentukan segala kemungkinan-kemungkinan diantara keadaan yang tidak pasti. Pembuatan keputusan terjadi dalam situasi dimana seseorang diminta untuk membuat prediksi kedepan dan memilih salah satu diantara dua pilihan atau lebih bahkan membuat perkiraan mengenai frekuensi kejadian berdasarkan bukti-bukti yang terbatas.

Menurut Bramantya & Jatra (2016), mengatakan bahwa pengambilan keputusan pada pembelian dikarenakan aktivitas pembelian yang dilakukan oleh seseorang merupakan respon dari masalah yang dihadapinya, dalam hal ini ialah usaha untuk memenuhi kebutuhannya. Maksud pengambilan keputusan pembelian diatas sama halnya dengan

keputusan berkunjung di suatu objek wisata. Dapat dikatakan sama karena berkunjung di suatu objek wisata seperti melakukan pembelian karena di dalamnya pengunjung melakukan suatu transaksi yang mengakibatkan pembelian produk atau jasa di suatu objek wisata.

Keputusan berkunjung merupakan suatu proses dimana wisatawan melakukan penilaian satu per satu terhadap destinasi wisata, kemudian memilih salah satu dari beberapa pilihan yang telah dipertimbangkan. Hal tersebut menjadi hasil akhir dari wisatawan yang benar-benar telah memutuskan untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut. Wisatawan melakukan penilaian destinasi wisata agar ketika berwisata, destinasi yang dikunjungi sesuai dengan apa yang diinginkan dan tidak mengecewakan (Kotler & Keller, 2016).

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.
- 4) 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
1	Dewi et al., (2020), Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Air Manis Kota Padang, Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta, Vol 15, No 2, Hal 14-22	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh objek wisata, fasilitas dan aksesibilitas terhadap keputusan untuk mengunjungi Objek Wisata Pantai Air Manis di Kota Padang	X1 : Daya Tarik Wisata X2 : Fasilitas X3 : Aksesibilitas Y : Keputusan Berkunjung	SPSS versi 25	Hasil penelitian menunjukkan bahwa objek wisata memiliki pengaruh positif pada keputusan kunjungan, fasilitas memiliki efek positif pada keputusan kunjungan dan aksesibilitas memiliki efek positif pada keputusan kunjungan di Wisata Pantai Air Manis. Obyek di Padang.
2	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. Pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel Fasilitas Wisata (X3) mempunyai

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
					nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar sehingga berpengaruh dominan terhadap Keputusan Berkunjung (Y).
3	Biswas et al. (2020), <i>The Impact Of Tourist Attractions And Accessibility On Tourists' Satisfaction: The Moderating Role Of Tourists' Age</i> , GeoJournal of Tourism and Geosites, Vol 32, No 4, Hal 1202-1208	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Dampak Atraksi Dan Aksesibilitas Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan: Melalui Usia Wisatawan	X1 : Atraksi X2 : Aksesibilitas Wisata Y : Kepuasan Wisatawan Z : Usia Wisatawan	Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan SmartPLS v3	Hasil yang diperoleh dari Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan SmartPLS versi 3.0 menemukan bahwa usia secara signifikan memoderasi hubungan antara daya tarik dan kepuasan wisatawan serta aksesibilitas dan kepuasan wisatawan.
4	Nurbaeti et al (2021), Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang	Penelitian ini bertujuan untuk Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung	X1 : Daya Tarik Wisata X2 : Aksesibilitas X3 : Harga X4 : Fasilitas Y : Minat Berkunjung	SPSS 23	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga Dan Fasilitas berpengaruh Terhadap Minat Berkunjung

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, Vol. 10, No. 2, Hal 269-278	Wisatawan Di Objek Wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang			Wisatawan Di Objek Wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang
5	Purwanto et al (2021) Pengaruh daya tarik dan E-WOM terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung sebagai variabel intervening MBR (Management and Business Review), Vol 5, No 2, Hal 251- 264	Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh daya tarik dan E- WOM terhadap keputusan berkunjung, dan peran minat berkunjung sebagai mediasi	X1 : Daya Tarik X2 : E-WOM Y : Keputusan Berkunjung Z : Minat berkunjung	Analisis Jalur	Hasil penelitian mengungkapk an bahwa daya tarik dan E- WOM memengaruhi minat berkunjung. Selain itu daya tarik dan E- WOM juga berpengaruh keputusan berkunjung. Uji Analisis Jalur (Path Analysis) diperoleh hasil bahwa minat berkunjung dapat memediasi pengaruh daya tarik terhadap keputusan berkunjung dan minat berkunjung dapat memediasi pengaruh E- WOM terhadap keputusan berkunjung.
6	Suwastawa et al., (2021), Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Harga	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui	X1 : Fasilitas Wisata X2 : Harga Y : Keputusan Berkunjung	Analisis kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas wisata dan

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Pada Bali Safari & Marine Park Di Era New Normal Covid 19, Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium, Vol 7, No 1, Hal 122-133	adanya pengaruh signifikan secara simultan dan parsial antara fasilitas wisata dan harga terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada Bali Safari & Marine Park di Era New Normal Covid 19			harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada Bali Safari & Marine Park. Fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestic pada Bali Safari & Marine Park. Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Bali Safari & Marine Park.
7	Irawan et al (2021) Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Pada	Penelitian dilakukan bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh secara parsial maupun secara	X1 : Fasilitas Wisata X2 : Promosi X3 : Harga Y : Minat Berkunjung	Uji Korelasi Berganda, Uji Koefisien Determinasi	Hasil dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh secara parsial yang ditunjukkan berdasarkan uji t yang

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Wisata Wego Lamongan Jurnal Ecopreneur, Vol 4, No. 2, Hal 122- 131	simultan variabel Fasilitas Wisata (X1), Promosi (X2) dan Harga (X3) terhadap minat wisatawan berkunjung pada Wisata WEGO Lamongan.			menjelaskan bahwa variabel Fasilitas Wisata (X1), Promosi (X2) dan Harga (X3) berpengaruh secara segnifikan positif terhadap minat wisatawan berkunjung.
8	Krisnayani et al (2021) Pengaruh Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Di Pantai Melasti, Bali Jurnal Kepariwisataaan, Vol 2, No 2, Hal 134-143	Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh media sosial dan daya tarik wisata terhadap keputusan wisatawan domestik di Pantai Melasti, Badung	X1 : Media Sosial X2 : Daya Tarik Wisata Y : Keputusan Berkunjung Wisatawan	Analisis regresi linier berganda.	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara media sosial dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik.
9	Rafika et al (2021) Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Destinasi Wisata Taman Sri Baduga	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk wisata dan citra destinasi baik secara langsung, tidak langsung, parsial dan	X1 : Atribut Produk Wisata X2 : Citra Destinasi, Y : Keputusan Berkunjung	Teknik analisis rentang skala dan analisis jalur	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya terdapat pengaruh partial atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung secara signifikan

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Kabupaten Purwakarta Journal Of Economic, Business And Accounting, Vol 4, No 2, Hal 656- 664	simultan terhadap keputusan berkunjung pada destinasi wisata Taman Sri Baduga Kabupaten Purwakarta serta hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi Stake Holder di bidang parawisata dan dapat memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan			sebesar 55,3% dan pengaruh partial citra destinasi terhadap keputusan berkunjung sebesar 28%. Kemudian terdapat pengaruh simultan atribut produk wisata dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung pada Taman Sri Baduga Purwakarta sebesar 83,3% sisanya sebesar 16,7% dipengaruhi oleh faktor- faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
10	Sugiale et al (2021) Pengaruh Citra Destinasi Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Berkunjung Di Pulau Bokori Jurnal Manajemen dan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Destinasi Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Berkunjung Di Pulau Bokori.	X1 : Citra Destinasi X2 : Nilai Pelanggan Y : Keputusan Berkunjung	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : secara simultan citra destinasi dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Kewirausahaan, Vol. 13, No. 1, Hal 44 - 57				berkunjung. secara parsial variabel citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. secara parsial variabel nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.
11	Rokhayah & Andriana (2021) Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara Jurnal Kajian dan Terapan Pariwisata (JKTP), Vol 2, No 1, Hal 10-18	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	SPSS versi 22	Hasil penelitian diperoleh Daya Tarik Wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal secara terpisah, Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal secara terpisah, Aksesibilitas berpengaruh signifikan

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
					terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal secara terpisah dan Daya Tarik Wisata, Fasilitas dan Aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal secara bersama-sama.
12	Karacaoglu (2021) <i>Impact Of Electronic Word Of Mouth Communication And Destination Image On Behavioral Intentions: The Case Of Eskişehir Turkey</i> <i>Gastroia Journal of Gastronomy and Travel Research</i> , Vol % No 3, Hal 420-446	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara komunikasi komunikasi <i>electronic word of mouth</i> , citra destinasi dan niat berperilaku dalam konteks kasus Eskişehir.	X1 : <i>Electronic Word Of Mouth Communication</i> X2 : <i>Destination Image</i> Y : <i>Behavioral Intentions</i>	SPSS	Temuan penelitian menunjukkan bahwa komunikasi <i>electronic word of mouth</i> mempunyai hasil yang positif dan signifikan terhadap citra destinasi dan niat berperilaku. Selain itu, citra destinasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku di masa depan
13	Riyadi & Nurmahdi (2022)	Penelitian ini bertujuan untuk	X1 : citra destinasi	Smart PLS	Hasil penelitian ini menunjukkan

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	<p><i>The Effect Of Destination Image, Electronic Word Of Mouth And Service Quality On Visiting Interest</i></p> <p><i>Journal Research Of Social Science Economics and Management, Vol 1, No 9, Hal 1244-1263</i></p>	<p>mengetahui pengaruh citra destinasi, electronic word of Mouth dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung serta pengaruhnya terhadap minat berkunjung kembali.</p>	<p>X2 : electronic word of Mouth X3 : kualitas pelayanan Y : Keputusan Berkunjung</p>		<p>bahwa variabel citra destinasi, electronic word of Mouth dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung,</p>
14	<p>Rosmania (2022)</p> <p>Pengaruh Citra Destinasi, Motivasi Wisatawan dan E-Wom Negatif Terhadap Niat Berkunjung Ulang</p> <p>Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan, Vol 3, No 5, Hal 280-292</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra destinasi, motivasi wisatawan dan e-wom negatif terhadap niat berkunjung kembali ke pantai gemah.</p>	<p>X1 : Citra Destinasi X2 : Motivasi Wisatawan X3 : E-Wom Y : Niat Berkunjung Ulang</p>	<p>Non probality sampling</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra dstinasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention, motivasi wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention, e-wom negatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention.</p>
15	<p>Ayumi et al (2022)</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini untuk melihat</p>	<p>X1 : Citra Destinasi X2 : E-WoM</p>	<p>SEM-PLS</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan</p>

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	<p>Pengaruh Citra Destinasi dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dalam Menentukan Kunjungan Wisata (Studi Kasus Pada Kampong Kopi Banaran Semarang)</p> <p>Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis), Vol 6, No 1</p>	<p>pengaruh citra destinasi dan E-WoM dalam penentuan kunjungan wisata.</p>	<p>Y : Kunjungan Wisata</p>		<p>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 minat berkunjung memiliki pengaruh dalam menentukan kunjungan wisata.</p>
16	<p>Ghani et al. (2022),</p> <p>Pengaruh Promosi Digital Dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Desa Wisata Bunihayu Kabupaten Subang,</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran promosi digital, fasilitas wisata dan keputusan berkunjung wisatawan serta mengetahui</p>	<p>X1 : Promosi Digital X2 : Fasilitas Wisata Y : Keputusan Berkunjung</p>	<p>Analisis linier berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan fasilitas wisata memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.</p>

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa, Vol 2, No 2, Hal 77-87	seberapa berpengaruh promosi digital, fasilitas wisata dan keputusan berkunjung wisatawan di Desa Wisata Bunihayu Kabupaten Subang.			Keputusan berkunjung wisatawan ke desa wisata dipengaruhi oleh promosi digital dan fasilitas wisata.
17	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 mengetahui: 1) pengaruh citra destinasi dan fasilitas wisata secara simultan terhadap minat berkunjung ulang di Pantai Klayar Pacitan, 2) pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang, 3) pengaruh fasilitas wisata terhadap minat berkunjung ulang.	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 ke Pantai Klayar Pacitan, 2) citra destinasi secara parsial berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang ke Pantai Klayar Pacitan, 3) fasilitas wisata secara parsial berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang ke Pantai Klayar Pacitan
18	Makawoka et al (2022),	Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk	X1 : Daya Tarik Wisata	Analisis regresi	Hasil penelitian menunjukkan

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	<p>Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Kenzo Desa Kombi</p> <p>Jurnal EMBA, Vol.10, No. 3, Hal 817-829</p>	<p>menganalisis Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Kenzo Desa Kombi.</p>	<p>X2 : Citra Destinasi X3 : <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-Wom) Y : Keputusan Berkunjung</p>	<p>linear berganda</p>	<p>daya tarik wisata secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Citra destinasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. <i>Electronic word of mouth</i> secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung. Serta berdasarkan pengujian simultan ditemukan bahwa daya tarik wisata, citra destinasi dan <i>electronic word of mouth</i> secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan berkunjung</p>

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
					pada objek wisata Pantai Kenzo Kolongan Kecamatan Kombi
19	<p>Dumitras et al. (2023)</p> <p><i>Accessibility and Tourist Satisfaction— Influencing Factors for Tourism in Dobrogea, Romania, Sustainability</i>, Vol 15, No 1, Hal 1-17</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi tingkat aksesibilitas tujuh tempat wisata terpopuler di Dobrogea, yang dipilih berdasarkan signifikansi fisik, geografis, agama, dan sejarahnya.</p>	<p>X1 : Aksesibilitas X2 : Kepuasan Wisatawan Y : Pariwisata</p>	<p>Wawancara</p>	<p>Temuan penelitian ini dapat memberikan informasi berharga kepada masyarakat lokal mengenai potensi wisata daerah dan aksesibilitas objek wisatanya. Data ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi area jalan yang perlu dibangun atau direhabilitasi untuk meningkatkan aksesibilitas ke lokasi wisata penting. Dengan menyediakan akses mudah ke berbagai atraksi Dobrogea dan memastikan wisatawan puas dengan pengalaman mereka, kawasan ini</p>

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
					dapat menjadi tujuan wisata unggulan di Rumania.
20	Wenur et al (2023) Pengaruh Citra Destinasi Dan E-Wom Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara Ke Pulau Lihaga, Sulawesi Utara Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata), Vol 11, No 2, Hal 74-80	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra destinasi dan E-WOM terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke Pula	X1 : Citra Destinasi X2 : E-Wom Y : Keputusan Berkunjung	IBM SPSS statistics 25	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial citra destinasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung, sedangkan E-WOM secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke Pulau Lihaga.
21	Cahyono et al. (2023), <i>The Role of Customer Satisfaction as Mediation: The Effect of Accessibility and Amenities on Visitor Loyalty in Tourist Locations</i> East African Scholars Journal of Economics, Business and Management, Vol	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tingkat aksesibilitas dan fasilitas terhadap loyalitas pengunjung yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.	X1 : aksesibilitas X2 : Fasilitas Y : Loyalitas Pengunjung Z : kepuasan pelanggan	Model teoritis dan analisis	Hasil penelitian ini adalah aksesibilitas dan amenitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, aksesibilitas dan amenitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung, kepuasan pelanggan

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	6, No 7, Hal 203-209				berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung, aksesibilitas dan amenitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung melalui pelanggan kepuasan.
22	Poli et al. (2023), Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang, Jurnal EMBA, Vol 11, No 1, Hal 821-832	Tujuan dari Penelitian ini adalah 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	Analisis Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan Daya tarik wisata dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung adaobjek wisata Bukit Kasih Kanonang. Daya tarik wisata secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung objek wisata Bukit Kasih Kanonang. Fasilitas secara parsial berpengaruh positif

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
					signifikan terhadap keputusan berkunjung objek wisata Bukit Kasih Kanonang.
23	Zakira & Suyuthie (2024), Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Banto Royo Kecamatan Tilatang Kamang Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan (JEMPPER), Vol 3, No 1, Hal 101-113	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi pada Keputusan Berkunjung di Taman Banto Royo Kecamatan Tilatang.	X1 : Promosi Y : Keputusan Berkunjung	SPSS 26.00	Hasil dari penelitian ini memperlihatkan Promosi berada pada kategori cukup (75%). Demikian juga dengan Keputusan Berkunjung 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.

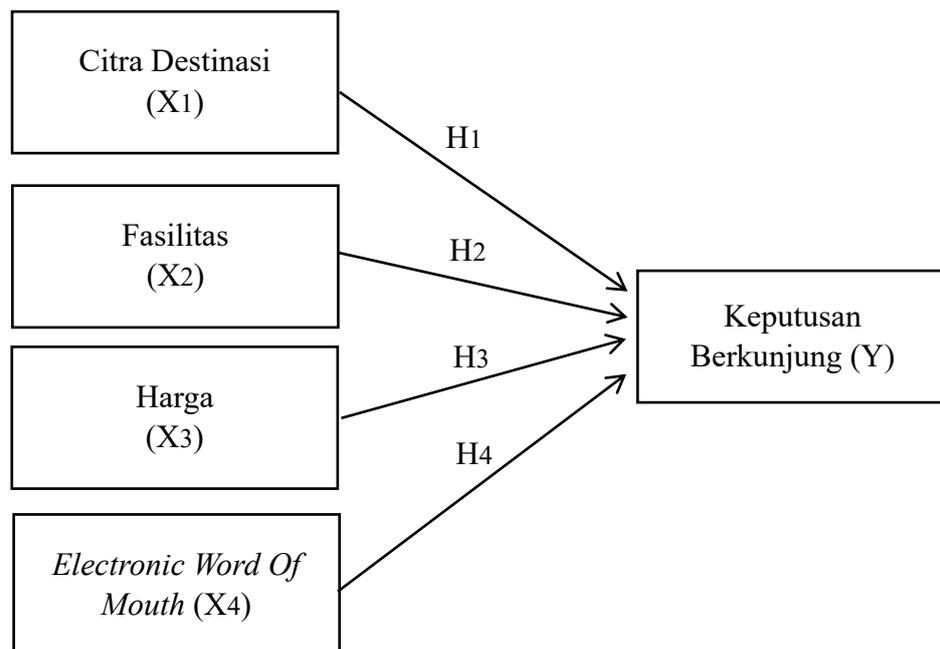
Sumber : Data Penelitian, (diolah 2024)

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir berkaitan dengan teori yang berhubungan dengan identifikasi suatu faktor sebagai masalah penting. Kerangka 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 (Runtunuwu, 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), Fasilitas (X2), Harga (X3) dan *Electronic Word Of Mouth* (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 Kerangka berpikir Penelitian

Sumber : Modifikasi dari Prayogi (2020) dan Nurbaeti et al. (2021)

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 Kotler & Keller (2009) citra merupakan seperangkat keyakinan, ide dan tanggapan mengenai suatu objek. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra suatu objek. Tentu saja, citra yang terdapat dalam benak wisatawan tidak selalu selaras dengan kondisi riil destinasi itu sendiri. jadi citra destinasi dapat diartikan sebagai sejumlah gambaran, kepercayaan, gambaran dan pikiran dari wisatawan mengenai suatu destinasi wisata yang melibatkan berbagai atribut produk dan atribut wisata destinasi itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan berkunjung terbentuk karena adanya tindakan dimana wisatawan benar-benar memutuskan untuk mengunjungi destinasi wisata yang disukai dan telah dipilih dari berbagai macam destiasi wisata yang ada.

Terkait fenomena yang ada di Taman Wisata Tawun Ngawi yaitu wisata ini memiliki destinasi yang cukup untuk menarik wisatawan untuk berkunjung salah satunya yaitu adanya tradisi yang dilakukan oleh

pengelola Taman Wisata Tawun Kabupaten Ngawi yaitu Tradisi Keduk Beji. Dengan adanya tradisi tersebut memungkinkan Taman Wisata Tawun Kabupaten Ngawi memiliki daya tarik tersendiri. Maka dengan Membangun citra destinasi yang kuat adalah tujuan yang kini ingin dicapai oleh seluruh pengembang atau pengelola Taman Wisata Tawun Kabupaten Ngawi. Citra destinasi yang positif kemungkinan besar akan mendatangkan keuntungan bagi pengelola wisata karena akan lebih banyak dikunjungi oleh wisatawan.

Hal itu didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kerap & Lintong (2022) dan Makawoka et al. (2022), yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Isman et al. (2020), 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 Taman Wisata Tawun Kabupaten Ngawi

2. Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung

Menurut Tjiptono (2016), fasilitas wisata merupakan penyedia perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberi kemudahan para

konsumen untuk melaksanakan aktivitas sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Fasilitas wisata ini merupakan fasilitas yang disediakan dalam destinasi wisata untuk dapat dinikmati oleh wisatawan dan wisatawan merasa nyaman ketika menggunakan fasilitas yang telah disediakan pada objek wisata sehingga wisatawan merasa betah ketika berkunjung.

Terkait fenomena yang ada di Taman Wisata Tawun Ngawi yaitu Taman Wisata Tawun Ngawi memiliki banyak fasilitas yang telah disediakan oleh pihak pengelola Wisata Tawun Kabupaten Ngawi seperti kolam renang, taman bermain anak-anak, kolam bulus, *café*, warung-warung, *Grend Forest*, penangkarang bulus, dan sumber air beji, area sport foto, dan tempat pasar jadul ahad legi. Dengan berbagai fasilitas yang ada di Wisata Tawun Kabupaten Ngawi menjadikan Wisata Tawun Kabupaten Ngawi diminati banyak pengunjung. Dengan fasilitas yang diberikan akan mempengaruhi seseorang atau wisatawan untuk berkunjung ditempat tersebut.

Hal itu didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lestari et al. (2022) dan Irawan et al. (2021), yang menunjukkan bahwasanya Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah (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

H2 : Fasilitas berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung Pada Taman Wisata Tawun Kabupaten Ngawi

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Berkunjung

Menurut Malau (2017), harga merupakan alat ukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Harga dapat memberikan daya tarik bahkan ketidaksesuaian konsumen terhadap produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa jika wisatawan memanfaatkan sarana dan prasarana pada suatu objek wisata, hal tersebut akan sebanding dengan jumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan destinasi wisata tersebut.

Terkait fenomena yang ada di Taman Wisata Tawun Ngawi yaitu harga yang ditawarkan oleh Taman Wisata Tawun Ngawi termasuk terjangkau oleh semua kalangan yaitu dengan cukup membayar Rp 10.000 wisatawan dapat menikmati fasilitas yang ada di Taman Wisata Tawun Ngawi, hal itu yang menyebabkan keputusan seseorang untuk berkunjung di Taman Wisata Tawun Ngawi.

Hal itu didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Irawan et al. (2021) dan Nainggolan & Hidayat (2023), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di tempat wisata. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati & Saifudin (2020), 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

H3 : Fasilitas berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung Pada Taman Wisata Tawun Kabupaten Ngawi

4. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung

Menurut Hasan (2010), *Word of Mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul - betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. *Word of Mouth* dapat membentuk kepercayaan para pelanggan.

Terkait fenomena yang ada di Taman Wisata Tawun Ngawi yaitu terkait dengan seorang konsumen yang sudah datang di Taman Wisata Tawun Ngawi sering memperhatikan rasa berkunjung dan menikmati fasilitas yang ada. Ketika wisatawan sudah datang tidak lupa wisatawan mengambil foto dari spot foto terbaik, aesthetic, serta *instagramable java vintage* yang nantinya akan diunggah pada media sosial Instagram dan tiktok kemudian diceritakan kepada saudara, kerabat, keluarga dan tetangga, pemberian. Karena dari adanya postingan tersebut konsumen yang sudah berkunjung di wisata tersebut akan tertarik, serta suasana yang ada dapat memberikan penilaian, ditambah lagi seorang konsumen bisa memberikan pendapat berupa ulasan yang ada di google maupun pada akun media sosial dari

Taman Wisata Tawun Ngawi tersebut yang menjadikan seorang konsumen atau customer lain terpengaruh untuk berkunjung pada Taman Wisata Tawun Ngawi tersebut.

Hal itu didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ayumi et al. (2022) dan Wenur et al. (2023), yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di tempat wisata. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Fitriyasari et al. (2022), yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* 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 : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung Pada Taman Wisata Tawun Kabupaten Ngawi