

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

#### A. Landasan Teori

##### 1. *Theory of Reasoned Action (TRA)*

*Theory of Reasoned Action (TRA)* pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Ajzen. Teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behavior*). Merupakan prediktor perilaku, artinya jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, cara terbaik adalah mengetahui kehendak seseorang tersebut. Namun, seseorang dapat membuat pertimbangan berdasarkan alasan-alasan yang sama sekali berbeda (tidak selalu berdasarkan pengetahuan). Konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian (*salience*), yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting.

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. Daya Tarik**

### **a Pengertian Daya Tarik**

Menurut Zaenuri (2012), daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual ke pasar wisata. Menurut Suwartono (2004) mengatakan bahwa daya tarik wisata yang juga disebut objek wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata. Sedangkan menurut Marpaung (2019), daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang beranekaragam kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan wisatawan.

Menurut Aprilia (2017), daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual ke pasar wisata. Hal-hal yang dimiliki oleh daya tarik wisata mencakup suatu unsur yang utama dalam menarik wisatawan untuk datang dan

menikmati unsur tersebut. Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang dapat mendorong wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah tujuan wisata untuk menikmati keunikan yang berada didalamnya

b Faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik

Menurut Utari (2016), menyatakan bahwasanya keberhasilan suatu tempat wisata hingga tercapainya suatu kawasan wisata sangat tergantung pada 4 A yaitu:

- 1) *Attraction*, atraksi dapat menentukan pilihan konsumen dan mempengaruhi motivasi para wisatawan untuk datang berkunjung. Atraksi ini terdiri dari atraksi wisata alam, atraksi adalah produk utama dalam sebuah destinasi wisata.
- 2) *Accesbility*, adalah sarana dan infrastruktur yang sudah disediakan untuk menuju tempat wisata. Contohnya infrastruktur, jalan, bandara, pelabuhan, faktor operasional seperti jalur atau rute, harga yang dikenakan dan peraturan pemerintah yang meliputi pengawasan terhadap pelaksanaan peraturan transportasi.
- 3) *Amenity*, adalah tersedianya fasilitas pendukung disekitar tempat wisata. Amenitas berkaitan dengan akomodasi untuk menginap, restoran, tersedianya toilet umum, sarana ibadah atau yang lain.
- 4) *Ancillary Service*, adalah sebuah organisasi kepariwisataan yang dibutuhkan untuk pelayanan wisata. Organisasi ini mendukung

kepariwisataan sehingga kegiatan kepariwisataan bisa tercapai dengan baik.

c Indikator daya tarik

Menurut Apriliyanti (2020), Indikator-indikator daya tarik wisata dalam industri pariwisata yang sangat penting, yaitu:

- 1) Keunikan cinderamata, adalah sesuatu yang dibawa oleh seseorang wisatawan pulanh untuk dijadikan kenang-kenangan Dalam Bahasa Indonesia, istilah ini kadang disinonimkan dengan oleh-oleh, souvenir, tanda mata atau kenang-kenangan.
- 2) Keindahan alam, adalah sebuah pemandangan yang diciptakan oleh Tuhan yang dapat dinikmati oleh manusia bahkan dapat dijadikan wisata.
- 3) Keramahtamahan, adalah sikap seseorang untuk berinteraksi dengan orang lain.
- 4) Kesejukan udara, Kesejukan angin atau populer dengan sebutan faktor kesejukan angin adalah suhu udara yang dirasakan lebih dingin dari pada suhu yang terukur oleh termometer ketika angin berhembus menerpa kulit yang terbuka.

### **3. Fasilitas**

a Pengertian Fasilitas

Fasilitas wisata menurut Yoeti (2003), adalah semua fasilitas yang fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu didaerah tujuan wisata yang dikunjunginya, dimana

mereka dapat santai menikmati dan berpartisipasi dalam kegiatan yang disediakan di daerah tujuan wisata tersebut. Fasilitas wisata adalah sumber daya alam dan sumber daya buatan manusia yang mutlak dibutuhkan oleh wisatawan dalam perjalanannya di daerah tujuan wisata (Suwanto, 2004).

Menurut Tjiptono (2014), menyatakan bahwa fasilitas adalah bagian dari *physical evidence*, dijelaskan secara garis besar *physical evidence* meliputi fasilitas fisik organisasi (*servicescape*) dan bentuk-bentuk komunikasi fisik lainnya. Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwasanya fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen.

b Faktor-faktor yang mempengaruhi fasilitas

Menurut Tjiptono (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. Akseibilitas**

##### **a Pengertian Akseibilitas**

Menurut Prajalani (2017), aksesibilitas memiliki definisi yaitu memfasilitasi kemudahan yang pengadaannya ditunjukkan bagi penyandang cacat dengan penerapannya secara optimal agar tercapai kesamaan kesempatan dalam mengakses berbagai kegiatan sehingga terwujud pemerataan pelayanan dalam aspek kehidupan mengikuti pelayanan fasilitas dan aksesibilitas bagi difabel. Aksesibilitas menurut Sheth & Sisodia (2012) adalah sejauh mana pelanggan dapat dengan mudah memperoleh dan menggunakan produk.

Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa Aksesibilitas adalah ukuran kemudahan lokasi untuk dijangkau dari lokasi lainnya melalui sistem transportasi. Ukuran keterjangkauan atau aksesibilitas meliputi kemudahan waktu, biaya, dan usaha dalam melakukan perpindahan antar tempat-tempat atau kawasan.

##### **b Faktor-faktor yang mempengaruhi akseibilitas**

Menurut Halfi et al (2018), terdapat faktor-faktor aksesibilitas, antara lain:

- 1) Ketersediaan jaringan aksesibilitas, bagian dari akses datu dengan akses lain agar terhubung.
- 2) Jumlah alat transportasi, kemampuan ruas aksesibilitas yang mampu menunjang kelancaran arus lalu lintas.



- 3) Kondisi dan kualitas aksesibilitas, kondisi fisik yang terdapat pada jalur transportasi untuk mencapai tujuan.

c Indikator Akseibilitas

Menurut Tjiptono (2014), terdapat indikator aksesibilitas, antara lain:

- 1) Jarak, akses ke tempat lokasi yaitu kemudahan untuk sampai ke lokasi dan dapat dijangkau oleh wisatawan dengan transportasi.
- 2) Transportasi, arus lalu lintas, dimana harus ada yang mengatur lalu lalang transportasi agar tidak terjadi kemacetan.
- 3) Akses Informasi, masukan informasi yang lengkap tentunya akan menyebabkan para wisatawan semakin mudah untuk menyeleksi kawasan-kawasan yang akan dikunjungi. Informasi itu dapat berupa promosi dan publikasi.
- 4) Akses Kondisi Jalan Menuju Objek Wisata, Akses kondisi jalan menuju ke objek wisata. Kondisi jalan menentukan aksesibilitas suatu obyek wisata.
- 5) Tempat Akhir Perjalanan, di tempat objek wisata harus ada terminal, setidaknya tempat parkir yang dapat digunakan untuk menitipkan kendaraan para pengunjung.

## **5. Promotion**

a Pengertian *Promotion*

*Promotion* adalah promosi melalui internet untuk mengkomunikasikan manfaat produk atau jasa kepada pelanggan (Purnama, 2020). Ini mencakup penggunaan media sosial dan platform

online untuk membangun kesadaran merek, mendorong pembelian, dan memberikan informasi yang mempengaruhi keputusan konsumen. Bauran promosi melibatkan *sales promotion*, *personal selling*, *iklan*, dan *public relations* sebagai komponen utama untuk mempromosikan produk. Keseluruhan, promosi online adalah strategi yang krusial dalam pemasaran modern untuk memanfaatkan potensi internet dalam berinteraksi dengan pasar dan mencapai hasil yang memuaskan.

*Promotion* merupakan penggunaan teknologi informasi untuk kegiatan pemasaran dan suatu proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan menukar nilai penawaran bagi pelanggan, klien, mitra, serta masyarakat (Mayo et al., 2023). *Promotion* merupakan elemen yang digunakan untuk menginformasikan dan membujuk pasar mengenai produk yang dipasarkan (Rahma et al., 2023). Sedangkan menurut Hidayah, (2022) menjelaskan bahwa *promotion* merupakan suatu proses pemeliharaan hubungan antara pelanggan dengan penjual melalui aktifitas online yang produk dan layanannya memenuhi tujuan dari kedua belah pihak, dan juga dapat memfasilitasi pertukaran ide.

Berdasarkan pengertian dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwasanya *Promotion* adalah suatu hal yang sangat penting dalam mempengaruhi suatu konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan, *promotion* yang menarik maka akan mempengaruhi minat suatu konsumen.

b Faktor-faktor yang mempengaruhi *promotion*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *promotion*, berdasarkan Arianty (2016) meliputi:

- 1) Faktor Produk : dengan mempertimbangkan ciri dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi serta dipersepsikan.
- 2) Faktor Pasar : (Melalui tahap-tahap PLC).
- 3) Faktor Pelanggan terdapat 2 strategi yang digunakan pada faktor pelanggan yaitu Push Strategy serta Pull Strategy.
- 4) Faktor Anggaran : apabila perusahaan mempunyai anggaran yang besar, maka peluang untuk memakai iklan yang bersifat nasional juga besar.
- 5) Faktor Bauran Promosi: Bagaimana cara mengkomunikasikan produknya dengan melihat dari segi merek, distribusi dan daur hidup produknya.

c Indikator *Promotion*

Menurut Kotler & Armstrong (2012) ada beberapa indikator *promotion*, indikator tersebut meliputi:

- 1) Periklanan, merupakan segala biaya yang harus dibayarkan kepada sponsor untuk membuat presentasi dan promosi dalam bentuk ide, barang maupun jasa.
- 2) Promosi Penjualan, merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk menawarkan produk atau jasa kepada calon konsumen agar dapat tertarik untuk membeli produk atau jasa yang telah ditawarkan.

- 3) Penjualan Perorangan, merupakan saling bertemunya penjual dan calon pembeli secara langsung dan penjual akan mempromosikan kepada calon pembeli agar tertarik dan berminat sehingga ingin mencoba membeli barang yang ditawarkan.
- 4) Hubungan Masyarakat, merupakan suatu cara untuk menjalin hubungan dengan cara berkomunikasi secara langsung agar dapat menumbuhkan rasa percaya terhadap suatu kebijakan yang telah dikeluarkan oleh perusahaan.
- 5) Penjualan Langsung, merupakan suatu penjualan barang atau jasa yang dilakukan secara langsung pada calon konsumen dengan cara mendatangi dan menawarkan produknya.

## **6. Keputusan Berkunjung**

### **a Pengertian Keputusan Berkunjung**

Keputusan berkunjung ialah sebuah keputusan dimana seseorang akan melakukan perjanjian wisata kesuatu tempat wisata tertentu untuk berlibur. Keputusan berkunjung di riset ini di adopsi dari keputusan pembelian, sebab variabel serta dimensinya yang serupa memberi kemungkinan dalam memakai teori keputusan pembelian menjadi keputusan berkunjung. Kotler & Armstrong (2016), yang mengemukakan keputusan pembelian ialah suatu elemen dari perilaku konsumen yakni belajar mengenai bagaimana individu, kelompok maupun organisasi memilah, membeli, atau memakai barang atau jasa untuk memuaskan keperluan serta hasrat mereka.

Sedangkan Ardiansyah (2019) menyatakan keputusan pembelian ialah fase di skema keputusan pembelian yang mana customer betul betul membutuhkan. Berdasarkan definisi diatas, bisa di ambil simpulan jika keputusan berkunjung ialah perilaku manusia untuk menetapkan sebuah opsi zona wisata dalam menggapai suatu kepuasan sesuai kebutuhan serta keinginannya.

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
Daya Tarik					
1	Anggoro & Baskoro (2023)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk	X1 : Daya Tarik	Analisa statistik deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung ke Anjungan	mengetahui pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata	Y : Keputusan Berkunjung		bahwa variabel daya tarik wisata mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata.
2	Pundissing (2021)  Pengaruh Daya Tarik Dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Pongtorra' Toraja Utara	Tujuan penelitian ini untuk menganalisis bagaimana pengaruh dari daya tarik dan promosi terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada objek wisata Pongtorra' Kabupaten Toraja Utara	X1 : Daya Tarik X2 : Promosi Y : Keputusan Wisatawan Berkunjung	Analisis secara statistik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Daya Tarik (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung (Y) ke objek wisata Pongtorra' Kabupaten Toraja Utara. Sedangkan Promosi (X2) 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



No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
					signifikan terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung (Y) ke objek wisata Pongtorra' Kabupaten Toraja Utara.
3	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 Obyek 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. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05.
4	Nurjaman et al., (2021),  Pengaruh Daya Tarik Wisata	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) Daya tarik	X : Daya Tarik Wisata Y : Keputusan Berkunjung	Analisis Koefisien Korelasi Sederhana Rank	Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	<p>Terhadap Keputusan Berkunjung (Suatu Studi Pada Objek Wisata Sayang Kaak Kabupaten Ciamis),</p> <p>Business Management and Entrepreneurship Journal, Vol 3, No 2, Hal 123-131</p>	<p>wisata pada Objek Wisata Sayang Kaak Kabupaten Ciamis; 2) Keputusan berkunjung pada Objek Wisata Sayang Kaak Kabupaten Ciamis; 3) Pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata Sayang Kaak Kabupaten Ciamis.</p>		Spearman, Analisis Koefisien Determinasi, Uji t, Analisis Regresi Linear Sederhana, dan Uji F	<p>bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata Sayang Kaak Kabupaten Ciamis dengan besarnya pengaruh 5,11% dan sisanya 94,89% dipengaruhi faktor lain. Diharapkan Objek Wisata Sayang Kaak Kabupaten Ciamis mempertahankan dan memperhatikan daya tarik wisata sehingga akan meningkatkan keputusan berkunjung.</p>
5	<p>Ruray &amp; Pratama (2020),</p> <p>Pengaruh Daya Tarik dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Pantai Akesahu Kota Tidore</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Daya Tarik dan Aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung pada objek</p>	<p>X1 : Daya Tarik X2 : Aksesibilitas Y : Keputusan Berkunjung</p>	Analisis regresi linear berganda	<p>Berdasarkan hasil penelitian, dimana daya tarik dan aksesibilitas berpengaruh besar terhadap keputusan berkunjung wisatawan, maka pihak</p>

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Kepulauan,  Jurnal Kawasa, Vol 11, No 2 , Hal 29-38	wisata Pantai Akesahu Kota Tidore Kepulauan			pemerintah dan pengelola untuk menjaga, dan merawat, daya tarik dan meningkatkan aksesibilitas agar dapat meningkatkan wisatawan untuk berkunjung dan berkunjung kembali ke Pantai Akesahu Kota Tidore Kepulauan.
6	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

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
					signifikan 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.
7	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 objek wisata Bukit Kasih Kanonang. Daya tarik wisata secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung objek wisata

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
					Bukit Kasih Kanonang. Fasilitas secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung objek wisata Bukit Kasih Kanonang.
Fasilitas					
8	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
9	Suwastawa et al., (2021),  Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Pada Bali Safari & Marine Park Di	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan secara simultan dan parsial antara fasilitas wisata dan harga	X1 : Fasilitas Wisata X2 : Harga Y : Keputusan Berkunjung	Analisis kuantitatif dan analisis kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas wisata dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Era New Normal Covid 19,  Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium, Vol 7, No 1, Hal 122-133	terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada Bali Safari & Marine Park di Era New Normal Covid 19			keputusan berkunjung wisatawan domestik pada Bali Safari & Marine Park. Fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada Bali Safari & Marine Park. Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Bali Safari & Marine Park.
10	Suwastawa et al., (2021),  Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Pada Bali Safari & Marine Park Di Era New Normal Covid 19  Jurnal Manajemen	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan secara simultan dan parsial antara fasilitas wisata dan harga terhadap keputusan berkunjung wisatawan	X1 : Fasilitas Wisata X2 : Harga Y : Keputusan Berkunjung	Analisis kuantitatif dan analisis kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas wisata dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	dan Bisnis Equilibrium	domestik pada Bali Safari & Marine Park di Era New Normal Covid 19.			Bali Safari & Marine Park.
11	Mahiri et al., (2021),  Pengaruh Lokasi, Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Obyek Wisata Panyaweuyan Bukit Mercury Sayang Kaak Argapura Dalam Rangka Mengoptimalkan Potensi Ekowisata Unggulan Di Kabupaten Majalengka Eli Achmad Mahiri  Co-Management, Vol 4, No 2, Hal 665-674	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung ke Obyek Wisata Bukit Mercury Sayang Kaak Argapura- Majalengka.	X1 : Lokasi X2 : Fasilitas Wisata X3 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Wisatawan	SPSS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi wisata di obyek wisata dalam kategori baik, fasilitas di obyek wisata dalam kategori baik, kualitas pelayanan di obyek wisata dalam kategori baik dan keputusan berkunjung di obyek wisata dalam kategori baik. Adapun secara parsial lokasi wisata, fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung
12	Rifansyah & Sihombing (2022)  Pengaruh Fasilitas, Lokasi dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari fasilitas, lokasi, dan daya tarik	X1 : Fasilitas, Lokasi X2 : Daya Tarik Wisata Y : Keputusan Berkunjung	Software SPSS 24 for Windows.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Berkunjung Agrowisata Sawah Desa Pematang Johar Kecamatan Labuhan Deli Kabupaten Deli Serdang  Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital (MINISTAL) Vol.1, No.3, Hal 153-170	wisata secara parsial dan simultan terhadap keputusan berkunjung agrowisata sawah desa Pematang Johar Kecamatan Labuhan Deli Kabupaten Deli Serdang.			sebesar 16%. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung sebesar 13%. Daya tarik berpengaruh terhadap keputusan berkunjung sebesar 40%. Fasilitas, lokasi dan daya tarik wisata secara simultan terhadap keputusan berkunjung sebesar 59%.
13	Ardiansyah, (2019),  Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Taman Impian Jaya Ancol Jakarta Dengan Metode Structural Equation Modeling,  Jurnal Binawakya, Vol 14, No 3, Hal 2235-2248	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Harga dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Di Taman Impian Jaya Ancol Jakarta Dengan Metode Structural Equation Modeling	X1 : Harga X2 : Fasilitas Y : Keputusan Berkunjung Wisatawan	Structural equation modeling (SmartPLS )	Hasil penelitian menunjukkan kunjungan. variabel harga positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan di Taman Impian Jaya Ancol sedangkan variabel fasilitas menunjukkan hubungan yang tidak signifikan antara variabel keputusan kunjungan
14	Daulay (2022),	Penelitian ini	X1 : Daya	Analisis	Hasil analisis



No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Pantai Bali Lestari,  Jurnal Creative Agung, Vol 12, No 2, Hal 1-19	bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik wisata, fasilitas dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung ke Objek Wisata Pantai Bali Lestari.	Tarik Wisata X2 : Fasilitas X3 : Aksesibilitas Y : Keputusan Berkunjung	regresi linear berganda	data menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, sedangkan fasilitas dan aksesibilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung Ke Objek Wisata Pantai Bali Lestari.
Aksdebilitas					
15	Widiati & Oetarjo (2022),  Pengaruh Harga, Daya Tarik, Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung di Wisata PPLH Seloliman Trawas Mojokerto  Indonesian Journal of Innovation Studies, Vol 15, No 1, Hal 1-13	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, daya tarik, dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata PPLH Seloliman Trawas Mojokerto.	X1 : Harga X2 : Daya Tarik X3 : Aksesibilitas Y : Keputusan Berkunjung	SPSS (Statistical Program for Social Science) versi 25 for windows.	Berdasarkan hasil dari pengujian membuktikan bahwa variabel harga, daya Tarik dan aksesibilitas secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Wisata PPLH Seloliman Trawas Mojokerto
16	Nurchomariyah & Liliyan (2023),  Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Fasilitas, Dan	Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh keanggunan, aksesibilitas,	X1 : Daya Tarik Wisata X2 : Aksesibilitas X3 : Fasilitas, X4 : Word of Mouth	SPSS versi 26	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata tidak terlalu mempengaruhi

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	<p>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>pusat dan frase of mouth terhadap keputusan berwisata wisatawan di Umbul Ponggok</p>	<p>Y : Keputusan Berkunjung</p>		<p>pilihan wisatawan untuk pergi ke Umbul Ponggok. Aksesibilitas berpengaruh besar terhadap pilihan wisatawan berkunjung ke Umbul Ponggok. Fasilitas tidak terlalu mempengaruhi keputusan wisatawan berkunjung ke Umbul Ponggok. Word of mouth berpengaruh besar terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Umbul Ponggok. Daya tarik wisatawan, aksesibilitas, Fasilitas, dan Word of mouth secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Umbul Ponggok.</p>
17	Agatha et al.	Penelitian ini	X1 : Daya	SPSS versi	Hasil

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	(2023)  Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di objek Wisata Pantai Pasir Putih Karanggoso Kabupaten Trenggalek  BISEI: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam, Vol 8, No 02, Hal. 81-90	bertujuan untuk mengetahui apakah daya tarik wisata, fasilitas, dan aksesibilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Pantai Pasir Putih Karanggoso Kabupaten Trenggalek.	Tarik Wisata X2 : Fasilitas, X3 : Aksesibilitas Y : Keputusan Berkunjung	20.0	penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Pantai Pasir Putih Karanggoso Kabupaten Trenggalek. Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Pantai Pasir Putih Karanggoso Kabupaten Trenggalek, aksesibilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Pantai Pasir Putih Karanggoso Kabupaten Trenggalek. Kata
18	Hapsara & Ahmadi (2022)  Analisis Keputusan Berkunjung Melalui Minat	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra destinasi dan aksesibilitas	X1 : Citra Destinasi X2 : Aksesibilitas Y : Keputusan Berkunjung	Analisis data Partial Least Square (PLS)	Hal ini menjelaskan bahwasanya jika pengelola Geopark Merangin ingin

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	<p>Berkunjung: Citra Destinasi Dan Aksesibilitas Pada Geopark Merangin Jambi</p> <p>Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu) Vol. 11 No. 01, Maret</p>	<p>terhadap keputusan berkunjung wisatawan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui minat berkunjung pada Geopark Merangin Jambi.</p>			<p>meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan, maka dapat dilakukan dengan menjaga citra destinasi Geopark Merangin dengan lebih baik, serta memperhatikan dan membenahi akses yang ada untuk menuju Geopark Merangin, sehingga hal ini akan menimbulkan minat wisatawan untuk berkunjung pada Geopark Merangin</p>
19	<p>Saputra et al. (2022)</p> <p>Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas, Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Tani Betet Nganjuk</p> <p>Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 4</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh Daya Tarik, Fasilitas, dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung. Metode</p>	<p>X1 : Daya Tarik X2 : Fasilitas X3 : Aksesibilitas Y : Keputusan Berkunjung</p>	<p>Analisis regresi linear berganda.</p>	<p>Hasil dari penelitian bahwa Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke wisata Tani Betet Nganjuk, Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan</p>

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
					terhadap keputusan berkunjung ke wisata Tani Betet Nganjuk Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke wisata Tani Betet Nganjuk. Daya Tarik, Fasilitas, dan Aksesibilitas berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap Keputusan Berkunjung ke Wisata Tani Betet Nganjuk.
20	Miranda et al. (2023)  Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Fasilitas, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Agrowisata Eptilu  Jurnal Pijar Studi Manajemen dan Bisnis	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata, aksesibilitas, fasilitas, dan electronic word of mouth terhadap keputusan berkunjung ke Agrowisata Eptilu di Kabupaten Garut	X1 : Daya Tarik Wisata X2 : Aksesibilitas, Fasilitas X3 : Electronic Word of Mouth Y : Keputusan Berkunjung	Software SPSS 23	Hasil dari analisis menunjukkan daya tarik wisata, fasilitas, dan electronic word of mouth memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan, aksesibilitas tidak memiliki pengaruh terhadap

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
					keputusan berkunjung.
21	Sofia et al. (2021)  Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung di Kota Batu  e – Jurnal Riset Manajemen	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik, Aksesibilitas dan Media Sosial terhadap keputusan berkunjung ke Kota Batu.	X1 : Daya Tarik Wisata X2 : Aksesibilitas X3 : Media Sosial Y : Keputusan Berkunjung	IBM SPSS Statistic 23.	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Daya Tarik, Aksesibilitas dan Media Sosial secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Secara parsial Daya Tarik, Aksesibilitas dan Media Sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.
<i>Promotion</i>					
22	Pricillia & Tumbuan (2019)  Pengaruh <i>Promotion Mix</i> Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Kupa-Kupa Beach Kabupaten Halmahera Utara  Jurnal EMBA Vol.7, No.4, Hal. 5485-5494	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promotion mix terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Kupa- Kupa beach Kabupaten Halmahera Utara	X : Promotion Mix Y : Keputusan Berkunjung	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung
23	Ghani et al. (2022),  Pengaruh Promosi Digital Dan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran	X1 : Promosi Digital X2 : Fasilitas Wisata Y : Keputusan	Analisis linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	<p>Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Desa Wisata Bunihayu Kabupaten Subang,</p> <p>Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa, Vol 2, No 2, Hal 77-87</p>	<p>promosi digital, fasilitas wisata dan keputusan berkunjung wisatawan serta mengetahui seberapa berpengaruh promosi digital, fasilitas wisata dan keputusan berkunjung wisatawan di Desa Wisata Bunihayu Kabupaten Subang.</p>	<p>Berkunjung</p>		<p>digital dan fasilitas wisata memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Keputusan berkunjung wisatawan ke desa wisata dipengaruhi oleh promosi digital dan fasilitas wisata.</p>
24	<p>Agustiningsih &amp; Purwanto (2023)</p> <p>Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan E-<i>Promotion</i> Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Empiris Pada Tempat Wisata Magetan Park Di Kabupaten Magetan)</p> <p>SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi (Vol. 5).</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan e-promotion terhadap keputusan berkunjung (studi empiris pada tempat wisata Magetan Park di Kabupaten Magetan)</p>	<p>X1 : Harga X2 : Kualitas Pelayanan X3 : <i>E-Promotion</i> Y : Keputusan Berkunjung</p>	<p>Regresi linear berganda</p>	<p>Hasil ini menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, dan e-promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.</p>

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
25	<p>(Marchelino &amp; Widagdo, 2024)</p> <p>Pengaruh Aksesibilitas dan Promotion Terhadap Kunjungan Wisata Olahraga JSC Bowling Center.</p> <p>In MDP Student Conference, Vol. 3, No. 2, Hal 670-675).</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dampak Aksesibilitas dan Promotion terhadap Keputusan Berkunjung di Wisata Olahraga JSC Bowling Center, baik secara parsial maupun simultan.</p>	<p>X1 : Aksesibilitas X2 : Promotion Y : Keputusan Berkunjung</p>	SPSS 25	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji parsial menunjukkan dampak positif dan signifikan dari variabel Aksesibilitas dan Promotion terhadap keputusan berkunjung. Sementara uji simultan membuktikan bahwa variabel independen, yaitu Aksesibilitas dan Promotion, secara positif dan signifikan memengaruhi variabel dependen, yakni keputusan berkunjung.</p>
26	<p>Sodik et al. (2019)</p> <p>Pengaruh Citra Destinasi Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Alam Puncak B29 Kabupaten Lumajang</p> <p>Jobman : Journal</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel citra destinasi dan E-promosi terhadap keputusan berkunjung wisata alam Puncak B29</p>	<p>X1 : Citra Destinasi X2 : E-Promosi Y : Keputusan Berkunjung</p>	Analisis regresi linier berganda	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa secara parsial citra destinasi berpengaruh sedangkan e-promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan</p>



No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Of Organization and Business Management	kabupaten Lumajang baik secara parsial maupun secara simultan			secara simultan citra destinasi dan e-promosi berpengaruh singnifikan terhadap keputusan berkunjung.
27	Kamala (2024)  Pengaruh Promosi sosial media, Harga, Lokasi, Citra Destinasi dan Kualitas Layanan Terhadap keputusan Berkunjung Di Pantai Karang Jahe Rembang  Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Ekonomi Kreatif Vol 3, No 1, 16- 27	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi sosial media, Harga, Lokasi, Citra Destinasi dan Kualitas Layanan Terhadap keputusan Berkunjung Di Pantai Karang Jahe Rembang	X1 : Promosi sosial media X2 : Harga, Lokasi X3 : Citra Destinasi X4 : Kualitas Layanan Y : Keputusan Berkunjung		Temuan dari riset ini mengidentifik asikan bahwa ada sebanyak empat variabel yang memiliki pengaruh signifikan pada variabel keputusan kunjung pada kajian ini yaitu harga, lokasi, citra destinasi dan kualitas layanan. Sedangkan promosi media sosial tidak ada dampak yang signifikan kepada keputusan berkunjung wisatawan. Berdasarkan uji promosi, harga lokasi, citra destinasi, dan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap ketertarikan

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
					dalam mengunjungi wisata
28	Irwan (2019),  Pengaruh Physical Evidence, Promotion dan Place Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Telaga Kermata Kabupaten Sumenep  Thesis, Universitas Wiraraja	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Physical Evidence, Promotion dan Place Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Telaga Kermata Kabupaten Sumenep	X1 : Physical Evidence X2 : Promotion X3 : Place Y : Keputusan Berkunjung Wisatawan	Regresi linier berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama Physical Evidence, Promotion dan Place berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. Secara parsial variabel Physical Evidence dan Place berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan, variabel Promotion tidak berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan

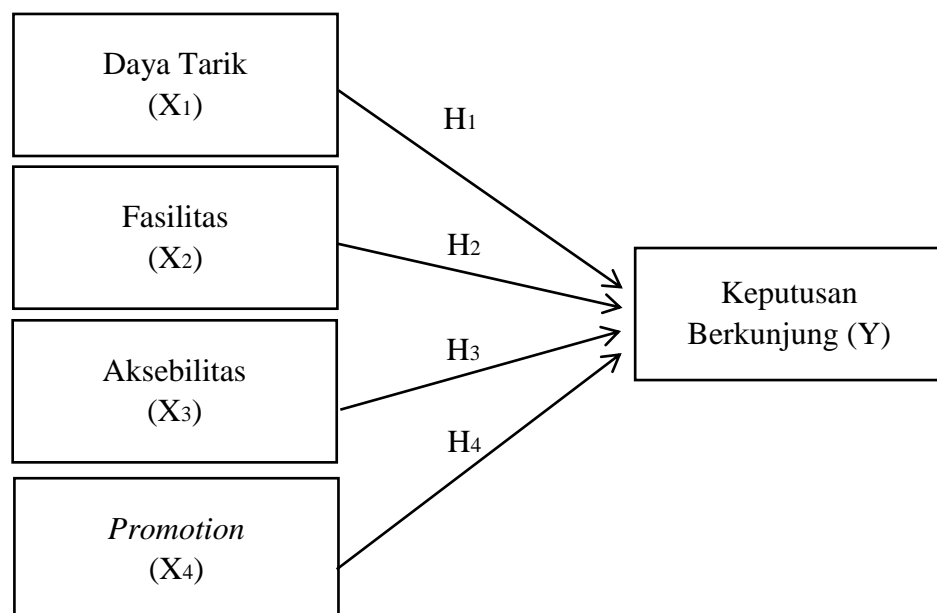
Sumber : Data Penelitian, (diolah 2024)

### C. Karangka 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 (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 empat variabel independen, yaitu Daya Tarik, Fasilitas, Aksesibilitas dan *Promotion* yang berpotensi mempengaruhi Keputusan Berkunjung. 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 Dewi et al. (2020) dan Rokhayah & Andriana. (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 Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung.**

Menurut Zaenuri (2012), daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual ke pasar wisata. Sedangkan menurut Marpaung (2019), daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang beranekaragam kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan wisatawan. Dari daya Tarik wisatawan, keputusan berkunjung seorang selalu didasari pertimbangan yang memiliki hubungan dengan tempat tersebut dan lokasinya. Pada saat seseorang wisatawan mengambil suatu pendapat pasti tahu kondisi tertentu yang nantinya akan mempengaruhi keputusan berkunjung tersebut.

Terkait fenomena yang ada di Waduk Kalibening Widas yaitu Di Waduk Bening Widas seluruh indikator sudah dimiliki tetapi untuk Keunikan Cideramata di Waduk KaliBening Widas tidak ada yang dapat dijadikan Cideramata bagi pengunjung. Di Waduk Kalibening Widas sendiri kurang begitu rame dikarenakan suasana yang kurang kondusif, terdapat tempat hewan yang kurang tertata dan kebersihan kurang terjaga yang membuat sebagian besar wisatawan kurang nyaman. Padahal Waduk KaliBening Widas menyajikan pemandangan alam yang masih alami dan bangunan di sekitaran Waduk KaliBening Widas menyatu dengan keindahan yang ada di Waduk KaliBening Widas, tak hanya itu Waduk KaliBening Widas menyajikan pelayanan yang ramah kepada pengunjung agar bisa menikmati keindahan alam yang ada di Waduk KaliBening Widas dengan kesejukan udara yang masih alami membuat Waduk KaliBening Widas memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan dengan wisata waduk lainnya.

Daya tarik wisata dapat dikatakan penting untuk diperhatikan dan dilakukan pengembangan, adanya pengembangan pada daya tarik wisata dapat menimbulkan kenyamanan dan meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk berkunjung baik dalam kunjungan yang pertama maupun dalam berkunjung, hal tersebut bertujuan untuk mempengaruhi keputusan berkunjung para wisatawan agar memutuskan untuk melakukan kunjungan ke objek wisata. sehingga jika daya tarik ditingkatkan maka keputusan

berkunjung pun akan meningkat dan jumlah kunjungan pun mengalami peningkatan.

Hal itu didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anggoro & Baskoro (2023), Pundissing (2021), Dewi et al., (2020), Nurjaman et al., (2021) dan Ruray & Pratama (2020). yang menyatakan bahwa daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Rokhayah & Andriana (2021) dan Poli et al. (2023), yang menyatakan bahwa daya tarik 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:

**H<sub>1</sub> : Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Pada Waduk Kalibening Widas**

## **2. Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung.**

Fasilitas wisata menurut Yoeti (2003), adalah semua fasilitas yang fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata yang dikunjunginya, dimana mereka dapat santai menikmati dan berpartisipasi dalam kegiatan yang disediakan di daerah tujuan wisata tersebut. Fasilitas wisata adalah sumber daya alam dan sumber daya buatan manusia yang mutlak dibutuhkan oleh wisatawan dalam perjalanannya di daerah tujuan wisata (Suwantoro, 2004).

Menyediakan fasilitas pelayanan terhadap wisatawan yang berkunjung, fasilitas-fasilitas untuk memenuhi kebutuhan perjalanan wisatawan tersebut muncul dalam satu kesatuan yang saling terkait tidak dapat dipisahkan, dan saling melengkapi satu sama lain, sehingga dalam suatu perjalanan wisata, seluruh komponen yang digunakan tidak dapat dipisahkan, tergantung pada karakteristik dan bentuk perjalanan wisata yang dilakukan oleh wisatawan. (Isdamarto, 2017)

Terkait fenomena yang ada di Waduk Kalibening Widas yaitu Fasilitas yang diberikan pengelola waduk kalibening widas sudah bagus akan tetapi fasilitas yang diberikan belum tertata dengan baik dan fasilitas tersebut perlu perbaikan dikarenakan fasilitas yang diberikan bisa dikatakan sudah terlalu lama dan perlu adanya perbaikan fasilitas wisata. Walaupun lahan di Waduk KaliBening Widas sangat luas tetapi disana tidak adanya tempat kerapihan untuk pengunjung saat berparkir kendaraan, dengan itu pengunjung tidak bisa memanfaatkan fasilitas yang ada dan kondisi fasilitas yang kurang terawat dari pengelola Waduk KaliBening Widas, sebagai contohnya yaitu fasilitas bermain untuk anak-anak yang sudah lama yang kurang layak dipakai mengakibatkan keamanan pengunjung tidak terjamin.

Hal itu didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Prayogi (2020), Suwastawa et al., (2021), Suwastawa et al., (2021), Mahiri et al., (2021) dan Rifansyah & Sihombing (2022), yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Selain

itu, penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah, (2019) dan Daulay (2022), 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:

**H<sub>2</sub> : Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Pada Waduk Kalibening Widas**

### **3. Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung.**

Menurut Prajalani (2017), aksesibilitas memiliki definisi yaitu memfasilitasi kemudahan yang pengadaannya ditunjukkan bagi penyandang cacat dengan penerapannya secara optimal agar tercapai kesamaan kesempatan dalam mengakses berbagai kegiatan sehingga terwujud pemerataan pelayanan dalam aspek kehidupan mengikuti pelayanan fasilitas dan aksesibilitas bagi difabel. Aksesibilitas menurut Sheth & Sisodia (2012) adalah sejauh mana pelanggan dapat dengan mudah memperoleh dan menggunakan produk.

Terkait fenomena yang ada di Waduk Kalibening Widas yaitu Waduk Kalibening Widas memiliki lokasi dan akses jalanya cukup terbilang sangat mudah. Jika melakukan kunjungan dapat melewati Jl Raya Madiun Nganjuk yang merupakan jalur tercepat dalam menuju Waduk Kalibening Widas tersebut. Namun ada beberapa problem yang menyatakan bahwa objek wisata tersebut cukup mudah di kunjungi dalam aksesnya, ada



beberapa pengunjung yang cukup jauh dalam menempuh objek wisata Waduk Widas tersebut karena lokasi tersebut hampir dekat dengan wilayah Nganjuk, apabila seseorang yang berkunjung di Waduk Widas adalah orang yang berlokasi Madiun Selatan pasti sangat kejauhan untuk berkunjung kesana walaupun akses mudah. Ada juga beberapa permasalahan yang da ada beberaoa akses jalan yang didalam wilayah objek wisata yang bisa dikatakan menalami beberapa persoalan seperti kerusakahan, kurang kerawat dan lain sebagainya.

Hal itu didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Widiati & Oetarjo (2022), Nurhomariyah & Liliyan (2023), Agatha et al. (2023), Hapsara & Ahmadi (2022) dan Saputra et al. (2022), yang menyatakan bahwa akseibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Miranda et al. (2023) dan Sofia et al. (2021), yang menyatakan bahwa akseibilitas 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 : Akseibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Pada Waduk Kalibening Widas**

#### **4. Pengaruh *Promotion* Terhadap Keputusan Berkunjung.**

*Promotion* merupakan penggunaan teknologi informasi untuk kegiatan pemasaran dan suatu proses untuk menciptakan, berkomunikasi,

memberikan, dan menukar nilai penawaran bagi pelanggan, klien, mitra, serta masyarakat (Mayo et al., 2023). *Promotion* merupakan elemen yang digunakan untuk menginformasikan dan membujuk pasar mengenai produk yang dipasarkan (Rahma et al., 2023). Sedangkan menurut Hidayah, (2022) menjelaskan bahwa *promotion* merupakan suatu proses pemeliharaan hubungan antara pelanggan dengan penjual melalui aktifitas online yang produk dan layanannya memenuhi tujuan dari kedua belah pihak, dan juga dapat memfasilitasi pertukaran ide.

Terkait fenomena yang ada di Waduk Kalibening Widas yaitu Objek wisata Waduk Kalibening Widas sudah menerapkan sistem *promotion* namun ada beberapa kendala banyak hal ini disebabkan karena kurangnya informasi untuk Objek Wisata Waduk Kalibening Widas Saradan. Wisata Waduk Kalibening Widas Saradan kurang menggunakan medianya dengan maksimal. Dari media Instagram dapat diketahui bahwa akun Wisata Waduk Kalibening Widas Saradan tidak setiap hari mengupdate promosinya. Maka apabila sering mengadakan event dan semakin sering adanya sebuah promosi yang dilakukan, maka akan semakin membuat para wisatawan tertarik untuk berkunjung ke objek wisata, apabila adanya kebijakan yang tepat pada pengelola wisata terhadap promosi maka akan meningkatkan kunjungan wisatawan ke objek wisata yang dituju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya kegiatan promosi yang lebih baik, akan meningkatkan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata.

Hal itu didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pricillia & Tumbuan (2019), Ghani et al. (2022), Agustiningsih & Purwanto (2023) dan Marchelino & Widagdo (2024), yang menyatakan bahwa *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Irawan (2019), Kamala (2024) dan Sodik et al. (2019), yang menyatakan bahwa *promotion* 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 : *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Pada Waduk Kalibening Widas**