BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah dan Kondisi Wisata Religi Makam Bung Karno

Sebelum memasuki makam Bung Karno, wisatawan yang berkendara roda dua atau roda empat dari arah selatan melewati Jl. Ir. Soekarno berhenti di Pintu Masuk Kawasan Wisata untuk membayar retribusi Rp. 3.000,- per orang. Lalu bisa memarkir kendaraan ke arah kiri di Pusat Informasi Pariwisata dan Perdagangan (PIPP) sesuai dengan PERDA No. 8 tahun 2017 dengan retribusi parkir kendaraan: colt dan sejenisnya Rp. 10.000,-, bus dan sejenisnya Rp. 15.000,-. Dari PIPP, perjalanan ke Makam Bung Karno bisa berjalan kaki atau naik becak wisata dengan tarif resmi: PIPP ke Makam Bung Karno – PP: Rp. 25.000,-, PIPP ke Makam Bung Karno dan Istana Gebang – PP: Rp. 45.000,-.

Memasuki pintu gerbang pertama wisatawan dapat berfoto di patung Bung Karno yang sedang duduk sambil membaca buku atau dapat langsung menuju perpustakaan Bung Karno. Keberadaan perpustakaan Bung Karno yang bertaraf Internasional ini menjadi ikon dan berfungsi mewujudkan *"Nation and Character Building Indonesia"* dengan kontribusi berupa *"Wisdom of Past"* yang digali dari gagasan Bung Karno.

Diperpustakaan Bung Karno ruang sebelah kiri berisi koleksi non buku, berupa foto-foto dan lukisan sejarah Bung Karno. Ada hal yang menarik disini, yaitu lukisan Bung Karno yang bisa dilihat dengan cermat dari samping tepat pada dada lukisan ada denyut nadi seperti manusia hidup. Sedangkan di perpustakaan Bung Karno ruang sebelah kanan berisi buku-buku karya Bung Karno maupun karya-karya para penulis nasional bahkan internasional tentang pemikiran politik, gagasan dan ide serta perjalanan hidup Bung Karno sebagai Presiden pertama maupun sebagai diri pribadi. Pengunjung bisa juga menikmati film dokumenter perjuangan Bung Karno di ruang audio visual.

Sebelum melanjutkan perjalanan, wiisatawan dapat melihat Gong Perdamaian Dunia atau World Peace Gong yang merupakan satu-satunya *"Sarana Persaudaraan dan Pemersatu Umat Manusia"* di seluruh planet bumi. Diciptakaan pasca musibah "Bom Bali 1" akhir tahun 2002 oleh Presiden Komite Perdamaian Dunia, Djuyoto Suntani bersama Gde Sumarjaya Linggih (anggota DPR RI) didukung tokoh nasional Edi Darnadi, serta Lieus Sungkha Risma. GPD dibunyikan pertama kali Presiden dan Wakil Presiden RI di Bali pada 31 Desember 2002 tepat pukul 00.00 WITA dihadapan seluruh tokoh bangsa, untuk mencanangkan "Tahun 2003 sebagai Tahun Perdamaian Indonesia". Kota Blitar mendapat kepercayaan sebagai salah satu tempat Gong Perdamaian di letakkan. Tempat Gong Perdamaian Dunia berada di sebelah barat perpustakaan Bung Karno di sisi utara bagian atas amphiteater.

Melanjutkan perjalanan menuju pintu gapura Makam Bung Karno, wisatawan dapat melihat ornamen di tembok berupa relief perjalanan hidup Bung Karno dari masa muda, masa perjuangan serta masa tuanya yang membentang di tepi kolam dari perpustakaan ke arah pintu gapura Makam Bung Karno.[13]

2. Makam Bung Karno Terdiri dari 3 Bangunan Pokok

Memasuki Makam Bung Karno mulai dari sebuah Gapura yang menghadap ke arah selatan melewati 3 (tiga) tingkatan lantai: tingkat lantai pertama pelataran atau plaza, tingkat lantai kedua teras yang mengelilingi cungkup, dan tingkat lantai ketiga lantai cungkup. Tiga tingkatan ini melambangkan mula kehidupan manusia dari alam purwo yaitu sewaktu manusia masih dalam kandungan, alam madyo ketika manusia telah lahir dan mengalami hidup di dunia fana, dan alam wasono yaitu alam setelah kehidupan manusia berakhir atau meninggalkan alam dunia.

a. Bangunan Utama

Di atas lantai ketiga, berdiri megah bangunan utama Makam Bung Karno, disebut cungkup (dalam bahasa Jawa berarti bangunan untuk tempat beristirahat orang yang sudah tiada) yang berbentuk bangunan joglo, yaitu bentuk seni bangunan Jawa yang berarti agung. Maka ruang di bawah atap joglo disebut pendopo (bangsal) agung yang biasanya dipakai sebagai tempat musyawarah, untuk upacara

[13] Data dari Bapak Budi Prasetyo (Kasie Penataan Kawasan Wisata), tanggal 21 Februari 2020

perkawinan, untuk menerima tamu kehormatan dan lainnya. Pendopo agung bersifat resmi.

Atas cungkup dibuat dari tembaga berbentuk sirip ikan tiga bersusun tiga meruncing keatas menuju Puncak Titik Mustoko (Kepala Cungkup). Tiga susunan atap ini melambangkan kepercayaan kepada Tuhan Yang Maha Esa, kepercayaan bahwa manusia itu tidak lain adalah ciptaan Tuhan yang telah dibekali ilmu selama mengarungi alam Purwo, alam Madyo, dan alam Wasono.

Cungkup Makam Bung Karno diberi nama Astono Mulyo berasal dari Bahasa Jawa, Astono berarti tempat terhormat bagi peristirahatan orang yang sudah meninggal dunia, Mulyo diambil dari nama asal tempat makam ini, yaitu tanah Pemakaman Umum Karang Mulyo dan sekaligus sebagai ungkapan rasa terima kasih kepada Yayasan Mardi Waluyo yang telah menyumbangkan tanah itu kepada negara.

Cungkup makam didukung oleh 4 (empat) Soko Guru yang berbentuk bujur sangkar berukuran 11 x 11 meter. Angka 11 mempunyai arti tertentu berdasarkan kebiasaan nenek moyang kita dahulu yang sangat praktis dan sederhana, yaitu jika menghitung yang banyak jumlahnya maka setiap mencapai angka 10 selanjutnya disisihkan 1 angka yang disebut Peleng, artinya yang disisihkan itu mempunyai fungsi untuk Eling (mengingat) berapa jumlah hitungan yang telah dilakukan itu. Dengan demikian angka 11 sebagai lambang ajakan kepada manusia untuk selalu:

a) Ingat kepada Tuhan Yang Maha Esa melalui menjalankan segala perintah-Nya dan menjauhi segala larangan-Nya.

b) Ingat akan fungsi dan tujuan hidup manusia di dunia yang tidak lain adalah untuk mengejar lahir dan batin, kebahagiaan di dunia dan kebahagiaan di alam nanti.

Dihalaman utara cungkup terdapat pohon kamboja dan taman yang asri untuk mengabadikan keinginan almarhum Bung Karno, "*Aku ingin beristirahat di bawah pohon yang rindang...".* Maka untuk memenuhi keinginan ini Makam Bung Karno tidak dikijing seperti kebiasaan, melainkan dibuat hampir rata dan di atasnya diletakkan sebuah batu pualam hitam bertuliskan: "*Disini dimakamkan Bung Karno, Proklamator Kemerdekaan dan Presiden Pertama Republik Indonesia. Penyambung Lidah Rakyat".*

b. Bangunan Pendukung

a) Gapura Agung

Gapura besar dan megah menghadap ke selatan yang mirip Warin giri Lawang, bangunan peninggalan Maha Patih Gajah Mada yang dikagumi oleh mendiang Bung Karno. Berukuran lebar 7 m, panjang 9 m, dan tinggi 11 m. Pondasinya digali sedalam 8m agar mampu memikul bangunan gapura ini. Dibuat dari beton bertulang lapis batu pualam yang berasal dari daerah Panggul, Kabupaten Trenggalek, Jawa Timur. Pada bagian tertentu di gapura tesebut di ukir dan di tengah-tengah gapura terpasang dua daun

pintu dari perunggu corber berukir dengan ukuran lebar 2,5 m dan tinggi 5 m.

b) Masjid R. Soekeni Sosrodihardjo

Masjid di bangunan pendukung ini selain disediakan untuk ibadah bagi para peziarah, juga terbuka bagi jama'ah di sekitar kawasan wisata Makam Bung Karno. Luas bangunan masjid 9 x 9 meter, ruang mihrab 2 x 2 meter, binding terawang ruang mihrab terbuat dari tembaga berwarna coklat tua. Sedangkan tempat berwudhu untuk pria dan wanita seluas 6,5 x 5,5 meter. Walaupun bangunan masjid ini tidak besar, namun arsitekturnay cukup indah dan serasi.

Bahan-bahan bangunan diambil dari produksi dalam negeri, seperti dari Cirebon berlapis mengkilab (glazuur) buatan Tangerang, bahan kayu jati kelas I dari Bojonegoro, hiasan puncak masjid perunggu cor buatan Yogyakarta, lantai dan dinding dari batu pualam besole, Tulungagung.

c) Bangsal Ida Aju Njoman Rai

Berhadapan lurus dengan masjid di sebelah timur dibangun sebuah Bangsal Tunggu (Paseban) yang dilengkapi dengan ruang saji (pantry). Bangsal ini disediakan sebagai fasilitas untuk para peziarah agar sebelum berziarah ke Makam Bung Karno sebaiknya membersihkan diri jasmani dan rohani sambi menunggu giliran dengan tertib dan teratur untuk secara bergantian berziarah. Seperti

halnya masjid, bangunan bangsal ini tidak begitu luas, yaitu 15 x 6 meter, karena itu tidak dipasang kursi. Di antara Bangsal Tunggu dari masjid terdapat plasa batu andhesit berasal dari Muntilan, Jawa Tengah seluas 625 m^2 yang dihiasi 2 buah pohon beringin sebagai lambang keagungan peristirahatan terakhir Bung Karno.

c. Bangunan Pelengkap

Bangunan pelengkap dimaksudkan untuk melengkapi fasilitas-fasilitas bagi petugas pengurus Makam Bung Karno dalam menjalankan tugas sehari-hari. Bangunan ini terdiri dari:

a) Ruang Layanan Informasi

Selain sebagai ruang layanan informasi Makam Bung Karno, ruang ini berfungi sebagai tempat untuk pendaftaran para peziarah yang berkunjung.

b) Tempat Peristirahatan Umum

Di tempat ini di samping tempat peristirahatan juga disediakan fasilitas umum MCK.

c) Halaman Parkir

Di halaman yang luasnya 844 meter persegi sebagai tempat parkir kendaraan peziarah khusus, pejabat negara dan keluarga Bung Karno diperindah dengan tanaman pohon peneduh.

d) Taman

Taman yang membentang di bagian utara Cungkup Makam Bung Karno merupakan perpaduan yang serasi antara susunan batu-batu

alam dan tanaman hias serta pohon peneduh mengelilingi pagar untuk menambah kesejukan dan keasrian komplek Makam Bung Karno. Di komplek bangunan pelengkap ini setiap hari Sabtu Wage malam Ahad (Minggu Kliwon) diselenggarakan Acara Rutin Doa bersama dengan Pembacaan Surat Yasin serta Tahlil Akbar untuk Arwah Bung Karno. Dilanjutkan dengan pengajian umum yang penceramahnya datang dari berbagai daerah di Indonesia dimulai pukul 20.00 WIB hingga selesai.[14]

3. Letak Geografis Makam Bung Karno

Wisata Makam Bung Karno merupakan salah satu Wisata Religi yang ada diwilayah Kota Blitar yang tepatnya berada di Jalan Ir. Soekarno No. 152, Kelurahan Bendogerit, Kecamatan Sananwetan, Kota Blitar, Jawa Timur. Lokasi wisata Makam Bung Karno terletak di sau jalur lalu lintas dan berada ditengah keramaian kota, tepatnya 4 km dari jantung Kota Blitar. Wisata Makam Bung Karno dibangun di atas tanah berukuran seluas lebih dari 1,8 m^2. Letak wisata Makam Bung Karno daat dikatakan strategis karena berada diperkotaan, sehingga jalur tersebut sangat ramai. Selain itu, letaknya dapat dikatakan berada ditengah-tengan dekat dengan jantung kota, sehingga transportasi mudah didapat.

Untuk mencapai lokasi tersebut, jika menggunakan kendaraan pribadi dapat berpatokan pada alun-alun Kota Blitar yang hanya sekitar 2,5 km dai makam, jika dari stasiun Kota Blitar dapat ditempuh hanya dengan 3 km,

[14] *Ibid.*

sedangkan dari terminal bus sekitar 6 km, atau juga menggunkan transportasi umum seperti becak dengan biaya yang cukup terjangkau.

Jarak dengan pemerintahan Kecamatan Sananwetan adalah 1 km. Sedangkan jarak dengan pemerintahan Kota Blitar adalah 1 km. Dengan batasan-batasan wilayah sebagai berikut:

a. Sebelah Utara : Kelurahan Sentul Kecamatan Kepanjen Kidul Kota Blitar
b. Sebelah Timur : Kelurahan Gedog Kecamatan Sananwetan Kota Blitar
c. Sebelah Selatan : Kelurahan Sananwetan Kecamatan Sananwetan Kota Blitar
d. Sebelah Barat : Kelurahan Kepanjen Lor Kecamatan Kepanjen Kidul Kota Blitar[15]

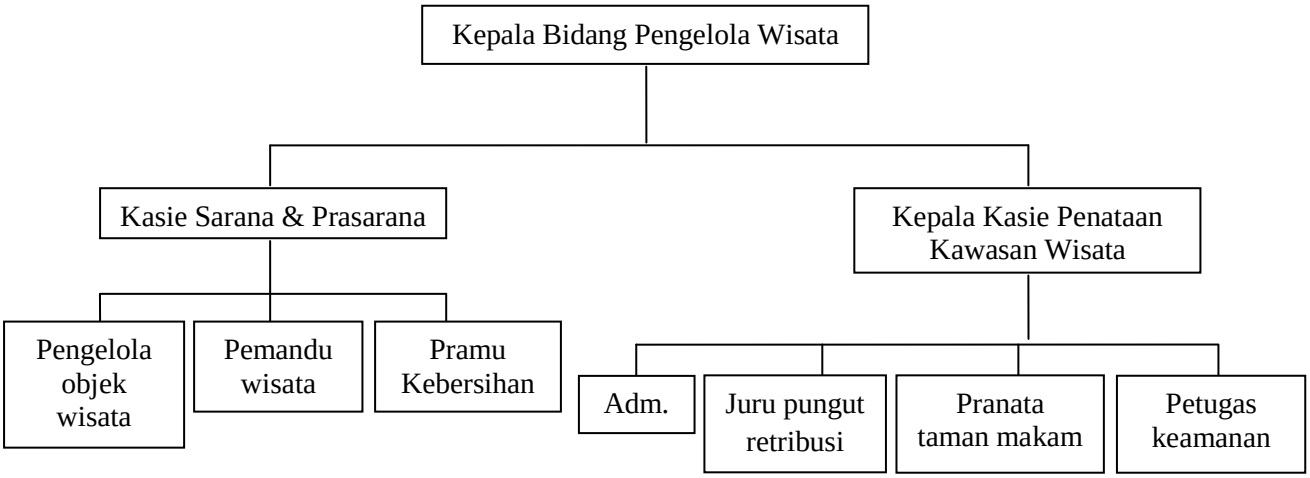
Jam buka Makam Bung Karno adalah mulai dari pagi pukul 08.00 WIB hingga sore pukul 17.00 WIB, dibuka setiap hari termasuk akhir pekan dan hari libur Nasional. Ditempat ini pengunjung tidak akan dikenakan biaya tiket masuk sama sekali alias gratis, namun hanya perlu membayar parkir saja. Namun jika menghendaki untuk masuk Wisata Makam Bung Karno akan dikenakan retribusi sebesar Rp. 3000,- per orang.

[15] Dokumentasi dari Kelurahan Bendogerit Kota Blitar yang diberikan tanggal 21 Februari 2020

4. Struktur Organisasi

Gambar 2.1

Susunan Organisasi Makam Bung Karno Kota Blitar



Sumber: Pusat Informasi Pariwisata dan Perdagangan Kota Blitar

Nama dan Jabatan Pengurus Wisata Makam Bung karno Kota Blitar Tahun 2020:

1. Kepala Bidang : Heru Santoso, S. Sos
2. Kasie Sarana dan Prasarana : Edy Ratnanto
   a. Pengelola Objek Wisata

      Koordinator: Wahyu Toerwidodo
   b. Pemandu Wisata

      Koordinator: Niko Novia Safah
   c. Pramu Kebersihan

      Koordinator: Dwi Suparianto

3. Kasie Penataan Kawasan Wisata : Budy Prasetyo
   a. Pengadministrasi Penerimaan

      Koordinator: Miskanto
   b. Juru Pungut Retribusi

      Koordinator: Priyo Traksono
   c. Pranata Taman Makam Pahlawan

      Koordinator: Juni Purnomo
   d. Petugas Keamanan

      Koordinator: Saidin

B. Manajemen Pemasaran

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Berdasarkan lingkungan kegiatan yang dilakukan manajer dibagi menjadi dua yaitu manajer fungsional dan manajer umum. Manajer fungsional bertanggung jawab pada satu kegiatan organisasi, seperti produksi, pemasaran, keuangan dan lain-lain sebagainya yang dipusatkan oleh kesamaan tugas.[16]

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam bukunya *prinsip-prinsip pemasaran* menyatakan pemasaran adalah proses dimana pperusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan

[16] Bambang Setiyo Pambudi, *Buku Ajar Pengantar Manajemen*, (Madura: Universitas Trunojoyo, 2013), hlm. 3

sebagai imbalannya. Menurut Lamb, Hair, Mc. Daniel menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2003), pemasaran adalah proses dari aktivitas suatu perusahaan dalam proses penciptaan empat karya di antaranya proses komunikasi, pengiriman, dan penciptaan nilai bagi konsumen, pelanggan, rekanan, dan masyarakat yang paling akhir.[17]

Jadi pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis dalam menciptakan, mengomunikasikan, pengiriman, dan penciptaan nilai baik bagi konsumen, pelanggan, rekanan dan masyarakat yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Sedangkan yang dimaksud dengan manajemen pemasaran menurut Philip Kotler dan Keller (2012) adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran (target market) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu yang memilih target pasar dan

[17] Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran,* (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hlm. 15-16

membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu.[18] Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konseps penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memennuhi sasaran perorangan dan organisasi. Definisi lain juga 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.[19]

Pemasaran mempunyai peranan penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Karena keegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat. dengan demikian pemasaran merupakan sektor yang penting dalam pendapatan masyarakat. disamping itu, perlu disadari bahwa sebagian besar pengeluaran uang masyarakat konsumen mengalir ke kegiatan pemasaran.

Pentingnya pemasaran dalam masyarakat tercermin pula pada setiap kehidupan masyarakat yang tidak terlepas dari kegiatan pemasaran yang ada. Media advertensi yang digunakan untuk mempresentasikan produk, toko tempat kita berbelanja dan banyak lagi, merupakan kegiatan pemasaran. Selain itu pemasaran selalu mendorong untuk dilakukannya penelitian dan inovasi,

---

[18] *Ibid*, hlm. 16-17

[19] Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004), hlm. 217

sehingga menimbulkan terdapatnya produk-produk baru. Hal ini karena pemasaran selalu berusaha menggugah dan menarik para konsumen.[20]

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.

Ada beberapa konsep pemasaran yang perlu diperhatikan, yaitu:

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, kemananan dan penghargaan. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar. Kebutuhan ini ada dalam susunan biologi manusia dan kondisi manusia.
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, seperti orang yang satu makan roti yang lainnya makan nasi soto,

[20] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, (Jakarta: Rajawali Press, 2015), hlm. 15-16

dan lain sebagainya. Meskipun kebutuhan manusia sedikit, namun keinginan mereka banyak. Keinginan manusia terus menerus dibentuk dan dibentuk kembali oleh kekuatan masyarakat dan institusi, termasuk tempat-tempat ibadah, sekolah-sekolah, keluarga dan korporasi bisnis.

3. Permintaan adalah keinginan terhadap produk-prooduk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membelinya. Keinginan menjadi permintaan jika didukung oleh kekuatan membeli. Banyak orang ingin mobilMercedes, namun hanya sedikit orang yang mampu dan mau membelinya. Untuk itu perusahaan harus mengukur berapa yang akan secara aktual mau dan mampu membeli, bukan hanya berapa banyak orang yang ingin produk mereka.
4. Produk adalah suatu yang dapat ditawarkaan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Prduk dapat berupa barang atau jasa maupun ide-ide.
5. Nilai adalah estimasi konsumen terhadap kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya.[21]

Oleh karena itu, pemasaran sebaiknya tidak hanya mengerti apa yang diinginkaan pelanggan saja, namun juga kebutuhan dari masing-masing konsumen. Karena, konsep pemasaran adalah falsafah manajemen pemasaran yang mengatakan bahwa apabilla ingin mencapai suatu tujuan organisasi maka akan tergantung pada sebuah penentuan kebutuhan dan keinginan pasar dan memuaskan pelanggan secara lebih efisien dan efektif daripada yang

[21] Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004), hlm. 215-216

dilakukan oleh pesaing. 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 progam penjualan.
   d. Mengadakan penelitian pada konsumen.
   e. Menentukan dan melaksanakan hubungan pertukaran strategi yang menarik.

2. Koordinasi dan integrsai dalam perusahaan

   Setiap orang dalam perusahaan ikut andil dalam usaha untuk memberikan kepuasan serta harus terdapat penyesuaian dan koordinasi 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 adalah banyaknya konsumen yang membeli atau menggunakan produk mereka.

Konsumen akan memutuskan menggunakan produk sebuah perusahaan jika kepuasan yang mereka cari dapat terpenuhi.[22]

C. Daya Tarik Wisata

Daya tarik produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan pedagang atau penjual untuk diperhatikan, dicari, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keingiann 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, aksesoris dan jasa, baik buruknya review mengenai produk, kompleksitas produk, keuntungan relative dan level standarisasi.[23]

Daya tarik wisata adalah segala seuatu yang memicu seseorang untuk dan atau sekelompok orang mengunjungi suatu tempat karena suatu tempat karena sesuatu itu memiliki makna tertentu, misalnya lingkungan alam, peninggalan atau tempat sejarah dan peristiwa tertentu. Warpani mengemukakan faktor-faktor daya tarik wisata yang dapat menarik wisatawan di antaranya yaitu

---

[22] Kasmir, *Pemasaran Bank,* (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 114

[23] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran,* Edisi Ketiga, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007), hlm. 36

keaslian, keberagaman atau variasi, keunikan, kemenarikan, kebersihan dan keamanan objek wisata.[24] Sedangkan menurut 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 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.[25]

Daya tarik wisata dapat dibagi menjadi empat bagian sebagai berikut:

1. Daya tarik wisata alam, yang meliputu pemandangan alam, laut, pantai, dan pemandangan alam lainnya.
2. Daya tarik wisata dalam bentuk bangunan, yang meliputi arsitektur bersejarah dan modern, peninggalan arkeologi, lapangan golf, toko dan tempat-tempat perbelanjaan lainnya.
3. Daya tarik wisata budaya, yaitu 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.[26]

---

[24] Warpani, *Pariwisata dalam Tata Ruang Wilayah,* (Bandung: ITB, 2007), hlm. 74
[25] Oka A. Yoeti, *Pemasaran Pariwisata,* (Bandung: Angkasa, 2008), hlm. 55
[26] *Ibid,* hlm. 56

Menurut Avenzora terdapat beberapa dimensi dalam daya tarik wisata, di antaranya:

1. Keunikan: aspek keunikan menggambarkan nilai eksistensi suatu daya tarik objek atau event dalam konteks kepariwisataan.
2. Keindahan: aspek keindahan merupakan *extrinsic values* dan *intrinsic values* yang dimiliki oleh suatu pbjek wisata dalam menyediakan kepuasan wisatawan dalam melihat benda tersebut.
3. Aksebilitas: aspek aksebilitas menggambarkan tentang kondisi dan proses yang harus dilakukan wisatawan dalam mendatangi suatu objek wisata tersebut berada.[27]

Daya tarik daerah untuk tujuan wisata akan mampu menarik wisatawan untuk mengunjunginya jika memenuhi syarat-syarat untuk pengembangan daerahnya. Syarat-syarat tersebut adalah sebagai berikut:

1. Daya tarik dapat disaksikan (*What to See*)

   Hal ini mengisyaratkan bahwa pada daerah harus ada sesuatu yang menjadi daya tarik wisata atau suatu daerah semestinya mempunyai daya tarik yang khusus dan atraksi budaya yang bisa dijadikan sebagai hiburan bagi wisatawan. Apa yang disaksikan dapat terdiri dari pemandangan alam, kegiatan, kesenian, dan atraksi budaya.

---

[27] Imam Habib Priyatna, *Pengaruh Daya Tarik Wisata, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung di Fort Rotterdam Makasar),* (Makasar: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019), hlm. 11

2. Aktivitas wisata yang dapat dilakukan (*What to Do*)

   Hal ini mengisyaratkan bahwa ditempat wisata dapat menyaksikan sesuatu yang menarik, wisatawan juga disediakan fasilitas rekreasi yang bisa membuat para wisatawan betah tinggal lebih lama ditempat tujuan wisata.

3. Sesuatu yang dapat dibeli (*What to Buy*)

   Hal ini mengisyaratkan bahwa tempat tujuan wisata seharusnya menyediakan beberapa fasilitas penunjang untuk berbelanja terutama barang souvenir dan kerajinan warga sekitar yang bisa berfungsi sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang ke tempat asal wisatawan.

4. Alat transportasi (*What to Arrive*)

   Didalamnya termasuk bagaimana kita mengunjungi daya tarik wisata tersebut, kendaraan apa yang digunakan dan berapa lama wisatawan tiba ketempat tujuan wisata yang akan dituju.

5. Penginapan (*Where to Stay*)

   Wisatawan memerlukan tempat tinggal sementara untuk mereka berlibur. Oleh karena itu, daerah tujuan wisata perlu mempersiapkan penginapan.[28]

D. Fasilitas

Fasilitas merupakan suatu jasa pelayanan yang disediakan oleh suatu obyek wisata untuk menunjang atau mendukung aktivitas-aktivitas wisatawan yang berkunjung di suatu objek wisata. Apabilaa suatu objek wisata memiliki fasilitas yang memadai serta memenuhi standar pelayanan dana dapat

[28] I Gusti Bagus Rai Utama, *Pemasaran Pariwisata*, (Yogyakarta: Andi Offset Yogyakarta, 2017), hlm. 144

memuaskan pengunjung maka dapat menarik wisatawan lebih banyak lagi melalui kesan-kesan baik dari pengunjung sebelumnya. Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang sangat penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas serta dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung.[29]

Sumayang menjelaskan bahwa fasilitas adalah penyediaan perlengkapan fisik yang memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan aktivitasnya sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.[30] Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah perlengkapan fisik yang disediakan oleh penyedia jasa untuk dapat digubakan oleh konsumen dalam melakukan aktivitasnya.

Sumayang menjelaskan beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penyediaan fasilitas antara lain:

a. Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan adalah keadaan fasilitas perusahaan yang dilengkapi oleh atribut yang menyertainya dan didukung dengan kebersihan dan kerapian saat konsumen menggunakan fasilitas tersebut.
b. Kondisi dan fungsi yang akan ditawarkan adalah fasilitas yang berfungsi dengan baik dan tidak mengalami kerusakan.

---

[29] Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), hlm. 19

[30] Lalu Sumayang, *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2003), hlm. 124

c. Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan adalah fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen adalah fasilitas yang sudah *familier* bagi konsumen sehingga konsumen dapat mennggunakannya dengan mudah.
d. Kelengkapan alat yang digunakan adalah alat yang digunakan oleh konsumen sesuai dengan spesifikasinya.[31]

Menurut Nirwana terdapat beberapa faktor yang diperhatikan dalam merancang dukungan fisik atau fasilitas fisik, yaitu:

a. Desain fasilitas
b. Nilai fungsi
c. Estetika
d. Kondisi yang mendukung
e. Peralatan penunjang
f. Seragam pegawai
g. Laporan-laporan
h. Garansi[32]

Persepsi pelanggan terhadap suatu jasa dapat dipengaruhi oleh atmosfir (suasana) yang dibentuk oleh eksterior dan interior fasilitas jasa yang bersangkutan. Desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata pelanggan. Faktor-faktor yang berpengaruh dalam desain fasilitas jasa meliputi:

---

[31] *Ibid*, hlm. 124
[32] Nirwana, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*, (Malang: Penerbit Dioma, 2004), hlm. 47

a. Sifat dan tujuan organisasi jasa

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persayaratan desainnya. Desain yang baik dapat memberikan manfaat, misalnya perusahaan mudah dikenali, desain eksterior bisa menjadi tanda atau petunjuk mengenai sifat jasa di dalamnya. Banyak organisasi jasa yang memperoleh manfaat langsung dari desain khusus yang disesuaikan dengan sifat dann tujuannya.

b. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat

Setiap perusahaan jasa yang membutuhkan tanah untuk mendirikan lokasi fasilitasnya perlu mempertimbangkan kemampuan finansialnya, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain-lain.

c. Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berubah dan apabila spesifikasi jsa cepat berkembang sehingga risiko keusangan menjadi besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan mudah dan memperhitungkan pula kemungkinan perkembangan di masa datang.

d. Faktor estetis

Fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik, dan estetis akan dapat menigkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa. Selain itu sikap karyawan terhadap pekerjaannya juga dapat meningkat.

e. Masyarakat dan lingkungan sekitar

Masyarakat (terutama pemerhati masalah sosial dan lingkungan hidup) dan lingkungan disekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan faktorr ini maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam.

f. Biaya konstruksi dan operasi

Kedua jenis biaya ini dipengaruhi desain fasilitas. Biaya kontruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bahan bangunan yang digunakan. Biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energi ruangan yang berkaitan dengan perubahan suhu.[33]

Indikator fasilitas ada enam, yaitu:

1. Pertimbangan atau 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.

[33] Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), hlm. 43-35

3. Perlengkapan atau perabotan

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

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 saling terkait dengan unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwjahan 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.[34]

E. Lokasi

Lokasi adalah pemilihan suatu tempat yang menentukan suatu usaha produksi atau penyedia jasa berdasarkan pertimbangan tertentu dan sering kali menentukan kesuksesan suatu usaha, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu usaha. Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan.[35] Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan beroperasi melakukan kegiatan usahanya. Dari uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi adalah tempat dimana sebuah perusahaan didirikan untuk melakukan suatu usaha produksi atau penyedia jasa dengan menggarap pasar potensial yang ada.

Menurut Alma menjelaskan bahwa memilih lokasi usaha sangat menentukan keberhasilan dan kegagalam usaha dimasa yang akan datang.[36] Sedangkan menurut Heizer dan Render (2010) lokasi suatu dalam ruang dapat menjelaskan dan dapat memberikan kejelasan pada benda atau gejala geografi yang bersangkutan secara lebih jauh. Lokasi dalam suatu ruang dapat dibedakan menjadi dua jenis lokasi, yaitu:

---

[34] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran,* Edisi Ketiga, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007), hlm. 46-48

[35] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik,* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 80

[36] Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa,* (Bandung: Alfabeta, 2003), hlm. 105

1. Lokasi absolut

   Suatu tempat atau wilayah yang lokasinya berkaitan dengan letak astronomis yaitu dengan menggunakan garis lintang dan garis bujur, dan dapat diketahui secara pasti dengan menggunakan peta. Lokasi absolut suatu daerah tidak dapat berubah atau berganti sesuai perubahan zaman tetapi bersifat tetap karena berkaitan dengan bentuk bumi.

2. Lokasi relatif

   Suatu tempat atau wilayah yang lokasinya berkaitan dengan karakterristik tempat atau suatu wilayah, karakteristik tempat yang bersangkutan sudah dapat diabstraksikan lebih jauh. Lokasi relatif memberikan gambaran tentang keterbelakangan, perkembangan dan kemajuan wilayah yang bersangkutan dibandingkan dengan wilayah lainnya.[37]

Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang akan mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah untuk dijangkau, dengan kata lain haruslah strategis dalam pemilihan lokasi.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas baik.

---

[37] Irma Riantika, *Pengaruh Electronic Word of Mouth, Daya Tarik dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Curug Sidoharjo,* (Yogyakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2016), hlm. 36

3. Pemberi jasa dan konsumen tidak saling bertemu secara langsung: artinya disini penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti *telephone*, komputer atau surat, ataupun menggunakan media yang lainnya. Dalam hal ini lokasi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak berjalan dengan baik.[38]

Lokasi seringkali menentukan kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu perusahaan. lokais juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik seperti fleksibilitas, competitive positioning, manajemen permintaan, dan fokus. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu jasa dapat bereaksi terhadap situasi ekonomi yang berubah. Karena keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital insentif, maka suatu perusahaan jasa haruslah benar-benar mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap perubahan-perubahan ekonomi, demografis, budaya, dan persaingan dimasa mendatang. Competitive positioning adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan para pesaing. Manajemen permintaan merupakan kemampuan penyediaan jasa untuk mngendalikan kuantitas, kualitas, da timing permintaan.

Menurut Tjiptono menjelaskan bahwa pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan terhadap faktor-faktor sebagai berikut:

---

[38] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 73

a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau oleh transportasi umum.
b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
c. Lalu lintas (*traffic*), yaitu menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu:
    1. Banyaknya orang yang lalulalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impluse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
    2. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan, misalnya terhadap layanan kepolisian, pemadam kebakaran atau ambulans.
d. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
e. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh, warung makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama mahasiswa, kampus, sekolah atau perkantoran.
g. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi wartel (warung telekomunikasi), perlu dipertimbangkan apakah dijalan atau daerah yang sama terdapat banyak wartel lainnya, menariknya dalam

sejumlah industri justru ada kecenderungan usaha sejenis menempati lokasi berdekatan.

h. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melaraang bengkel kendaraan bermotor berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk.[39]

F. Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung konsumen ke suatu objek wisata pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur paling 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. Adanya kecenderungan pengaruh daya tarik wisata, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan berkunjung yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama pengambilan keputusan berkunjung.

Perilaku konsumen merupakan penentu dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk. Sehebat strategi yang dikembangkan oleh perusahaan pada akhirya akan ditentukan oleh perilaku konsumen itu sendiri. Perilaku konsumen telah mengalami perubahan sejalan dengan berubahnya zaman, dan perubahan tingkat pendidikan dan pengetahuan pelanggan itu

[39] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran,* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), hlm, 92

sendiri. Pelanggan saat ini memiliki tingkat kecerdasan yang tinggi dibandingkan dengan beberapa puluh tahun silam. Selain itu menurut Kotler dan Keller (2012) bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dari faktor-faktor tersebut yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap perilaku konsumen adalah faktor budaya.

Faktor budaya terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian konsumen. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Untuk membedakan bagaimana faktor budaya pada orang dewasa dan anak-anak. Anak-anak uang pertumbuhannya masih berkembang mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya misalnya sekolah dan lain sebagainya.

Faktor sosial merupakan faktor kedua yang mempengaruhi perilaku konsumen, yang termasuk dalam faktor sosial antara lain kelompok acuan (semua kelompok yang memiliki pengaruh tersebut), keluarga, peran serta, status sosial.

Faktor pribadi merupakan faktor selanjutnya yang mempengaruhi perilaku konsumen. Komponen karakteristik pribadi antara lain usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012) bahwa dalam melakukan riset tentang kepribadian konsumen dan mengidentifikasi lima ciri bawaan antara lain:

1. Tulus (rendah hati, jujur, sehat moral, dan ceria)
2. Gembira (berani, bersemangat, imaginatif, dan mutakhir)
3. Kompeten (andal, pintar, dan berhasil)
4. Canggih (kelas atas dan sangat menarik)
5. Kasar (orang lapangan dan keras)

Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, yaitu sistem kepercayaan yang melandasi sikap dan perilaku konsumen. Niali inti jauh lebih dalam dibadingkan dengan perilaku dan sikap, dan pada dasarnya menentukan pilihan dan keinginan orang dalam jangka panjang. Dengan demikian bahwa perilaku konsumen memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian sebuah produk. Dalam gambar tersebut bahwa keputusan pembelian dibangun oleh sebuah proses keputusan pembelian yang ditunjang oleh dua faktor yaitu psikologi konsumen dan karakteristik konsumen.[40]

Keputusan berkunjung wisatawan merujuk pada konsep pembelian konsumen yang diadaptasi menjadi keputusan berkunjung wisatawan. Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan pembelian yang mencakup penentuan apa yang nantinya akan dibeli atau tidak dengan melakukan pembelian, keputusan dimana didasarkan atas hasil yang diperoleh atas pembelian sebelumnya.[41] Dalam keputusan pembelian menurut Kotler

---

[40] Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran,* (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hlm 52-53

[41] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi,* (Jakarta: Rajawali Press, 2015), hlm. 141

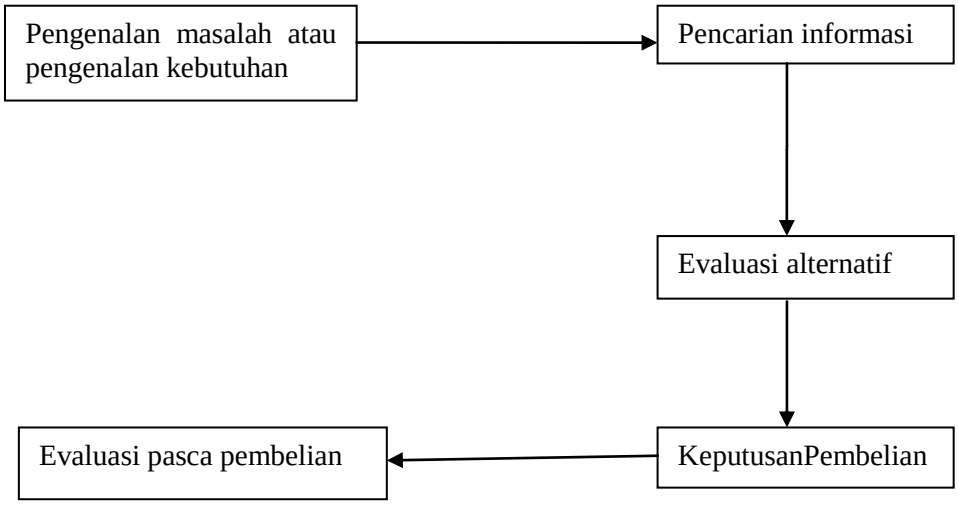
terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku konsumen.[42]

Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan suatu tepat 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 proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informsi, evaluasi alternatif pembelian, dan perilaku purnabeli.[43]

Gambar 2.2

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



[42] Philip Kotler dan Gery Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 226

[43] Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), hlm. 109

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 akan 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 informsi produk didapat dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun yang paling efektif merupakan sumber pribadi atau publik yang sifatnya independen. Melalui pengumpulan informasi pembeli dapat mengidentifikasikan merek-merek yang bersaing beserta fitur merek tersebut.

3. Evaluasi alternatif

   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 konsumen berorientasi kognitif yaitu menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar membantu dalam memahami evaluasi konsume, 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. Perilaku setelah pasca pembelian

   Setelah konsumen melakukan pembelian, proses selanjutnya yang dilalui adalah mengevaluasi pembelian tersebut. Evalusi 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, pendapatn, dan hal-hal lainnya. Sehingga ada beberapa pembeli yang cepat mengambil keputusan untuk membeli dan sebagian orang ada yang berfikir panjang untuk melakukan pembelian.[44]

1. Karakteristik Keputusan Pembelian

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, pemsara harus mengidentifiaksi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

a. Peranan dalam proses keputusan pembelian

Dalam keputusan membeli barang, konsumen seringkali melibatkan beberapa pihak dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada beberapa lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali peran tersebut dilakukan oleh beberapa orang.

---

[44] Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi,* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), hlm. 109

Basu Swasta dan T Hani Handoko 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 dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*) yaitu individu yang akan melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
5. Pemakai (*user*) yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.[45]

Philip Kotler membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pencetus ide yaitu seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh yaitu seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

---

[45] Basu Swasta dan T Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm. 13

3. Pengambil keputusan yaitu seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian.
4. Pembeli yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai yaitu seseorang yang mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.[46]

G. Pariwisata

Koen Meyers mengatakan pariwisata adalah kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kenikmatan , mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menunaikan tugas, berziarah dan lain-lain. Pariwisata merupakan suatu perjalanan yang terencana yang dilakukan secara individu maupun kelompok dari suatu tempat ke tempat lain dengan tujuan untuk mendapatkan suatu bentuk kepuasan dan kesengan semata. Berdasarkan pengertian para ahli, dapat disimpulkan bahwa pariwisata "suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih yang diselenggarakan dalam jangka waktu yang pendek dari suatu tempat yang lain dan memerlukan berbagai barang dan jasa sejak mereka pergi dari tempat asalnya sampai ditempat tujuan dan kembali lagi ke tempat asal dengan maksud untuk bertamasya atau rekreasi".[47] Menurut Spillane, jenis-jenis pariwisata terdiri atas:[48]

---

[46] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, (Jakarta: Prenticehallindo, 2000), hlm. 246

[47] Imam Habib Priyatna, *Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Fasiltas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Fort Rotterdam Makasar*, (Makasar: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019), hlm. 10-11

[48] James J. Spillane, *Ekonomi Pariwisata Sejarah dan Prospeknya*, (Yogyakarta: PT Kanisius, 1991), hlm. 28-30

1. Pariwisata untuk menikmati perjalanan (*Pleasure Tourism*)

   Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur, mencari udara yang baru, untuk mengurangi ketegangan syarafnya, untuk menikmati keindahan alam, untuk menikmati hikayat suatu daerah, untuk menikmati hiburan, dan sebagainya.

2. Pariwisata untuk rekreasi (*Recreation Tourism*)

   Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang yang menghendaki hari-hari libur untuk istirahat, untuk memulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohani yang akan menyegarkan keletihan dan kelelahannya.

3. Pariwisata untuk kebudayaan (*Cultural Tourism*)

   Jenis pariwisata ini ditandai oleh adanya rangkaian motivasi seperti keinginan untuk belajar di pusat-pusat pengajaran dan riset. Untuk mempelajari adat istiadat, cara hidup masyarakat negara lain, dan lain sebagainya.

4. Pariwisata untuk urusan usaha dagang besar (*Business Tourism*)

   Perjalanan usaha ini adalah bentuk profesional travel atau perjalanan karena ada kaitannya dengan pekerjaan yang tidak memberikan pilihan bagi pelaku untuk menentukan daerah tujuan atau waktu perjalanan.

5. Pariwisata untuk olahraga (*Sport Tourism*)

   Jenis pariwisata ini bertujuan untuk tujuan olahraga, baik hanya untuk menarik penonton olahraga dan olahragawannya sendiri serta ditujukan bagi mereka yang ingin memprakatekkannya sendiri.

6. Pariwisata untuk konvensi (*Convention Tourism*)

Banyak negara yang tertarik dan menganggap jenis pariwisata ini dengan banyaknya hotel atau bangunan-bangunan yang khusus dilengkapi untuk menunjang *Convention Tourism.*

Kegiatan wisata terdiri dari beberapa komponen utama berikut ini:

1. Wisatawan

Merupakan seseorang yang sedang mengadakan kunjungan 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 yang berwisata; pelancong; turis.[49] Menurut Undang-undang, Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk pengusahaan, 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, pengusahaan 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.[50]

---

[49] Ebta Setiawan, KBBI Offline, Diambil Dari http://pusatbahasa.kemdiknas.go.id/kbbi/.

[50] Lihat Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan

2. Elemen geografi dari pergerakan wisatawan

   1. Daerah Asal Wisatawan (DAW)

      Daerah tempat asal wiatawan berada, tempat ketika melakukan aktivitas keseharian, seperti bekerja, belajar, tidur dan kebutuhan dasar lain. Rutinitas itu sebagai pendorong untuk memotivasi seseorang berwisata. Dari DAW, seseorang dapat mencari informasi tentang objek dan daya tarik wisata yang diminati, membuat pemesanan dan berangkat menuju daerah tujuan.

   2. Daerah Transit (DT)

      Tidak seluruh wisatawan harus berhenti di daerah itu. Namun, seluruh wisatawan pasti akan melalui daerah tersebut sehingga peranan daerah transit pun penting. Seringkali terjadi, perjalanan wisata terakhir didaerah 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.

   3. Daerah Tujuan Wisata (DTW)

      Daerah ini sering dikatakan sebagai *sharp end* (ujung tombak) pariwsata. Di DTW ini dampak pariwisata sangat dirasakan sehingga dibutuhkan perencanaan dan strategi manajemen yang tepat. Untuk menarik wisatawan, di 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. Pariwisata merupakan gejala dari pergerakan manusia secara temporer dan spontan di dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Gejala-gejala tersebut mendorong dan menumbuhkan kegiatan-kegiatan dalam bidang konsumsi dan produksi barang dan jasa-jasa yang diperlukan oleh wisatawan.[51]

H. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan kapustakaan, peneliti menentukan beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai topik tentang daya tarik wisata, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan berkunjung, antara lain:

[51] Isdarmanto, *Dasar-dasar Kepariwisataan dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata*, (Yogyakarta: Penerbit Gerbang Media Akasara dan StiPrAm Yogyakarta, 2016), hlm. 7-9

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Identitas Peneliti dan Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
1	Helena Sirait, 2017[52]	- Variabel bebas: fasilitas - Variabel terikat: keputusan berkunjung	- Variabel bebas: harga, lokasi - Obyek penelitian	- Secara parsial (1) harga berpengaruh terhadap keputusan bekunjung, (2) fasilitas berengaruh terhadap keputusan berkunjung. - Secara simultan harga dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.
2	Christy F.K Lebu, Silvya L. Mandey, dan Rudy S. Wenas, 2019[53]	- Variabel bebas: lokasi dan daya tarik wisata - Variabel terikat: keputusan berkunjung	- Variabel bebas: persepsi harga - Obyek penelitian	- Secara parsial (1) persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, (2) daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, (3) lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. - Secara simultan lokasi, persepsi harga, dan daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.
3	Anis Setyorini, Umi Farida, dan Naning Kristiyana, 2018[54]	- Variabel bebas: daya tarik wisata - Variabel terikat: keputusan berkunjung	- Variabel bebas: promosi melalui media sosial, dan *word of mouth* - Obyek penelitian	- Secara parsial (1) promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, (2) word of mouth berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, (3) daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung - Secara simultan promosi melalui media sosial, word of mouth, dan daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

[52] Helena Sirait, "Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Bukit Gibeon Kecamatan Ajibata Kabupaten Toba Somosir", *Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, 2017,* hlm. 1

[53] Christy F. K Lebu, Silvya L. Mandey, dan Rudy S. Wenas, "Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Danau Linow", *Jurnal EMBA,Vol.7, No. 4, 2019,* hlm. 5505

[54] Anis Setiyorini, Umi Farida, dan Naning Kristiyana, "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, *Word Of Mouth,* dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong", *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, Vol. 2, No. 1, 2018,* hlm. 12

4	Erni Junaidi, 2019[55]	- Variabel bebas: daya tarik wisata - Variabel terikat: keputusan berkunjung	- Variabel bebas: *word of mouth* - Obyek penelitian	- Secara parsial (1) daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (2) word of mouth berpengaruh terhadap keputusan berkunjung - Secara simultan daya tarik wisata dan word of mouth berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.
5	Stephany Q. W. Lapian, Silvya L. Mandey, dan Sjendry Loindrong, 2015[56]	- Variabel bebas: daya tarik wisata - Variabel terikat: keputusan berkunjung	- Variabel bebas: *advertising* - Obyek penelitian	- Secara parsial (1) advertising berpengaruh terhadap keutusan berkunjung, (2) daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. - Secara simultan adertising dan daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.
6	Imam Habib Priyatna, 2019[57]	- Variabel bebas: daya tarik wisata, dan fasilitas - Variabel terikat: keputusan berkunjung	- Variabel bebas: lokasi - Obyek penelitian	- Secara parsial (1) daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, (2) fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung - Secara simultan daya tarik wisata dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.
7	Irma Riantika, 2016[58]	- Variabel bebas: lokasi dan daya tarik wisata - Variabel terikat: keputusan berkunjung	- Variabel bebas: *electronic word of mouth* - Obyek penelitian	- Secara parsial (1) electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, (2) lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, (3) daya tarik tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. - Secara simultan electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.
8	Anjar Hari Kriswanto, 2011[59]	- Variabel bebas: lokasi dan	- Variabel bebas: harga	- Secara parsial (1) harga berpengaruh terhadap keputusan

[55] Erni Junaidi, "Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Wisata Berkunjung Ke Taman Hutan Kota Di Kota Langsa", *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 10, No. 2, 2019,* hlm. 146

[56] Stephany Q. W. Lapian, Silvya Mandey dan Sjendry Loindong, "Pengaruh *Advertising* dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Obyek Wisata Pantai Firdaus Di Kabupaten Minahasa Utara", *Jurnal EMBA, Vol. 3, No. 3, 2015,* hlm. 1079

[57] Imam Habib Priyatna, "Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Fort Rotterdam Makassar", *Skripsi Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia, 2019,* hlm 3

[58] Irma Riantika, "Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Daya Tarik dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Curug Sidoharjo", *Skripsi Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Unversitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2016,* hlm. 15

		fasilitas - Variabel terikat: keputusan berkunjung	- Obyek penelitian	berkunjung, (2) lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, (3) lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. - Secara simultan harga, lokasi, dan fasilitas berpengarh terhadap keputusan berkunjung.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Helena Sirait.[60] 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 berganda. Hasil penelitian ini 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, lokasi dan objek penelitian.

---

[59] Anjar Hari Kriswanto, "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*, hlm. 8

[60] Helena Sirait, "Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Bukit Gibeon Kecamatan Ajibata Kabupaten Toba Somosir", *Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, 2017,* hlm. 1

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Christy F. K Lebu, Silvya L. Mandey, dan Rudy S. Wenas.[61] Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui secara parsial apakah ada pengaruh signifikan antara lokasi, persepsi harga dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Danau Linow, dan mengetahui secara simultan apakah ada pengaruh signifikan antara lokasi, persepsi harga dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Danau Linow. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa parsial perseosi harga dan daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan, sedangkan loaksi tidak berpengaruh keputusan berkunjung wisatawan, sedangkan secara simultan menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel lokasi, persepsi harga, dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Danau Linow. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada variabel bebas dan terikat yaitu daya tarik wisata, lokasi dan keputusan berkunjung, sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada variabel bebas yaitu persepsi harga, fasilitas dan objek penelitian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anis Setiyorini, Umi Farida, dan Naning Kristiyana.[62] Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui secara

---

[61] Christy F. K Lebu, Silvya L. Mandey, dan Rudy S. Wenas, "Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Danau Linow", *Jurnal EMBA,Vol.7, No. 4, 2019,* hlm. 5505

[62] Anis Setiyorini, Umi Farida, dan Naning Kristiyana, "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, *Word Of Mouth,* dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung

parsial apakah ada pengaruh signifikan antara promosi melalui media sosial, *word of mouth,* dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan obyek wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong dan pengaruh secara bersama-sama antara promosi melalui media sosial, *word of mouth,* dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan obyek wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan promosi melalui media sosial, *word of mouth,* dan daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan obyek wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada variabel bebas dan terikat yaitu daya tarik wisata dan keputusan berkunjung, sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada variabel bebas yaitu lokasi, promosi melalui media sosial, *word of mouth,* dan objek penelitian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Erni Junaidi.[63] Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui secara parsial apakah ada pengaruh signifikan antara daya tarik wisata dan *word of mouth* terhadap keputusan wisata berkunjung ke taman hutan kota di Kota Langsa, dan pengaruh secara bersama-sama antara daya tarik wisata dan *word of mouth* terhadap keputusan

---

Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong", *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, Vol. 2, No. 1, 2018,* hlm. 12

[63] Erni Junaidi, "Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Wisata Berkunjung Ke Taman Hutan Kota Di Kota Langsa", *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 10, No. 2, 2019,* hlm. 146

wisata berkunjung ke taman hutan kota di Kota Langsa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan daya tarik wisata dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisata berkunjung ke taman hutan kota di Kota Langsa. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada variabel bebas dan terikat yaitu daya tarik wisata dan keputusan berkunjung, sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada variabel bebas yaitu *word of mouth* dan objek penelitian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Stephany Q. W. Lapian, Silvya Mandey dan Sjendry Loindong.[64] Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui secara parsial apakah ada pengaruh signifikan antara *Advertising* dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Obyek Wisata Pantai Firdaus Di Kabupaten Minahasa Utara, dan pengaruh secara bersama-sama antara *Advertising* dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Obyek Wisata Pantai Firdaus Di Kabupaten Minahasa Utara. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan *Advertising* dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Obyek Wisata Pantai Firdaus Di Kabupaten Minahasa Utara. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada

[64] Stephany Q. W. Lapian, Silvya Mandey dan Sjendry Loindong, "Pengaruh *Advertising* dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Obyek Wisata Pantai Firdaus Di Kabupaten Minahasa Utara", *Jurnal EMBA, Vol. 3, No. 3, 2015,* hlm. 1079

variabel bebas dan terikat yaitu daya tarik wisata dan keputusan berkunjung, sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada variabel bebas yaitu *adertising* dan objek penelitian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Imam Habib Priyatna.[65] Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui secara parsial apakah ada pengaruh pengaruh signifikan antara daya tarik wisata dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung di Fort Rotterdam dan pengaruh secara bersama-sama antara daya tarik wisata dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung di Fort Rotterdam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan daya tarik wisata dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di Fort Rotterdam. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada variabel bebas dan terikat yaitu daya tarik wisata, fasilitas dan keputusan berkunjung, sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada variabel bebas yaitu lokasi dan objek penelitian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Irma Riantika.[66] Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui secara parsial apakah ada pengaruh *electronic word of mouth*, daya tarik, dan lokasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Curug Sidoharjo dan untuk mengetahui secara simultan apakah

---

[65] Imam Habib Priyatna, "Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Fort Rotterdam Makassar", *Skripsi Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia, 2019,* hlm 3

[66] Irma Riantika, "Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Daya Tarik dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Curug Sidoharjo", *Skripsi Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Unversitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2016*, hlm. 15

ada pengaruh *electronic word of mouth*, daya tarik, dan lokasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Curug Sidoharjo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa parsial *electronic word of mouth* dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan, sedangkan daya tarik tidak berpengaruh keputusan berkunjung wisatawan, sedangkan secara simultan menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel *electronic word of mouth*, daya tarik, dan lokasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Curug Sidoharjo. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada variabel bebas dan variabel terikat yaitu lokasi, daya tarik dan keputusan berkunjung, sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada variabel bebas yaitu *electronic word of mouth*, fasilitas, dan objek penelitian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anjar Hari Kriswanto.[67] 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 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

[67] Anjar Hari Kriswanto, "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*, hlm. 8

variabel harga, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Dampo Awang *Beach*. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada variabel bebas dan variabel terikat yaitu lokasi, fasilitas dan keputusan berkunjung, sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada variabel bebas yaitu harga dan objek penelitian.

I. Kerangka Konseptual

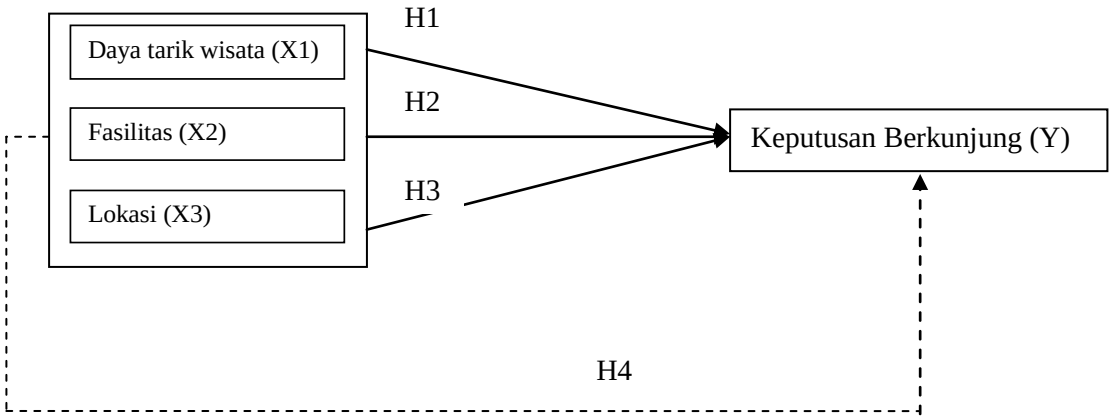
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji permasalahan tentang keputusan berkunjung. Terdapat tiga faktor yang berpengaruh dalam keputusan berkunjung antara lain:

1. Daya tarik wisata
2. Fasilitas
3. Lokasi

Kerangka konseptual dituangkan dalam bentuk gambar sebagai berikut:

Gambar 2.3

Kerangka Konseptual



Keterangan:

Dari kerangka konseptual di atas, maka dapat dijelaskan bahwa terdapat tiga variabel independen yaitu Daya Tarik Wisata (X_1), Fasilitas (X_2), dan Lokasi (X_3). Dan terdapat satu variabe dependen yaitu keputusan berkunjung (Y).

J. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka perlu diuji kebenarannya, sehingga istilah hipotesis adalah pernyataan sementara yang perlu untuk diuji kebenarannya. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga ada pengaruh yang positif signifikan antara variabel daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung di wisata Makam Bung Karno Kota Blitar.

H2 : Diduga ada pengaruh yang positif signifikan antara variabel fasilitas terhadap keputusan berkunjung di wisata Makam Bung Karno Kota Blitar.

H3 : Diduga ada pengaruh yang positif signifikan antara variabel lokasi terhadap keputusan berkunjung di wisata Makam Bung Karno Kota Blitar.

H4 : Diduga ada pengaruh yang positif signifikan antara variabel daya tarik wisata, fasilitas dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan berkunjung di wisata Makam Bung Karno Kota Blitar.