

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini sebelumnya berasal dari beberapa penelitian, diantaranya:

Fitroh (2017) dengan judul, “Pengaruh Atraksi Wisata dan Motivasi Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung ke Wisata Alam Kawah Ijen ”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Atraksi Wisata dan Motivasi Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Alam Kawah Ijen. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Wisata Alam Kawah Ijen pada tahun 2017 dan sampel berjumlah 100 responden. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Atraksi Wisata berpengaruh sebesar 45,1% dan motivasi wisata berpengaruh sebesar 54,9% terhadap keputusan berkunjung secara parsial.

Priyanto (2016) dengan judul “Pengaruh Produk Wisata, *Destination Image* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung”.. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh produk wisata, *destination image* dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung di wisata Goa Kreo. Alat analisis ini menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk wisata berpengaruh sebesar 18,1%, *destination image* berpengaruh sebesar 39,1% dan *word of mouth* berpengaruh sebesar 42,6%. Secara simultan berpengaruh sebesar 46,1% terhadap keputusan berkunjung.

Ardiyanto (2017) dengan judul, “Pengaruh Produk Wisata dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Bondo Jepara)”. Tujuan penelitian untuk mengetahui Pengaruh Produk Wisata dan *Electronic Of Mount* terhadap Keputusan Berkunjung pada

objek wisata Pantai Bondo Jepara. Dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel Produk Wisata memberikan kontribusi pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung sebesar 36%. Variabel *Electronic Word of Mouth* memberikan kontribusi pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung sebesar 45,1% Sedangkan, Secara simultan Produk Wisata dan *Electronic Word of Mouth* memberikan kontribusi pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung sebesar 53%. Artinya, semakin baik Produk Wisata dan *Electronic Word of Mouth* maka semakin tinggi Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Bondo

Tabel 2.1
Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu
dengan penelitian sekarang

Peneliti	Metode	substansi	Variabel	Perbedaan
Syakir Kamil Ainul Fitroh, dkk (2017)	Regresi Linier Berganda	Keputusan Berkunjung	Motivasi Wisata	Citra Destinasi dan <i>Electronic Word of Mouth</i>
Risky Priyanto (2016)	Regresi Linier Berganda	Keputusan Berkunjung	Citra Destinasi	Motivasi Wisata dan <i>Electronic Word of Mouth</i>
Nidienna Singgih Ardiyanto (2017)	Regresi Linier Berganda	Keputusan Berkunjung	<i>Electronic Word of Mouth</i>	Motivasi Wisata dan Citra Destinasi

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pariwisata

Menurut UU No. 10 tahun 2009. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat – tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam waktu sementara. Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah (www.wisatakandi.com, 2011)

2.2.2 Jenis – Jenis Pariwisata

Jenis – jenis pariwisata menurut Favian, (2017) berdasarkan motif tujuan perjalanan dapat dibedakan menjadi beberapa pariwisata khusus yaitu :

1. Pariwisata untuk menikmati perjalanan (*pleasure tourism*)

Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur, mencari udara segar, memenuhi kehendak ingin tahunya, mengendorkan ketegangan saraf, melihat sesuatu yang baru, menikmati keindahan alam, mengetahui hikayat rakyat setempat, mendapatkan ketenangan.

2. Pariwisata untuk rekreasi (*Recreation Tourism*)

Pariwisata ini dilakukan untuk pemanfaatan hari hari libur untuk beristirahat, memulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohaninya, menyegarkan diri dari kelitihan dan kelelahan. Pariwisata untuk rekreasi dapat dilakukan pada

tempat yang menjamin tujuan-tujuan rekreasi yang menawarkan kenikmatan yang di perlukan seperti, tepi pantai, pegunungan, pusat-pusat peristirahatan dan pusat-pusat kesehatan

3. Pariwisata untuk kebudayaan (*Cultural Tourism*)

Jenis ini di tandai oleh adanya rangkaian motivasi, seperti keinginan untuk belajar di pusat pengajaran, dan riset, mempelajari adat-istiadat, kelembagaan, dan cara hidup masyarakat yang berbeda-beda, mengunjungi monumen bersejarah, peninggalan masa lalu, pusat-pusat kesenian dan keagamaan, festival seni musik, teater rakyat dan lain-lain

4. Pariwisata untuk olahraga (*Sport Tourism*)

a *Big Sport Events*, yaitu peristiwa-peristiwa olahraga besar seperti *Olympiade Games*, kejuaraan ski dunia, kejuaraan tinju dunia dan lain-lain yang menarik perhatian bagi penonton atau penggemarnya

b *Sporting tourism of the practitioners* yaitu pariwisata olahraga bagi mereka yang ingin berlatih dan mempraktekan sendiri seperti pendakian gunung, olahraga naik kuda, berburu, memancing dan lain-lain.

5. Pariwisata untuk urusan usaha dan dagang (*Business Tourism*)

Menurut para ahli teori, perjalanan pariwisata ini adalah bentuk *professional travel* atau perjalanan karena ada kaitannya dengan pekerjaan atau jabatan yang tidak memberikan kepada seseorang untuk memilih tujuan maupun waktu perjalanan

6. Pariwisata untuk konveksi (*Convention Tourism*)

Pariwisata ini banyak diminati oleh negara-negara karena ketika diadakan suatu konvensi atau pertemuan maka akan banyak peserta yang hadir untuk tinggal dalam waktu tertentu di negara yang mengadakan konvensi. Negara yang sering mengadakan konvensi akan mendirikan bangunan-bangunan yang menunjang diadakannya pariwisata konvensi

2.3 Motivasi

Motivasi merupakan sebuah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak ke arah tujuan yang ingin dicapai. Menurut Favian, (2017), motivasi adalah keadaan tertekan karena dorongan kebutuhan yang “membantu” individu melakukan perilaku yang menurut anggapannya akan memuaskan kebutuhan dan mengurangi ketegangan. Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam arti individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi.

2.3.1 Motivasi Wisata

Motivasi merupakan hal yang sangat mendasar dalam studi tentang wisatawan dan pariwisata, karena motivasi merupakan *trigger* dari perjalanan wisata, meskipun motivasi ini sering sekali tidak di sadari secara penuh oleh wisatawan itu sendiri (Malik, 2016) Motivasi menurut Josiam dan Frazer (dalam Rohmanah, 2014) terdiri dari 4 faktor yaitu *novelty seeking*, *stress busting/fun*, *achievement*, *family oriented/education*.

1. Novelty Seeking

Novelty seeking adalah motivasi untuk mencari sesuatu hal yang baru, merasakan pengalaman baru dan menikmati daya tarik wisata baru.

2. *Stress busting/fun*

Stress busting/fun adalah motivasi wisata untuk menghilangkan kejenuhan atau stress dari rutinitas sehari-hari.

3. *Achievement*

Achievement adalah motivasi wisata berkunjung untuk alasan gengsi (prestige). Wisatawan memiliki motivasi untuk mengunjungi daya tarik wisata yang belum pernah di tuju oleh teman, saudara atau kerabatnya.

4. *Family oriented/ education*

Family oriented/education adalah motivasi wisata untuk berkumpul dan berwisata bersama keluarga.

2.3.2 Faktor Pendorong Motivasi Wisata

Berdasarkan penelitian Ryan, Chris, 1991 (dalam www.wisatakandi.com, 2011) ditemukan beberapa faktor pendorong motivasi wisata yaitu:

1. Escape, keinginan melepaskan diri dari lingkungan yang dirasakan menjemukan dari pekerjaan sehari-hari
2. Relaxation, keinginan untuk penyegaran, yang juga berhubungan dengan motivasi untuk Escape diatas
3. Play, keinginan menikmati kegembiraan, melalui berbagai permainan, yang merupakan pemunculan kembali dari sifat kekanak-kanakan dan melepaskan diri sejenak dari berbagai urusan yang serius.

4. Strengthening family bond, keinginan mempererat hubungan kekerabatan, khususnya dalam konteks VFR (*Visiting Friends and Relaxation*). Keakraban hubungan kekerabatan ini juga terjadi diantara anggota keluarga yang melakukan perjalanan bersama-sama, karena kebersamaan sangat sulit di peroleh dalam suasana kerja sehari-hari di negara industri.
5. Prestige, keinginan untuk enunjukkan gengsi dengan mengunjungi destinasi juga merupakan dorongan untuk meningkatkan status atau derajat sosial.
6. Social Interaction, keinginan untuk dapat melakukan interaksi sosial dengan teman sejawat, atau dengan masyarakat lokal yang dikunjungi.
7. Romance, keinginan untuk bertemu dengan orang-orang yang bisa memberikan suasana romantis, atau untuk memenuhi kebutuhan seksual, khususnya dalam pariwisata seks.
8. Educational Opportunity, keinginan untuk melihat sesuatu yang baru, mempelajari orang lain atau daerah lain, atau mengetahui kebudayaan etnis lain, merupakan pendorong yang dominan untuk pariwisata
9. Self-Fulfillment, keinginan untuk menemukan diri sendiri (self-discovery) karena diri sendiri biasanya bisa ditemukan pada saat kita menemukan daerah orang yang baru
10. Wish Fulfillment, keinginan untuk merealisasikan mimpi-mimpi yang lama dicita-citakan, sampai mengorbankan diri dengan cara berhemat. Hal ini juga sangat jelas dalam perjalanan wisata religius, sebagai bagian dari keinginan dorongan yang kuat dari dalam diri.

2.4 Citra Destinasi

Citra atau *image* dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau asosiasi menurut penelitian Indriyani, (2018). Selain itu, menurut Kotler dan Keller (2009:406) citra adalah sejumlah keyakinan, ide dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra yang terdapat pada suatu destinasi wisata dikenal dengan istilah *destination image* (citra destinasi).

Oleh karena itu, Lawson and Bovy dalam Lopes (2011:307) mendefinisikan bahwa "*destination image is a concept as the expression of all objectives knowledge, prejudices, imagination and emotional thoughts of an individual or group about a particular location*", yang artinya adalah citra destinasi merupakan pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional individu maupun kelompok terhadap lokasi tertentu.

Menurut Indriyani, (2018) bahwa citra destinasi adalah keyakinan dan kesan yang dipegang seseorang tentang sebuah tempat. Kemudian dijelaskan pula oleh Tasci dan Kozak (2006: 304), citra destinasi adalah persepsi individu terhadap karakteristik destinasi yang dapat dipengaruhi oleh informasi promosi, media massa serta banyak faktor lainnya. Begitupun menurut Coshall (2002:89) yang menyatakan bahwa citra destinasi merupakan kesan wisatawan secara umum terhadap suatu destinasi wisata.

Citra dari suatu destinasi merupakan bagian penting untuk dijual pada pemangku kepentingan termasuk wisatawan. Fakeye dan Crompton dalam Chen (2007:1116) menyatakan bahwa citra destinasi merupakan gambaran, pikiran,

kepercayaan, perasaan dan persepsi terhadap suatu destinasi. Selain itu, menurut Echtner dan Ritchie (2003:35), citra destinasi adalah persepsi dari wisatawan potensial terhadap suatu destinasi. Masih menurut Echtner dan Ritchie (2003:35), citra destinasi adalah persepsi terhadap kombinasi kompleks dari berbagai produk dan atribut yang terkait.

Menurut Indriyani, (2018) Citra destinasi dibentuk dari *primary image* dan *secondary image*, yaitu bahwa *primary image* berasal dari setelah wisatawan berkunjung ke destinasi tersebut dan persepsi dibangun kembali melalui pengalaman ketika berada di suatu destinasi Selain itu, *secondary image* menurut Gunn dan Mercer dalam Khairani (2009:17), dibangun sebelum berkunjung ke suatu destinasi, yaitu:

1. *Organic* atau informal *image* berasal dari sumber informasi secara umum seperti pengalaman pribadi, pendapat teman atau *word of mouth reports*, media massa, dan informasi lainnya. Sumber informasi ini tidak dapat dikontrol oleh pemasar (pengelola destinasi terkait).
2. *Induced* atau formal *image* yang dirancang oleh pemasar dari suatu destinasi yang bertujuan membentuk citra sesuai dengan harapan pemasar. Bentuk dari sumber informasi tersebut adalah berbagai iklan, kegiatan, festival dan fenomena alam yang diperkenalkan oleh pemasar untuk menarik wisatawan agar datang ke destinasi tersebut.

Berdasarkan beberapa pendapat dari ahli di atas dapat disimpulkan bahwa citra destinasi adalah kesan keseluruhan terhadap posisi destinasi ditinjau dari

persaingannya dengan destinasi lain yang diketahui konsumen apakah destinasi tersebut dipandang konsumen sebagai destinasi yang kuat.

2.4.1 Pembentukan Citra Destinasi

Pembentukan citra destinasi wisata menurut Indriyani, (2018) mempelajari pengaruh persepsi pada pengunjung yang berkaitan dengan tujuan tertentu dan pengelompokkan citra ke dalam empat (4) tahap pembentukan:

1. *Vague and realistic image*, berasal dari iklan dan penyebaran *word of mouth*. Hal ini dibentuk sebelum wisatawan melakukan perjalanan. Jadi citra tersebut belum diketahui kebenarannya.
2. *Distortion of image*, pada tahap ini wisatawan telah memutuskan untuk melakukan perjalanan, maka citra terhadap suatu destinasi mulai nampak kebenarannya.
3. *Improved image*, pada tahap ini wisatawan telah memiliki pengalaman atas perjalanan wisatanya, sehingga citra yang samar dan tidak terbukti kebenarannya dibuang dan memperkuat citra yang terbukti benar.
4. *Resulting image*, tahap terakhir mengacu pada memori baru atas pengalaman wisatanya yang menyebabkan apakah ada penyesalan atau kesenangan terhadap destinasi yang telah dikunjungi. Hal ini akan mempengaruhi selanjutnya pada destinasi yang sama.

2.4.2 Dimensi Citra Destinasi

Suatu citra tidak terbentuk dengan sendirinya melainkan dengan persepsi seseorang terhadap suatu objek. Echtner dan Ritchie (2003:38) menyatakan bahwa

proses pembentukan citra destinasi terdapat dua hal penting yaitu pertama seseorang dapat memiliki citra destinasi walaupun belum pernah mengunjungi objek tersebut karena destinasi tersebut sudah terkenal melalui berbagai media informasi yang diterimanya. Kedua mengalami perubahan pada citra destinasi sebelumnya dan setelah seseorang melakukan kunjungan ke suatu destinasi.

Terdapat tiga dimensi dari citra destinasi menurut Hailin Qu *et.al.*, (2011:470) yaitu sebagai berikut:

1. *Cognitive destination image* (citra destinasi kognitif), terdiri dari kualitas pengalaman yang didapat oleh para wisatawan, atraksi wisata yang ada di suatu destinasi, lingkungan dan infrastruktur di lingkungan tersebut, hiburan dan tradisi budaya dari destinasi tersebut.
2. *Unique image* (citra destinasi yang unik), terdiri dari lingkungan alam, kemenarikan suatu destinasi dan atraksi lokal yang ada di destinasi tersebut.
3. *Affective destination image* (citra destinasi afektif), terdiri dari perasaan yang menyenangkan, membangkitkan, santai dan menarik ketika di suatu destinasi

2.5 Electronic Word Of Month

2.5.1 Pengertian Electronic Word Of Month

Electronic word of mouth adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet (Hennig–Thurau *et.al.*, 2004:39). Pendapat tersebut sesuai dengan pendapat Kevin *et.al.*, dalam Hasan (2015:227), *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif oleh potensial, aktual atau former konsumen mengenai suatu

produk atau perusahaan dan disebarakan kepada orang lain atau perusahaan lain melalui internet.

Menurut Charo *et.al.*, (2015:41) bahwa bentuk pertukaran informasi dan pengetahuan secara *online* pada media sosial dikenal sebagai *electronic word of mouth* (e-WOM). Selain itu, menurut Jalilvand dan Samiei (2012:2), penggunaan internet dan jejaring sosial yang meningkat juga merupakan hal yang penting dimana saat ini *Word of Mouth* tidak hanya dilakukan perorangan namun bisa dalam bentuk apa saja termasuk internet yang disebut dengan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Oleh karena itu, dapat dikatakan *electronic word of mouth* dilakukan melalui media sosial dan internet. Efektivitas dari *electronic word of mouth* lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi *word of mouth* di dunia *offline*, karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi.

Goldsmith dan Horowitz (2006:3), mengungkapkan bahwa di dunia *online*, ada bermacam-macam cara dimana konsumen dapat bertukar informasi. Pengguna internet dapat melakukan *electronic word of mouth* melalui berbagai saluran *online*, termasuk blog, *mikroblog*, *email*, situs ulasan (*review*) konsumen, forum, komunitas konsumen virtual dan situs jejaring sosial.

Word of Mouth Association (WOMMA) mendefinisikan secara sederhana mengenai *word of mouth marketing* sebagai tindakan seseorang dalam berbagi suatu informasi yang menarik kepada orang lain. Konsumen cenderung menerima saran-saran dari kerabat, teman dan keluarga karena tingginya kredibilitas di antara mereka ketika membicarakan mengenai produk yang dikonsumsi.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* adalah suatu bentuk pemasaran dengan mengungkapkan pernyataan positif atau negatif yang cenderung termasuk dalam bagian komunikasi yang disampaikan melalui media sosial untuk memberikan informasi, mempromosikan, merekomendasikan suatu produk atau jasa.

2.5.2 Keunggulan *Electronic Word of Mouth*

Rekomendasi dari orang lain memiliki pengaruh yang besar dalam keputusan pembelian. Apalagi, bila rekomendasi tersebut berasal dari orang yang dikenal. Hasil survei perusahaan konsultan McKinsey & Company menemukan bahwa rekomendasi dari orang yang dikenal memberikan kemungkinan 50 kali lebih besar dibanding rekomendasi dari orang yang tidak dikenal dalam keputusan membeli suatu produk.

Menurut Cheung dan Lee (2012:220) ada beberapa keunggulan *electronic word of mouth* yang lebih berpengaruh dari pada tradisional *word of mouth*, yaitu:

1. *Electronic word of mouth* lebih *modern* yaitu penggunaan informasi melalui teknologi.
2. *Electronic word of mouth* lebih mudah diakses daripada *traditional WOM*.
Sebagian besar informasi berbasis teks di internet yang dapat diarsipkan yang kemudian hari dapat diakses kembali.
3. Sifat dari *Electronic word of mouth* dimana tidak dapat melakukan penilaian kredibilitas dari pengirim dan pesannya. Seseorang hanya dapat menilai kredibilitas komunikator melalui sistem reputasi *online*, jadi pesan dalam sebuah *electronic word of mouth* akan menjadi sangat penting sebagai

referensi dalam memudahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Faktor yang paling signifikan dalam mendorong terjadinya *electronic word of mouth* adalah rasa memiliki, reputasi dan kebersediaan untuk membantu (Cheung dan Lee, 2012:221).

2.5.3 Dimensi *Electronic Word Of Mouth*

Hennig-Thurau *et.al.*, (2004:40) merefleksikan *electronic word of mouth* melalui delapan dimensi sebagai berikut:

1. *Platform Assistance* atau penyedia bantuan, yaitu frekuensi konsumen dalam kunjungan serta menuliskan opininya.
2. *Concern for Other* atau perhatian terhadap konsumen lain, yaitu keinginan membantu orang lain dalam pengambilan keputusan pembelian.
3. *Economic Intensive* atau penghargaan ekonomi, yaitu pendorong perilaku manusia sebagai tanda penghargaan dari pemberi hadiah.
4. *Helping Company* atau membantu perusahaan, yaitu keinginan membantu perusahaan sebagai imbalan terhadap perusahaan karena telah puas terhadap produk maupun jasanya.
5. *Expressing Positive Emotions* atau mengekspresikan pengalaman positif, yaitu mengungkapkan perasaan positif serta peningkatan diri setelah memakai produk/jasa.

6. *Venting Negative Feelings* atau melampiaskan perasaan negatif, yaitu berbagi pengalaman yang tidak menyenangkan untuk mengurangi ketidakpuasan.
7. *Sosial Benefits* atau keuntungan sosial, yaitu anggapan menerima manfaat sosial dari anggota komunitas.
8. *Advice Seeking* atau mencari nasihat, yaitu dalam konteks berbasis web *opinion-platform*, konsumsi terjadi ketika individu baca ulasan produk dan komentar yang ditulis oleh orang lain, yang juga dapat memotivasi konsumen untuk menulis komentar.

2.6 Keputusan Berkunjung

Kaitannya dengan dunia pariwisata, keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian juga digunakan dalam keputusan berkunjung. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 2000:162). Menurut Swastha dan Handoko (2000:102), keputusan pembelian yang diambil pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, meliputi keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualan, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembelian.

Keputusan berkunjung adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara

uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, (Kotler, 2005:202). Selain itu, Sumarwan (2011:357), menyatakan keputusan merupakan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Semua aspek dari afeksi dan kognisi terlibat dalam pembuatan keputusan. Proses kunci didalam pembuatan keputusan konsumen ialah proses integrasi yang mana pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku kemudian memilih satu. Oleh karena itu, Kotler dan Amstrong (2001:226), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Swasta dan Handoko (2000:15), 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, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

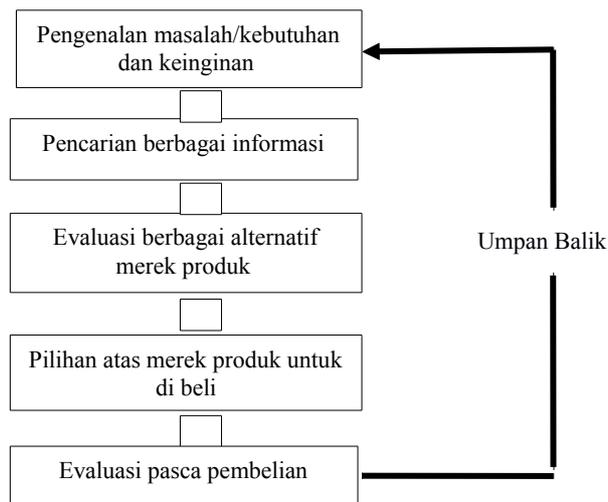
Sumarwan (2011:358-359), mengemukakan 4 macam perspektif dari model manusia (*model of man*). Model manusia yang dimaksud adalah suatu

model tingkah laku keputusan dari seorang individu berdasarkan 4 perspektif, yaitu:

1. Manusia ekonomi yaitu model yang menggambarkan manusia yang melakukan keputusan secara rasional. Manusia ekonomi berusaha mengambil keputusan yang memberikan kepuasan maksimum. Keputusan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan ekonomi, seperti harga dan jumlah barang
2. Manusia pasif yaitu model yang menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar. Model manusia pasif dianggap tidak realistis. Konsumen digambarkan sebagai pembeli yang irasional dan impulsif.
3. Manusia kognitif yaitu model yang menggambarkan manusia sebagai individu yang berfikir untuk memecahkan masalah. Model kognitif menggambarkan konsumen sebagai sebuah *system* pemrosesan informasi. Pemrosesan informasi akan membawa pada pembentukan kesukaan dan selanjutnya kepada keinginan membeli.
4. Manusia emosional yaitu konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang mempengaruhi pembelian atau pemilihan barang-barang tertentu. Konsumen yang melakukan keputusan pembelian emosional, sedikit sekali usaha yang dilakukan untuk mencari informasi sebelum membeli.

Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa yang

terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan perilaku purnabeli (Mcdaniel, 2001:189). Berikut proses pengambilan keputusan:



Sumber: Mcdaniel (2001)

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

1. Pengenalan masalah

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

Pengenalan masalah adalah suatu proses yang kompleks yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Proses ini melibatkan secara bersama-sama banyak variabel-variabel termasuk pengamatan, proses belajar, sikap, karakteristik kepribadian dan macam-macam kelompok sosial dan referensi yang mempengaruhinya.
- b. Proses pengenalan masalah merupakan suatu proses yang lebih kompleks dari penganalisaan motivasi. Walaupun proses tersebut melibatkan motif-motif pembelian, tetapi selain itu melibatkan juga sikap, konsep diri dan pengaruh- pengaruh lain.
- c. Proses ini melibatkan juga proses perbandingan dan pembobotan yang kompleks terhadap macam-macam kebutuhan yang relatif penting, sikap tentang bagaimana menggunakan sumber keuangan yang terbatas untuk berbagai alternatif pembelian, dan sikap tentang kualitatif dari kebutuhan yang harus dipenuhi (Swasta dan Handoko, 2000:107-108).

2. Pencarian informasi

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

- a. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b. Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara dan pengemasan.
- c. Sumber umum meliputi media massa dan organisasi ranting konsumen.

- d. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk

3. Evaluasi alternatif

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

- a. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c. Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan.
- d. 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 (Kotler, 2005:252-253).

4. Keputusan membeli

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Selain itu, ada faktor-faktor lain yang ikut menentukan keputusan

pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga. Bila konsumen menentukan keputusan untuk membeli konsumen akan menjumpai keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

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. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

2.6.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan faktor yang penting yang dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa (Sangadji dan Sopiah, 2013:39). Selain itu, menurut Mowen dan Minor

(2002:6), perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlihat dalam penerimaan, penggunaan, pembelian dan penentuan barang, jasa dan ide. Lamb *et.al.*, dalam Sangadji dan Sopiah (2013:8), mengatakan perilaku konsumen sebagai proses seorang pelanggan untuk membuat keputusan pembelian, juga untuk menggunakan dan membuang barang dan jasa yang dibeli, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Berdasarkan pengertian dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan sesuatu yang sangat dasar bagi konsumen untuk membuat keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa.

2.6.2. Karakteristik Keputusan Pembelian

Cara untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Peranan dalam Proses Keputusan Pembelian Swasta dan Handoko (2000:13), menjelaskan ada lima macam peranan dalam perilaku konsumen. Kelima peranan tersebut meliputi:

1. Pengambil inisiatif (*initiator*) yaitu individu dalam keluarga yang mempunyai inisiatif pembelian barang atau jasa tertentu atau mempunyai keinginan dan kebutuhan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.

2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*) yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara disengaja atau tidak disengaja
3. Pembuat keputusan (*decider*) yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apakah yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan di mana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*) yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
5. Pemakai (*user*) yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli

Kotler (2005:246), membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian sebagai berikut, pencetus ide yaitu seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu, pemberi pengaruh yaitu seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian, pengambil keputusan yaitu seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian, pembeli yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya, dan pemakai yaitu seseorang yang mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

2.6.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Keputusan Berkunjung

Ariyanto (2005:132), menyatakan ada lima faktor yang menentukan seseorang untuk membeli jasa atau mengunjungi objek wisata, yaitu:

1. Lokasi, merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga dan biaya sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.

2. Fasilitas fungsinya adalah memenuhi kebutuhan wisatawan selama tinggal untuk sementara waktu di destinasi wisata yang dikunjungi. Sehingga apabila suatu destinasi memiliki fasilitas yang lengkap maka akan mempengaruhi konsumen untuk berkunjung.
3. Citra/*image* menggambarkan kepada seseorang terhadap suatu destinasi yang mengandung keyakinan, kesan dan persepsi. Citra yang terbentuk di pasar merupakan kombinasi antara berbagai faktor yang ada pada destinasi yang bersangkutan (seperti cuaca, pemandangan alam, keamanan, kesehatan dan sanitasi, keramah tamahan, dan lain-lain) dan informasi yang diterima oleh calon wisatawan dari berbagai sumber dipihak lain, atau fantasinya sendiri, walaupun tidak nyata, sangat penting di dalam mempengaruhi keputusan calon wisatawan.
4. Harga/tarif akan mempengaruhi seorang konsumen untuk mengambil keputusan dalam berkunjung ke suatu destinasi. Harga yang tinggi pada suatu daerah tujuan wisata akan memberikan imbas/timbal balik pada pengunjung begitu pula sebaliknya.
5. Pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Oleh karena itu, suatu destinasi akan memiliki banyak pengunjung apabila memberikan pelayanan yang terbaik bagi pengunjungnya.

2.6.4. Struktur Komponen Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2000:15), keputusan membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai sesuatu struktur sebanyak tujuh komponen:

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya, serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar memaksimalkan daya tarik mereka.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang pasar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian, perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Dalam suatu pembelian, keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan seperti di atas. Pada situasi tertentu, pembeli seperti penyelesaian

masalah yang luas (*extensive*). Keputusan yang diambil bermula dari keputusan tentang penjual, karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan-perbedaan diantara bentuk-bentuk dan merek produk. Ia juga dapat mengambil keputusan tentang saat dan kuantitas secara lebih awal. Perlu diperhatikan, penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya.

2.7 Generasi Millennial

Generasi Millennial merupakan sebutan yang diperuntukkan bagi kelompok populasi yang lahir pada tahun 1982 - 2004 (Moore, 2012). Sebutan Generasi Millennial awalnya digunakan di Negara Amerika Serikat yang selanjutnya digunakan pula oleh negara-negara lain di dunia. Berdasarkan data BPS 2015, jumlah millennial di Indonesia telah mencapai 84 juta orang atau 50 persen dari penduduk usia produktif (Kompas.com, 2017). Generasi millennial merupakan generasi yang memiliki tingkat percaya diri yang tinggi dalam hal pengambilan keputusan pembelian (Henry and Taylor, 2009). Generasi millennial juga memiliki tingkat pendapatan yang tinggi dan telah mulai memanfaatkan kartu kredit dalam melakukan pembelian serta seringkali bertugas dalam melakukan pembelanjaan untuk keluarga (Neuborne dalam Henrie and Taylor, 2009). Generasi millennial merupakan pengadopsi awal dari perkembangan teknologi dan inovasi (Kumar dan Lim dalam Tan dan Lau, 2016). Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan Goldman Sachs dalam fourhooks.com (2016) ditemukan bahwa generasi millennial lahir ditengah perubahan teknologi,

globalisasi dan kekacauan ekonomi dimana hal tersebut menyebabkan terciptanya sekumpulan perilaku yang berbeda pada generasi millennial termasuk perilakunya dalam berbelanja

2.8 Hubungan Antar Variabel

2.8.1 Hubungan Motivasi Wisata Dengan Keputusan Berkunjung

Pada saat ingin mengambil keputusan berkunjung pasti wisatawan memiliki dasar yang memotivasi untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut. Menurut Malik (2016), Motivasi merupakan hal yang sangat mendasar dalam studi tentang wisatawan dan pariwisata, karena motivasi merupakan *trigger* dari perjalanan wisata, meskipun motivasi ini sering sekali tidak di sadari secara penuh oleh wisatawan itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan motivasi wisata dengan keputusan berkunjung bersifat positif. Hal ini sesuai dengan penelitian yang di lakukan oleh Priyanto, Rizky (2016) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara motivasi wisata terhadap keputusan berkunjung. Sehingga hubungan motivasi wisata dan keputusan berkunjung berdampak positif.

2.8.2 Hubungan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung

Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi memudahkan tersebanya *Electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet (Hennig–Thurau *et.al.*, 2004:39). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan berkunjung bersifat positif. Hal ini sesuai dengan penelitian yang di lakukan oleh Hapsari, Nurul Retno (2014) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung.

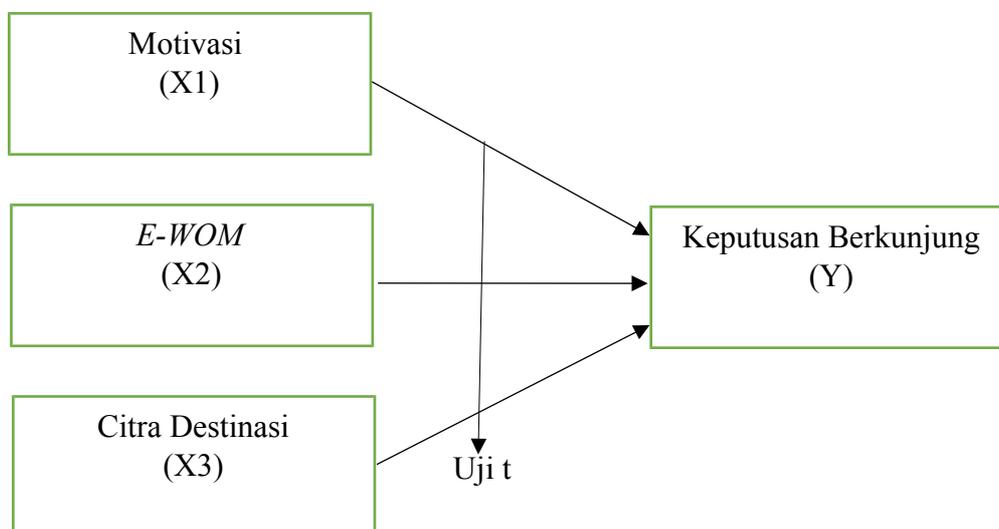
Sehingga hubungan *whwctronic word of mouth* dan keputusan berkunjung berdampak positif.

2.8.2 Hubungan Citra Destinasi Dengan Keputusan Berkunjung

Menurut Lawson and Bovy (2011:307) mendefinisikan bahwa “*destination image is a concept as the expression of all objectives knowledge, prejudices, imagination and emotional thoughts of an individual or group about a particular location*”, yang artinya adalah citra destinasi merupakan pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional individu maupun kelompok terhadap lokasi tertentu. Sehingga image yang baik menjadikan tempat tersebut sebagai tujuan wisatawan. Hal ini dapat di simpulkan bahwa hubungan citra destinasi dengan keputusan berkunjung bersifat positif. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Priyanto, Rizky (2016) yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

2.9 Karangka Berfikir

Karangka konseptual dalam penelitian ini adalah :



Keterangan :

—————▶ : seacara persial

Gambar 2.2
Karangka Berfikir

2.10 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran yang dijelaskan sebelumnya maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: Motivasi Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat mengunjungi Istana Gunung Mas
- H2: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat mengunjungi Istana Gunung Mas
- H3: Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat mengunjungi Istana Gunung Mas