

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Pada bab ini akan disajikan tinjauan pustaka yang melandasi kerangka pemikiran dan pengajuan hipotesis. Penulisan ini akan disajikan sebagai berikut, yang pertama yaitu tinjauan pustaka untuk menggambarkan konsep dasar dari variabel yang diteliti, yang kedua yaitu penelitian terdahulu. Setelah itu membahas tentang kerangka pemikiran teoritis yang menjelaskan tentang model serta hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, lalu diikuti dengan hipotesis yang diajukan.

2.1.1 Pariwisata

Pariwisata adalah aktivitas perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah melainkan hanya untuk bersenang-senang, memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau waktu libur serta tujuan-tujuan lainnya (Koen Meyers, 2009) dalam (Prasetijowati et al., 2022).

Sebagai antisipasi perkembangan dunia pariwisata yang telah mengglobal sifatnya, pemerintah Indonesia mengeluarkan Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan yang terdiri atas tujuh belas bab dan tujuh puluh pasal yang mengandung ketentuan meliputi delapan hal, yaitu:

- 1) Wisata adalah kegiatan perjalanan 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.

- 2) Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata.
- 3) Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.
- 4) Kepariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha.
- 5) Daya tarik 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.
- 6) Daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapat daya tarik wisata dan fasilitas umum pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.
- 7) Usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata.
- 8) Pengusaha pariwisata adalah orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha pariwisata.

Secara bergantian di antara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri atau di luar negeri, meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain untuk sementara waktu mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya, di mana ia memperoleh pekerjaan tetap.

Menurut Wahab (1989) dalam (Anugrah, Muh. Agus, 2022), manfaat pariwisata dalam pembangunan ialah:

- 1) Pariwisata adalah faktor penting untuk menggalang persatuan bangsa yang rakyatnya memiliki daerah yang berbeda, dialek, adat istiadat dan cita rasa yang beraneka ragam.
- 2) Pariwisata menjadi faktor penting dalam pengembangan ekonomi, karena kegiatannya mendorong perkembangan beberapa sektor ekonomi nasional misalnya:
 - a) Meningkatkan urbanisasi karena pertumbuhan pembangunan dan pembaharuan fasilitas wisata, prasarana dan suprasarana pariwisata.
 - b) Menggugah industri-industri baru yang berkaitan dengan jasa-jasa, misalnya: transportasi, akomodasi (hotel, motel, pondok, dll) yang memerlukan perluasan industri seperti peralatan hotel dan kerajinan tangan.
 - c) Menambah permintaan akan hasil-hasil pertanian karena bertambahnya pemakaian.
 - d) Memperluas pasar barang-barang lokal.

- e) Menunjang pendapatan negara dengan valuta asing sehingga mengurangi defisit di dalam neraca pembayaran dan dengan demikian memajukan perekonomian nasional.
- f) Memberi dampak positif pada tenaga kerja di negara itu, karena pariwisata memperluas lapangan kerja baru.
- g) Membantu pembangunan daerah-daerah terpencil dalam suatu negara jika daerah itu memiliki daya tarik pariwisata

Kepariwisataan menggambarkan beberapa bentuk perjalanan untuk memperoleh berbagai tujuan dan memuaskan berbagai macam keinginan. Pariwisata sebagai suatu gejala yang terwujud dalam beberapa bentuk, antara lain sebagai berikut:

- 1) Menurut jumlah orang yang bepergian:
 - a) Pariwisata Individu, yaitu hanya seorang atau satu keluarga yang bepergian.
 - b) Pariwisata Rombongan, yaitu sekelompok orang yang biasanya terikat oleh hubungan-hubungan tertentu kemudian melakukan perjalanan bersama-sama.
- 2) Menurut maksud bepergian:
 - a) Pariwisata Rekreasi atau Pariwisata Santai, yaitu pariwisata dengan maksud kepergian untuk memulihkan kemampuan fisik dan mental setiap peserta wisata dan memberikan kesempatan rileks bagi mereka dari kebosanan dan keletihan kerja selama di tempat rekreasi.

- b) Pariwisata Budaya, yaitu pariwisata yang bermaksud untuk memperkaya informasi dan pengetahuan tentang tempat lain dan untuk memuaskan kebutuhan hiburan. Dalam hal ini termasuk pula kunjungan ke pameran-pameran, perayaan-perayaan adat, tempat-tempat cagar alam, cagar purbakala dan lain-lain.
 - c) Pariwisata Pulih Sehat, yaitu yang memuaskan kebutuhan perawatan medis di daerah atau tempat lain dengan fasilitas penyembuhan. Misalnya sumber air panas, tempat-tempat kubangan lumpur yang berkhasiat, perawatan dengan air mineral yang berkhasiat dan lain-lain. Pariwisata ini memerlukan persyaratan tertentu antara lain kebersihan, ketenangan, dan taraf hidup yang pantas.
 - d) Pariwisata *Sport*, yaitu pariwisata yang akan memuaskan hobi orang-orang, seperti memancing, berburu binatang liar, menyelam ke dasar laut, bermain ski, bertanding dan mendaki gunung.
 - e) Pariwisata Temu Wicara, yaitu pariwisata konvensi yang mencakup pertemuan-pertemuan ilmiah, seprofesi dan bahkan politik. Pariwisata sejenis ini memerlukan tersedianya fasilitas pertemuan di negara tujuan dan faktor-faktor lain yang penting seperti letak yang strategis, tersedianya transportasi yang mudah, iklim yang cerah dan sebagainya.
- 3) Menurut alat transportasi:
- a) Pariwisata Darat
 - b) Pariwisata Tirta
 - c) Pariwisata Dirgantara

4) Menurut letak geografis:

- a) Pariwisata Domestik Nasional, yang menunjukkan arus wisata yang dilakukan oleh warga dan penduduk asing yang bertugas di sana, yang terbatas dalam suatu negara tertentu.
- b) Pariwisata Regional, yaitu kepergian wisatawan terbatas pada beberapa negara yang membentuk suatu kawasan pariwisata.
- c) Pariwisata Internasional, yang meliputi gerak wisatawan dari suatu negara ke negara lain di dunia.

Cooper (1995) dalam (Ardiansyah & Gema Maulida, 2020) mengemukakan bahwa terdapat empat komponen yang harus dimiliki oleh suatu objek wisata, antara lain:

- 1) Atraksi (*attraction*) merupakan segala sesuatu yang terdapat di daerah wisata yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah seperti alam yang menarik, kebudayaan daerah yang menawan dan seni pertunjukan.
- 2) Aksesibilitas (*accessibilities*) seperti adanya transportasi lokal yaitu terminal, stasiun dan sebagainya.
- 3) Amenitas atau fasilitas (*amenities*) merupakan sarana prasarana yang disediakan oleh pengelola pariwisata ataupun untuk wisatawan seperti tersedianya sarana kebersihan, kesehatan, keamanan, komunikasi, tempat hiburan, hotel/penginapan, restoran, dan toko cenderamata.
- 4) *Ancillary* (pelayanan tambahan) yaitu organisasi kepariwisataan yang dibutuhkan untuk pelayanan wisata untuk promosi dan informasi seperti

destination marketing management organization, conventional and visitor bureau.

Lebih lanjut, Buhalis (2000) mengemukakan komponen pariwisata terdiri dari 6A, yaitu:

- 1) *Attractions* (daya tarik), mencakup alam, buatan manusia, warisan, acara khusus.
- 2) *Accessibility* (aksesibilitas), mencakup seluruh sistem transportasi yang terdiri dari rute, terminal, dan kendaraan.
- 3) *Amenities* (fasilitas), yaitu akomodasi dan fasilitas katering, ritel, layanan wisata lainnya.
- 4) *Available packages* (paket yang tersedia), yaitu paket yang diatur sebelumnya oleh perantara dan pelaku utama.
- 5) *Activities* (aktivitas), yaitu semua aktivitas tersedia di tempat tujuan dan apa yang akan dilakukan konsumen selama berkunjung.
- 6) *Ancillary services* (layanan tambahan), yaitu layanan yang digunakan oleh wisatawan seperti bank, telekomunikasi, pos, agen koran, rumah sakit, dan sebagainya.

2.1.2 Permintaan

Dalam kamus besar bahasa Indonesia permintaan adalah perbuatan meminta (hal dan sebagainya). Menurut Prathama Raharja (2015) dalam (Nur Kholifah, 2023), permintaan adalah keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu. Permintaan berkaitan

dengan keinginan konsumen akan suatu barang dan jasa yang ingin dipenuhi dan kecenderungan permintaan konsumen akan barang dan jasa tak terbatas.

Medlik, 1980 dalam (Mukiroh & Setiyorini, 2016) menjelaskan bahwa terdapat 5 faktor yang menjadi penentuan seseorang untuk mengunjungi sebuah objek wisata atau membeli jasa yaitu letak lokasi, fasilitas yang tersedia, citra/*image* objek wisata tersebut, harga/tarif yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan.

Perilaku konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran, karena melalui pemahaman tentang perilaku konsumen, pemasar dapat memahami harapan pelanggan tentang produknya, sehingga perilaku pelanggan sebagai fokus bisnis saat ini erat hubungannya dengan permasalahan manusia. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini (Setiadi: 2003: 3).

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Tria & Syah, 2021), perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghentikan konsumsi produk, jasa dan gagasan. Sehingga dapat dikatakan dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses pengambilan keputusan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut adalah faktor sosial, budaya, pribadi dan kekuatan psikologis, di mana faktor budaya dikatakan mempunyai pengaruh yang paling luas dan dalam.

Dari definisi di atas, kita mengetahui bahwa ada dua komponen kunci yang harus dilakukan perusahaan untuk memahami perilaku konsumen:

- a. Perusahaan harus berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. Perusahaan mempelajari proses pertukaran, yaitu dua pihak yang saling mentransfer sesuatu yang bernilai bagi orang lain.

2.1.3 Harga

Secara umum, nilai ekonomi didefinisikan sebagai pengukuran jumlah maksimum seseorang untuk mengorbankan barang atau jasa guna memperoleh barang atau jasa lainnya. Secara formal, konsep ini disebut sebagai keinginan membayar (*willingness to pay*) seseorang terhadap barang atau jasa yang dihasilkan oleh suatu sumberdaya alam dan lingkungan (Fauzi, 2004:209). *Willingness to Pay* (WTP) atau kesediaan untuk membayar adalah jumlah maksimum yang mau dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang, dan sekaligus menjadi ukuran seberapa besar pembeli menilai suatu barang (Mankiw, N. Gregory, 2012) dalam (Masyruroh & Rahmawati, 2021). WTP dapat juga diartikan sebagai kesediaan individu untuk membayar terhadap suatu kondisi lingkungan atau penilaian terhadap sumberdaya alam dan jasa alami dalam rangka memperbaiki kualitas lingkungan. Pendekatan yang digunakan dalam analisis WTP didasarkan pada persepsi pengguna terhadap objek wisata dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya adalah:

- 1) Produk yang ditawarkan/disediakan oleh objek wisata;
- 2) Kualitas dan kuantitas pelayanan yang disediakan oleh objek wisata;

- 3) Manfaat yang dirasakan oleh pengunjung/pengguna terhadap objek wisata tersebut;
- 4) Perilaku pengguna.

Harga tiket masuk objek wisata yang penulis pilih yaitu objek wisata Havana Hills sekitar Rp15.000 per orang. Adapun harga untuk pengunjung yang ingin berkemah akan dikenakan biaya Rp25.000 per orang apabila membawa peralatan sendiri sedangkan untuk yang ingin menyewa dengan perlengkapan kemah dikenakan biaya sekitar Rp150.000 per tenda dengan kapasitas 2-3 orang. Selain itu ada juga harga sewa tenda untuk keluarga dengan tipe tenda *family* dengan kapasitas 4-6 orang dengan harga Rp300.000 per tenda dengan fasilitas yang didapat yaitu tenda, matras, *private deck*, kamar mandi air hangat, toilet, stop kontak, serta kompor dan grill BBQ.

2.1.4 Sarana Prasarana

Sarana kepariwisataan (*tourism infrastructure*) adalah semua fasilitas yang memungkinkan agar prasarana kepariwisataan dapat hidup dan berkembang serta dapat memberikan pelayanan pada wisatawan untuk memenuhi kebutuhan mereka yang beraneka ragam.

Prasarana (*infrastructures*) adalah semua fasilitas yang dapat memungkinkan proses perekonomian berjalan dengan lancar sedemikian rupa, sehingga dapat memudahkan manusia untuk dapat memenuhi kebutuhannya.

Sarana prasarana wisata adalah sumber daya alam dan sumber daya manusia yang mutlak dibutuhkan oleh wisatawan dalam perjalanannya di daerah

tujuan wisata seperti jalan, listrik, air, telekomunikasi, terminal, jembatan, dan lain sebagainya (Suwanto, 2004) dalam (Talib & Sunarti, 2020).

Sarana prasarana diartikan sebagai proses tanpa hambatan dari pengadaan dan peningkatan hotel, restoran, tempat hiburan dan sebagainya serta prasarana jalan dan transportasi yang lancar dan terjangkau oleh wisatawan.

Lothar A. Kreck dalam bukunya *International Tourism* dalam Yoeti (1996: 186) membagi prasarana atas dua bagian penting, yaitu:

a. Prasarana perekonomian (*economy infrastructures*) yang dapat dibagi atas:

1) Pengangkutan (*Transportation*)

Pengangkutan di sini adalah pengangkutan yang dapat membawa para wisatawan bepergian di dalam lokasi wisata.

2) Komunikasi (*Communication Infrastructures*)

Tersedianya prasarana komunikasi akan dapat mendorong para wisatawan untuk mengadakan perjalanan jarak jauh. Dengan demikian wisatawan dapat dengan mudah untuk berkomunikasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhannya. Termasuk dalam kelompok ini di antaranya telepon, TV, surat kabar, internet, kantor pos.

3) Utilitas (*Utilities*)

Sarana utilitas adalah penerangan listrik, persediaan air minum, sistem irigasi dan sumber energi.

4) Sistem Perbankan

Adanya pelayanan bank bagi para wisatawan berarti bahwa wisatawan mendapat jaminan mutu dengan mudah menerima atau mengirim

uangnya dari negara asalnya tanpa mengalami birokrasi pelayanan, sementara untuk pembayaran lokal, wisatawan dapat menukarkan uangnya pada *money changer* setempat.

b. Prasarana Sosial (*Social Infrastructure*)

Prasarana sosial adalah semua faktor yang menunjang kemajuan dan menjamin kelangsungan prasarana perekonomian yang ada, di antaranya yaitu:

i. Sistem Pendidikan (*School System*)

Adanya lembaga-lembaga pendidikan yang mengkhususkan diri dalam pendidikan kepariwisataan merupakan suatu usaha untuk meningkatkan tidak hanya pelayanan bagi para wisatawan, tetapi juga untuk memelihara dan mengawasi suatu badan usaha yang bergerak dalam kepariwisataan

ii. Pelayanan Kesehatan (*Health Service Facilities*)

Harus ada jaminan bahwa di daerah tujuan wisata tersedia pelayanan bagi suatu penyakit yang mungkin akan diderita dalam perjalanan.

iii. Faktor Keamanan (*Safety Factor*)

Perasaan tidak aman (*unsafe*) dapat terjadi di suatu tempat yang baru saja dikunjungi. Seperti perasaan was-was akan keselamatan diri ketika berkunjung ke tempat wisata. Untuk mengatasi hal ini perlu adanya prasarana seperti *life guards* atau pos-pos penjagaan yang dikelola oleh masyarakat setempat atau kepolisian.

iv. Petugas yang langsung melayani wisatawan (*Government Apparatus*)

Beberapa contoh yang termasuk dalam kelompok ini antara lain pelayanan *ticketing*, *tour guide*, dan *travel agent* lainnya yang berkaitan dengan pelayanan para wisatawan.

Sarana prasana yang disediakan oleh pengelola Havana Hills untuk wisatawan di antaranya yaitu restoran, mushola, toilet, taman, dan area parkir. Havana Hills juga tidak hanya menyajikan spot foto dengan pemandangan indah saja, namun juga berbagai wahana menarik lainnya yang disebut *kids park* yang dapat memanjakan anak-anak dengan wahana bioskop VR dan wahana ATV.

2.1.5 Promosi

Menurut Laksana (2019) dalam (Novanda & Tarigan, 2022), Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono (2015) dalam (Pranoto et al., 2015), menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Berapa pun kualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya sedangkan menurut Lamb, Hair & Mc-Daniel (2001) dalam (Adi Wibowo et al., 2022), promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan

mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Dari beberapa pengertian tersebut, sebagai suatu istilah penawaran, promosi adalah upaya perusahaan mempengaruhi para pelanggan atau konsumen agar mau menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi meliputi unsur-unsur pemberian informasi dan pengaruh terhadap perilaku pelanggan. Promosi juga dapat diartikan sebagai suatu upaya produsen untuk berkomunikasi dengan para pelanggan guna mempengaruhi pelanggan agar membawa kepada tindakan yang diinginkan perusahaan yaitu mempunyai konsumen.

Objek wisata Havana Hills menggunakan sistem promosi melalui media sosial di antaranya Instagram, Facebook, dan Tiktok, selain itu Havana Hills juga menggunakan sistem promosi dengan cara mengundang berbagai *influencer* untuk *mereview* tempat tersebut. Pengelola Havana Hills juga sering mengadakan *event* menarik seperti *live music* untuk mengundang para pengunjung melalui pamflet yang dibuat dan disebarluaskan di media sosial.

2.1.6 Aksesibilitas

Aksesibilitas adalah suatu alat yang dapat memberikan kemudahan bagi seseorang yang akan melakukan perjalanan. Untuk melakukan perjalanan tersebut dibutuhkan suatu alat transportasi. Dengan adanya kemajuan dalam ilmu pengetahuan dan teknologi, berbagai macam alat transportasi sudah tersedia beragam jenisnya dan menjadi salah satu pendukung serta pendorong kemajuan pariwisata (Sammeng, 2000) dalam (Riyan & Suwarti, 2021).

Aksesibilitas secara umum diatur dalam Peraturan Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PermenPUPR) Republik Indonesia No. 14/PRT/M/2017 tentang Persyaratan Kemudahan Bangunan Gedung. Permen PUPR tersebut merincikan kelengkapan sarana dan prasarana pemanfaatan bangunan gedung demi memudahkan pengguna dan pengunjung bangunan gedung dalam beraktivitas. Selain Permen PUPR, fasilitas ramah disabilitas sudah diatur dalam berbagai kebijakan, antara lain:

1. Undang-undang No. 28 Tahun 2002 tentang Bangunan Gedung
2. Undang-undang No. 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan
3. Undang-undang No. 19 Tahun 2011 tentang Pengesahan Konvensi Mengenai Hak-Hak Penyandang Disabilitas
4. Undang-undang No. 8 Tahun 2016 tentang Penyandang Disabilitas
5. Pasal 97 yang menjelaskan tentang macam infrastruktur yang harus aksesibel
6. Pasal 98 hingga Pasal 100 yang menjelaskan tentang aksesibilitas di bangunan Gedung
7. Pasal 101 dan Pasal 102 yang menjelaskan tentang aksesibilitas di jalan
8. Pasal 103 yang menjelaskan tentang aksesibilitas di pertamanan dan pemakaman
9. Pasal 104 yang menjelaskan tentang aksesibilitas di permukiman
10. Pasal 105 ayat 1 dan ayat 2 tentang aksesibilitas pada transportasi publik

Menurut Soekadijo (2003) dalam (Hidayat et al., 2017), Persyaratan aksesibilitas terdiri dari akses informasi di mana fasilitas mudah ditemukan dan mudah dicapai, harus memiliki akses kondisi jalan yang dapat dilalui dan sampai

ke tempat wisata serta harus ada akhir dari tempat suatu perjalanan. Oleh karena itu harus selalu ada:

- 1) Akses informasi. Dengan adanya kemajuan, manusia untuk menyalurkan segala bentuk keinginannya telah menjadikan dunia ini sebagai suatu tempat tanpa batas.
- 2) Akses kondisi jalan menuju objek wisata, dan akses jalan tersebut harus berhubungan dengan prasarana umum.
- 3) Akses tempat akhir perjalanan (tempat parkir).

2.1.7 Tingkat Keamanan

Menurut Tarwoto dan Wartonah (2010) dalam (Carolos et al., 2021), keamanan adalah keadaan aman dan tenteram. Keamanan tidak hanya mencegah rasa sakit atau cedera, tapi keamanan juga dapat membuat individu aman dalam aktivitasnya, mengurangi stres dan meningkatkan kesehatan umum, sehingga kita bisa menyimpulkan bahwa ketika kita merasa bebas dan tidak dalam keadaan bahaya kita sudah masuk dalam kategori aman.

Biasanya istilah ini digunakan berhubungan dengan kejahatan dan segala bentuk kecelakaan. Keamanan adalah sesuatu yang sangat penting karena ini sangat menjaga kestabilan contohnya keamanan nasional yang mencegah dari kriminalitas tingkat tinggi seperti terorisme, *cracker* atau *hacker* dan keamanan terhadap ekonomi nasional.

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Penelitian-penelitian terdahulu ini dapat dijadikan

sebagai bahan perbandingan ataupun kajian terhadap penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Adapun penelitian-penelitian terdahulu tersebut dapat dilihat pada tabel

2.1 berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, (Tahun) Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Leylita Novita Rossadi (2018) dengan judul “Pengaruh Aksesibilitas, Amenitas, dan Atraksi Wisata terhadap Minat Kunjungan Wisatawan ke Wahana Air Balong Waterpark Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta”	- Aksesibilitas	- Amenitas - Atraksi wisata - Kunjungan wisatawan	Aksesibilitas, amenitas dan atraksi wisata secara bersama-sama berpengaruh signifikan.	<i>Journal of Tourism and Economic</i> <i>Volume 5, No.2, 2022</i>
2	Mareta Aulya Puspita Dewy (2018) dengan judul “Analisis Permintaan Objek Wisata Tebing Breksi Kabupaten Sleman dengan Pendekatan Travel Cost Method”	- Jarak - Permintaan kunjungan	- Pendapatan wisatawan - Biaya perjalanan - Keindahan objek wisata	Pendapatan wisatawan, jarak dan keindahan alam berpengaruh signifikan.	dspace.uui.ac.id
3	Arifta Budi M dan Purbayu Budi Santosa (2013) dengan judul “Analisis Permintaan Objek Wisata Masjid	- Fasilitas - Permintaan kunjungan	- Biaya perjalanan ke objek wisata Masjid Agung - Biaya	Biaya perjalanan ke objek wisata Masjid Agung Semarang, jarak dan pengalaman berkunjung	<i>Diponegoro Journal of Economics, Vol. 2, No. 2, 2013</i>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Agung Semarang”	-	- perjalanan ke objek wisata lain	secara parsial berpengaruh signifikan.	
			- Pendapatan individu	Semua variabel secara bersama-sama	
			- lama perjalanan	berpengaruh signifikan.	
			- waktu luang		
			- umur		
			- keindahan Masjid Agung		
4	Muh. Anugrah Agus, (2022) dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan Taman Puncak Bila Kabupaten Sidrap”	- Promosi - Aksesibilitas	- Wahana - Kunjungan Wisatawan	Promosi berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan wahana dan aksesibilitas berpengaruh positif namun tidak signifikan.	digilib.unismuh.ac.id
5	Meftahudin, Ratna Wijayanti, (2019) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Wisatawan dalam Berkunjung di Taman Rekreasi Kalianget Wonosobo”	- Harga - Promosi - Keamanan	- Pelayanan - Lokasi - Fasilitas - Keputusan konsumen	Pelayanan, lokasi, harga berpengaruh positif dan signifikan.	<i>Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech) Volume 2 No. 1, Februari 2019</i>
6	W. Wahyudi, Mochamad Herlan (2021) dengan judul “Faktor Promosi dan Sarana Prasarana dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di	- Promosi - Sarana Prasarana	- Kunjungan Wisatawan	Promosi dan sarana prasarana dapat meningkatkan kunjungan wisatawan.	Jurnal Destinasi Pariwisata, Vol. 9 No. 2, 2021

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Objek Wisata Danau Tasikardi Serang-Banten”		-		
7	Silvi Anggraeni Junensih dan Ratnawili, (2021) dengan judul “Pengaruh Fasilitas Wisata, Harga dan Keamanan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Wisata Suban Air Panas Curup”	- Harga - Keamanan	- Fasilitas wisata - Kunjungan Wisatawan	Fasilitas wisata, harga dan keamanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan. Secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan.	Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis, Volume 2 No. 2, Desember 2021
8	Febriana Ayu Widiati, dan Mas Oetarjo, (2022) dengan judul “Pengaruh Harga, Daya Tarik, Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung di Wisata PPLH Seloliman Trawas Mojokerto”	- Harga - Aksesibilitas	- Daya tarik - Keputusan berkunjung	Harga, daya tarik, dan aksesibilitas berpengaruh positif.	<i>Indonesian Journal of Law and Economics Review, Volume 15, Mei 2022</i>
9	Erika Primadewi, Rispantyo dan Wardiningsih, (2020) dengan judul “Analisis Faktor Promosi, Aksesibilitas, dan Bukti Fisik terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi pada Destinasi Gunung Beruk	- Aksesibilitas - Faktor promosi	- Bukti fisik - Keputusan berkunjung	Promosi mempunyai pengaruh, aksesibilitas tidak berpengaruh dan bukti fisik berpengaruh signifikan.	Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Volume 14, 2020

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Desa Karangpatihan Kecamatan Balong Kabupaten Ponorogo”		-		
10	Tina Rahmadayanti dan Kholid Murtadlo (2020) dengan judul “Pengaruh Efektifitas Media Sosial, Daya Tarik, Harga Tiket, dan Fasilitas Pelayanan Wisata terhadap Keputusan Berkunjung di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan”	- Harga - Fasilitas	- Efektifitas media sosial - Daya tarik - Keputusan berkunjung	Media sosial berpengaruh negatif dan tidak signifikan, daya tarik dan harga tiket berpengaruh positif dan signifikan, fasilitas pelayanan wisata berpengaruh tidak signifikan	<i>Accreditation of Sinta 4 Number 36/E/KPT/2019 Volume 12 Number 1, December 2020,</i>
11	Munyatul Aulia, (2020) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pemilihan Tempat Wisata Taman Sarirasa Waterpark Sampang Cilacap”	- Fasilitas - Harga tiket masuk objek wisata	- Pendapatan individu - Biaya perjalanan - Lama perjalanan - Keputusan pemilihan	Pendapatan individu, lama perjalanan, fasilitas, dan harga tiket masuk objek wisata secara parsial berpengaruh positif. Secara bersama-sama berpengaruh signifikan.	Repository.unu gha.ac.id

12	Firman Zulpikar dkk (2017) dengan judul “Valuasi Ekonomi Objek Wisata Berbasis Jasa Lingkungan Menggunakan Metode Biaya Perjalanan di Pantai Batu Karas Kabupaten Pangandaran”		<ul style="list-style-type: none"> - Biaya total perjalanan - Jarak tempuh - Tingkat pendapatan - Durasi kunjungan - Tingkat pendidikan - Usia - Jumlah anggota - Tingkat kunjungan 	Biaya perjalanan, jarak tempuh dan durasi kunjungan berpengaruh signifikan.	<i>Journal of Regional and Rural Development Planning, 1 (1): 53-63, 2017</i>
13	Bramantyo Wicaksono dan Fitri Arianti, (2014) dengan judul “Pengaruh Biaya Perjalanan (Travel Cost), Biaya Perjalanan ke Objek Wisata Lain, Umur, Penghasilan Perbulan, dan Jarak terhadap Permintaan Pengunjung Objek Wisata Pantai Widuri Kabupaten Pemalang”	- Permintaan pengunjung	<ul style="list-style-type: none"> - Biaya perjalanan ke objek wisata - Biaya perjalanan ke objek wisata lain - Umur pengunjung - Penghasilan perbulan dari para pengunjung - Jarak 	Biaya perjalanan ke objek wisata lain (Pantai Bledung), penghasilan perbulan, umur, dan jarak berpengaruh signifikan, sedangkan variabel biaya perjalanan ke Pantai Widuri tidak berpengaruh.	Repofeb.undip.ac.id
14	Melisa Anindita (2015) dengan judul “Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kunjungan ke Kolam Renang Boja”		<ul style="list-style-type: none"> - Pendapatan individu - Biaya perjalanan - Lama perjalanan - Fasilitas - Harga tiket - Tingkat kunjungan 	Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan. Biaya perjalanan dan lama perjalanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Fasilitas dan harga tiket berpengaruh positif dan tidak signifikan.	repofeb.undip.ac.id

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
15	Tatan Sukwika dan Hendrietta Kasih (2020) dengan judul “Valuasi Ekonomi Taman Wisata Alam Gunung Pancar Kabupaten Bogor”		<ul style="list-style-type: none"> - Biaya perjalanan - Total penghasilan - Tingkat pendidikan - Umur - Lama mengetahui - Jenis kelamin - Waktu tempuh - Waktu di lokasi - Jarak tempuh - Jumlah kunjungan 	Biaya perjalanan, tingkat pendidikan, lama mengetahui dan jarak tempuh berpengaruh positif.	Jurnal Destinasi Pariwisata, Vol. 8 No. 2, 2020

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka ini adalah konsep untuk mengungkapkan dan menentukan persepsi dan keterkaitan antara variabel yang akan diteliti dengan teori di atas. Merujuk pada teori yang ada, maka garis besar penelitian ini yaitu melihat pengaruh harga, sarana prasarana, promosi, aksesibilitas, dan tingkat keamanan terhadap permintaan konsumen Havana Hills di Kabupaten Cilacap Provinsi Jawa Tengah melalui analisis data sebagaimana dapat dilihat dari kerangka teori.

2.2.1 Hubungan Harga dengan Permintaan Konsumen

Harga tiket masuk adalah jumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan kepuasan akan jasa wisata. Menurut hukum permintaan, “semakin rendah harga suatu barang, semakin banyak permintaan atas barang tersebut, sebaliknya semakin tinggi harga suatu barang, maka semakin sedikit permintaan atas barang tersebut” (Sukirno, 2005) dalam (Putra, 2020).

Menurut Baskoro dan Bagio (2003), harga tiket masuk yang tinggi pada suatu daerah tujuan wisata akan memberikan imbas pada wisatawan yang melakukan perjalanan wisata sehingga permintaan wisata pun berkurang. Begitu pula sebaliknya apabila harga tiket masuk pada suatu daerah tujuan wisata rendah maka permintaan wisata akan meningkat.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Febriana Ayu Widiati, dan Mas Oetarjo memaparkan bahwa keputusan berkunjung ke suatu objek wisata pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Adanya kecenderungan pengaruh harga, daya tarik dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung yang dilakukan oleh pengunjung tersebut dapat mengisyaratkan bahwa dinas pariwisata perlu mempertimbangkan aspek perilaku dari konsumen terutama dalam proses pengambilan keputusan. Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan atas produk/jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena menggunakan produk/jasa tersebut. Saat ini yang harus dilakukan adalah harga yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas suatu produk/jasa, dengan tujuan wisatawan dapat menerima suatu produk/jasa tersebut. Wisatawan akan cenderung selektif terhadap pilihan objek wisata yang dituju, hal yang tidak luput diperhatikan pertama kali oleh pengunjung adalah berapa harga masuk ke objek wisata.

2.2.2 Hubungan Sarana Prasarana dengan Permintaan Konsumen

Sarana dan prasarana dalam suatu objek wisata sangat diperlukan untuk menarik wisatawan untuk mengunjungi suatu objek wisata. Semakin lengkap

sarana dan prasarana yang disediakan di suatu objek wisata akan membuat wisatawan nyaman dan betah menikmati objek wisata tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Febriana Ayu Widiati dan Mas Oetarjo mengatakan bahwa faktor-faktor yang menjadi penentu dalam suatu keberhasilan dalam pengembangan daerah tujuan wisata yang meliputi beberapa faktor di antaranya yaitu pertama faktor yang memberikan suatu kenyamanan (*convenience*) bagi wisatawan seperti tersedianya akomodasi, restoran, serta fasilitas pengunjung wisata lainnya yang nantinya dibutuhkan untuk memudahkan pengunjung menikmati kunjungannya di daerah wisata yang dimaksud, kedua yaitu tersedianya daya tarik, baik daya tarik alam termasuk pantainya, pegunungannya maupun daya tarik dari buatan manusianya dan termasuk objek-objek atau daya tarik wisata yang bersangkutan.

2.2.3 Hubungan Promosi dengan Permintaan Konsumen

Promosi dapat merangsang permintaan konsumen terhadap produk yang diproduksi oleh perusahaan. Dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk, konsumen selalu mempertimbangkan banyak faktor, di mana faktor-faktor tersebut banyak mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusannya. Semakin menarik promosi yang dilakukan maka akan semakin banyak wisatawan yang mengetahui dan tertarik untuk berkunjung ke tempat tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Erika Primadewi, dkk mengatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Terdapat hubungan positif antara promosi dengan minat berkunjung wisatawan yang artinya bahwa semakin tinggi nilai promosi akan semakin

meningkatkan nilai keputusan berkunjung wisatawan. Oleh sebab itu, kegiatan promosi harus terus dilakukan secara berkesinambungan agar objek wisata memiliki nilai yang tinggi dan menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

2.2.4 Hubungan Aksesibilitas dengan Permintaan Konsumen

Aksesibilitas adalah kemudahan untuk mencapai satu tempat ke tempat lain dari satu wilayah. Jarak antara daerah tempat tinggal ke tempat objek wisata juga mempengaruhi permintaan akan kunjungan. Seseorang cenderung lebih memilih tujuan wisata yang dekat dengan tempat tinggalnya untuk menekan biaya pengeluaran dalam berwisata. Oleh karena itu apabila semakin dekat jarak objek wisata terhadap tempat tinggal maka orang akan tertarik mengunjungi objek wisata itu dan sebaliknya.

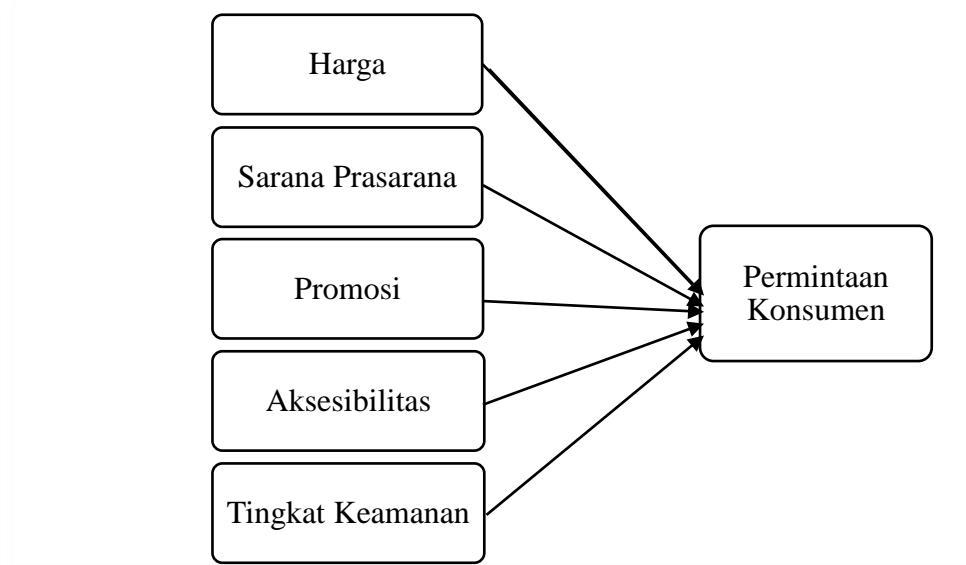
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Febriana Ayu Widiati dan Mas Oetarjo mengatakan bahwa dalam kegiatan pariwisata akan berkembang dengan teknologi modern khususnya di bidang transportasi dan komunikasi. Transportasi sangat penting membantu para wisatawan, semakin baik aksesibilitas suatu destinasi wisata maka akan semakin tinggi keputusan berkunjung ke objek wisata karena suatu objek yang mudah dicapai oleh sarana transportasi jenis apapun akan mempengaruhi jumlah wisatawan berkunjung.

2.2.5 Hubungan Tingkat Keamanan dengan Permintaan Konsumen

Keamanan berwisata merupakan jaminan keselamatan wisatawan termasuk keselamatan harta, fisik, dan jiwa saat berwisata (Syahrul & Saputra, 2018). Tingkat keamanan yang semakin tinggi pada objek wisata akan mendorong tingginya minat berwisata, sebaliknya tingkat keamanan yang semakin rendah akan menurunkan minat berwisata. Pernyataan tersebut didukung oleh (Sondakh

& Tumbel, 2016) yang menjelaskan bahwa keamanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat berwisata.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Silvi Anggraeni menunjukkan bahwa variabel keamanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan, artinya wisatawan yang datang akan memperhatikan tingkat keamanan tempat wisata yang akan ia kunjungi, apabila keamanannya baik maka wisatawan akan memutuskan untuk berkunjung dan begitu pun sebaliknya.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Dari kerangka pemikiran yang digambarkan di atas, terlihat bahwa terdapat hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependennya yang ditunjukkan oleh tanda panah.

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesis merupakan suatu penjelasan dari beberapa masalah yang sedang dipelajari yang dapat dibenarkan atau dapat ditanggihkan. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka penulis menentukan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga bahwa harga, sarana prasarana, promosi, aksesibilitas, dan tingkat keamanan secara parsial berpengaruh positif terhadap permintaan konsumen Havana Hills di Kabupaten Cilacap Provinsi Jawa Tengah.
2. Diduga bahwa harga, sarana prasarana, promosi, aksesibilitas, dan tingkat keamanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap permintaan konsumen Havana Hills di Kabupaten Cilacap Provinsi Jawa Tengah.