

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran perorangan dan organisasi. Definisi ini memandang manajemen sebagai suatu proses yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian, bahwa ia mencakup gagasan, barang jasa dan bahwa tujuannya adalah menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.⁹

Pemasaran sebenarnya merupakan aktivitas yang bisa dilakukan oleh setiap orang dalam hidupnya. Setiap organisasi, baik bisnis maupun non bisnis juga tidak terlepas dari aktivitas pemasaran. Memproduksi barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyampaikan produk ke konsumen atau klien merupakan beberapa contoh aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh organisasi. Pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan lainnya.

⁹ Panji anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004), hal. 217

Ada beberapa konsep pemasaran yang perlu diperhatikan, yaitu:¹⁰

1. Kebutuhan adalah suatu keadaan ketika dirasakannya ketidakpuasan dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh dan kondisi manusia. Misalnya kebutuhan akan sandang, pangan, dan papan, keamanan dan penghargaan.
2. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang mendalam. Misalnya setiap orang membutuhkan makan, tetapi dapat dipuaskan melalui jenis makanan yang berbeda.
3. Permintaan adalah keinginan terhadap preoduk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membelinya. Keinginan menjadi permintaan jika didukung oleh kekuatan membeli.
4. Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa barang atau jasa maupun ide-ide.
5. Nilai adalah estimasi konsumen terhadap kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya.

Oleh karena itu, pemasaran sebaiknya tidak hanya mengerti apa yang diinginkan oleh pelanggan saja, tetapi juga keinginan/kebutuhan konsumen akhir. Konsep pemasaran adalah falsafah manajemen pemasaran mengatakan bahwa, untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar dan

¹⁰ *Ibid*, hal. 214-216

memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan pesaing.¹¹ Dalam konsep pemasaran terdiri dari 3 unsur pokok yaitu :

1. Orientasi pada Konsumen

Menurut pendapat swasta perusahaan yang ingin mempraktikkan orientasi konsumen harus melakukan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan yang dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- c. Menentukan produk dan program penjualan.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen.
- e. Menentukan dan melaksanakan hubungan pertukaran strategi yang menarik.

2. Koordinasi dan Intregasi Dalam Perusahaan

Setiap orang dalam perusahaan ikut andil dalam usaha untuk memberikan kepuasan serta harus terdapat penyesuaian dan kordinasi antara produk, harga, distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

3. Mendapatkan Laba dari Kepuasan Konsumen

Tujuan utama dari sebuah perusahaan memaksimalkan laba. Faktor yang mempengaruhi besar kecilnya laba yang diperoleh perusahaan

¹¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005),hal. 114

adalah banyaknya konsumen yang membeli atau menggunakan produk mereka. Konsumen akan memutuskan menggunakan produk sebuah perusahaan jika kepuasan yang mereka cari dapat terpenuhi.

B. Daya Tarik Wisata

Daya tarik produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan pedagang/penjual untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan menekankan pada karakteristik pada munculnya kategori produk yang akan mengakibatkan evaluasi pelanggan potensial pada kategori. Jika karakteristik menjadi lebih menarik untuk semua pelanggan, daya tarik pada kategori produk semakin bertambah untuk mereka, meningkatkan kemungkinan bilamana pelanggan akan mengadopsi pembaharuan dan melakukan pembelian. Daya tarik produk dibentuk oleh delapan pernyataan seperti produk, kelebihan produk, reputasi perusahaan, ketersediaan produk pendukung, aksesori dan jasa, baik buruknya review mengenai produk, kompleksitas produk, keuntungan relative dan level standarisasi.¹²

Undang-Undang No.10 Tahun 2009 menjelaskan bahwa 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. Daya

¹² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007), Hal.36

tarik wisata merupakan suatu tempat yang menarik yang menjadi tempat kunjungan wisatawan. Tempat tersebut mempunyai sumber daya, baik alamiah maupun buatan manusia, seperti keindahan alam, pegunungan, pantai flora dan fauna, bangunan kuno bersejarah, monumen-monumen, candi, tarian, atraksi, dan khas kebudayaan lainnya.¹³

Daya tarik wisata dapat dibagi menjadi empat bagian sebagai berikut:

1. Daya tarik wisata alam, yang meliputi pemandangan alam, laut, pantai, dan pemantangan alam lainnya.
2. Daya tarik wisata dalam bentuk bangunan, yang meliputi arsitektur bersejarah dan modern, peninggalan arkeologi, lapangan golf, toko dan tempat-tempat pembelanjaan lainnya.
3. Daya tarik wisata budaya, yang meliputi sejarah, foklor, agama, seni, teater, hiburan, dan museum.
4. Daya tarik wisata sosial, yang meliputi cara hidup masyarakat setempat, bahasa, kegiatan sosial masyarakat, fasilitas, dan pelayanan masyarakat.¹⁴

Sugiyono berpendapat bahwa berhasilnya suatu tempat wisata hingga tercapainya kawasan wisata sangat tergantung pada:¹⁵

1. Atraksi (*attraction*), seperti tingkat keunikan, kilai objek wisata.

¹³ Yoeti, Oka A, *Pemasaran Pariwisata*, (Bandung: Angkasa, 2008), Hal.55

¹⁴ *Ibid*, Hal.56

¹⁵ Adi Irawan, *Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Objek Wisata Teluk Kiluan)*. (Skripsi Unibersitas Lampung, 2017. Hal.21

2. *Accessibility*, seperti jarak dari jalan raya, kondisi jalan, dan kendaraan menuju obyek wisata.
3. *Amenities*, seperti fasilitas umum dan pendukung.

C. Fasilitas

Salah satu hal penting untuk pengembangan pariwisata adalah melalui fasilitas (kemudahan). Tidak jarang wisatawan berkunjung kesuatu tempat atau daerah atau negara, karena tertarik oleh kemudahan-kemudahan yang bisa diperoleh melalui fasilitas.¹⁶ Fasilitas adalah sarana untuk melancarkan dan memudahkan pelaksanaan suatu fungsi. Fasilitas merupakan komponen individual dan penawaran yang mudah ditumbuhkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas dan model jasa. Fasilitas juga alat untuk membedakan program lembaga yang satu dengan pesaing yang lainnya.

Wujud fisik adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan. Fasilitas pelayanan persis seperti yang ada dirumah tangga, tidak seorangpun memikirkannya dari selama semua fasilitas bekerja dengan baik. Tetapi bila menyimpang dari seharusnya, fasilitas-fasilitas tersebut menjadi sangat penting dan menyita perhatian, bangunan dan fasilitas-fasilitasnya biasanya disusun secara

¹⁶ Sammeng, Andi Mappi, *Cakrawala Pariwisata*, (Penerbit Balai Pustaka, Jakarta, 2001), Hal.39

jelek, sehingga mengurangi efisiensi operasi.¹⁷ Fasilitas fisik dapat mencakup penampulan fasilitas atau elemen fisik, peralatan personel, dan material-material komunikasi. Tujuannya untuk memberikan kesan tentang kualitas, kenyamanan, dan keamanan dari jasa yang ditawarkan kepada konsumen.¹⁸

Fasilitas menurut Islam dapat berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, dan sarana prasarana lainnya. Dalam konsep Islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting. Namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan.

Dimensi Fasilitas

Suatu service tidak dapat dilihat, dicium, dan diraba, maka suatu fasilitas menjadi sangat penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Fasilitas yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa dimensi fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang dibutuhkan dalam melakukan atau memperlancar suatu kegiatan. Prasarana pariwisata adalah semua fasilitas yang mendukung agar sarana pariwisata dapat hidup dan berkembang serta memberikan pelayanan pada wisatawan guna memenuhi

¹⁷ T. Hani Handoko, *Dasar-Dasar Manajemen Produksi Dan Operasi*, (BPFE Yogyakarta, Yogyakarta, 2003), Hal.101

¹⁸ Yazid, *Pemasaran Jasa Konsep Dan Implementasi*, (EKONIASIA, Yogyakarta, 2003), Hal.102

kebutuhan mereka yang beraneka ragam. Sarana prasarana juga dapat diartikan semua fasilitas yang dapat memungkinkan proses perekonomian berjalan dengan lancar sedemikian rupa sehingga memudahkan wisatawan untuk memenuhi kebutuhannya.

Indikator fasilitas ada enam, yaitu:¹⁹

1. Pertimbangan/perencanaan spasial

Aspek-aspek seperti proporsi, tekstur, warna dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

2. Perencanaan ruang

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain.

3. Perlengkapan/perabotan

Perlengkapan/perabotan berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi penggunaan barang para pelanggan. Yang dimaksud dengan perlengkapan dalam penelitian ini seperti: ketersediaan listrik, meja atau kursi, wifi, lukisan atau bacaan dan lain-lain.

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007), Hal. 46-48

4. Tata cahaya dan warna

Tata cahaya yang dimaksud adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.

5. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek penting dan salig terkait dengan unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu, seperti foto, gambar berwarna, poster, petunjuk peringatan atau papan informasi.

6. Unsur pendukung

Keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya, seperti: tempat ibadah, toilet, tempat parkir, tempat lokasi makan dan minum, mendengarkan musik atau menonton televisi, internet area yang luas yang selalu diperhatikan tingkat keamanannya.

D. Keputusan Berkunjung

Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Dalam keputusan pembelian menurut Kotler terdiri atas lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku konsumen.²⁰ Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.²¹

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk untuk mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan melalui tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif, keputusan pembelian dan perilaku 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. Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah

²⁰ Philip Kotler dan Gery Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2001) ,hal. 226

²¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2004), hal. 141

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.

Berikut penjelasan proses pengambilan keputusan pembelian model lima tahap, yaitu:²²

1. Pengenalan masalah

Seorang konsumen dalam melakukan pembelian biasanya didasarkan pada kebutuhan, masalah dan kepentingan yang mungkin dihadapi. Jika tidak ada pengenalan masalah terlebih dahulu, maka konsumen tidak tahu produk mana yang harus dibeli.

2. Pencarian informasi

Setelah mengetahui masalah yang dihadapi, maka konsumen akan aktif mencari tahu tentang bagaimana cara menyelesaikan masalah tersebut. dalam mencari informasi, seseorang dapat melakukan sendiri (internal) maupun dari orang lain (eksternal) berupa masukan, menghubungi teman, mengunjungi toko dan lain sebagainya. Sumber informasi juga dapat digolongkan ke dalam empat bagian yaitu sumber pribadi, komersial, publik dan pengalaman.

Setiap sumber informasi memiliki pengaruh yang berbeda-beda tergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Sebagian besar informasi produk didapat dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun yang paling efektif merupakan sumber pribadi atau

²² Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), hal. 110

public yang sifatnya independen. Melalui pengumpulan informasi pembeli dapat mengidentifikasi merek-merek yang bersaing beserta fitur merek tersebut.

3. Evaluasi alternative

Setelah mendapat berbagai macam informasi maka yang selanjutnya dilakukan oleh konsumen adalah mengevaluasi segala alternatif keputusan maupun informasi yang diperoleh. Hal inilah yang menjadi landasan dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang dilakukan oleh konsumen dalam semua situasi pembelian. Terhadap beberapa proses evaluasi dan model-model terbaru memandang bahwa evaluasi konsumen berorientasi kognitif yaitu menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar membantu dalam memahami evaluasi konsumen, yaitu:

- a. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c. Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan pembelian

Setelah melakukan evaluasi pada alternatif-alternatif keputusan yang ada adalah konsumen akan melalui proses yang disebut dengan keputusan pembelian dari preferensi produk yang dipilih. Waktu yang diperlukan

dalam pengambilan keputusan tidak sama, tergantung pada hal-hal yang dipertimbangkan oleh pembeli.

5. Evaluasi pasca-pembelian

Setelah konsumen melakukan pembelian, proses selanjutnya yang dilalui adalah mengevaluasi pembelian tersebut. Evaluasi mencakup pertanyaan-pertanyaan dasar seperti apakah barang sesuai dengan harapan, tidak mengecewakan dan lain-lain. hal ini akan menimbulkan sikap kepuasan dan ketidakpuasan. Para pelanggan yang tidak puas akan mengembalikan bahkan membuang produk tersebut. Tindakan lainnya yaitu berhenti untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. dalam kejadian tersebut penjual telah gagal memuaskan pelanggannya.

Setiap orang memiliki pertimbangan untuk melakukan pembelian, ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembeli yaitu pendidikan, status, pendapatan dan hal-hal lainnya. Sehingga ada beberapa pembeli yang cepat mengambil keputusan untuk membeli dan sebagian orang ada yang berfikir panjang untuk melakukan pembelian.

E. Pariwisata

Kegiatan wisata terdiri dari beberapa komponen utama berikut ini:

1. Wisatawan

Adalah orang yang melakukan perjalanan pariwisata atau sebagai aktor dari kegiatan wisata. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Pariwisata adalah yang berhubungan dengan perjalanan untuk rekreasi

dan pelancongan; wisatawan adalah orang yg berwisata; pelancong; turis.²³ Menurut Undang Undang, Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk perusahaan, daya tarik dan atraksi wisata serta usaha-usaha yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata. Pengertian tersebut meliputi: semua kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan wisata, sebelum dan selama dalam perjalanan dan kembali ke tempat asal, perusahaan daya tarik atau atraksi wisata (pemandangan alam, taman rekreasi, peninggalan sejarah, pagelaran seni budaya). Usaha dan sarana wisata berupa: jasa, biro perjalanan, pramu wisata, usaha sarana, akomodasi dan usaha lain yang berkaitan dengan pariwisata.²⁴

2. Elemen geografi dari Pergerakan wisatawan

a. Daerah Asal Wisatawan (DAW)

Merupakan tempat ketika ia melakukan aktivitas keseharian, seperti bekerja, belajar, tidur, dan kebutuhan dasar lainnya. Rutinitas itu sebagai pendorong untuk memotivasi seseorang berwisata. Dari DAW, seseorang dapat mencari informasi tentang obyek dan daya tarik wisata yang diminati, membuat pemesanan dan berangkat menuju daerah tujuan.

²³ Ebta Setiawan, KBBI Offline, diambil dari <http://pusatbahasa.kemdiknas.go.id/kbbi/>.

²⁴ Lihat Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata

b. Daerah Transit

Tidak seluruh wisatawan harus berhenti di daerah itu. Namun, seluruh wisatawan pasti akan melewati daerah tersebut sehingga peranan DT pun penting. Seringkali terjadi, perjalanan wisata berakhir di daerah transit, bukan di daerah tujuan. Hal inilah yang membuat negara-negara seperti Singapura dan Hong Kong berupaya menjadikan daerahnya multifungsi, yakni sebagai Daerah Transit dan Daerah Tujuan Wisata.

c. Daerah Tujuan Wisata

Daerah ini sering dikatakan sebagai *sharp end* (ujung tombak) pariwisata. Di DTW ini dampak pariwisata sangat dirasakan sehingga dibutuhkan perencanaan dan strategi manajemen yang tepat. Untuk menarik wisatawan, DTW merupakan pemacu keseluruhan sistem pariwisata dan menciptakan permintaan untuk perjalanan DAW. DTW juga merupakan *raison d`etre* atau alasan utama perkembangan pariwisata yang menawarkan hal-hal yang berbeda dengan rutinitas wisatawan

3. Industri Pariwisata

Elemen ketiga dalam sistem pariwisata adalah industri pariwisata. Industri yang menyediakan jasa, daya tarik, dan sarana wisata. Industri yang merupakan unit-unit usaha atau bisnis didalam kepariwisataan dan tersebar diketiga area geografi tersebut. Sebagai contoh, biro

perjalanan wisata bisa ditemukan di daerah asal wisatawan, penerbangan bisa ditemukan baik di daerah asal wisatawan maupun di daerah transit, dan akomodasi bisa ditemukan di daerah tujuan wisata.²⁵

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Stephanny Lopian, Dkk²⁶. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui secara parsial apakah ada pengaruh signifikan antara *advertising* dan daya tarik wisata terhadap keputusan wisatawan mengunjungi obyek wisata pantai firdaus, dan pengaruh secara bersama-sama antara *advertising* dan daya tarik wisata terhadap keputusan wisatawan mengunjungi obyek wisata pantai firdaus. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial antara *advertising* dan daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan mengunjungi obyek wisata pantai firdaus, sedangkan secara simultan *advertising* dan daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan mengunjungi obyek wisata pantai firdaus. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada variabel bebas dan terikat yaitu fasilitas wisata dan keputusan berkunjung

²⁵Dayu Trisna, *Konsep Dasar Pariwisata*, dalam <https://id.scribd.com/document/325787031/KONSEP-DASAR-PARIWISATA-doc> dan <https://blog.djarumbeasiswaplus.org/galangputra/2014/05/07/konsep-dan-definisi-pariwisata-manajemen-pariwisata-collaborative-governance/> diakses pada 10 desember 2017.

²⁶Stephanny Lopian, Dkk, Pengaruh *Adversiting* dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Obyek Wisata Pantai Firdaus Di Kabupaten Minahasa Utara, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Manajemen, Universitas Sam Ratulangi Manado*, 2015, Hal.1

sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada variabel bebas yaitu *advertising*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Helena Sirait²⁷. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui secara parsial apakah ada pengaruh signifikan antara harga dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Bukit Gibeon dan mengetahui secara simultan apakah ada pengaruh signifikan antara harga dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Bukit Gibeon Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan harga dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Bukit Gibeon. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada variabel bebas dan terikat yaitu fasilitas dan keputusan berkunjung, sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada variabel bebas yaitu harga.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anjar Hari Kiswanto²⁸. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui secara parsial apakah ada pengaruh harga, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Dampo Awang *Beach* dan untuk mengetahui secara simultan apakah ada pengaruh harga, lokasi dan fasilitas terhadap

²⁷Helena Sirait, Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Bukit Gibeon Kecamatan Ajibata Kabupaten Toba Samosir, *Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, 2017*, hal.1

²⁸Anjar Hari Kiswanto, Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Dampo Awang *Beach* Rembang. *Skripsi Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, 2011*, Hal.8

keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Dampo Awang *Beach*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan baik secara parsial dan simultan variabel harga, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Dampo Awang *Beach*. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada variabel bebas yaitu harga dan lokasi. Sedangkan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada variabel bebas yaitu fasilitas dan obyeknya sama-sama meneliti di tempat wisata.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ari Budi Sulistiono²⁹. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui secara parsial pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan menginap di Hotel Srandol Indah Semarang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Srandol Indah Semarang. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada variabel bebas dan terikat yaitu variabel fasilitas dan keputusan berkunjung. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada variabel bebas (kualitas pelayanan) dan obyek penelitian.

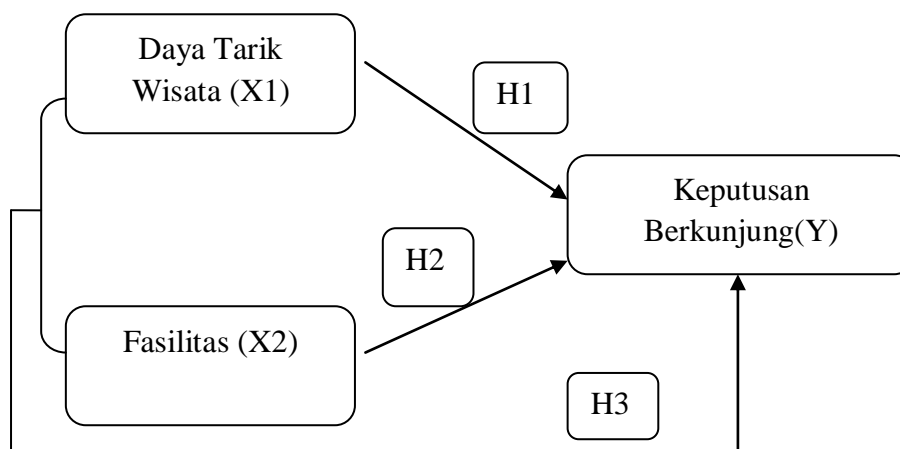
²⁹Ari Budi Sulistiono, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Studi Pada Tamu Hotel Srandol Indah Semarang, *Skripsi Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro Semarang, 2010*, Hal.6

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fatimah Furaji dkk³⁰. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada variabel terikat yaitu variable keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada variabel bebas (daya tarik iklan) dan obyek penelitian.

G. Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori pada tinjauan pustaka sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, dapat disusun suatu kerangka konseptual untuk menganalisis pengaruh daya tarik wisata dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung di wisata Bukit Bunda Kabupaten Blitar.

³⁰Fatimah Furaji dkk, Study On The Influence Of Advertising Attractiveness On The Purcuse Decisions Of Women And Men, *Journal of International University Of Basrah Iraq*, 2013, Hal.20



Keterangan :

1. Variabel *dependen* atau variabel terikat (Y) yakni variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel *independen*. Variabel *dependen* penelitian ini adalah keputusan berkunjung.
2. Variabel *independen* atau variabel bebas (X) yakni variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel *dependen*. Variabel *independen* dalam penelitian ini ada 2 yakni :
 - a. Variabel X_1 = daya tarik wisata.
 - b. Variabel X_2 = fasilitas.

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Ada pengaruh signifikan antara variabel daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung di wisata Bukit Bunda Kabupaten Blitar.

2. Ada pengaruh signifikan antara variabel fasilitas terhadap keputusan berkunjung di wisata Bukit Bunda Kabupaten Blitar.
3. Ada pengaruh signifikan antara variabel daya tarik wisata dan fasilitas secara bersama-sama terhadap keputusan berkunjung di wisata Bukit Bunda Kabupaten Blitar.