

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Label Halal Terhadap Keputusan Berkunjung**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung pada di Pantai Syariah Pulau Santen Banyuwangi. Terbukti dengan pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa thitung lebih besar dari pada ttabel. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 teruji. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif antara label halal terhadap keputusan berkunjung. Hal ini dibuktikan dengan adanya pertumbuhan jumlah wisatawan Kabupaten banyuwangi setiap tahunnya. Menurut Rangkuti, labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan atau produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.<sup>32</sup>

Dalam konteks jasa terutama bidang pariwisata, pendapat Rangkuti dapat dikatakan bahwa label halal merupakan cara mempengaruhi orang lain agar orang tersebut mengambil keputusan untuk berkunjung ke tempat wisata dengan adanya daya tarik yang disebabkan oleh label halal pada tempat wisata.

---

<sup>32</sup> Rangkuti, Freddy, *Analisis SWOT teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), Hal. 8

Penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Muniaty Aisyah dengan bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variable label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dalam jurnalnya yang menunjukkan bahwa Sikap dan norma subyektif memiliki positif mempengaruhi niat perilaku pelanggan untuk membeli produk dengan label halal dan variabel yang mendominasi dalam hubungan ini adalah sikap.<sup>33</sup> Dalam hal ini label halal pada Pantai Syari'ah Pulau Santen mendapat repon positif dari pengunjungnya.

Penelitian ini juga didukung oleh teori dari Rangkuti yang menyatakan bahwa labelisasi halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan atau produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.<sup>34</sup> Jadi dari pendapat Rangkuti dapat dikatakan bahwa label halal adalah salah satu cara mempengaruhi orang lain agar orang tersebut mengambil keputusan untuk berkunjung ke tempat wisata dengan adanya daya tarik yang disebabkan oleh label halal pada tempat wisata.

Kotler menyatakan bahwa label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan

---

<sup>33</sup> Aisyah, Muniaty, (2017). *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan Indofood*. Jurnal Etikonomi. Vol. 6 No. 2, Hal. 171-188

<sup>34</sup> Rangkuti, Freddy, *Analisis SWOT teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), Hal. 8

dengan kemasan. Label bisa hanya mencantumkan merek atau informasi.<sup>35</sup> Dalam konteks kepariwisataan, labelisasi halal berupa pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada lokasi pariwisata untuk menunjukkan bahwa destinasi wisata yang dimaksud berstatus sebagai wisata yang halal. Label tersebut biasanya berbentuk papan atau ornamen yang bertuliskan halal yang terletak di lokasi wisata yang fungsinya sebagai informasi kepada wisatawan bahwa tempat wisata tersebut halal sehingga dapat menarik minat kunjungan wisatawan.

Dengan demikian label halal merupakan satu asset terpenting bagi suatu destinasi wisata guna mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan dan demi keberlangsungan tempat wisata khususnya Pantai Syari'ah Pulau Santen Banyuwangi.

## **B. Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Berkunjung**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran halal tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung pada di Pantai Syariah Pulau Santen Banyuwangi. Terbukti dengan pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa thitung lebih kecil dari pada ttabel. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 teruji. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan negatif antara kesadaran halal terhadap keputusan berkunjung. Kesadaran halal merupakan proses mendapatkan informasi dalam rangka meningkatkan tingkat kesadaran terhadap apa yang diperbolehkan bagi Muslim untuk

---

<sup>35</sup> Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, ( Jakarta: Prenhallindo, 2000) Edisi 2, Hal. 47

dimakan, diminum, dan digunakan.<sup>36</sup> Menurut Shaari & Arifin Kesadaran halal adalah tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen Muslim untuk menemukan dan mengkonsumsi produk halal sesuai dengan hukum Islam.<sup>37</sup> Dalam konteks jasa terutama bidang pariwisata, seharusnya kesadaran halal dapat mempengaruhi seseorang agar orang tersebut mengambil keputusan untuk berkunjung ke tempat wisata dengan adanya daya tarik yang disebabkan oleh label halal pada tempat wisata.

Kesadaran halal merupakan pemahaman akan kehalalan suatu tempat pariwisata dari seseorang pengunjung sehingga membuatnya cermat dalam melakukan keputusan berkunjung atas suatu tempat pariwisata. Jika kesadaran halal tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, besar kemungkinan hal tersebut terjadi karena kurangnya pemahaman akan kehalalan suatu tempat wisata. Seperti halnya tempat wisata Pantai Syari'ah Pulau Santen Banyuwangi yang hasil penelitian kesadaran halal ditemukan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Dengan demikian hasil penelitian ini memberikan anggapan bahwa ketika wisatawan mengunjungi Pantai Syari'ah Pulau Santen tidak dikarenakan kesadaran akan kehalalan, terutama pada sektor pariwisata.

---

<sup>36</sup> Ibid.,

<sup>37</sup> Aspan, H., et al. 2017. "The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City)". *International Journal of Global Sustainability* ISSN 1937-7924 2017, Vol. 1, No. 1. Hal. 60

### C. Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung pada di Pantai Syariah Pulau Santen Banyuwangi. Terbukti dengan pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa thitung lebih besar dari pada ttabel. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 teruji. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif antara lokaasi terhadap keputusan berkunjung. Hal ini dibuktikan dengan adanya pertumbuhan jumlah wisatawan Kabupaten banyuwangi setiap tahunnya. Menurut Swastha lokasi merupakan tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan.<sup>38</sup> Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.<sup>39</sup> Dalam konteks jasa terutama bidang pariwisata, pendapat mengenai lokasi dapat mempengaruhi orang lain agar orang tersebut mau mengambil keputusan untuk berkunjung ke tempat wisata dengan adanya daya tarik yang disebabkan oleh kemudahan akses, visibilitas, dan lainnya.

Penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Bahrul

---

<sup>38</sup> Swastha, Basu, *Azas-Azas Pemasaran*, (Yogyakarta : Liberty, 2002), Hal. 24

<sup>39</sup> Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi kedua, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), Hal. 42

Setiadi dengan bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variable lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dalam jurnalnya yang menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Pantai Tiga Warna di Kabupaten Malang. Jika lokasi baik, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan berkunjung, sebaliknya jika lokasi kurang baik, maka keputusan berkunjung menurun.<sup>40</sup> Dalam hal ini lokasi pada Pantai Syari'ah Pulau Santen mendapat repon positif dari pengunjungnya.

Penelitian ini juga didukung oleh teori dari Swastha lokasi merupakan tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan.<sup>41</sup> Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.<sup>42</sup> Jadi dari pendapat diatas dapat dikatakan bahwa lokasi yang baik dapat mempengaruhi orang lain agar orang tersebut mengambil

---

<sup>40</sup> Setiadi, Bahrul, (2017). *Pengaruh Harga, Lokasi Dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi pada Objek Wisata Pantai Tiga Warna di Kabupaten Malang)*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB. Vol. 6 No. 1

<sup>41</sup> Swastha, Basu, *Azas-Azas Pemasaran*, (Yogyakarta : Liberty, 2002), Hal. 24

<sup>42</sup> Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi kedua, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), Hal. 42

keputusan untuk berkunjung ke tempat wisata dengan adanya daya tarik yang disebabkan pada tempat wisata.

Dengan demikian lokasi merupakan satu asset terpenting bagi suatu destinasi wisata guna mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan dan demi keberlangsungan tempat wisata khususnya Pantai Syari'ah Pulau Santen Banyuwangi.

#### **D. Kepuasan Pengunjung Terhadap Keputusan Berkunjung**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung pada di Pantai Syariah Pulau Santen Banyuwangi. Terbukti dengan pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa thitung lebih besar dari pada ttabel. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 4 teruji. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif antara kepuasan pengunjung terhadap keputusan berkunjung. Hal ini dibuktikan dengan adanya pertumbuhan jumlah wisatawan Kabupaten banyuwangi setiap tahunnya. Menurut Tjiptono kepuasan adalah evaluasi secara sadar atau penilaian yang menyangkut kinerja suatu produk bagus atau tidak, dan apakah produk bersangkutan memiliki kecocokan dengan tujuan atau pemakaiannya.<sup>43</sup> Sedangkan menurut Kotler kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja

---

<sup>43</sup> Tjiptono, fandy, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014), Hal. 133

(hasil) yang diharapkan.<sup>44</sup> Dalam konteks jasa terutama bidang pariwisata, pendapat mengenai kepuasan pengunjung dapat mempengaruhi orang lain agar orang tersebut mau mengambil keputusan untuk berkunjung kembali ke tempat wisata dengan adanya daya tarik yang disebabkan oleh perasaan senang.

Penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Yuliana Pinaringsih Kristiutami dengan bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pengunjung terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variable kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dalam jurnalnya yang menunjukkan bahwa keputusan berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Museum Geologi Bandung.<sup>45</sup> Dalam hal ini lokasi pada Pantai Syari'ah Pulau Santen mendapat repon positif dari pengunjungnya.

Penelitian ini juga didukung oleh teori dari Swastha lokasi merupakan tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan.<sup>46</sup> Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Lokasi

---

<sup>44</sup> Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2012), Hal. 70

<sup>45</sup> Kristiutami, Yuliana Pinaringsih, (2017). *Pengaruh Keputusan Berkunjung Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Museum Geologi Bandung*. Jurnal Pariwisata. Vol. 4 No. 1, Hal. 53-62

<sup>46</sup> Swastha, Basu, *Azas-Azas Pemasaran*, (Yogyakarta : Liberty, 2002), Hal. 24

berhubungan dengan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.<sup>47</sup> Jadi dari pendapat diatas dapat dikatakan bahwa kepuasan pengunjung dapat mempengaruhi orang agar orang tersebut mengambil keputusan untuk berkunjung ke tempat wisata dengan adanya daya tarik yang disebabkan oleh pengalaman sebelumnya pada tempat wisata.

#### **E. Label Halal Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Kepuasan Pengunjung**

Hasil penelitian dalam analisis jalur menunjukkan bahwa label halal secara tidak langsung berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung melalui kepuasan pengunjung pada Pantai Syariah Pulau Santen Banyuwangi. Hal tersebut terbukti dengan nilai beta yang diperoleh dari pengaruh lebih besar dari nilai beta yang diperoleh dari pengaruh langsung antara label halal terhadap keputusan berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 5 teruji.

Penelitian ini juga didukung oleh teori dari Rangkuti yang menyatakan bahwa labelisasi halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan atau produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.<sup>48</sup> Kotler menyatakan bahwa label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit

---

<sup>47</sup> Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi kedua, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), Hal. 42

<sup>48</sup> Rangkuti, Freddy, *Analisis SWOT teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), Hal. 8

yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Label bisa hanya mencantumkan merek atau informasi.<sup>49</sup>

Keputusan berkunjung konsumen kesuatu objek wisata pada dasarnya berkaitan dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran pariwisata yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seseorang konsumen pada waktu sebelum, sedang dan setelah melakukan kunjungan pada suatu objek wisata. Keputusan menurut Schiffman dan Kanuk adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.<sup>50</sup> Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Menurut Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.<sup>51</sup> 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.<sup>52</sup>

Sedangkan kepuasan menurut Tjiptono adalah evaluasi secara sadar atau penilaian yang menyangkut kinerja suatu produk bagus atau tidak, dan apakah

---

<sup>49</sup> Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, ( Jakarta: Prenhallindo, 2000) Edisi 2, Hal. 47

<sup>50</sup> Sangadji, Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Penerbit Andi, 2004), Hal. 181

<sup>51</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid I*, (Jakarta : Erlangga, 2001) Hal. 226

<sup>52</sup> Swasta, Basu, dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : BPF, 2000), Hal. 15

produk bersangkutan memiliki kecocokan dengan tujuan atau pemakaiannya.<sup>53</sup> Kotler menjelaskan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.<sup>54</sup>

Jadi dari pendapat diatas dapat dikatakan bahwa label halal dapat mempengaruhi orang agar orang tersebut mengambil keputusan berkunjung ke tempat wisata dengan melalui kepuasan pengunjung yang disebabkan oleh pengalaman sebelumnya pada tempat wisata.

#### **F. Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Kepuasan Pengunjung**

Hasil penelitian dalam analisis jalur menunjukkan bahwa kesadaran halal secara tidak langsung tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung melalui kepuasan pengunjung pada Pantai Syariah Pulau Santen Banyuwangi. Hal tersebut terbukti dengan nilai beta yang diperoleh dari pengaruh lebih kecil dari nilai beta yang diperoleh dari pengaruh langsung antara label halal terhadap keputusan berkunjung. Akan tetapi hasil nilai beta yang diperoleh dari pengaruh lebih besar dari nilai beta yang diperoleh dari pengaruh langsung. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 6 teruji.

Menurut Shaari & Arifin Kesadaran halal adalah tingkat pengetahuan

---

<sup>53</sup> Tjiptono, fandy, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014), Hal. 133

<sup>54</sup> Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2012), Hal. 70

yang dimiliki oleh konsumen Muslim untuk menemukan dan mengonsumsi produk halal sesuai dengan hukum Islam.<sup>55</sup> Dalam konteks jasa terutama bidang pariwisata, seharusnya kesadaran halal dapat mempengaruhi seseorang agar orang tersebut mengambil keputusan untuk berkunjung ke tempat wisata dengan adanya daya tarik yang disebabkan oleh label halal pada tempat wisata. Kesadaran halal merupakan pemahaman akan kehalalan suatu tempat pariwisata dari seseorang pengunjung sehingga membuatnya cermat dalam melakukan keputusan berkunjung atas suatu tempat pariwisata. Jika kesadaran halal tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan besar kemungkinan hal tersebut terjadi karena kurangnya pemahaman akan kehalalan suatu tempat wisata.

Keputusan berkunjung konsumen kesuatu objek wisata pada dasarnya berkaitan dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran pariwisata yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seseorang konsumen pada waktu sebelum, sedang dan setelah melakukan kunjungan pada suatu objek wisata. Keputusan menurut Schiffman dan Kanuk adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan

---

<sup>55</sup> Aspan, H., et al. 2017. *"The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City)"*. International Journal of Global Sustainability ISSN 1937-7924 2017, Vol. 1, No. 1. Hal. 60

alternatif atau lebih.<sup>56</sup> Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Menurut Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.<sup>57</sup> 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.<sup>58</sup>

Sedangkan kepuasan menurut Tjiptono adalah evaluasi secara sadar atau penilaian yang menyangkut kinerja suatu produk bagus atau tidak, dan apakah produk bersangkutan memiliki kecocokan dengan tujuan atau pemakaiannya.<sup>59</sup> Kotler menjelaskan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.<sup>60</sup>

Jadi dari pendapat diatas dapat dikatakan bahwa kesadaran halal belum bisa mempengaruhi orang agar orang tersebut mengambil keputusan berkunjung ke tempat wisata dengan melalui kepuasan pengunjung yang

---

<sup>56</sup> Sangadji, Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Penerbit Andi, 2004), Hal. 181

<sup>57</sup> Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid I*, (Jakarta : Erlangga, 2001) Hal. 226

<sup>58</sup> Swasta, Basu, dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : BPFE, 2000), Hal. 15

<sup>59</sup> Tjiptono, fandy, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014), Hal. 133

<sup>60</sup> Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2012), Hal. 70

disebabkan oleh pengalaman sebelumnya pada tempat wisata.

#### **G. Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Kepuasan Pengunjung**

Hasil penelitian dalam analisis jalur menunjukkan bahwa lokasi secara tidak langsung berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung melalui kepuasan pengunjung pada Pantai Syariah Pulau Santen Banyuwangi. Hal tersebut terbukti dengan nilai beta yang diperoleh dari pengaruh lebih besar dari nilai beta yang diperoleh dari pengaruh langsung antara lokasi terhadap keputusan berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 7 telah teruji.

Penelitian ini juga didukung oleh teori dari Swastha yang menyatakan lokasi merupakan tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan.<sup>61</sup> Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.<sup>62</sup> Jadi dari pendapat diatas dapat dikatakan bahwa lokasi yang baik dapat mempengaruhi orang lain agar orang tersebut mengambil keputusan untuk berkunjung ke tempat wisata dengan adanya daya tarik yang disebabkan oleh tempat wisata.

---

<sup>61</sup> Swastha, Basu, *Azas-Azas Pemasaran*, (Yogyakarta : Liberty, 2002), Hal. 24

<sup>62</sup> Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi kedua, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), Hal. 42

Keputusan berkunjung konsumen kesuatu objek wisata pada dasarnya berkaitan dengan perilaku konsumen. Perilaku kosumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran pariwisata yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seseorang konsumen pada waktu sebelum, sedang dan setelah melakukan kunjungan pada suatu objek wisata. Keputusan menurut Schiffman dan Kanuk adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.<sup>63</sup> Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Menurut Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.<sup>64</sup> 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.<sup>65</sup>

Sedangkan kepuasan menurut Tjiptono adalah evaluasi secara sadar atau penilaian yang menyangkut kinerja suatu produk bagus atau tidak, dan apakah

---

<sup>63</sup> Sangadji, Mamang dan Sopiha, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Penerbit Andi, 2004), Hal. 181

<sup>64</sup> Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid I*, (Jakarta : Erlangga, 2001) Hal. 226

<sup>65</sup> Swasta, Basu, dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : BPF, 2000), Hal. 15

produk bersangkutan memiliki kecocokan dengan tujuan atau pemakaiannya.<sup>66</sup>

Kotler menjelaskan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.<sup>67</sup>

Jadi dari pendapat diatas dapat dikatakan bahwa label halal dapat mempengaruhi orang agar orang tersebut mengambil keputusan berkunjung ke tempat wisata dengan melalui kepuasan pengunjung yang disebabkan oleh pengalaman sebelumnya pada tempat wisata.

---

<sup>66</sup> Tjiptono, fandy, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014), Hal. 133

<sup>67</sup> Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2012), Hal. 70