

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

Agar pelaksanaan penelitian dapat berjalan dengan baik, maka pemahaman mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian sangat penting. Pengertian terhadap objek yang diteliti merupakan salah satu unsur dalam pemahaman, untuk itu peneliti memaparkan penjelasan dari variabel yang terdapat dalam penelitian.

2.1.1. Pariwisata

2.1.1.1. Pengertian Pariwisata

Menurut WTO (*World Tourism Organization*) Pariwisata adalah kegiatan manusia yang melakukan perjalanan dan menempati sebuah tempat diluar kesehariannya dengan batas waktu tidak lebih dari satu tahun berturut-turut untuk liburan, bisnis, dan tujuan lainnya.

Pariwisata menurut UU No. 10 Tahun 2009 Bab 1 Pasal 1 adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah setempat. Sedangkan menurut UU No.9 Tahun 1990 pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut.

Hal-hal yang mendukung pariwisata dijelaskan dalam UU No.10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan diantaranya sebagai berikut :

- 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 yang sementara.

- 2) Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata.
- 3) Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha.
- 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 dan nilai yang berupa keanekaragaman 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, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.
- 7) Usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata.
- 8) Pengusaha pariwisata adalah orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha pariwisata.

- 9) Industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang/jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata.
- 10) Kawasan strategis pariwisata adalah kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata yang mempunyai pengaruh penting dalam satu atau lebih aspek seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, pemberdayaan sumber daya alam, daya dukung lingkungan hidup serta pertahanan dan keamanan.
- 11) Kompetensi adalah seperangkat pengetahuan, keterampilan dan perilaku yang harus dimiliki, dihayati, dan dikuasai oleh pekerja pariwisata untuk mengembangkan profesionalitas kerja.
- 12) Sertifikasi adalah proses pemberian sertifikat kepada usaha dan pekerja pariwisata untuk mendukung peningkatan mutu produk pariwisata, pelayanan, dan pengelolaan kepariwisataan.
- 13) Pemerintah pusat, selanjutnya disebut pemerintah, adalah Presiden Republik Indonesia yang memegang kekuasaan pemerintahan negara Republik Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
- 14) Pemerintah Daerah adalah Gubernur, Bupati atau Walikota dan perangkat daerah sebagai unsur penyelenggara pemerintah daerah.
- 15) Menteri adalah menteri yang tugas dan tanggungjawabnya di bidang kepariwisataan.

Herman V. Schulalard seorang ahli ekonomi Austria, pada tahun 1910 mengemukakan batasan pariwisata sebagai berikut *“Tourism is the sum of operation mainly of an economic nature. Wich derectly related to the entry, stay and movement of foreigner inside certain country, city or region”*. Menurutnya yang dimaksud kepariwisataan adalah sejumlah kegiatan terutama yang ada kaitannya dengan kegiatan perekonomian yang secara langsung berhubungan dengan masuknya, adanya pendiaman dan Bergeraknya orang-orang asing ke luar masuk kota, daerah atau negara.

Kemudian Salah Wahab dalam bukunya *“An Introduction On Tourism Theory”* mengemukakan bahwa pariwisata hendaknya memperhatikan anatomi dari gejala-gejala yang terdiri dari tiga unsur yaitu manusia (*Man*) yaitu orang yang melakukan perjalanan wisata, ruang (*Space*) yaitu daerah atau ruang lingkup tempat melakukan perjalanan, dan waktu (*Time*) yaitu waktu yang digunakan selama dalam perjalanan dan tinggal didaerah tujuan wisata.

Berdasarkan ketiga unsur itu, Salah Wahab mendefinisikan pariwisata sebagai suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri atau diluar negeri yang meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain atau daerah tertentu, suatu negara atau benua untuk sementara waktu dalam mencari keputusan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya dimana ia memperoleh pekerjaan tetap.

Definisi pariwisata memang tidak akan pernah sama persis dengan pendapat para ahli maupun Undang-Undang. Pada dasarnya pariwisata merupakan suatu

perjalanan dengan tujuan untuk menghibur, yang dilakukan diluar aktivitas sehari-hari yang dilakukan untuk memberikan keuntungan yang bersifat permanen atau sementara. Namun, dilihat dari segi konteks pariwisata bertujuan untuk menghibur dan juga mendidik.

2.1.1.2. Jenis Pariwisata

Host and Guest (1989) dalam Kusumanegara (2009:3) menjelaskan jenis pariwisata sebagai berikut :

- 1) Pariwisata Etnik (*Ethnic Tourism*) yaitu perjalanan untuk mengganti perwujudan kebudayaan dan gaya hidup masyarakat yang menarik.
- 2) Pariwisata Budaya (*Culture Tourism*) yaitu perjalanan untuk meresapi atau untuk mengalami gaya hidup yang telah hilang dari ingatan manusia.
- 3) Pariwisata Rekreasi (*Recreation Tourism*) yaitu kegiatan manusia yang berkisar pada olahraga, menghilangkan ketegangan, dan melakukan kontak sosial dengan suasana santai.
- 4) Pariwisata Alam (*Eco Tourism*) yaitu perjalanan ke suatu tempat yang relative masih asli atau belum tercemar, dengan tujuan untuk, mempelajari, mengagumi, menikmati pemandangan, tumbuhan dan binatang liar serta perwujudan budaya yang ada atau pernah ada di tempat tersebut.
- 5) Pariwisata Kota (*City Tourism*) yaitu perjalanan dalam suatu kota untuk menikmati pemandangan, tumbuhan, dan binatang liar serta perwujudan budaya yang ada atau pernah ada di tempat tersebut.

- 6) *Resort City* yaitu kota atau perkampungan yang mempunyai tumpuan kehidupan pada persediaan sarana dan prasarana wisata yaitu penginapan, restoran, olahraga, hiburan dan persediaan tamasya lainnya.
- 7) Pariwisata Agro (*Agro Tourism* terdiri dari *Rural Tourism* atau *Farm Tourism*) yaitu perjalanan untuk meresapi dan mempelajari kegiatan pertanian, perkebunan, peternakan, kehutanan. Jenis wisata ini bertujuan untuk mengajak wisatawan memikirkan alam dan kelestariannya.

2.1.1.3. Wisatawan

Menurut Oka A.Yoeti (1996:131) menyatakan bahwa berdasarkan asalnya wisatawan dibagi menjadi dua yaitu wisatawan nusantara (wisnus) dan wisatawan mancanegara (wisman). Wisatawan nusantara adalah orang yang berdiam dan bertempat tinggal pada suatu negara yang melakukan wisata dimana dia, sedangkan wisatawan mancanegara adalah orang yang melakukan perjalanan wisata yang datang memasuki suatu negara lain yang bukan merupakan negara dimana dia tinggal.

2.1.2. Harga

2.1.2.1. Pengertian Harga

Pengertian harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Penggunaan istilah “harga” umumnya dipakai dalam kegiatan jual beli suatu produk baik itu barang maupun jasa. Harga jual ditentukan oleh penjual dan mengambil keuntungan dari harga

tersebut, sedangkan konsumen mendapatkan kebutuhannya dengan membayar produk tersebut dengan harga yang ditentukan.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga bersifat *fleksibel* artinya dapat berubah dengan cepat.

Harga menurut Tjiptono (2008) adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurutnya harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk, karena berbagai alasan.

2.1.2.2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Fandy Tciptono (2008) tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut :

1. Berorientasi pada laba

Tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu maksimalisasi laba (asumsi teori klasik) dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk memilih harga yang bisa menghasilkan laba atau keuntungan yang paling tinggi. Sedangkan pendekatan target laba adalah tingkat laba yang sesuai atau diharapkan sebagai sasaran laba.

2. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan

dengan harga pemimpin industri. Harga dapat pula ditetapkan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendukung penjualan ulang produk.

3. Tujuan berorientasi pada volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

4. Tujuan berorientasi pada citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga paling tinggi untuk membentuk atau menciptakan citra prestasi. Sementara perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah digunakan untuk membentuk citra tertentu.

2.1.2.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) faktor yang mempengaruhi penetapan harga perusahaan dipengaruhi oleh faktor internal maupun faktor lingkungan eksternal. Faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga sebagai berikut :

1. Tujuan pemasaran

Perusahaan menetapkan kelangsungan hidup (*survival*) sebagai tujuan utama jika perusahaan menghadapi kesulitan-kesulitan seperti kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau perubahan keinginan konsumen. Untuk menjaga agar perusahaan terus berjalan perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah dengan harapan dapat meningkatkan permintaan.

2. Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah satu dari peralatan bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan keputusan desain produk, distribusi, dan promosi untuk membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

3. Biaya

Biaya menjadi landasan bagi harga yang dapat perusahaan tetapkan atas produk-produknya. Perusahaan menetapkan harga yang dapat menutup semua biaya untuk produksi, mendistribusikan, menjual produk tersebut dan menghasilkan tingkat hasil investasi yang memadai atas semua upaya dan resiko yang ditanggungnya. Biaya yang ditanggung oleh perusahaan mempunyai dua bentuk yaitu :

1) Biaya tetap

Biaya tetap (*overhead*) adalah biaya-biaya yang tidak berubah-ubah mengikuti perubahan tingkat produksi atau penjualan.

2) Biaya variabel

Biaya yang secara langsung berubah-ubah mengikuti perubahan tingkat produksi.

4. Pertimbangan keorganisasian suatu perusahaan

Manajemen harus memutuskan siapa didalam organisasi tertentu yang harus menetapkan harga.

Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan harga sebagai berikut :

1. Pasar dan permintaan

Biaya menjadi batas terendah harga sedangkan pasar dan permintaan menjadi batas tertinggi harga. Baik konsumen maupun pembeli industri akan menyeimbangkan harga produk atau jasa dengan manfaat dari memiliki barang atau jasa tersebut. Dengan demikian sebelum menetapkan harga para pemasar harus memahami hubungan antara harga produk dan permintaan akan produk tersebut.

2. Biaya, harga dan tawaran pesaing

Faktor eksternal lain yang mempengaruhi penetapan harga adalah biaya dan harga pesaing serta reaksi yang mungkin dilakukan oleh pesaing atas langkah-langkah penetapan harga yang dilakukan perusahaan tertentu.

3. Faktor-faktor eksternal lain

Kondisi perekonomian dapat berdampak kuat pada strategi-strategi penetapan harga oleh perusahaan. Faktor-faktor ekonomi seperti ledakan (*boom*) atau resesi, inflasi dan tingkat suku bunga yang mempengaruhi penetapan harga karena faktor-faktor tersebut mempengaruhi baik biaya untuk memproduksi maupun persepsi konsumen mengenai harga ataupun nilai produk.

2.1.2.4. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk (Jasa)

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

3. Daya saing harga

Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampau tinggi diatas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

4. Harga mempengaruhi daya beli konsumen

5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

2.1.3. Fasilitas Wisata

2.1.3.1. Pengertian Fasilitas Wisata

Fasilitas wisata dapat diartikan suatu sarana dan prasarana yang harus disediakan oleh pengelola untuk kebutuhan wisatawan. Kebutuhan wisatawan tidak hanya menikmati keindahan alam atau keunikan objek wisata melainkan memerlukan sarana dan prasarana wisata. Dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) fasilitas adalah sarana untuk pelancaran pelaksanaan fungsi.

Menurut Yoeti (2003:56) fasilitas wisata adalah semua fasilitas yang fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata yang dikunjunginya, dimana mereka dapat santai, menikmati dan berpartisipasi dalam kegiatan yang tersedia di daerah tujuan wisata tersebut.

Fasilitas sebagai segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh penjual jasa untuk kenyamanan konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang sangat penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Fasilitas merupakan suatu bentuk kebendaan yang berfungsi untuk menambah nilai suatu produk atau layanan jasa (Susianto et al., 2022).

2.1.3.2. Indikator Fasilitas Wisata

Menurut Sumayang (2003: 124) dalam (Anggraini et al., 2019) indikator fasilitas wisata sebagai berikut :

1. Kelengkapan, kebersihan dan kerapian fasilitas fasilitas yang ditawarkan

Adalah keadaan fasilitas perusahaan yang dilengkapi oleh atribut yang menyertainya dan didukung dengan kebersihan kebersihan dan kerapian saat konsumen menggunakan fasilitas tersebut.

2. Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan

Adalah fasilitas yang berfungsi dengan baik dan tidak mengalami kerusakan.

3. Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen

Adalah fasilitas yang sudah *familier* bagi konsumen sehingga konsumen dapat menggunakannya dengan mudah.

2.1.4. Aksesibilitas

2.1.4.1. Pengertian Aksesibilitas

Salah satu komponen penting dari destinasi adalah adanya aksesibilitas atau kelancaran perpindahan seseorang dari satu tempat ke tempat lainnya Aksesibilitas merupakan cara untuk menyediakan sarana transportasi publik bagi para wisatawan yang berpengaruh terhadap biaya, waktu dan jarak tempuh serta kenyamanan ketika saat berwisata. Aksesibilitas merupakan jaringan jalan untuk mempermudah wisatawan terhubung dengan sarana menuju wisata berupa alat transportasi atau akses informasi.

Simmonds (2001) dalam (Rokhayah & Ana Noor Andriana, 2021) menyebutkan aksesibilitas merupakan hubungan kedekatan suatu tempat lain yang diindikasikan dengan kemudahan dalam mencapai tujuan dari lokasi asal.

Middleton (2001) dalam (Rokhayah & Ana Noor Andriana, 2021) mendefinisikan aksesibilitas meliputi segala sesuatu yang dapat memberikan kemudahan kepada wisatawan untuk melakukan kunjungan ke suatu destinasi wisata.

Maka berdasarkan pendapat diatas maka aksesibilitas adalah tingkat keterjangkauan terhadap suatu lokasi. Dalam penelitian ini dapat dikaitkan bahwa aksesibilitas dinyatakan sebagai tingkat keterjangkauan wisatawan untuk mencapai objek wisata Santirah, Citumang, Ciwayang dan Jojogan.

2.1.4.2. Indikator Aksesibilitas

Menurut Tjiptono (2014:159) dalam (Prawira & Pranitasari, 2020) indikator dari aksesibilitas yaitu sebagai berikut :

1. Jarak Tempuh

Jarak mempunyai arti penting bagi kehidupan dimana manusia sebagai makhluk sosial yang tidak bisa hanya berdiam diri. Jarak berkaitan dengan arti lokasi dan upaya pemenuhan kebutuhan pokok kehidupan, pengangkutan barang dan penumpang.

“Jarak merupakan sesuatu yang harus ditempuh dari lokasi ke lokasi lain, jarak dapat dinyatakan dengan jarak mutlak ataupun jarak nisbi. Jarak mutlak diekspresikan dalam unit ukuran fisik seperti mil, km, meter dan lainnya. Selain itu jarak tidak terlalu diartikan sebagai ukuran fisik untuk

mencapai lokasi yang dituju. Jarak meliputi jarak ongkos dan jarak waktu” (Daldjoeni, 1996:231).

diatas dapat disimpulkan bahwa jarak adalah suatu yang harus ditempuh dari suatu lokasi ke lokasi lainnya dalam satuan kilometer.

2. Waktu Tempuh

Waktu adalah seluruh rangkaian saat ketika sedang berlangsungnya suatu proses. Ukurannya adalah detik, menit, jam, hari, pekan, dan seterusnya.

Tempuh atau menempuh memiliki arti melalui atau menyusuri.

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa waktu tempuh adalah lamanya atau panjang pendeknya waktu yang dipakai dalam perjalanan untuk menempuh suatu jarak tertentu atau tempat tertentu.

Ukurannya adalah waktu detik, menit, jam, hari, pekan dan seterusnya.

3. Alat Transportasi

Alat transportasi adalah kendaraan tertentu yang digunakan dalam kegiatan memindahkan atau mengangkut sesuatu dari satu tempat ke tempat lainnya melalui rute-rute pelayanan transportasi antar wilayah.

4. Kondisi Jalan

Kondisi jalan adalah termasuk ke dalam jenis fasilitas, penyusunan materiak jalan, nomor dan lebar jalur, lebar bahu, ruang bebas lateral, desain kecepatan dan alinyemen horizontal dan vertikal.

2.1.5. Keputusan Berkunjung

2.1.5.1. Konsep Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung para wisatawan ke suatu destinasi wisata pada dasarnya berkaitan dengan perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian juga dilakukan dalam keputusan berkunjung. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei dalam (Fitri aprilia, 2015) yang menyamakan teori keputusan berkunjung wisatawan sama dengan keputusan pembelian konsumen. Perilaku konsumen ini merupakan suatu unsur penting dalam kegiatan pemasaran pariwisata yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang wisatawan pada waktu sebelum, sedang dan setelah melakukan kunjungan pada suatu destinasi wisata.

Adanya kecenderungan pengaruh harga, fasilitas, dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung yang dilakukan oleh wisatawan tersebut, menunjukkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen tersebut terutama proses pengambilan keputusan kunjungan.

Menurut Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah

laku setelah pembelian (Basu Swasta dan T.Hani Handoko, 2000).

Menurut Philip Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian adalah proses psikologis dasar yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian.

Dalam beberapa pengertian menurut para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung para wisatawan ke suatu destinasi wisata adalah tahap dimana wisatawan menentukan pilihan dan melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk setelah mencari informasi dan mengevaluasi tentang produk atau jasa tersebut yang terkait. Keputusan berkunjung merupakan proses dimana seorang pengunjung melakukan penilaian dan memilih satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu.

2.1.5.2.Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung

Menurut Philip Kotler dan Keller (2009) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli sebagai berikut :

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan dan norma-norma yang paling berlaku pada masyarakat. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kita akan melihat peranan yang dimainkan oleh kebudayaan, sub kebudayaan dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status sosial terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang di tempat orang tersebut berinteraksi. Posisi orang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran atau status dalam banyak kelompok seperti keluarga, klub atau organisasi.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang dalam membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu usia, dan tahap siklus hidup pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi konsumen.

4. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan pendirian.

2.1.5.3.Indikator Keputusan Berkunjung

Menurut Basu Swashta dan T.Hani (2000) indikator keputusan membeli sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan ini ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Jika kebutuhan

tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi.

2. Pencarian Informasi

Seseorang yang bergerak oleh stimulasi akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian terhadap kebutuhan. Pencarian merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok yaitu sebagai berikut :

- 1) Sumber pribadi meliputi keluarga, tetangga, teman, kenalan
- 2) Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan
- 3) Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen
- 4) Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri atas empat macam sebagai berikut :

- 1) Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan
- 2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk atau jasa

- 3) Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan
- 4) Konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya

4. Keputusan Membeli

Keputusan untuk membeli merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Pada tabel 2.2 akan diuraikan mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang mendukung terhadap penelitian ini. Melalui penelitian terdahulu dapat diketahui

antar variabel X dan Y yang telah diuji pada penelitian sebelumnya dan dapat mendukung penelitian yang akan dilaksanakan.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, (Tahun) Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Rosita, Sri Marhanah, dan Woro Hanoum Wahadi (2016) dengan judul “Pengaruh Fasilitas Wisata, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta”.	<ul style="list-style-type: none"> • Fasilitas Wisata 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Pelayanan • Kepuasan Pengunjung 	Fasilitas wisata dan kualitas pelayanan berpengaruh positif.	Jurnal Manajemen <i>Resort dan Leisure</i> Volume 13, No. 1 April 2016
2	Retno Putri Anggraini, Liliek Nur Sulistyowati, dan Hari Purwanto (2019) dengan judul “Pengaruh Fasilitas, Harga Tiket, dan Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung di Obyek Wisata Telaga Ngebel”.	<ul style="list-style-type: none"> • Fasilitas • Harga • Keputusan Berkunjung 	<ul style="list-style-type: none"> • Daya Tarik 	Secara parsial variabel fasilitas tidak berpengaruh signifikan, variabel harga tiket berpengaruh signifikan, dan variabel daya tarik tidak berpengaruh signifikan.	Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi Volume 1, No 1 Agustus 2019

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
3	Tina Rahmadayanti dan Kholid Murtadlo (2020) dengan judul “Pengaruh Efektivitas Media Sosial, Daya Tarik, Harga Tiket, Fasilitas Pelayanan Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan”.	<ul style="list-style-type: none"> • Harga • Fasilitas • Keputusan berkunjung 	<ul style="list-style-type: none"> • Efektivitas Media Sosial • Daya Tarik 	Variabel efektivitas media sosial berpengaruh negatif dan tidak signifikan, Variabel daya tarik berpengaruh positif dan signifikan, Variabel harga tiket berpengaruh positif dan signifikan, dan Variabel fasilitas pelayanan wisata berpengaruh tidak signifikan.	Malia: Jurnal Ekonomi Islam Volume 12, No. 1, Desember 2020 Page 125-136
4	Febriana Ayu Widiati, dan Mas Oetarjo (2022) dengan judul Pengaruh Harga, Daya Tarik, Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung di Wisata PPLH Seloliman Trawas Mojokerto”.	<ul style="list-style-type: none"> • Harga • Aksesibilitas • Keputusan Berkunjung 	• Daya Tarik	Variabel harga, daya tarik dan aksesibilitas berpengaruh positif.	Indonesian Journal of Law and Economics Review Volume 15, Mei 2022 DOI: https://doi.org/10.21070/ijler.v15i0.776
5	Imam Ardiansyah (2019) dengan judul “Pengaruh harga dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Taman Impian Jaya Ancol Jakarta dengan metode <i>Structural Equation Modeling</i> ”.	<ul style="list-style-type: none"> • Harga • Fasilitas • Keputusan Berkunjung 	• Dengan metode <i>Structural Equation Modeling</i> .	Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan, dan variabel fasilitas tidak berpengaruh signifikan.	Jurnal Sistem Lembaga Penerbitan Bina Patria Volume 14, No.03, Oktober 2019 ISSN 1978-3787 (Cetak) ISSN 2615-3505 (Online)

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
6	Mike Kusuma Dewi, Muhammad Rivandi, dan Elsa Meirina (2020) dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Air Manis Kota Padang”..	<ul style="list-style-type: none"> • Fasilitas • Aksesibilitas • Keputusan Berkunjung 	<ul style="list-style-type: none"> • Daya Tarik 	Daya tarik wisata berpengaruh positif, fasilitas berpengaruh positif, dan aksesibilitas berpengaruh positif.	Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta Volume 15, No. 2, Juli 2020 ISSN: 1907-6576 (print) ISSN: 2615-5370 (online)
7	Rezki Teguh Sulistiyana, Djamhur Hamid, dan Devi Farah Azizah (2015) dengan judul “Pengaruh Fasilitas Wisata dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Museum Satwa)”.	<ul style="list-style-type: none"> • Fasilitas Wisata • Harga 	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan Konsumen 	Variabel fasilitas wisata dan harga memiliki pengaruh signifikan, dan Kedua variabel bebas fasilitas wisata dan harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan	Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Volume 25, No. 1 Agustus 2015
8	Silvi Anggraeni Junensih dan Ratnawili (2021) dengan judul “Pengaruh Fasilitas Wisata, Harga dan Keamanan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada wisata Suban Air Panas Curup”.	<ul style="list-style-type: none"> • Fasilitas Wisata • Harga • Keputusan berkunjung 	<ul style="list-style-type: none"> • Keamanan 	Fasilitas Wisata, Harga dan keamanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan. Secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan.	Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB) Volume 02, No.02 Desember 2021

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
9	Koko Ardiansyah, Sumar, dan Ari Agung Nugroho (2022) dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Fasilitas, terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Pantai Siangau Kabupaten Bangka Barat”.	<ul style="list-style-type: none"> • Aksesibilitas • Fasilitas • Keputusan Berkunjung 	<ul style="list-style-type: none"> • Daya Tarik Wisata 	Variabel daya tarik wisata, aksesibilitas, fasilitas Berpengaruh positif dan signifikan. secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan.	Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi Volume 11, No.1, April 2022 ISSN: 2302-4747
10	Erika Primadewi, Rispanyo dan Suprihatmi Sri Wardiningsih (2020) dengan judul “Analisis Faktor Promosi, aksesibilitas dan Bukti Fisik terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi pada Destinasi Wisata Gunung Beruk Desa Karangpatihan Kecamatan Balong Kabupaten Ponorogo)”.	<ul style="list-style-type: none"> • Aksesibilitas • Keputusan Berkunjung 	<ul style="list-style-type: none"> • Faktor Promosi • Bukti Fisik 	Variabel promosi mempunyai Pengaruh, variabel aksesibilitas tidak berpengaruh dan bukti fisik berpengaruh signifikan.	Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia Vol. 14 Maret 2020 Page 13 – 23
11	Titiek Arafiani Ruray, Rheza Pratama (2020) dengan judul “Pengaruh Pengaruh Daya Tarik dan Aksesibilitas terhadap	<ul style="list-style-type: none"> • Aksesibilitas • Keputusan berkunjung 	<ul style="list-style-type: none"> • Daya Tarik 	Daya Tarik dan aksesibilitas secara parsial berpengaruh Positif dan signifikan.	Jurnal KAWASA Volume 9, No. 2, Mei 2020

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Keputusan Berkunjung pada objek wisata Pantai Akesahu kota Tidore Kepulauan”.				
12	Eka Gustiani, dan Ana Noor Andriana (2021) dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Aksesibilitas, terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara ”.	<ul style="list-style-type: none"> • Fasilitas • Aksesibilitas • Keputusan Berkunjung 	<ul style="list-style-type: none"> • Daya Tarik Wisata 	Variabel Daya Tarik Wisata tidak berpengaruh signifikan, Fasilitas berpengaruh signifikan, Aksesibilitas berpengaruh signifikan. Daya Tarik Wisata, Fasilitas dan Aksesibilitas berpengaruh signifikan secara bersama-sama.	Jurnal Kajian dan Terapan Pariwisata Volume 2, No. 1, November 2021 ISSN (cetak) 2747-0601 ISSN (online) 2747-0636
13	Muhammad Rifansyah dan Dionisius Sihombing (2022) Dengan judul “Pengaruh Fasilitas, Lokasi dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Agrowisata Sawah Desa Pematang Johar Kecamatan Labuhan Deli Kabupaten Deli Serdang”.	<ul style="list-style-type: none"> • Fasilitas • Keputusan Berkunjung 	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi • Daya Tarik 	Variabel fasilitas, Lokasi, dan Daya tarik berpengaruh secara parsial. Fasilitas, lokasi dan daya tarik wisata berpengaruh secara simultan.	Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital (MINISTAL) Vol.1, No.3 2022 Hal : 153-170

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
14	Triana, Ari dan Robetmi (2021) dengan judul “Pengaruh Fasilitas, <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan <i>Destination Image</i> terhadap keputusan berkunjung (Studi pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Suwuk Kebumen”.	<ul style="list-style-type: none"> • Fasilitas • Keputusan Berkunjung 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Electronic Word Of Mouth</i> • <i>Destination Image</i> 	Variabel Fasilitas, <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan <i>Destination Image</i> memiliki pengaruh positif dan Signifikan.	Jurnal Administrasi Bisnis Volume. 09, No. 02, 2021.
15	Tina Prihatin (2018) dengan judul “Pengaruh Fasilitas, Aksesibilitas, dan Moralitas Islam terhadap Keputusan Berkunjung yang Dimediasi Citra Destinasi Wisata”.	<ul style="list-style-type: none"> • Fasilitas • Aksesibilitas • Keputusan Berkunjung 	<ul style="list-style-type: none"> • Moralitas Islam 	Fasilitas berpengaruh positif, aksesibilitas berpengaruh positif dan moralitas islam berpengaruh positif	Jurnal Manajemen Kewirausahaan Volume 15, No. 2 Desember 2018 p-ISSN 1858-1048 e-ISSN 2654-9247

2.3. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2014:93) mengemukakan bahwa kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan keputusan berkunjung sebagai variabel terikat dan harga, fasilitas wisata, aksesibilitas sebagai variabel bebasnya. Berikut ini merupakan kerangka pemikiran yang akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti :

2.3.1. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung

Secara umum untuk memasuki suatu objek wisata, para wisatawan diwajibkan untuk membeli tiket masuk terlebih dahulu. Harga tiket masuk tersebut berbeda-beda sesuai dengan manfaat dan fasilitas yang ditawarkan. Dalam melihat harga terdapat beberapa indikator yang dapat dilihat oleh para wisatawan dalam memutuskan objek wisata yang akan dikunjungi. Indikator tersebut adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk (jasa), daya saing harga, harga mempengaruhi daya beli konsumen, dan harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Dalam menentukan keputusan pembelian para wisatawan akan mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh penyedia barang atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, dan sebaliknya jika harga rendah maka keputusan pembelian berubah semakin tinggi.

Penelitian yang dilakukan oleh (Tina Rahmadayanti & Kholid Murtdlo, 2020) dengan judul “Pengaruh Efektifitas Media Sosial, Daya Tarik, Harga Tiket, dan Fasilitas Pelayanan Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan” menyatakan bahwa harga tiket memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Curug Goa Jalmo. Hal ini diartikan bahwa persepsi harga tiket memiliki peranan penting untuk mempengaruhi keputusan berkunjung.

Oleh karena itu, dilihat dalam hal keterjangkauan harga, semakin terjangkau harga tiket maka semakin tinggi keputusan berkunjung wisatawan dalam memilih

objek wisata yang akan dikunjungi sehingga persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

2.3.2. Hubungan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung

Sebelum memutuskan untuk berkunjung ke suatu objek wisata, para wisatawan mempertimbangkan hal-hal yang dirasa perlu demi kenyamanan dalam segala aspek. Salah satunya adalah aspek fasilitas yang disediakan di objek wisata tersebut. Indikator dalam fasilitas wisata ini diantaranya seperti kelengkapan, kebersihan dan kerapian untuk menggunakan fasilitas yang tersedia, kondisi dan fungsi fasilitas yang ditawarkan dan kemudahan menggunakan fasilitas yang ada. Apabila suatu objek wisata memiliki fasilitas yang memadai seperti yang disebutkan maka membuat para wisatawan memutuskan untuk mengunjungi objek wisata tersebut. Menurut Sudarwati et al., (2017) dalam (Tina Rahmadayanti & Kholid Murtadlo, 2020) fasilitas merupakan segala sesuatu yang berfungsi memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu di daerah kunjungan wisata yang dikunjungi. Dengan fasilitas yang lengkap para wisatawan dapat bersantai dan menikmati setiap aktivitas yang ada di objek wisata tersebut.

Penelitian yang dilakukan (Dewi et al., 2020) dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Air Manis Kota Padang” menyatakan bahwa fasilitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung di Objek Wisata Pantai Air Manis Kota Padang. Hal ini berarti fasilitas yang digunakan di Pantai Air Manis dapat meningkatkan keputusan kunjungan. Hal ini sesuai dengan kenyataan lapangan yang menunjukkan bahwa keputusan wisatawan dipengaruhi fasilitas yang ada.

Oleh karena itu, ketika ketersediaan berbagai fasilitas di suatu objek wisata sebagai pendukung kepada pelayanan kunjungan para wisatawan maka akan meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan, dengan demikian fasilitas wisata akan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

2.3.3. Hubungan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung

Dalam memutuskan objek wisata yang akan dikunjungi , para wisatawan tentunya mempertimbangkan aspek aksesibilitas. Menurut Middleton (2001) Aksesibilitas merupakan segala sesuatu yang dapat memberikan kemudahan kepada wisatawan untuk melakukan kunjungan ke suatu destinasi wisata. Semakin mudah akses menuju wilayah objek wisata, maka keputusan berkunjung para wisatawan akan meningkat. Namun sebaliknya, jika akses menuju objek wisata tidak memadai atau sulit untuk di lalui maka keputusan berkunjung wisatawan menurun dan berfikir dua kali untuk mengunjungi objek wisata tersebut. Lokasi yang strategis, dan memiliki akses transportasi yang mudah dalam perjalanan menuju objek wisata ini menjadi pertimbangan bagi wisatawan.

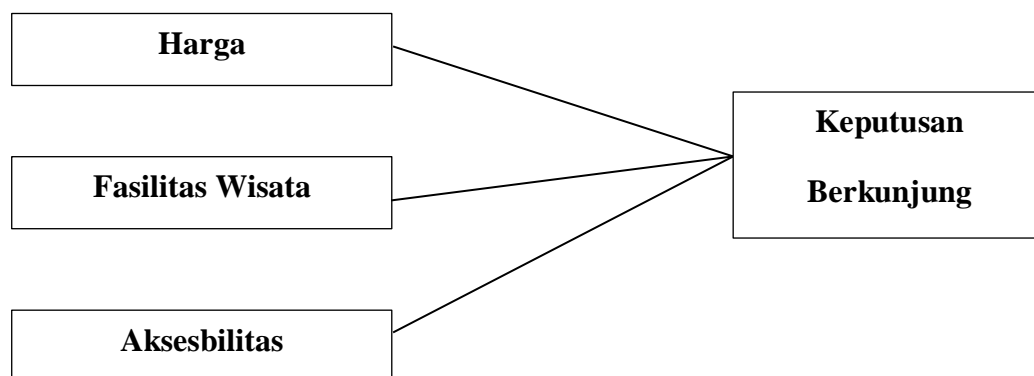
Penelitian yang dilakukan (Ruray & Pratama, 2020) dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Akesahu Kota Tidore Kepulauan” menyatakan bahwa aksesibilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata Pantai Akesahu Kota Tidore Kepulauan.

Dengan ini berarti bahwa semakin baik akses menuju objek wisata maka semakin banyak pula para wisatawan yang akan berkunjung pada objek wisata

tersebut. Sehingga aksesibilitas akan memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Berdasarkan uraian diatas, maka muncul kerangka pemikiran yang dianggap perlu dilakukan pengujian berkaitan dengan pengaruh harga, fasilitas wisata dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung. Berikut merupakan kerangka pemikiran sebagaimana dalam Gambar 2.1 :

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran



2.4. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang sebelumnya telah dijelaskan, maka hipotesis yang digunakan dalam melakukan penelitian ini sebagai berikut :

1. Diduga harga, fasilitas wisata dan aksesibilitas secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke desa wisata non pantai di Kabupaten Pangandaran.

2. Diduga Harga, Fasilitas Wisata dan Aksesibilitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke desa wisata non pantai di Kabupaten Pangandaran.