

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Grand Theory

Ajzen dalam Mentari (2017;23) mengembangkan *Theory of Reasoned Action* menjadi sebuah teori lain, yaitu *Theory of Planned Behavior* dan memperlihatkan hubungan dari perilaku-perilaku yang dimunculkan oleh individu untuk menanggapi sesuatu. Faktor utama dalam teori TPB (*Theory of Planned Behavior*) ini adalah niat seseorang individu untuk melaksanakan perilaku dimana niat diindikasikan dengan seberapa kuat keinginan seseorang untuk mencoba atau seberapa besar usaha yang dilakukan untuk melaksanakan perilaku tersebut (Kurniawati & Toly, 2014;3).

Umumnya, semakin besar niat seseorang untuk berperilaku, semakin besar pula kemungkinan perilaku tersebut dicapai atau dilaksanakan (Ajzen, 1991). Teori TPB (*Theory of Planned Behavior*) tidak secara langsung berhubungan dengan jumlah atas kontrol yang sebenarnya dimiliki oleh seseorang. Namun, teori ini lebih menekankan pengaruh-pengaruh yang mungkin dari kontrol perilaku yang dipersepsikan dalam pencapaian tujuan-tujuan atas sebuah perilaku. Jika niat-niat menunjukkan keinginan seseorang untuk mencoba melakukan perilaku tertentu, kontrol yang dipersepsikan lebih kepada mempertimbangkan hal-hal realistik yang mungkin terjadi. Kemudian, keputusan itu direfleksikan dalam tujuan

tingkah laku, dimana menurut Fishbein, Ajzen dan banyak peneliti lain sering kali dapat menjadi prediktor yang kuat terhadap cara untuk bertingkah laku dalam situasi yang terjadi (Ajzen, 1991;4)

2. Objek Wisata

a. Pengertian Objek Wisata

Objek wisata merupakan keseluruhan aspek yang berada di kawasan tujuan wisata yang memiliki pesona yang menarik bagi orang-orang untuk datang mengunjungi tempat tersebut. Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang pariwisata, objek dan daya tarik wisata merupakan sesuatu yang memiliki keindahan, keunikan, dan nilai berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang berpotensi menjadi sasaran atau kunjungan para wisatawan.

Objek wisata adalah segala sesuatu yang ada di daerah tujuan wisata yang merupakan daya tarik agar orang-orang mau datang berkunjung ke tempat tersebut. Dimana pada suatu objek wisata biasanya dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik dan diusahakan sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan. Menurut Ridwan (2020), obyek wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Objek wisata adalah suatu tempat yang menjadi kunjungan pengunjung karena mempunyai sumberdaya, baik alami maupun buatan manusia, seperti keindahan alam atau pegunungan, pantai flora dan fauna, kebun binatang, bangunan kuno bersejarah, monumen-monumen, candi-candi, tari-tarian, atraksi dan kebudayaan khas lainnya (Ananto, 2019). Menurut Siregar (2020) objek wisata adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata, objek wisata sangat erat hubungannya dengan daya tarik wisata.

Sedangkan menurut Asriandy (2021) objek wisata adalah perwujudan daripada ciptaan manusia, tata hidup, seni budaya, serta sejarah bangsa, dan tempat atau keadaan alam yang mempunyai daya tarik untuk dikunjungi wisatawan. Obyek wisata dapat berupa wisata alam seperti gunung, sungai, laut ,danau, pantai atau berupa obyek bangunan seperti museum, benteng, situs peninggalan sejarah, dan lain-lain.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa objek wisata dalam penelitian ini merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

b. Jenis Objek Wisata

Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang pariwisata, dinyatakan bahwa obyek dan daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi

sasaran wisata baik itu pembangunan obyek dan daya tarik wisata, yang dilakukan dengan cara mengusahakan, mengelola dan membuat obyek-obyek baru sebagai obyek dan daya tarik wisata. Dalam undang-undang tersebut, yang termasuk obyek dan daya tarik wisata terdiri dari beberapa jenis sebagai berikut:

- 1) Objek dan daya tarik wisata ciptaan Tuhan Yang Maha Esa, yang berwujud keadaan alam serta flora dan fauna, seperti : pemandangan alam, panorama indah, hutan rimba dengan tumbuhan hutan tropis serta binatang binatang langka.
- 2) Objek dan daya tarik wisata hasil karya manusia yang berwujud museum, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, seni budaya, pertanian (wisata agro), wisata tirta (air), wisata petualangan, taman rekreasi, dan tempat hiburan lainnya.
- 3) Sasaran wisata minat khusus, seperti : berburu, mendaki gunung, gua, industri dan kerajinan, tempat perbelanjaan, sungai air deras, tempat-tempat ibadah, tempat-tempat ziarah, dan lain-lain.
- 4) Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut.

Sedangkan jenis-jenis pariwisata yang dapat dipasarkan kepada para wisatawan menurut Pendit (2020) sebagai berikut:

- 1) Wisata Budaya

Ini dimaksudkan agar perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan atau peninjauan ke tempat lain atau ke luar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan adat dan istiadat mereka, cara hidup mereka, budaya dan seni mereka.

2) Wisata Kesehatan

Hal ini dimaksudkan perjalanan seorang wisatawan dengan tujuan tersebut untuk menukar keadaan dan lingkungan tempat sehari-hari dimana ia tinggal demi kepentingan beristirahat baginya dalam arti jasmani dan rohani dengan mengunjungi tempat peristirahatan seperti mata air panas mengandung mineral yang dapat menyembuhkan, tempat yang mempunyai iklim udara menyehatkan atau tempat-tempat yang menyediakan fasilitas-fasilitas kesehatan lainnya.

3) Wisata Olahraga

Ini dimaksudkan wisatawan-wisatawan yang melakukan perjalanan dengan tujuan berolahraga atau menang sengaja bermaksud mengambil bagian aktif dalam pesta olahraga di suatu tempat atau negara

4) Wisata Komersial

Dalam jenis ini termasuk perjalanan untuk mengunjungi pameran-pameran dan pekan raya yang bersifat komersil seperti pameran industri, pameran dagang dan sebagainya. Pada mulanya banyak orang berpendapat bahwa hal ini tidaklah digolongkan ke dalam dunia

kepariwisataan dengan alasan bahwa perjalanan yang bersifat komersial hanya dilakukan oleh orang-orang khusus yang mempunyai tujuan-tujuan tertentu untuk urusan bisnis.

5) Wisata Industri

Yang erat dengan wisata komersial adalah wisata industri. Perjalanan yang dilakukan oleh rombongan pelajar atau mahasiswa, atau orang-orang awam ke suatu kompleks atau daerah perindustrian dimana terdapat pabrik-pabrik atau bengkel-bengkel besar dengan maksud dan tujuan untuk mengadakan peninjauan atau penelitian.

6) Wisata Politik

Jenis ini meliputi perjalanan yang dilakukan untuk mengunjungi atau mengambil sebagian secara aktif dalam peristiwa kegiatan politik seperti peringatan ulang tahun suatu negara. Di samping itu juga peristiwa-peristiwa penting seperti konferensi, musyawarah, kongres atau konvensi politik yang selalu disertai dengan darmawisata termasuk dalam jenis ini.

7) Wisata Konvensi

Berbagai negara dewasa ini membangun wisata konvensi dengan menyediakan fasilitas bangunan beserta ruangan-ruangan tempat bersidang bagi para peserta suatu konferensi, musyawarah, konvensi ataupun pertemuan lainnya yang bersifat nasional maupun internasional.

8) Wisata Sosial

Yang dimaksudkan dengan jenis wisata ini adalah pengorganisasian suatu perjalanan murah serta mudah untuk memberikan kesempatan kepada golongan masyarakat ekonomi lemah untuk mengadakan perjalanan misalnya bagi kaum buruh, pemuda, pelajar atau mahasiswa, petani dan sebagainya.

9) Wisata Pertanian

Wisata ini adalah pengorganisasian perjalanan yang dilakukan ke proyek-proyek pertanian, perkebunan, ladang pembibitan dan sebagainya dimana wisatawan rombongan dapat mengadakan kunjungan dan peninjauan untuk tujuan studi maupun menikmati segarnya tanaman beraneka ragam

10) Wisata Maritim atau Bahari

Jenis kegiatan ini dikaitkan dengan kegiatan olahraga air, lebih-lebih di danau, bengawan, pantai, teluk atau laut lepas seperti memancing, berlayar, menyelam, kompetisi berselancar, balapan mendayung, berkeliling melihat-lihat tanaman laut dengan pemandangan indah di bawah permukaan air serta rekreasi perairan.

11) Wisata Cagar Alam

Jenis wisata ini banyak diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usahanya dengan jalan mengatur wisata ke tempat atau daerah cagar alam, taman lindung, hutan daerah pegunungan dan sebagainya yang kelestariannya dilindungi oleh undang-undang.

12) Wisata Buru

Jenis ini banyak dilakukan di negeri-negeri yang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakkan oleh berbagai agen atau biro perjalanan. Wisata buru ini diatur dalam bentuk safari buru ke daerah hutan yang telah ditetapkan pemerintah.

13) Wisata Pilgrim

Jenis wisata ini sedikit banyak dikaitkan dengan agama, sejarah, adat istiadat dan kepercayaan umat atau kelompok dalam masyarakat. Wisata pilgrim banyak dilakukan oleh perorangan atau rombongan ke tempat-tempat suci, ke makam-makam orang besar atau pemimpin yang diagungkan, ke bukit atau ke gunung yang dianggap keramat. Wisata pilgrim banyak dihubungkan dengan niat atau hasrat sang wisatawan untuk memperoleh restu, kekuatan batin, keteguhan iman, untuk memperoleh berkah dan kekayaan melimpah.

14) Wisata Bulan Madu

Merupakan suatu penyelenggaraan perjalanan bagi pasangan-pasangan merpati, pengantin baru yang sedang berbulan madu dengan fasilitas-fasilitas khusus dan tersendiri dengan kenikmatan perjalanan dan kunjungan mereka.

15) Wisata Petualangan

Dikenal dengan istilah Adventure Tourism, seperti masuk hutan belantara yang tadinya belum pernah dijelajahi penuh binatang buas,

memiliki tebing teramat terjal, terjun ke dalam sungai yang sangat curam, masuk goa yang penuh misteri dan sebagainya yang memiliki tantangan.

3. Fasilitas Wisata

a. Pengertian Fasilitas Wisata

Wisatawan dalam melakukan kegiatan wisata juga membutuhkan adanya fasilitas yang menunjang perjalanan tersebut. Untuk memenuhi kebutuhan perjalanan tersebut, perlu disediakan bermacam-macam fasilitas, mulai dari pemenuhan kebutuhan sejak berangkat dari tempat tinggal wisatawan.

Menurut Tjiptono (2021) fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Menurut Sulastiyono (2020) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para pengunjung dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya. Dengan demikian kebutuhan-kebutuhan pengunjung dapat terpenuhi selama tinggal di tempat tujuannya.

Menurut Sekartjajarini (2020) fasilitas pariwisata merupakan faktor penting dalam membentuk produk pariwisata karena memberikan kemudahan, kenyamanan, kesehatan, kebersihan, keamanan dan keselamatan bagi para wisatawan. Menurut Suryadana dan Vanny (2022) Komponen fasilitas dan pelayanan perjalanan biasanya terdiri dari unsur alat transportasi, fasilitas akomodasi, fasilitas makan dan minum dan

fasilitas penunjang lainnya yang bersifat spesifik dan disesuaikan dengan perjalanan.

Komponen ini tidak terlepas dari adanya komponen prasarana atau infrastruktur, yaitu suatu komponen yang menjamin bagi tersedianya kelengkapan fasilitas. Yoeti (2022) menyatakan baik prasarana dan sarana kepariwisataan sesungguhnya merupakan *tourist supply* yang perlu disiapkan atau disediakan bila hendak mengembangkan industri pariwisata. Prasarana (infrastruktur) adalah semua fasilitas yang memungkinkan proses perekonomian dapat berjalan dengan lancar sedemikian rupa, sehingga dapat memudahkan manusia untuk memenuhi kebutuhannya. Jadi fungsinya adalah melengkapi sarana kepariwisataan, sehingga dapat memberikan pelayanan sebagaimana mestinya.

Fasilitas-fasilitas untuk memenuhi kebutuhan perjalanan wisatawan tersebut muncul dalam satu kesatuan yang saling terkait dan 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 (Suryadana, 2022).

b. Sarana dan Prasarana pada Objek Wisata

Yoeti (2022) mengemukakan definisi sarana prasarana dalam pariwisata sebagai berikut:

- 1) Prasarana kepariwisataan (*tourism infrastructures*) adalah semua fasilitas yang memungkinkan agar sarana kepariwisataan dapat hidup

dan berkembang serta dapat memberikan pelayanan pada wisatawan untuk memenuhi kebutuhan mereka yang beranekaragam. Prasarana wisata dapat berupa:

- a) Prasarana umum : jalan, air bersih, terminal, lapangan udara, komunikasi dan listrik.
- b) Prasarana yang menyangkut ketertiban dan keamanan agar kebutuhan terpenuhi dengan baik seperti apotek, kantor pos, bank, rumah sakit, kantor polisi dan lain-lain.

2) Sarana kepariwisataan (*tourism superstructure*) adalah perusahaan-perusahaan yang memberikan pelayanan kepada wisatawan, baik secara langsung atau tidak langsung dan hidup serta kehidupannya banyak tergantung pada kedatangan wisatawan. Sarana kepariwisataan dapat berupa:

- a) Sarana pokok, adalah perusahaan yang hidup dan kehidupannya sangat tergantung kepada arus kedatangan wisatawan. Termasuk didalamnya travel agen, transportasi, akomodasi dan restoran.
- b) Sarana pelengkap, adalah perusahaan-perusahaan atau tempat-tempat yang menyediakan fasilitas untuk rekreasi yang fungsinya tidak hanya melengkapi sarana pokok kepariwisataan, tetapi yang terpenting adalah untuk membuat agar wisatawan dapat lebih lama tinggal pada suatu daerah tujuan wisata.
- c) Sarana penunjang adalah perusahaan yang menunjang sarana pelengkap dan sarana pokok serta berfungsi tidak hanya membuat

wisatawan lebih lama tinggal pada suatu daerah tujuan wisata, tetapi fungsi lebih penting adalah agar wisatawan lebih banyak mengeluarkan atau membelanjakan uangnya di tempat yang dikunjungi.

c. Indikator Fasilitas Wisata

Adapun indikator fasilitas menurut Yoeti (2022) dijabarkan sebagai berikut:

1) *Accommodation Units*

Tempat wisata menyediakan tempat penginapan atau tempat beristirahat bagi para wisatawan dengan memberikan pelayanan yang terbaik.

2) *Restaurants, Bars and Cafes*

Tempat wisata menyediakan restoran atau cafe untuk para wisatawan. Sehingga wisatawan dapat menikmati tempat wisata dengan makanan dan minuman yang disediakan di tempat wisata tersebut

3) *Transports at the Destination*

Adanya jangkauan transportasi yang mudah. Sehingga sebuah tempat wisata harus mudah dijangkau oleh alat transportasi

4) *Sport and Activities*

Tempat wisata menyediakan sarana untuk olahraga atau outbond sehingga para wisatawan dapat menikmati tempat wisata sambil outbod

5) *Retail Outlets*

Adaya metode pembayaran yang memudahkan bagi para wisatawan terkait tiket masuk atau harga dari setiap fasilitas yang disediakan. Sehingga para wisatawan dapat mmbayar dengan mudah.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Salah satu hal utama yang diperhatikan oleh pengunjung pada suatu objek wisata yaitu harga dari barang-barang yang dijual pada objek wisata baik dalam segi harga tiket, harga menyewa beberapa permainan pada objek wisata, makanan yang dijual pada objek wisata, sera harga sovenir yang dijual pada suatu objek wisata. Oleh karena itu harga memegang peran yang sangat penting terhadap tingkat keberhasilan dalam menjual produk pada suatu objek wisata. Menurut Kotler & Armstrong (2019), harga merupakan jumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Leblh jauh, harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Namun harga dalam sudut pandang pedagang memiliki definisi sendiri yaitu harga adalah satuan moneter yang dapat ditukarkan supaya mendapatkan hak kepemilikan suatu produk.

Sedangkan menurut Swastha dan Handoko (2020) harga merupakan sejumlah uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan produk beserta pelayanannya. Konsumenpun mengidentifikasi harga dengan sebuah biaya yang harus mereka keluarkan. Keinginan konsumen adalah untuk mendapatkan suatu barang dengan harga yang pantas

maksudnya adalah konsumen mengeluarkan nilai yang pantas sesuai dengan kondisi dari barang yang dibeli pada saat bertransaksi. Seorang konsumen selalu mengaitkan harga dengan kualitas produk dari barang yang akan dibeli dan fasilitas pendukung yang didapatkan.

Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa harga dalam penelitian ini merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan produk beserta pelayanannya. Dimana produk harga yang dimaksud tersebut adalah sejumlah uang yang dibayar para pembeli untuk memperoleh produk. Akan tetapi harga dalam penelitian ini lebih fokus pada harga tiket pada objek wisata.

b. Tujuan Ketetapan Harga

Menurut Tjiptono (2021) penetapan harga memiliki beberapa tujuan sebagai berikut:

1) Tujuan berorientasi pada laba

maksudnya sebuah perusahaan selalau menetapkan harga yang menghasilkan laba paling tinggi bagi perusahaan. Tujuan inipun biasa dikenal dengan memkasimalisasi laba.

2) Tujuan berorientasi pada volume

Perusahaan menetapkan harga produknya berdasarkan volume pricing objective.

3) Tujuan berorientasi pada citra

maksudnya perusahaan menetapkan harga terhadap produknya agar dapat terbentuk citra tertentu seperti perusahaan yang menetapkan harga tinggi untuk menciptakan citar prestisius.

4) Tujuan stabilisasi harga

biasanya dalam pasar apabila suatu perusahaan meurunkan harga maka perusahaan pesaig harus ikut menurunkan harga mereka. Keadaan ini yang menyebabkan terbentuknya tujuan stabilitas harga dalam industry tertentu yang memiliki produk terstandarrisasi.

c. Strategi Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2019) strategi penetapan harga digolongkan menjadi tiga bagian sebagai berikut:

1) Penetapan harga geografis

Perusahaan memutuskan memberi harga produknya untuk konsumen yang berada dilokasi dan negara yang berbeda.

2) Diskon harga dan insentif

Perusahaan umumnya akan menyesuaikan harga, memberikan diskon, dan insentif untuk pembayaran dini, volume pembelian, dan pembelian diluar musim.

3) Penetapan harga promosi

Dalam kondisi tertentu perusahaan menetapkan harga untuk produksinya dibawah daftar. Penetapan harga promosi menggunakan beberapa teknik yaitu penetapan harga pemimpin kerugian, penetapan

harga acara khusus, pembiayaan berbunga rendah, jangka waktu pembayaran yang lebih panjang, dan kontrak jasa, diskon psikologis.

d. **Indikator Harga**

Adapun indikator harga sesuai yang diutarakan Kotler dan Armstrong (2019) sebagai berikut:

1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek, dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi pula nilai tukar barang atau jasa tersebut, semakin besar pula alat penukar yang tersedia yang dikorbankan konsumen.

4) Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli suatu produk

5. Aksesibilitas

a. Pengertian Aksesibilitas

Aksesibilitas tidak hanya sekedar kesediaan segala sesuatu, namun juga kesediaan yang mudah dicapai. Bambang Sutantono menyatakan bahwa aksesibilitas adalah “hak atas akses yang merupakan layanan kebutuhan melakukan perjalanan yang mendasar. Dalam hal ini aksesibilitas harus disediakan oleh pemerintah terlepas dari digunakannya moda transportasi yang disediakan tersebut oleh masyarakat.

Agus (2018) menjelaskan bahwa aksesibilitas merupakan suatu ukuran potensial atau kemudahan orang untuk mencapai tujuan dalam suatu perjalanan. Karakteristik sistem transportasi ditentukan oleh aksesibilitas. Aksesibilitas memberikan pengaruh pada beberapa lokasi kegiatan atau tata guna lahan. Lokasi kegiatan juga memberikan pengaruh pada pola perjalanan untuk melakukan kegiatan sehari-hari. Pola perjalanan ini kemudian mempengaruhi jaringan transportasi dan akan pula memberikan pengaruh pada sistem transportasi secara keseluruhan.

Blunden dan Black (2017) menyatakan bahwa aksesibilitas adalah konsep yang menggabungkan sistem pengaturan tata guna lahan secara geografis dengan sistem jaringan transportasi yang menghubungkannya. Aksesibilitas adalah suatu ukuran kenyamanan atau kemudahan mengenai cara lokasi tata guna lahan berinteraksi satu sama lain dan

mudah atau susah nya lokasi tersebut dicapai melalui sistem jaringan transportasi. Menurut Prajalani (2017), aksesibilitas memiliki definisi yaitu memfasilitasi kemudahan yang pengdaannya 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 disabel.

Pengertian aksesibilitas menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2016 tentang Penyandang Disabilitas Pasal 1 angka 8 menyatakan bahwa: “Aksesibilitas adalah kemudahan yang disediakan bagi penyandang cacat guna mewujudkan kesamaan kesempatan dalam segala aspek kehidupan dan penghidupan”. Lebih lanjut lagi di dalam pasal 10 ayat (2) dinyatakan bahwa : “penyediaan aksesibilitas dimaksudkan untuk menciptakan keadaan dan lingkungan yang lebih menunjang penyandang cacat dapat sepenuhnya hidup bermasyarakat”.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka 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. Macam-Macam Aksesibilitas

Menurut Prajalani (2017), aksesibilitas terbagi atas dua yang dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Aksesibilitas fisik, berupa: aksesibilitas pada bangunan umum, aksesibilitas pada jalan umum, aksesibilitas pada pertamanan dan pemakaman umum, aksesibilitas pada angkutan umum;
- 2) Aksesibilitas non fisik, berupa: pelayanan informasi dan pelayanan umum. Aksesibilitas fisik seperti di kantor-kantor yang sekarang ini masih saja belum memberikan kemudahan bagi difabel, karena tidak adanya ramp bagi difabel yang menggunakan kursi roda. Bahkan ada ramp yang disediakan tetapi ternyata tidak bisa diakses karena kondisi ramp yang curang dan hal ini sudah tentu membahayakan bagi difabel ketika akan mengaksesnya.

c. Indikator Aksesibilitas

Salah satu komponen penting dalam kegiatan pariwisata adalah aksesibilitas atau kelancaran masyarakat atau wisatawan dari tempat ke tempat lainnya berpindahan tersebut bisa dalam jarak dekat maupun jarak jauh. Untuk melakukan perpindahan itu tentu saja di perlukan alat transportasi dan sarana transportasi ketika melakukan perjalanan. Menurut Tjiptono (2021), aksesibilitas adalah lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum. Indikator dari aksesibilitas yaitu:

- 1) Jarak;

- 2) Akses ke tempat lokasi,
- 3) Transportasi;
- 4) Arus lalu-lintas.

6. Keputusan Berkunjung

a. Pengertian Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung yaitu sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Proses pengambilan keputusan wisatawan menurut Tjiptono (2021) adalah rangkaian tindakan dimana konsumen mengidentifikasi masalah, menemukan informasi yang berkaitan dengan barang atau merk tertentu dan menilai apakah pilihan tersebut baik mampu menyelesaikan masalah, dan membuat keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2019) Pembelian merek yang paling diminati dari berbagai pilihan yang tersedia dapat dikatakan keputusan pembelian, tetapi ada dua faktor untuk terjadinya pembelian dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu terjadi pembelian.

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa. Sering kali

konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Loudon dan Bitta, mengemukakan pendapat yakni keputusan konsumen untuk membeli produk dapat diartikan sebagai keputusan pembelian serta produk apa yang akan dibeli, kapan akan membeli, banyaknya jumlah yang akan dibeli dan bagaimana pembelian akan dilakukan.

Menurut Rozalia et al., (2020), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Rasyid & Indah (2020), keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

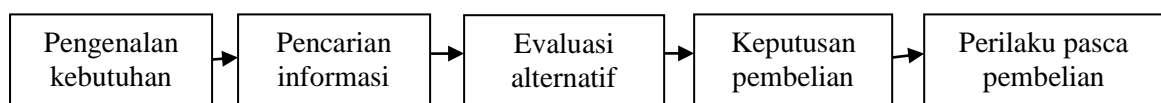
Selain itu, pendapat lainnya menurut Berkowitz (dalam Rossalin, 2022) mengatakan pendapatnya yakni keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan yang dilalui oleh pembeli ketika akan membeli produk barang maupun jasa. Bersumber pada uraian disimpulkan yakni suatu tahapan yang terjadi pada konsumen berawal dari keinginan memiliki produk sampai berakhir pada tahap untuk memutuskan melakukan pembelian produk. Perilaku konsumen pada saat memutuskan

untuk melakukan pembelian merupakan tindakan pengambilan keputusan seseorang dalam memilih barang atau jasa yang diinginkannya.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

b. Tahapan Pengambilan Keputusan

Konsumen pada umumnya memiliki sumber daya yang terbatas sehingga mereka tidak dapat membeli semua kebutuhan yang mereka inginkan. Konsumen harus membuat keputusan apa yang dibeli dan sebagai proses yang terjadi pada seseorang dalam menentukan dan menetapkan sesuatu dengan dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal untuk melakukan suatu pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2019), tahapan pengambilan keputusan konsumen yakni sebagai berikut :



Sumber: Kotler dan Armstrong (2019)

Gambar 2. 1 Model Lima Tahap Proses Pembelian

Pada setiap tahap bagian tersebut dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut :

1) Pengenalan Kebutuhan

Sebelum melaksanakan pembelian, konsumen dipicu karena adanya kebutuhan dan keinginan. Konsumen mengetahui bahwa ada yang beda antara keberadaan yang sebenarnya dengan situasi yang diinginkan. Hal itu dapat dipicu dari faktor internal dan eksternal individu.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang mulai tertarik dengan produk kemungkinan akan menggali banyak informasi tentang produk tersebut sebelum melakukan pembelian. Pencarian informasi dapat dilakukan secara internal maupun eksternal, mencari secara internal melalui proses mengingat kembali dari ingatan konsumen itu sendiri sedangkan secara eksternal melalui lingkungan sekitar konsumen. Sumber informasi eksternal dapat dikendalikan oleh pemasaran maupun non-pemasaran. Pencarian informasi oleh konsumen akan menghasilkan sekelompok merek-merek tertentu menjadikan pilihan lain yang paling disenangi oleh konsumen.

3) Evaluasi Alternatif

Memfaatkan keterangan yang terpendam dalam ingatan konsumen, tambahan pemberitahuan yang didapatkan dari luar untuk membangun

sebuah pemilihan khusus. Memiliki ketentuan tertentu dapat membantu konsumen dalam memilih berbagai pilihan yang diinginkan. Konsumen akan melakukan evaluasi guna memperkecil jumlah pilihan dengan melihat berbagai keunggulan dari berbagai produk yang dipilihnya untuk memilih yang paling sesuai pada pemuas kebutuhan konsumen.

4) Pembelian

Keputusan membeli merupakan pemilihan terhadap suatu produk paling disukai setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap sejumlah alternatif-alternatif.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli barang, konsumen merasakan kepuasan dari suatu pembelian maka kepuasan pembelian dapat terlihat pada kaitannya dengan keinginan konsumen dan prestasi yang diterima pada suatu produk. Semakin besar ketidakseimbangan prestasi dan harapan maka semakin besar pula ketidakpuasan konsumen.

c. Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

Empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek sebagai berikut:

1) Perilaku Pembelian

Kompleks Jenis perilaku pembelian yang paling kompleks dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian,

biasanya ditemukan pada pembelian barang mahal dan pada umumnya barang yang jarang dibeli konsumen serta terdapat banyak perbedaan antar merek.

2) Perilaku Pembelian

Pengurangan Disonansi Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian tetapi konsumen tidak melihat banyak perbedaan dalam merek.

3) Perilaku Pembelian

Kebiasaan Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah dalam pembelian dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan, biasanya ditemukan pada pembelian produk yang murah dan produk yang sering dibeli konsumen.

4) Perilaku Pembelian

Mencari Keragaman Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam hal ini, konsumen biasanya melakukan peralihan merek karena rasa bosan atau karena ingin mencoba rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan konsumen.

d. **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2021), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin

antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (positive feeling) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Amilia & Iriyani, (2019) indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

a) Kesesuaian dengan kemampuan finansial.

Pengunjung akan melakukan keputusan pembelian ketika adanya kesesuaian dengan kemampuan finansial dari pengunjung tersebut. Sehingga ketika produk atau jasa yang akan digunakan tidak sesuai dengan kemampuan finansial maka pelanggan atau konsumen tidak akan menggunakannya.

b) Mudah dijangkau.

Adanya produk atau jasa yang akan digunakan mudah dijangkau, sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian

c) Kesesuaian dengan keinginan.

Ketika produk atau jasa yang akan digunakan sesuai dengan keinginan dari pelanggan atau konsumen maka secara tidak langsung konsumen atau pelanggan akan melakukan keputusan pembelian

d) Kenyamanan.

Ketika pelanggan atau konsumen merasa nyaman dengan barang atau jasa yang akan dibeli maka pelanggan atau konsumen secara otomatis akan melakukan keputusan pembelian.

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan digunakan peneliti sebagai acuan dalam penulisan karya ilmiah ini. Adapun penelitian terdahulu relevan yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Suyani, Ratna (2018), Pengaruh Harga Tiket, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Taman Margasatwa Serulingmas Banjarnegara	Price, Facility, Accessibility, Visiting Decision	Multiple Linear Regression Analysis	Hasil dari penelitian Menyebutkan Bahwa: (1) Harga Tiket Secara Parsial Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung Di Taman Margasatwa Serulingmas Banjarnegara. (2) Fasilitas Secara Parsial Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung Di Taman Margasatwa Serulingmas Banjarnegara. (3) Aksesibilitas Secara Parsial Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung Di Taman Margasatwa Serulingmas Banjarnegara. (4) Harga Tiket, Fasilitas Dan Aksesibilitas Secara Simultan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung Di Taman Margasatwa Serulingmas
2.	Mulyati (2019), Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Ditinjau Dari Perspektif Daya Tarik Destinasi Wisata Kota Bukitinggi	Keputusan Berkunjung, Faktor Penarik Destinasi Wisata	Regresi Linear Berganda	Hasil Penelitian Menunjukkan, Melalui Analisis Multivariat Dengan Analisis Faktor Didapatkan Bahwa Faktor-Faktor Penarik Destinasi Wisata Yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Ke Kota Bukitinggi Terdiri Dari 9 Faktor Yaitu Electronic Word Of Mouth, Daya Tarik, Fasilitas, Harga, Citra Destinasi, Lokasi, Aksesibilitas, Media

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
				Promosi, Ketersediaan Transportasi Dan Tempat Sampah. Kemudian Dari 9 Faktor Tersebut Hanya 3 Faktor Yang Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Yaitu Electronic Word Of Mouth, Daya Tarik Dan Aksesibilitas. Selanjutnya Untuk Fasilitas, Lokasi, Ketersediaan Transportasi Dan Tempat Sampah Berpengaruh Negatif Dan Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik. Sementara Untuk Harga, Citra Destinasi Dan Media Promosi Berpengaruh Positif Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik.
3.	Dewi, Mike Kusuma (2020), Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Air Manis Kota Padang	Daya Tarik Wisata Fasilitas Aksesibilitas Keputusan Untuk Mengunjungi	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Objek Wisata Memiliki Pengaruh Positif Pada Keputusan Kunjungan, Fasilitas Memiliki Efek Pada Keputusan Kunjungan Dan Aksesibilitas Memiliki Efek Positif Pada Keputusan Kunjungan Di Wisata Pantai Air Manis.
4.	Ratna Suryani & M. Wahyu (2020). Pengaruh Harga Tiket, Fasilitas dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung	Harga Tiket Fasilitas Aksesibilitas Keputusan Berkunjung	Analisis Regresi Linier Berganda	Dari hasil analisis ini dapat di interpretasikan bahwa Harga tiket, Fasilitas dan Aksesibilitas mempunyai pengaruh terhadap keputusan berkunjung di Taman Margasatwa Serulingmas

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
	Taman Margasatwa Serulingmas Jurnal Media Ilmiah Komunikasi Bisnis Vol. 16, Nomor: 1			Banjarnegara sehingga sesuai hipotesis keempat yang dikemukakan.
5.	Mike Kusuma Dewi dkk (2020) Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Air Manis Kota Padang. Vol 01 No. 02	Daya Tarik Fasilitas Aksesibilitas Keputusan Berkunjung	Analisis Regresi Linier Berganda	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. Untuk penelitian lebih lanjut, tambahkan jumlah variabel dan jumlah data sehingga data lebih akurat
6.	Vebriana Fitria Sagita Sari (2020). Pengaruh Harga Tiket Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Obyek Wisata Ubalan Waterpark Pacet Mojokerto. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Volume 08 No 01 Tahun 2020 ISSN 2337-6078	Harga Tiket Fasilitas Keputusan Berkunjung	Regresi linier berganda	Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa harga tiket dan fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata Ubalan Waterpark Pacet Mojokerto
7.	Ristiani (2020),	Harga Dan	Regresi	Terdapat hubungan positif

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
	<p>Pengaruh Harga Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung.</p> <p>Forum Ekonomi, 23 (2) 2021, 310-317</p>	<p>Daya Tarik Wisata Keputusan Berkunjung</p>	<p>linier berganda</p>	<p>yang sangat kuat dan searah antara harga dan daya tarik wisata. Adanya pengaruh parsial antara harga terhadap keputusan berkunjung secara positif dan signifikan. Adanya pengaruh parsial antara daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung. Terdapat pengaruh simultan antara harga dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung pada wisata Kampung Turis Resort & Water Park Mekar Buana Karawang.</p>
8.	<p>Gabriele Lailatul Muharromah (2020). Pengaruh Atraksi Wisata, Amenitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Religi Makam KH. Abdurrahman Wahid.</p> <p>Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam E-ISSN: 2686-620X Halaman 152-164</p>	<p>Atraksi Wisata, Amenitas Aksesibilitas Keputusan Berkunjung</p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atraksi wisata dan variabel aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Namun pada variabel amenitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Secara simultan variabel atraksi wisata, amenitas dan aksesibilitas berpengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung</p>
9.	<p>Sendi Arief Prawira (2020). Pengaruh Aksesibilitas, Inovasi Dan Kualitas Pelayanan Fasilitas Publik Terhadap Kepuasan Penumpang</p>	<p>Aksesibilitas, Inovasi Kualitas Pelayanan Fasilitas Publik Kepuasan Penumpang</p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel aksesibilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian variabel inovasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap</p>

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
	<p>Disabilitas Di Kereta Rel Listrik Jakarta</p> <p>Vol 01 No. 01</p>			<p>kepuasan konsumen. Selanjutnya untuk variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya secara simultan aksesibilitas, inovasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini menerangkan bahwa secara parsial maupun simultan anatar variabel aksesibilitas, inovasi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang disabilitas di kereta rel listrik Jakarta.</p>
10.	<p>Nurbaeti (2021), Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga Dan Fasilitas Terhadap keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang.</p> <p>Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora Vol 10 No. 2</p>	<p>Daya tarik wisata aksesibilitas harga fasilitas Keputusan berkunjung</p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) adanya pengaruh yang sangat signifikan daya tarik wisata (DTW) terhadap keputusan berkunjung wisatawan (MBW). 2) Adanya pengaruh yang sangat signifikan aksesibilitas (AKS) terhadap keputusan berkunjung wisatawan (MBW). 3) Adanya pengaruh yang sangat signifikan harga (HRG)) terhadap keputusan berkunjung wisatawan (MBW). Adanya pengaruh yang sangat signifikan fasilitas (FSLTS) terhadap keputusan berkunjung wisatawan (MBW)</p>

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
11	Anjar Hari Kiswanto (2021), Pengaruh Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Dampo Awang Beach Rembang. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang	Harga, Lokasi Fasilitas Keputusan Berkunjung Wisatawan	Regresi linier berganda	Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = 8,650 - 0,425 X_1 + 0,156 X_2 + 0,273 X_3$. Harga, lokasi dan fasilitas berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Dampo Awang Beach Taman Rekreasi Pantai Kartini Rembang.
12	Ongky Eka Prayogi (2021). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Pantai Gemah Kabupaten Tulungagung (Studi Pada Wisatawan Pantai Gemah)	Harga, Lokasi, Fasilitas Wisata Keputusan Berkunjung	Regresi linier berganda	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 nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar sehingga berpengaruh dominan terhadap Keputusan Berkunjung (Y).
13	Eka Gustiani Roqayah & Ana Noor Andriana (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal Kabupaten Paser Utara	Daya Tarik Fasilitas Aksesibilitas Keputusan Berkunjung	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian diperoleh (1) Daya Tarik Wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal secara terpisah; (2) Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal secara terpisah; (3) Aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
	Jurnal Kajian dan Terapan Pariwisata, 2(1), pp. 10-18			Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal secara terpisah; dan (4) Daya Tarik Wisata, Fasilitas dan Aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal secara bersama-sama.
14	Rokhayah, Eka Gustiani (2021), Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara	Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Aksesibilitas, Keputusan Berkunjung Wisatawan	Multiple Linear Regression Analysis	The Results Of The Study Obtained (1) Tourist Attraction Does Not Have A Significant Effect On Tourist Visiting Decisions At Istana Amal Beach; (2) Facilities Have A Significant Effect On Tourist Visiting Decisions At Istana Amal Beach; (3) Accessibility Has A Significant Effect On Tourist Visiting Decisions At Amal Palace Beach; And (4) Tourist Attraction, Facilities, And Accessibility Together Have A Significant Effect On Tourist Visiting Decisions At Istana Amal Beach.
15	Daulay, Sariana Hollandita (2022), Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Pantai Bali Lestari	Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Aksesibilitas Keputusan Berkunjung	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil Analisis Data Menunjukkan Bahwa Daya Tarik Wisata Berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung, Sedangkan Fasilitas Dan Aksesibilitas Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung.
16	Pratama, Adia Reyhan (2022), Pengaruh Atribut Produk Wisata,	Visiting Decisions, Tourism Product Attributes,	Multiple Linear Regression	Based On The Results Of Data Analysis, The Results Of The F Test Show That

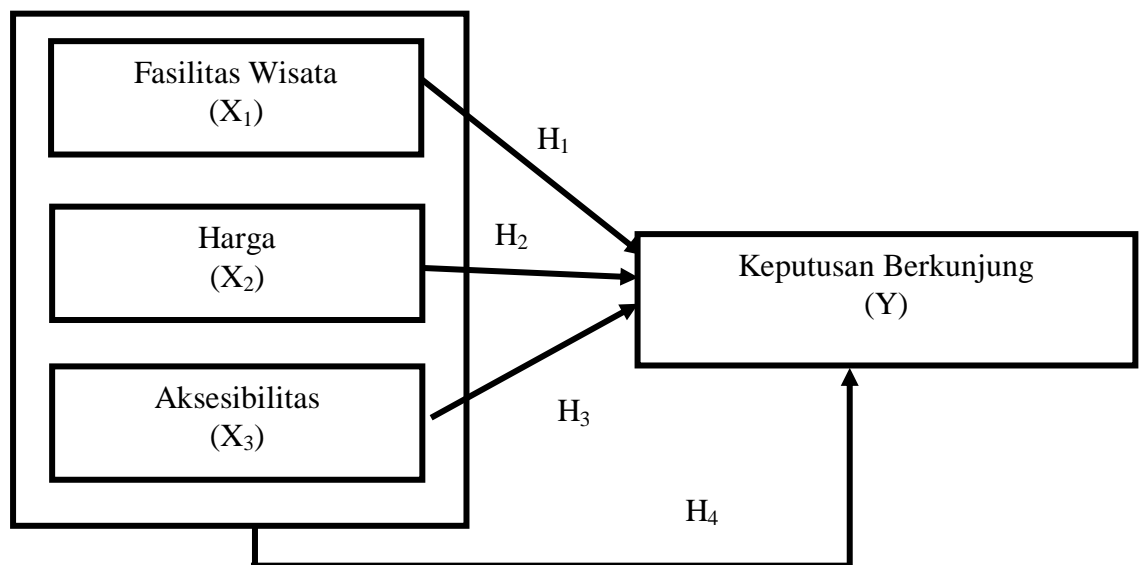
No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
	Penetapan Harga, Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Coban Jahe, Kabupaten Malang	Pricing, Accessibility		Simultaneously The Attributes Of Tourism Products, Pricing, And Accessibility Have A Significant Effect On The Decision To Visit Tourists At Coban Jahe Tourism Objects, Malang Regency.
17	Dahmiri (2022), Pengaruh Promosi Visual, Fasilitas Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Candi Muaro Jambi. Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu) Vol. 11 No. 04, Desember 2022 P-ISSN: 2252-8636, E-ISSN: 2685-9424	Promosi Visual, Fasilitas Daya Tarik Wisata Minat Berkunjung Wisatawan	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi visual, fasilitas dan daya tarik wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung di Candi Muaro Jambi. Secara simultan variabel promosi visual, fasilitas dan daya tarik wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung di Candi Muaro Jambi.
18	M. Ridho Coryzona (2022). Pengaruh Aksesibilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Pulau Kemaro Di Kota Palembang, Skripsi. Universitas Muhammadiyah Palembang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis	Aksesibilitas Promosi Keputusan Berkunjung Wisatawan kepuasan wisata	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil analisis menunjukkan 1). Ada pengaruh signifikan aksesibilitas dan promosi terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata Pulau Kemaro di Kota Palembang, 2). Ada pengaruh signifikan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata Pulau Kemaro di Kota Palembang, 3). Ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata Pulau Kemaro di

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
				Kota Palembang.
19	<p>Tio Adi Saputra (2022). Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas, Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Tani Betet Nganjuk.</p> <p>Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 4 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun September 2022 E-ISSN: 2686 - 1771</p>	<p>Daya Tarik, Fasilitas, Aksesibilitas Keputusan Berkunjung</p>	<p>Regresi linier 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 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</p>
20	<p>Nurchomariyah, Umi (2023), Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Fasilitas, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Umbul Ponggok</p>	<p>Daya Tarik Wisatawan, Aksesibilitas, Fasilitas, Word Of Mouth, Keputusan Berkunjung Wisatawan</p>	<p>Multiple Linear Regression</p>	<p>Hasilnya Menunjukkan Bahwa Daya Tarik Wisata Tidak Terlalu Mempengaruhi 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</p>

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
				Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Umbul Ponggok.

C. Kerangka Berpikir Penelitian

Kerangka pemikiran pada dasarnya diturunkan dari beberapa teori dan sebuah konsep yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti, sehingga memunculkan asumsi-asumsi yang berbentuk bagan alur pemikiran, yang mungkin dapat dirumuskan kedalam hipotesis operasional atau hipotesis yang dapat diuji (Sujarweni, 2020). Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang ada, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut.



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Nurbaeti (2021), Suyani, Ratna (2018), Ratna Suryani & M. Wahyu (2020), Rokhayah, Eka Gustiani (2021)

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung

Fasilitas wisata adalah semua jenis sarana yang secara khusus ditujukan untuk mendukung penciptaan kemudahan, kenyamanan, keselamatan wisatawan dalam melakukan kunjungan ke Destinasi Pariwisata, seperti akomodasi (hotel/penginapan, restoran/tempat makan), fasilitas pendukung (musholla, tempat parkir, toilet) dan fasilitas penunjang (papan petunjuk arah). Menurut Sekartjajrarini (2020) fasilitas pariwisata merupakan faktor penting dalam membentuk produk pariwisata karena memberikan kemudahan, kenyamanan, kesehatan, kebersihan, keamanan dan keselamatan bagi para wisatawan.

Dalam kawasan wisata, fasilitas bersifat melayani dan mempermudah kegiatan atau aktivitas wisatawan yang dilakukan dalam rangka mendapat pengalaman rekreasi. Namun fasilitas dapat pula menjadi daya tarik wisata. Fasilitas yang penyajiannya disertai dengan keramah tamahan yang menyenangkan wisatawan dapat menjadi daya tarik, dimana keramah tamahan dapat mengangkat pemberian jasa menjadi suatu atraksi wisata. Penilaian dari wisatawan terhadap fasilitas wisata dapat menjadi tolak ukur dari keberhasilan berkembangnya sebuah kawasan wisata, karena wisatawan adalah penerima dari suatu fasilitas termasuk didalamnya berupa jasa maupun atraksi wisata maka

hanya wisatawan yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa, dan hanya wisatawan yang dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka akan fasilitas wisata itu sendiri

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti dapat diketahui bahwa pada Umbul Madiun Square dilengkapi dengan fasilitas dan sarana umum yang memadai, adanya fasilitas yang lengkap serta dalam kondisi baik dapat membuat pengunjung merasa senang dan puas Ketika mengunjungi Umbul Madun Square tersebut. Oleh karena itulah pihak Umbul Madiun Square terus berupaya untuk merawat dan menjaga fasilitas pada Umbul Madiun Square. Selain itu, pada Umbul Madiun Square juga terdapat fasilitas penunjang lainnya.

Fasilitas wisata merupakan hal yang sangat penting karena pengunjung sangat memperhatikan fasilitas wisata ketika hendak mengunjungi suatu objek wisata. Oleh karena itulah fasilitas wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Tio Adi Saputra (2022), Vebriana Fitria Sagita Sari (2020), Anjar Hari Kiswanto (2021), Ongky Eka Prayogi (2021), Mike Kusuma Dewi dkk (2020), Ratna Suryani & M. Wahyu (2020), Eka Gustiani Roqayah & Ana Noor Andriana (2021) yang menjelaskan bahwa fasilitas wisata memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Jadi hipotesis pertama dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₁ : X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y pada objek fasilitas wisata terhadap keputusan berkunjung pada Umbul Madiun Square

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Berkunjung

Salah satu hal utama yang diperhatikan oleh pengunjung pada suatu objek wisata yaitu harga dari barang-barang yang dijual pada objek wisata baik dalam segi harga tiket, harga menyewa beberapa permainan pada objek wisata, makanan yang dijual pada objek wisata, serta harga souvenir yang dijual pada suatu objek wisata. Oleh karena itu harga memegang peran yang sangat penting terhadap tingkat keberhasilan dalam menjual produk pada suatu objek wisata.

Menurut Kotler & Armstrong (2019), harga merupakan jumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih jauh, harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Namun harga dalam sudut pandang pedagang memiliki definisi sendiri yaitu harga adalah satuan moneter yang dapat ditukarkan supaya mendapatkan hak kepemilikan suatu produk.

Jadi, harga merupakan salah satu hal yang cukup dominan diperhatikan oleh pembeli. Hal ini dikarenakan seseorang akan memiliki keinginan membeli ketiga harga dari produk yang dibeli sesuai dengan kemampuan mereka. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan pihak Umbul Madiun Square diperoleh informasi bahwa harga Tiket Masuk Umbul Madiun Square sangat terjangkau. Akan tetapi jika

pengunjung ingin mencoba wahana permainan pada Umbul Madiun Square dikenakan tabahan biaya.

Adanya harga tiket masuk dan harga tiket dalam mencoba permainan yang sangat terjangkau tersebut membuat Umbul Madiun Square tersebut banyak diminati oleh Masyarakat dari beragam usia, anak-anak, dewasa, hingga lansia. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan keputusan berkunjung pada Umbul Madiun Square tersebut. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Nurbaeti (2021), Ristiani (2020), Vebriana Fitria Sagita Sari (2020), Anjar Hari Kiswanto (2021), Ongky Eka Prayogi (2021), Ratna Suryani & M. Wahyu (2020) yang menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Jadi, hipotesis kedua dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₂ : X₂ berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y harga terhadap keputusan berkunjung pada Umbul Madiun Square.

3. Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung

Aksesibilitas adalah sarana dan infrastruktur untuk menuju destinasi Dimana dalam penelitian ini yaitu pada Umbul Madiun Square. Akses jalan raya, ketersediaan sarana transportasi dan rambu-rambu penunjuk jalan merupakan aspek penting bagi sebuah destinasi. Banyak sekali wilayah di Indonesia yang mempunyai keindahan alam dan budaya yang layak untuk dijual kepada wisatawan, tetapi tidak mempunyai

aksesibilitas yang baik, sehingga ketika diperkenalkan dan dijual, tak banyak wisatawan yang tertarik untuk mengunjunginya.

Aksesibilitas merupakan suatu ukuran potensial atau kemudahan orang untuk mencapai tujuan dalam suatu perjalanan. Karakteristik sistem transportasi ditentukan oleh aksesibilitas. Aksesibilitas memberikan pengaruh pada beberapa lokasi kegiatan atau tata gubahan. Lokasi kegiatan juga memberikan pengaruh pada pola perjalanan untuk melakukan kegiatan sehari-hari (Agus, 2020). Jadi, Aksesibilitas merupakan 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.

Salah satu komponen penting dalam kegiatan pariwisata adalah aksesibilitas atau kelancaran masyarakat atau wisatawan dari tempat ke tempat lainnya berpindahan tersebut bisa dalam jarak dekat maupun jarak jauh. Untuk melakukan perpindahan itu tentu saja di perlukan alat transportasi dan sarana transportasi ketika melakukan perjalanan. Menurut Tjiptono (2017), aksesibilitas adalah lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum. Indikator dari aksesibilitas yaitu: Jarak; akses ke tempat lokasi, Transportasi; arus lalu-lintas. Menurut Sefaji et al., (2018) tingkat aksesibilitas dapat diukur dengan ketersediaan transportasi dan dengan jarak pencapaian yang singkat. Selain faktor jarak, tingkat kemudahan pencapaian tujuan juga dapat

dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti faktor waktu tempuh faktor biaya atau ongkos perjalanan, faktor intensitas guna lahan, dan faktor pendapatan orang yang melakukan perjalanan.

Berdasarkan observasi yang dilakukan dapat diketahui bahwa Wisata Umbul Madiun Square berlokasi dekat dengan perbatasan Madiun - Ponorogo, akses ke lokasi ini cukup mudah. Bisa dengan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum dari kota Madiun jurusan Ponorogo. Lokasinya sebelah kiri jalan sebelum perbatasan Madiun Ponorogo. Pada hari libur tempat ini banyak dikunjungi wisatawan untuk menyegarkan diri dengan bermain air (Hasil Observasi, 2024).

Oleh karena itulah aksesibilitas memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan M. Ridho Coryzona (2022), Gabriele Lailatul Muharromah (2020), Tio Adi Saputra (2022), Mike Kusuma Dewi dkk (2020), Ratna Suryani & M. Wahyu (2020), Eka Gustiani Roqayah & Ana Noor Andriana (2021) yang menjelaskan bahwa aksesibilitas memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung. Jadi, hipotesis ketiga dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₃ : X₃ berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung pada Umbul Madiun Square

4. Pengaruh Fasilitas Wisata, Harga, dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung

Dimana Madiun Umbul Square sangat memperhatikan keputusan berkunjung para Masyarakat. Keputusan berkunjung pada dasarnya merupakan dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang yang merupakan suatu keinginan untuk mendatangi suatu objek atau wilayah yang menarik atensi individu maupun kelompok secara terus menerus. Keputusan berkunjung yaitu sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Proses pengambilan keputusan wisatawan menurut Tjiptono (2021) adalah rangkaian tindakan dimana konsumen mengidentifikasi masalah, menemukan informasi yang berkaitan dengan barang atau merk tertentu dan menilai apakah pilihan tersebut baik mampu menyelesaikan masalah, dan membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung Umbul Madiun Square terus mengalami perkembangan yang signifikan. Pengunjung Umbul Madiun Square mengalami perkembangan yang fluktuatif. Umbul Madiun Square menjadi salah satu lokasi wisata yang banyak diminati oleh pengunjung di Kota Madiun maupun di luar Madiun. Adapun beberapa variable yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung yaitu fasilitas wisata, harga, dan aksesibilitas. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan

Nurbaeti (2021) yang menjelaskan bahwa fasilitas wisata, harga, dan aksesibilitas memiliki pengaruh terhadap Keputusan berkunjung. Jadi, hipotesis keempat dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₄ : X1, X2 dan X3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y fasilitas wisata, harga, dan aksesibilitas keputusan berkunjung pada Umbul Madiun Square.