

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, pemerintah Indonesia semakin meningkatkan pembangunan pada sektor pariwisata. Penting bagi industri pariwisata Indonesia untuk meningkatkan kontribusinya pada produk domestik bruto (PDB) yang dapat memicu adanya peningkatan pendapatan devisa, karena setiap turis asing yang berkunjung menghabiskan rata-rata antara 1.100 dollar AS sampai 1.200 dollar AS per kunjungan (www.Indonesia-investments.com). Menurut data jumlah perjalanan wisatawan domestik pada 2018 tumbuh 12,37% atau sebanyak 303,4 juta kali dibandingkan dengan jumlah perjalanan pada 2017 yang mencapai 270,82 juta kali perjalanan dan dari sisi pengeluaran, total pengeluaran wisatawan domestik pada 2018 mencapai 291,02 triliun atau naik 17,89% dari realisasi total pengeluaran pada 2017 senilai Rp253,45 triliun (www.kemendparekraf.go.id). Pada tahun 2018 World Travel And Tourism Council (WTTC) menempatkan Indonesia di posisi ke-9 negara dengan pertumbuhan wisatawan mancanegara tercepat di dunia, hal tersebut menjadi pencapaian luar biasa yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan (www.kemendpar.go.id). Saat ini sektor pariwisata Indonesia berkontribusi untuk kira-kira 4% dari total perekonomian (Buddy Setianto, 2016). Pada tahun 2019, Pemerintah Indonesia ingin meningkatkan angka ini dua kali lipat menjadi 8% dari PDB, sebuah target yang sangat tinggi maka dari itu jumlah pengunjung perlu ditingkatkan dua kali lipat menjadi kira-kira 20 juta (Buddy Setianto, 2016). Melihat

hal tersebut pemerintah daerah juga berkontribusi untuk mengelola kekayaan alam dan menjadikannya obyek wisata agar mampu menarik wisatawan dan membangun perekonomian daerah melalui pemasukan retribusi daerah. Pendirian obyek wisata oleh pemerintah mempunyai banyak manfaat bagi masyarakat dan negara, manfaat pariwisata dapat dilihat dari berbagai aspek yaitu aspek sosial, ekonomi, lingkungan hidup. Pariwisata juga mampu memberikan support terhadap perkembangan industri dan peluang terbukanya pekerjaan, serta keuntungan terakhir yaitu pariwisata bersifat *multiflier effect*, dan pendapatan dari pariwisata mampu membangkitkan perekonomian masyarakat lokal. Berdasarkan data terakhir dari Badan Pusat Statistik, tingkat pengangguran di negara ini mencapai 5,81% di Februari 2015. Diperkirakan bahwa hampir 9% dari total angkatan kerja nasional dipekerjakan di sektor pariwisata, maka dari itu peran pariwisata sangat penting untuk kemajuan perekonomian di Indonesia. Perubahan gaya hidup masyarakat yang berpengaruh terhadap sikap dan perilaku masyarakat sekarang yang memprioritaskan untuk berwisata atau berkunjung ke obyek wisata membuat berwisata menjadi hal yang sangat penting. Semakin tinggi minat masyarakat untuk melakukan kunjungan wisata menjadi peluang besar bagi pelaku bisnis untuk membangun dan mengelola obyek wisata yang sudah ada sebelumnya, tetapi hal ini akan menjadi ancaman bagi obyek wisata yang tidak bisa mempertahankan eksistensinya di industri pariwisata.

Semakin bertambahnya obyek wisata akan menyebabkan tingkat persaingan yang sangat ketat. Industri bisnis pariwisata yang semakin berkembang membuat persaingan antar destinasi wisata semakin tajam. Setiap obyek wisata harus mampu

menciptakan keunggulan bersaing agar dapat menarik perhatian pasar. Munculnya obyek wisata baru yang menyebabkan eksistensi obyek wisata yang sudah ada sebelumnya mulai tergeser keberadaannya, sehingga perlu diadakannya renovasi ulang agar tidak terjadi penurunan pengunjung.

Dalam menghadapi persaingan industri pariwisata yang sangat ketat, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar obyek wisata mampu bertahan dan menang dalam persaingan. Sampai saat ini telah banyak usaha yang dilakukan oleh pemerintah untuk meningkatkan pembangunan di sektor pariwisata agar mampu menarik minat wisatawan, melalui promosi, penataan objek wisata serta pembangunan sarana prasarana kepariwisataan. Selain itu untuk menghadapi persaingan tersebut pengelola objek wisata harus memahami perilaku dan keinginan konsumen, karena sebagai perusahaan penting untuk memahami dan mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Pemasaran pariwisata baik yang dilaksanakan oleh pemerintah pusat, pemerintah daerah, serta industri pariwisata harus dilaksanakan dengan strategi bauran pemasaran. Strategi ini sangat diperlukan karena pariwisata adalah industri yang sifatnya sangat kompleks. Pariwisata juga hal yang sangat rentan terhadap perubahan baik yang terjadi secara eksternal maupun secara internal, maka dari itu pemasaran menjadi sangat penting dalam perusahaan karena dengan strategi pemasaran yang tepat maka akan terjadi kenaikan volume pengunjung dan keuntungan seperti yang diharapkan.

Untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pengunjung banyak hal yang harus diperhatikan, khususnya pada produk wisata yang ditawarkan, seperti:

ketersediaan fasilitas sarana dan prasarana, akomodasi, transportasi, kelengkapan obyek wisata yang ada, sumber daya, desain bangunan objek wisata serta daya tarik khas yang berbeda dengan objek wisata lainnya (Middleton, Victor 2001). Produk wisata tersebut ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pengunjung. Hal ini dilakukan objek wisata agar pengunjung dengan mempertimbangkan hal tersebut akan berkunjung ke objek wisata tersebut serta memberikan penilaian yang baik terhadap objek wisata, maka dari itu pengelola objek wisata dituntut untuk terus meningkatkan kualitas produk wisata yang dimiliki.

Kualitas produk wisata yang dimiliki oleh sebuah obyek wisata akan membentuk persepsi atau nilai pengunjung, apabila produk wisata yang diberikan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen maka pengunjung akan menilai bahwa objek wisata tersebut baik, sehingga hal ini akan membentuk persepsi pengunjung terhadap objek wisata tersebut. Persepsi atau nilai yang terbentuk di benak konsumen atau pengunjung akan mendorong terbentuknya citra objek wisata di benak konsumen, hal ini yang menentukan tingkat kredibilitas, kepercayaan pengunjung terhadap objek wisata. Apabila persepsi atau nilai yang terbentuk baik maka citra destinasi wisata di benak konsumen akan baik, sehingga pengunjung mempertimbangkan citra destinasi sebagai hal yang diperhatikan dalam memutuskan untuk berkunjung ke objek wisata. Semakin baik citra destinasi yang terbentuk maka semakin tinggi pula potensi berkunjung pada objek wisata tersebut.

Citra destinasi yang terbentuk di benak konsumen akan menjadi bahan pertimbangan pengunjung untuk memutuskan berkunjung atau tidak di objek wisata, citra destinasi yang baik mendorong pengunjung berpotensi untuk menceritakan apa yang mereka rasakan baik atau buruknya obyek wisata. Dalam hal ini informasi yang tersebar menjadi sangat penting yang dipertimbangkan oleh wisatawan. Kualitas informasi positif atau negatif tersebut yang dapat membujuk pengunjung atau calon pengunjung untuk memutuskan berkunjung atau tidak. Komunikasi *Word Of Mouth* positif akan menjadi nilai terhadap pengunjung atau calon pengunjung. Hingga saat ini *Word Of Mouth* masih menjadi alat promosi yang sangat efektif dan berhasil untuk digunakan. Kredibilitas dari *Word Of Mouth* juga melebihi dari bentuk promosi lainnya seperti membaca poster, ataupun membaca postingan di dunia maya (Mowen an Minor, 2002:180). Melalui *Word Of Mouth* yang diberikan oleh teman dekat, kerabat, saudara akan mampu meningkatkan rekomendasi yang diberikan oleh konsumen, sehingga *word of mouth* dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam menentukan keputusan berkunjung konsumen.

Dalam menentukan keputusan berkunjung pada objek wisata maka konsumen melakukan rangkaian tahapan salah satunya yaitu pencarian informasi, dalam pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen ada beberapa informasi yang menjadi pertimbangan sebelum memutuskan untuk berkunjung diantaranya ialah produk wisata yang disediakan oleh objek wisata, persepsi atau keyakinan yang dimiliki oleh pengunjung terhadap objek wisata yang akan dikunjungi, dan *Word Of Mouth* yang menyebar di masyarakat mengenai objek wisata tersebut. Informasi

yang didapat tersebut akan digunakan atau dimanfaatkan untuk menilai berbagai alternatif objek wisata yang bisa dipilih.

Produk wisata yang dirasakan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan akan memberikan nilai atau persepsi yang baik kepada pengunjung dan apabila pengunjung memiliki citra destinasi baik maka akan menjadi pertimbangan pengunjung untuk memutuskan berkunjung pada satu dari beberapa alternatif objek wisata yang telah ditentukan. Hal ini juga dibuktikan dengan adanya beberapa penelitian yang mencantumkan variabel yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung.

Provinsi Jawa Tengah merupakan provinsi yang ternyata menyimpan banyak sekali potensi wisata alam. Letaknya yang diapit oleh Provinsi Jawa Timur dan Jawa Barat membuat letak Jawa Tengah sangat strategis. Jawa Tengah memiliki berbagai objek wisata yang menarik baik wisata alam, sejarah, maupun lainnya. Kabupaten Jepara merupakan salah satu Kabupaten yang berada di Provinsi Jawa Tengah yang didalamnya tersimpan berbagai macam objek wisata. Seperti Pantai, Karimun Jawa, Air terjun Songgolangit yang menyajikan wisata alam. Ada pula wisata sejarah Benteng Portugis, Museum Kartini, Masjid Mantingan dan Masjid Agung Jepara. Selain itu pengunjung Kabupaten Jepara juga dapat menikmati makanan khas yang siap memanjakan perut.

Letak Geografis Kabupaten Jepara yang berada di daerah pesisir utara Provinsi Jawa Tengah, menjadikan banyak pantai yang indah di Kabupaten Jepara, seperti Pantai Bandengan, Pantai Teluk Awur, Pantai Bondo, Pantai Kartini, Pulau Panjang dan Karimun Jawa. Hal ini dapat menarik bagi wisatawan untuk berkunjung.

Sehingga dapat dijadikan peluang bisnis yang mampu meningkatkan perekonomian masyarakat Kabupaten Jepara.

Salah satu objek wisata yang ada di Kabupaten Jepara yaitu Pantai Bandengan. Banyak keindahan dan kekhasan alam pantai yang ada disana, salah satunya pasir putihnya yang menjadi daya tarik masyarakat untuk berwisata ke Pantai Bandengan, selain itu banyaknya wahana air yang bisa dinikmati oleh wisatawan salah satunya banana boat, dan yang terakhir ialah sunset pantai yang sangat indah yang mampu memanjakan mata.

Pantai Bandengan dikelola oleh Pemerintah Kabupaten Jepara, sehingga pemasukan pantai dapat menjadi masukan retribusi daerah. Hal ini membuat Pemerintah Kabupaten terus melakukan pengelolaan agar jumlah wisatawan yang datang dapat memenuhi target dan semakin meningkat dari waktu ke waktu. Tetapi hal itu akan terjadi sebaliknya apabila pengelolaan tidak dilakukan dengan baik.

Pantai Bandengan hingga detik ini masih menjadi destinasi menarik yang kerap menjadi tujuan utama para wisatawan. Daya tarik Pantai Bandengan yang terdapat pasir putih, sunset, dan berbagai wahana air. Berikut Data Kunjungan Pantai Bandengan Pada Tahun 2016-2018 berdasarkan data yang didapat dari Dinas Pariwisata dan Budaya Kabupaten Jepara.

Dari data tersebut menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Pantai Bandengan mengalami peningkatan pada tahun 2018 sebesar 2,75%, berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Kamal selaku staff pariwisata pada Dinas Pariwisata dan Budaya Kabupaten Jepara peningkatan jumlah pengunjung belum mencapai target yaitu sebesar 7%, sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Pantai Bandengan Tahun 2016-2019

Tahun	Jumlah Target	Jumlah Pengunjung	% Target	% Pengunjung
2016	327.315	315.726	96,45%	
2017	337.827	272.521	80,66%	-13,68%
2018	291.597	280.004	96,02%	2,75%
2019	299.600	288.644	96,34%	3,08%

Sumber: *Data Primer yang Sudah Diolah, 2019*

Demikian juga jika dilihat dari target pengunjung tahun 2016-2019 tidak pernah mencapai target. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya berubahnya kondisi Pantai Bandengan sekarang ini seperti sampah berserakan disekitar pantai, kurangnya perawatan fasilitas umum dan yang sedang ramai diperbincangkan ialah terdapat banyak tempat makan *seafood* di Pantai Bandengan yang tidak mencantumkan harga di daftar menunya, sehingga pedagang memberikan harga tinggi yang tidak terduga.

Mulai tahun 2018 Pantai Bandengan sedang mengalami pembangunan pada fasilitas dan infrastrukturnya, hal ini membuat keadaan pantai kurang rapi. Munculnya banyak pantai yang ada di Kabupaten Jepara yang membuat persaingan semakin kompetitif, apabila objek wisata tidak dapat mempertahankan eksistensinya maka keberadaannya akan tergeser oleh munculnya banyak pantai. Beberapa hal tersebut yang membuat pengunjung mempertimbangkan untuk mengunjungi Pantai Bandengan. Informasi mengenai keadaan Pantai Bandengan

yang tersebar di masyarakat juga akan menjadi pertimbangan yang kuat untuk memutuskan berkunjung atau tidak.

Berdasarkan alasan tersebut diatas, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Produk Wisata, Citra Destinasi, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung(Studi Pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Bandengan Jepara)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan data yang ada, terhitung mulai dari tahun 2016 hingga 2019 data menunjukkan fluktuatif jumlah pengunjungnya dan cenderung menurun yang dapat dilihat dari tiap tahunnya. Menurut observasi yang peneliti lakukan, produk wisata yang terdapat pada objek wisata belum lengkap dan masih adanya kekurangan-kekurangan yang perlu diperbaiki, seperti kurangnya fasilitas umum kamar mandi, kurangnya restaurant, tidak adanya transportasi yang menuju ke obyek wisata, kurangnya toko-toko yang menjual oleh-oleh, sampah yang berserakan sehingga mengganggu pandangan mata.

Kualitas produk wisata yang terdapat pada Pantai Bandengan yang masih banyak kekurangan akan mengakibatkan citra destinasi konsumen atau pengunjung cenderung negatif, hal ini akan berdampak pada keputusan berkunjung konsumen. Maka dari itu pengelola Pantai Bandengan harus meningkatkan kualitas produk wisata pada Pantai Bandengan, agar keputusan berkunjung konsumen terhadap pantai Bandengan tinggi.

Produk wisata pada Pantai Bandengan yang cenderung kurang lengkap dan tidak dapat memenuhi kebutuhan pengunjung akan membentuk persepsi

pengunjung atau yang akan berkunjung ke Pantai Bandengan, persepsi ini yang akan disampaikan ke orang lain melalui *word of mouth*. Disamping itu persepsi yang baik mengenai Pantai Bandengan akan membentuk citra destinasi yang baik pula, akan tetapi seringkali muncul persepsi yang kurang baik mengenai Pantai Bandengan seperti banyaknya pengunjung yang tenggelam saat berada di Pantai hal ini membuat persepsi pengunjung terhadap Pantai Bandengan kurang baik yang kemudian membentuk citra pada destinasi Pantai Bandengan. Pihak Pantai Bandengan juga memanfaatkan *word of mouth* sebagai media promosi maka dari itu keputusan berkunjung konsumen terhadap Pantai Bandengan juga akan tergantung pada *word of mouth*, sehingga keunggulan produk dan tingkat kepuasan yang diperoleh pengunjung akan menentukan *word of mouth* yang disampaikan pengunjung kepada calon pengunjung pada Pantai Bandengan. Tugas pengelola obyek wisata ialah untuk meningkatkan kualitas produk wisatanya agar citra destinasi Pantai Bandengan baik, sehingga tingkat rekomendasi terhadap Pantai Bandengan juga tinggi, agar Pantai Bandengan dapat mencapai target dan meningkatkan jumlah pengunjung.

Berdasarkan uraian tersebut, maka disusunlah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Produk Wisata berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung?
2. Apakah Citra Destinasi berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung?
3. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung?
4. Apakah Produk Wisata, Citra Destinasi, dan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk mengetahui pengaruh produk wisata terhadap keputusan berkunjung
2. Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung
4. Untuk mengetahui pengaruh produk wisata, citra destinsi dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini antara lain:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai perilaku konsumen khususnya niat berkunjung dalam memilih kunjungan wisata.

b. Bagi Pengelola Pantai Bandengan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai evaluasi masukan dan tambahan informasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam mengembangkan dan memajukan pariwisata Jepara pada umumnya, khususnya pariwisata di Pantai Bandengan dan meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar melalui bidang pariwisata.

c. Bagi Pembaca

Penulis berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan dan studi literatur dalam penelitian lebih lanjut.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Dalam menjalankan kegiatan bisnis maupun pemasaran aspek perilaku konsumen merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan, karena perilaku konsumen pada hakikatnya untuk mengetahui apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen dan usaha apa yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan, jadi ada dua hal penting dari definisi perilaku konsumen yaitu kegiatan fisik dan pengambilan keputusan (Hadi ,2007:10).

Pengertian Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut(Swastha dan Handoko, 2000:9).

Proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa. Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6)

Pengambilan keputusan oleh konsumen akan berbeda menurut jenis keputusan pembelian. Assael, seperti dikutip Kotler (2000), membedakan empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara merek adalah sebagai berikut :

1. *Complex Buying Behavior* (perilaku pembelian yang kompleks)

Konsumen melakukan pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasakan perbedaan yang signifikan antara merek. Konsumen mungkin sangat terlibat bila produk mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat menonjolkan ekspresi diri.

2. *Dissonance-Reducing Buying Behavior* (perilaku pembelian yang mengurangi ketidakcocokan)

Konsumen melakukan pembelian yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antara merek.

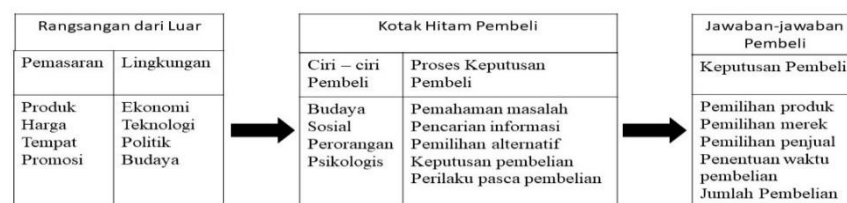
3. *Habitual-Buying Behavior* (perilaku pembelian karena kebiasaan)

Perilaku pembelian karena kebiasaan terjadi dibawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan melihat sedikit perbedaan antara merek yang signifikan. Tidak memiliki komitmen yang kuat dengan merek apapun.

4. *Variety-Seeking Buying Behavior* (perilaku pembelian yang mencari variasi)

Perilaku pembelian yang mencari variasi terjadi ketika tingkat keterlibatan konsumen rendah tetapi perbedaan merek yang dirasakan signifikan. Dalam hal ini, konsumen sering berganti merek.

1.5.1.1 Model Perilaku Konsumen



Gambar 1.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber : Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, 2000

Gambar ini menunjukkan bahwa dalam model perilaku konsumen terdapat tiga dimensi, yaitu (1) rangsangan pemasaran dan rangsangan lain, (2) kotak hitam pembeli, (3) respons konsumen yang memperlihatkan pemasaran dan rangsangan lainnya yang masuk ke dalam “kotak hitam” pembeli dan menghasilkan jawaban tertentu.

1. Rangsangan pemasaran dan rangsangan lain

Rangsangan yang terdiri dari dua macam. Rangsangan pemasaran terdiri dari empat unsur: produk, harga, tempat dan promosi. Rangsangan lain terdiri dari kekuatan utama dan kejadian-kejadian dalam lingkungan pembeli: ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan. yang dirancang oleh pemasar untuk memengaruhi dan memotivasi perilaku konsumen agar mau melakukan pembelian produk.

2. Kotak hitam konsumen

Dimensi kedua dari model perilaku konsumen adalah kotak hitam konsumen, yang mencakup (a) karakteristik konsumen dan (b) proses pengambilan keputusan konsumen.

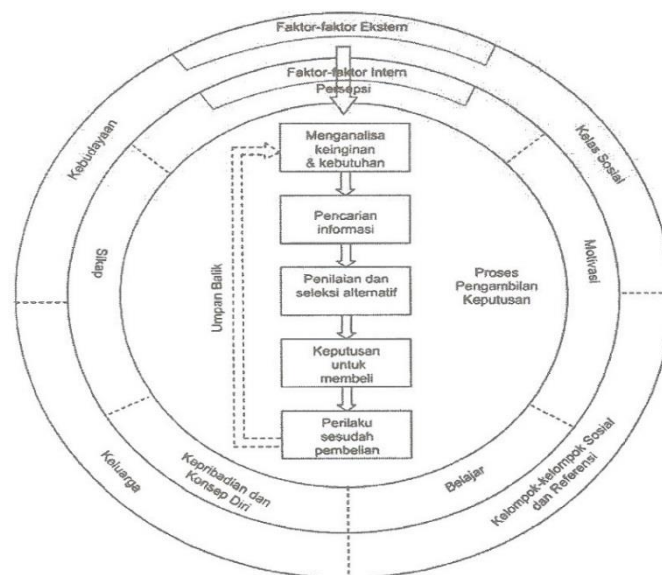
3. Respon konsumen

Dimensi ketiga dari model perilaku konsumen adalah respons konsumen terhadap pengaruh produsen/pemasar. Respons konsumen bisa berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan produsen atau pemasar.

1.5.1.2 Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Berikut gambar kerangka analisis perilaku konsumen yang menjelaskan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

Gambar 1.2 Kerangka Analisis Perilaku Konsumen



Gambar 1.2 Kerangka Analisis Perilaku Konsumen

Sumber: Hadi, *Perilaku Konsumen*, 2007

Berdasarkan kerangka analisis perilaku konsumen menurut Hadi (2007) secara sederhana variabel-variabel perilaku konsumen dapat dibagi kedalam 3 bagian yaitu:

1. Faktor ekstern yang terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok social dan referensi, dan keluarga
2. Faktor intern/individu yang terdiri dari motivasi, persepsi, kepribadian dan konsep diri, belajar, dan sikap
3. Proses pengambilan keputusan yang terdiri dari 5 tahap:

- a. Menganalisa keinginan dan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Penilaian dan seleksi alternatif
- d. Keputusan untuk membeli
- e. Perilaku sesudah pembelian

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam mengevaluasi, mempertimbangkan dan pada akhirnya memutuskan apa yang akan dibeli (Sunyoto, 2013:86), yaitu :

1. Konsumen individual

Dimana pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

2. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen

Pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya, ketika seseorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan.

3. Stimuli pemasaran atau strategi pemasaran

Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang ditawarkan, penentuan harga jual produk, strategi promosi dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen.

Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Salah satu strategi pemasaran adalah strategi marketing mix (bauran pemasaran). Bauran pemasaran terdiri dari apa saja yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, dengan mengefektifkan aktivitas pemasaran yang memunculkan terjadinya permintaan pasar atau sebuah keputusan pembelian dengan unsur-unsur bauran pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2014:76). Bauran pemasaran (marketing mix) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dipasar. Bauran pemasaran sendiri meliputi kombinasi variabelvariabel pemasaran yang saling berhubungan satu sama lain yang mencakup 4 hal yaitu, yaitu *product, price, place, promotion*.

1. Produk (product) , kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran meliputi : ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, dan kemasan.
2. Harga (price), adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk meliputi: daftar harga, diskon potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit
3. Tempat (place), kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran meliputi: Lokasi, saluran distribusi, persediaan, transportasi dan logistik.
4. Promosi (promotion) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya meliputi : Iklan dan promosi penjualan.

Program pemasaran yang efektif harus dapat memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen sehingga mendapatkan respon yang diinginkan perusahaan guna mencapai pasar sasaran.

1.5.2 Pariwisata

Pariwisata adalah istilah yang diberikan apabila seseorang wisatawan melakukan perjalanan itu sendiri, atau dengan kata lain aktivitas dan kejadian yang terjadi ketika seseorang pengunjung melakukan perjalanan (Sutrisno, 1998, hal: 23). Pariwisata secara singkat dapat dirumuskan sebagai kegiatan dalam masyarakat yang berhubungan dengan wisatawan (Soekadijo, 2000, hal: 2). Pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi. Indonesia sebagai negara yang sedang berkembang dalam tahap pembangunannya, berusaha membangun industri pariwisata sebagai salah satu cara untuk mencapai neraca perdagangan luar negeri yang berimbang. Melalui industri ini diharapkan pemasukan devisa dapat bertambah (Pendit, 2002). Sebagaimana diketahui bahwa sektor pariwisata di Indonesia masih menduduki peranan yang sangat penting dalam menunjang pembangunan nasional sekaligus merupakan salah satu faktor yang sangat strategis untuk meningkatkan pendapatan masyarakat dan devisa negara.

Ada beberapa jenis pariwisata yang sudah dikenal (Pendit, 1994), antara lain:

- a. Wisata budaya, yaitu perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan cara mengadakan kunjungan

ke tempat lain atau ke luar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan dan adat istiadat mereka, cara hidup mereka, kebudayaan dan seni mereka.

- b. Wisata kesehatan, yaitu perjalanan seseorang wisatawan dengan tujuan untuk menukar keadaan dan lingkungan tempat sehari-hari di mana ia tinggal demi kepentingan beristirahat baginya dalam arti jasmani dan rohani.
- c. Wisata olahraga, yaitu wisatawan-wisatawan yang melakukan perjalanan dengan tujuan berolahraga atau memang sengaja bermaksud mengambil bagian aktif dalam pesta olahraga di suatu tempat atau Negara.
- d. Wisata komersial, yaitu termasuk perjalanan untuk mengunjungi pameran pameran dan pekan raya yang bersifat komersial, seperti pameran industri, pameran dagang dan sebagainya.
- e. Wisata industri, yaitu perjalanan yang dilakukan oleh rombongan pelajar atau mahasiswa, atau orang-orang awam ke suatu kompleks atau daerah perindustrian, dengan maksud dan tujuan untuk mengadakan peninjauan atau penelitian.
- f. Wisata Bahari, yaitu wisata yang banyak dikaitkan dengan danau, pantai atau laut.
- g. Wisata Cagar Alam, yaitu jenis wisata yang biasanya diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usaha dengan mengatur wisata ke tempat atau daerah cagar alam, taman lindung, hutan daerah pegunungan dan sebagainya yang kelestariannya dilindungi oleh undang-undang.
- h. Wisata bulan madu, yaitu suatu penyelenggaraan perjalanan bagi pasangan pasangan pengantin baru yang sedang berbulan madu dengan fasilitas-fasilitas khusus dan tersendiri demi kenikmatan perjalan.

Definisi wisatawan adalah setiap orang yang datang dari suatu negara yang alasannya bukan untuk menetap atau bekerja di situ secara teratur, dan yang di negara dimana ia tinggal untuk sementara itu membalanjakan uang yang didupakannya di lain tempat (Norval ,Yoeti, 1995). Wisatawan adalah pengunjung di Negara yang dikunjunginya setidaknya-tidaknnya tinggal 24 jam dan yang datang berdasarkan motivasi (Soekadijo ,2000),:

1. Mengisi waktu senggang atau untuk bersenang-senang, berlibur, untuk alasan kesehatan, studi, keluarga, dan sebagainya.
2. Melakukan perjalanan untuk keperluan bisnis.

Berdasarkan sifat perjalanan, lokasi di mana perjalanan dilakukan wisatawan dapat diklasifikasikan sebagai berikut (Karyono, 1997).

a. *Foreign Tourist* (Wisatawan asing)

Orang asing yang melakukan perjalanan wisata, yang datang memasuki suatu negara lain yang bukan merupakan Negara di mana ia biasanya tinggal. Wisatawan asing disebut juga wisatawan mancanegara atau disingkat wisman.

b. *Domestic Foreign Tourist*

Orang asing yang berdiam atau bertempat tinggal di suatu negara karena tugas, dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negara di mana ia tinggal. Misalnya, staf kedutaan Belanda yang mendapat cuti tahunan, tetapi ia tidak pulang ke Belanda, tetapi melakukan perjalanan wisata di Indonesia (tempat ia bertugas).

c. *Domestic Tourist* (Wisatawan Nusantara)

Seorang warga negara suatu negara yang melakukan perjalanan wisata dalam batas wilayah negaranya sendiri tanpa melewati perbatasan negaranya. Misalnya warga

negara Indonesia yang melakukan perjalanan ke Bali atau ke Danau Toba. Wisatawan ini disingkat wisnus.

d. *Indigenous Foreign Tourist*

Warga negara suatu negara tertentu, yang karena tugasnya atau jabatannya berada di luar negeri, pulang ke negara asalnya dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negaranya sendiri. Misalnya, warga negara Perancis yang bertugas sebagai konsultan di perusahaan asing di Indonesia, ketika liburan ia kembali ke Perancis dan melakukan perjalanan wisata di sana. Jenis wisatawan ini merupakan kebalikan dari *domestic foreign tourist*.

e. *Transit Tourist*

Wisatawan yang sedang melakukan perjalanan ke suatu negara tertentu yang terpaksa singgah pada suatu pelabuhan/airport/stasiun bukan atas kemauannya sendiri.

f. *Business Tourist*

Orang yang melakukan perjalanan untuk tujuan bisnis bukan wisata tetapi perjalanan wisata akan dilakukannya setelah tujuannya yang utama selesai. Jadi perjalanan wisata merupakan tujuan sekunder, setelah tujuan primer yaitu bisnis selesai dilakukan.

1.5.4 Pemasaran Pariwisata

Memberikan batasan tentang pemasaran yaitu, pemasaran pariwisata adalah suatu proses manajemen dengan nama organisasi nasional atau perusahaan-perusahaan industri pariwisata untuk menentukan aktual dan *potential tourist*, mengadakan komunikasi dengan mereka untuk menentukan serta mempengaruhi keinginan,

kesukaan atau ketidaksukaan pada daerah-daerah lokal, regional, nasional, dan internasional dan kemudian dirumuskan, serta menyesuaikan obyek-obyek pariwisata untuk mencapai kepuasan optimal para wisatawan, dengan demikian tercapailah tujuannya (Wahab , Crampon,dan Rothfield dalam Yoeti).

Industri Pariwisata adalah kumpulan dari macam-macam perusahaan secara bersama menghasilkan barang-barang dan jasa(*goods and service*) umumnya, selama dalam perjalanannya. Kumpulan macam-macam perusahaan yang dimaksudkan antara lain : *Travel agent, tourist transportation, hotel*, dan akomodasi lainnya, *cathering, trading bar* dan *restaurant, tour operator*, dan lain sebagainya.

Secara rinci dapat digambarkan jasa-jasa yang merupakan produk industri pariwisata yang dibutuhkan oleh seorang wisatawan, semenjak ia meninggalkan tempat kediamannya hingga ia kembali ke rumahnya, secara berurutan adalah sebagai berikut:

1. Jasa-jasa travel biro untuk mengurus dokumen perjalanan, seperti *pasport, exit permit*, visa, ataupun *tickets* pesawat usaha.
2. Jasa-jasa *taxi servise/coach* bus transfer dari airport waktu berangkat.
3. Jasa-jasa maskapai penerbangan yang akan membawanya ke tempat tujuan yang dikehendaki.
4. Jasa-jasa *taxi service/coach* bus transfer dari airport ke hotel waktu tiba di tempat tujuan.
5. Jasa-jasa akomodasi perhotelan/motel di tempat yang dituju,
6. Jasa-jasa bar dan *restaurant*, baik dalam hotel, maupun di luar hotel.

7. Jasa-jasa *tour operator* untuk kegiatan *sightseeing tour* ke obyek-obyek wisata.
8. Jasa-jasa yang diberikan pada obyek wisata, berupa atraksi wisata, berupa atraksi wisatawan dan *entertainment* di tempat yang dikunjungi.
9. Jasa-jasa *souvenir shop* dan *handicraft center*.

Keberadaan manajemen industri pariwisata dapat ditinjau dari 2 segi yaitu makro dan mikro. Dari segi makro, pihak yang berkuasa ialah pemerintah baik pemerintah daerah yang menetapkan peraturan-peraturan daerah, dalam hal ini pemerintah menetapkan cara dan perizinan untuk membuka usaha, peraturan untuk memasuki suatu daerah, pemerintah bertanggung jawab dengan keamanan, para turis yang masuk ke wilayahnya.

Dari segi mikro dimaksudkan, manajemen yang dilaksanakan oleh lembaga-lembaga yang memberi pelayanan pada turis, seperti manajemen perhotelan, penginapan travel biro, usaha angkutan dan sebagainya. Semua usaha ini hendaknya diarahkan kepada pelayanan yang betul-betul memuaskan wisatawan., agar dapat mencapai sasaran yang diharapkan, maka manajemen industri pariwisata harus melaksanakan (Bucharri Alma, 2007):

1. Rencana Pemasaran Wisata

Ada beberapa keuntungan yang dirasakan ketika dalam pariwisata ada perencanaan-perencanaan yang dilakukan diantaranya ialah kegiatan yang dilakukan akan lebih teratur, mengurangi pemborosan-pemborosan, dan dapat melakukan pelaksanaan dengan lancar. Perencanaan ini sekarang

banyak dilakukan oleh MENPARPOSTEL. Kementerian tersebut dapat merencanakan obyek-obyek nasional, regional, ataupun lokal.

2. Strategi Pemasaran

Dalam bidang pariwisata, perlu pula dipikirkan strategi apa dan taktik yang bagaimana yang digunakan untuk menggalakkan pemasaran pariwisata.

Adapun tahap-tahap dalam melakukan strategi tersebut ialah

1. Tentukan segmen pasar dimana strategi akan diarahkan seperti negara atau daerah, kelas sosial, anggota masyarakat, keluarga-keluarga yang tidak banyak mempunyai anak.
2. Harus diketahui apa yang menjadi perhatian, atau selera dari masyarakat konsumen.
3. Perhatikan faktor-faktor yang dapat mendorong permintaan konsumen, seperti fasilitas, kemudahan, faktor harga, faktor produk itu sendiri, pelayanan waktu yang tepat dan sebagainya.
4. Perantara seperti agen perjalanan dan konsumen akhir, wisatawan, kaum pedagang yang senang berpergian, orang yang akan mengadakan konferensi, rapat kerja, dan sebagainya.

3. Saluran distribusi

Kebanyakan saluran distribusi bersifat langsung dari produsen ke konsumen, namun banyak hal juga dipakai perantara, seperti agen-agen perjalanan. Agen-agen pemasaran turut memasarkan industri pariwisata, yang biasanya terdiri dari bermacam-macam produk seperti transportasi, akomodasi, bar, restaurant, liburan, keliling kota dan sebagainya. Maka dari

itu, digunakan pulaperantara melalui agen-agen perjalanan, melalui kelompok-kelompok remaja, kelompok arisan dan sebagainya.

4. Penelitian Pemasaran

Kegiatan ini dilakukan untuk mengetahui struktur pasar dan keperluan yang mendesak bagi kepentingan wisatawan, peneliti tentang fasilitas-fasilitas yang bisa dikembangkan untuk sesuatu daerah wisata, meneliti daerah, negara yang mana yang potensial ditarik sebagai konsumen.

1.5.3 Produk Wisata

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Ini mencakup objek fisik, layanan, tempat, organisasi dan gagasan.(Kotler.2009:304). Pengertian produk wisata lebih dalam yaitu produk wisata dianggap sebagai campuran dari tiga komponen utama daya tarik, fasilitas ditempat tujuan dan aksesibilitas tujuan (Teori Middleton ,2001). Produk merupakan sesuatu yang diandalkan dan menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan. Produk wisata adalah suatu rangkaian produk mulai dari jasa,hingga segi-segi ekonomis, tetapi juga bersifat social, alam, psikologis, walaupun sebagian besar produk wisata itu dilakukan oleh laku ekonomi.

Lalu Ciri-ciri produk wisata diuraikan oleh Gamal Suwanto dalam *Dasar-Dasar Pariwisata* (2004) yaitu :

1. Hasil atau produk wisata tidak dapat dipindahkan. Karena itu dalam penjualannya tidak mungkin produk itu dibawa kepada konsumen. Sebaliknya,

konsumen (wisatawan) yang harus dibawa ketempat dimana produk itu dihasilkan. Produksi dan konsumsi terjadi pada tempat dan saat yang sama..

2. Produk wisata tidak menggunakan standar ukuran fisik tetapi menggunakan standar pelayanan yang didasarkan atas suatu kriteria tertentu.
3. Konsumen tidak dapat mencicipi atau mencoba contoh produk itu sebelumnya, bahkan tidak dapat mengetahui atau menguji produk itu sebelumnya.
4. Hasil atau produk wisata itu banyak tergantung pada tenaga manusia dan hanya sedikit yang mempergunakan mesin.

Produk wisata erat kaitannya dengan kualitas pelayanan, artinya apabila kualitas pelayanan yang diberikan baik maka akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan tercipta oleh berbagai aspek yang ada di dalam produk wisata, ada pula atribut produk wisata. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan disajikan dasar pengambilan keputusan (Fandy Tjiptono, 2008:103). Atribut produk wisata digunakan pengunjung untuk menilai dan memberi persepsi umum atau khusus terhadap suatu objek wisata.

Menurut teori Middleton (2001) dilengkapi oleh Direktorat Jendral Pariwisata Republik Indonesia yang menyebutkan perkembangan produk wisata dikaitkan atas 4 faktor yaitu:

a) *Attractions* (daya tarik)

Daerah tujuan wisata haruslah memiliki daya tarik tertentu yang membuat wisatawan tertarik untuk datang berkunjung, daya tarik tersebut bisa berbagai macam mulai dari daya tarik karena bentuk alam ataupun hasil karya manusia. Jadi

daya tarik menjadi salah satu pendukung pembentukan suatu daerah menjadi tempat tujuan wisata.

1. *Site Attractions* tempat-tempat bersejarah, tempat dengan iklim yang baik, pemandangan indah).
2. *Event Attractions* (kejadian atau peristiwa misalnya kongres, pameran, atau peristiwa lainnya).

Jadi dapat disimpulkan bahwa atraksi wisata merupakan sesuatu yang dapat menimbulkan daya tarik bagi wisatawan dan merupakan alasan utama untuk mengunjungi objek dan daya tarik wisata.

b) ***Amenities (fasilitas)*** tersedia fasilitas yaitu tempat penginapan, restoran, transport lokal yang memungkinkan wisatawan berpergian, alat-alat komunikasi.

1 Akomodasi

Akomodasi diperlukan oleh wisatawan yang sedang berkunjung ke atraksi wisata untuk tempat tinggal sementara sehingga dapat beristirahat sebelum melakukan kegiatan wisata selanjutnya. Dengan adanya akomodasi membuat wisatawan untuk tinggal dalam jangka waktu yang cukup lama untuk menikmati objek dan daya tarik wisata. Hal-hal yang berkaitan dengan akomodasi wisata sangat mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung seperti pilihan akomodasi, jenis fasilitas dan pelayanan yang diberikan, tingkat harga, serta jumlah kamar yang tersedia.

2 Tempat makan dan minum

Tentu saja dalam melakukan kunjungan ke tempat wisata para wisatawan yang datang memerlukan makan dan minum sehingga perlu disediakan pelayan makanan dan minuman. Hal tersebut mengantisipasi bagi para wisatawan yang tidak membawa bekal saat melakukan perjalanan wisata. Makanan khas daerah wisata dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan yang datang. Hal yang perlu dipertimbangkan yaitu jenis makanan dan minuman, ke-higienisan, pelayanan, harga, bahkan lokasi pun menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

3 Fasilitas umum di lokasi wisata

Fasilitas umum yang dimaksud adalah fasilitas penunjang tempat wisata seperti toilet umum, tempat parkir, musholla, dll.

Terdapat unsur-unsur di dalam suatu atraksi atau berkenaan dengan suatu atraksi yang memungkinkan pengunjung untuk menginap dan dengan kata lain untuk menikmati dan berpartisipasi di dalam suatu atraksi wisata. Hal tersebut meliputi :

1. Akomodasi meliputi hotel, desa wisata, *apartment*, villa, caravan, hostel, *guest house*, dan sebagainya.
2. Restoran, meliputi dari makanan cepat saji sampai dengan makanan mewah.
3. Transportasi di suatu atraksi, meliputi taksi, bus, penyewaan sepeda dan alat ski di atraksi yang bersalju.
4. Aktivitas, seperti sekolah ski, sekolah berlayar dan klub golf.
5. Fasilitas-fasilitas lain, misalnya pusat-pusat bahasa dan kursus keterampilan.
6. *Retail Outlet*, seperti toko, agen perjalanan, *souvenir*, produsen *camping*.

7. Pelayanan-pelayanan lain, misalnya salon kecantikan, pelayanan informasi, penyewaan perlengkapan dan kebijaksanaan pariwisata.

- c) **Aksesibilitas** adalah tempatnya tidak terlalu jauh, tersedia transportasi ke lokasi, murah, aman, dan nyaman. Faktor aksesibilitas ini sangat berperan dalam mempengaruhi keputusan wisatawan karena produk wisata bukanlah produk yang mobile. Untuk memudahkan wisatawan maka dibutuhkan media yang menghubungkan agar wisatawan mudah dalam menemukan produk wisata.

Elemen-elemen ini adalah yang mempengaruhi biaya, kelancaran dan kenyamanan terhadap seorang wisatawan yang akan menempuh suatu atraksi.

Elemen-elemen tersebut ialah :

1. Infrastruktur
 2. Jalan, bandara, jalur kereta api, pelabuhan laut, marina.
 3. Perlengkapan, meliputi ukuran, kecepatan, jangkauan dari sarana transportasi umum.
 4. Faktor-faktor operasional seperti jalur/rute operasi, frekuensi pelayanan, dan harga yang dikenakan.
 5. Peraturan Pemerintah yang meliputi pengawasan terhadap pelaksanaan peraturan transportasi.
- d) **Tourist organization** untuk menyusun kerangka pengembangan pariwisata, mengatur industri pariwisata dan mempromosikan daerah sehingga dikenal banyak orang.

- 1 Pengembangan produk wisata sebagai alternatif wisata merupakan pengembangan dari komponen-komponen produknya. Pengembangan produk ialah upaya untuk menciptakan produk yang lebih baik. Beberapa usaha dilakukan untuk meningkatkan kualitas dari produk wisata yang dikembangkan.
- 2 Pengembangan merupakan salah satu pendukung dalam hal ini maka akan dipaparkan mengenai pengembangan potensi wisata pantai sebagai alternatif wisata.

Dalam perkembangan produk pariwisata life cycle tourism product terdapat beberapa tahapan (Ni Luh Henny, 2013). Adapun tahapannya:

1. Tahap Eksplorasi (*exploration*) yang berkaitan dengan discovery, yaitu tempat wisata sebagai potensi tempat baru yang ditemukan oleh wisatawan, pelaku pariwisata, maupun pemerintah. Biasanya jumlah pengunjung masih sedikit, masih sepi karena belum banyak masyarakat yang mengetahui.
2. Tahap keterlibatan (*involvement*) yang diikuti oleh kontrol lokal, biasanya oleh masyarakat lokal. Dalam hal ini masyarakat lokal sudah memiliki inisiatif dan berfikiran sedikit maju, dengan melakukan promosi wisatawan, sehingga jumlah wisatawan meningkat dan infrastruktur mulai dibangun.
3. Tahap pengembangan (*development*) dan adanya kontrol lokal menunjukkan adanya peningkatan jumlah wisatawan secara drastis. Pengawasan oleh lembaga lokal agak sulit dilakukan, masuknya industri dari luar dan kepopuleran kawasan menyebabkan kerusakan lingkungan alam dan

budaya, sehingga diperlukan adanya campur tangan kontrol penguasa lokal maupun nasional.

4. Tahap Konsolidasi(*consolidation*) dengan constitutionalism ditunjukkan oleh penurunan tingkat pertumbuhan kunjungan wisata. Kawasan wisata dipenuhi oleh berbagai industri pariwisata berupa hiburan dan berbagai macam atraksi.
5. Tahap kestabilan (*stagnation*) dan masih diikuti oleh adanya instusionalism, dimana jumlah wisatawan tertinggi telah tercapai dan kawasan ini telah mulai ditinggalkan karena tidak mode lagi. Pada tahapan ini terdapat upaya untuk menjaga jumlah wisatawan intensif dilakukan oleh industri pariwisata dan kawasan ini kemungkinan besar mengalami masalah besar yang terkait dengan lingkungan alam maupun sosial budaya.
6. Tahap penurunan kualitas(*decline*) hampir semua wisatawan telah mengalihkan kunjungannya ke daerah tujuan wisata lain. Beberapa fasilitas pariwisata telah diubah bentuk dan fungsinya menjadi tujuan lain. Maka dari itu dibutuhkan peremajaan kembali oleh pemerintah lokal.
7. Tahap peremajaan kembali (*rejuvenate*), dimana dalam tahapan ini perlu dilakukan pertimbangan mengubah pemanfaatan kawasan pariwisata, mencari pasar baru, membuat saluran pemasaran baru dan mereposisi atraksi wisata ke bentuk lain.

1.5.4 Citra Destinasi

Citra merek (*Brand Image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan

konsumen (Kotler dan Keller, 2009:403). Citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya (Surachman, 2008:13). Dapat juga dikatakan bahwa brand image merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya (Ferrinadewei, 2008:166).

1.5.6.1 Dimensi Citra Merek

Dalam sebuah merek agar merek terbentuk dengan baik dan memberikan citra yang baik (Gary Hamel dan CK Prahalad dalam Kertajaya, 2000:484) Terdapat empat hal yang harus diperhatikan, yaitu :

1. *Recognition* (Pengenalan)

Yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.

2. *Reputation* (Reputasi)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.

3. *Affinity*

Yaitu suatu *emosional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya, sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk dengan persepsi memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik.

4. *Loyalty* (loyal)

Yaitu menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen yang menggunakan merek yang bersangkutan.

Citra (*image*) pariwisata adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau akan beli (Pitana & Diarta, 2009). Citra destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata.

Citra destinasi berdasarkan penilaian wisatawan dapat berbeda-beda antara satu orang dengan orang lainnya. Dalam penelitian menjelaskan bahwa citra destinasi terdiri dari hasil penilaian rasional atau citra kognitif (*cognitive image*) dan penilaian emosional atau citra afektif (*affective image*) dari destinasi itu sendiri (Coban, 2012). Citra kognitif menjelaskan keyakinan dan informasi yang dimiliki seseorang mengenai suatu destinasi (Coban, 2012). Dimensi dari citra kognitif enam, yaitu :

1. Atraksi wisata (*touristy traditions*),
2. Fasilitas dasar (*basic facilities*),
3. Atraksi budaya (*cultural attractions*),
4. Aksesibilitas dan substruktur pariwisata (*touristy substructures and access*),
5. Lingkungan alam (*natural environment*),
6. Faktor ekonomi (*variety and economical factors*).

Citra afektif adalah gambaran emosi atau perasaan seseorang yaitu wisatawan mengenai suatu destinasi (Artuğer et al, 2013). Artuğer et al. 2013 membagi dimensi citra afektif menjadi tiga, yaitu kota yang hidup (*lively city*), kota

yang membuat bersemangat (*exciting city*), dan kota yang menyenangkan (*pleasant city*).

Destination image/citra destinasi secara sederhana mengacu pada impresi terhadap suatu tempat atau persepsi seseorang terhadap suatu area tertentu (Echtner dan Brent, 2014). Proses pembentukan citra destinasi terdapat dua hal penting yaitu pertama, seseorang dapat memiliki citra destinasi walaupun belum pernah mengunjungi objek tersebut karena destinasi tersebut sudah terkenal melalui berbagai media informasi yang diterimanya dan kedua, seseorang mengalami perubahan pada citra destinasi sebelum dan setelah seseorang melakukan kunjungan ke suatu destinasi (Echtner dan Ritchie, 2003).

Terdapat empat komponen dari *destination image* (Echtner dan Brent Ritchie dalam Kurniawan, 2014), yaitu sebagai berikut:

1. Atribut karakteristik fungsional

Atribut fisik yang bersifat fungsional yang berhubungan dengan sebuah tempat sebagai tujuan wisata. Atribut ini mencakup

- a. Kondisi obyek wisata
- b. Kondisi jumlah parkir
- c. Tingkat harga dan obyek wisata
- d. Iklim
- e. Kondisi infrastruktur

2. Karakteristik fungsional holistik

Atribut fisik yang bersifat fungsional dan holistik yang berhubungan dengan sebuah tempat tujuan wisata. Atribut ini mencakup:

- a. Kondisi kebersihan
 - b. Keamanan pribadi
 - c. Kemudahan akses
3. Atribut karakteristik psikologis

Atribut fisik yang bersifat psikologis yang berhubungan dengan sebuah tempat tujuan wisata. Atribut ini mencakup:

- a. Kelestarian lingkungan
 - b. Reputasi
4. Karakteristik psikologis holistik

Atribut fisik yang bersifat psikologis dan holistik yang berhubungan dengan sebuah tempat tujuan wisata. Atribut ini mencakup:

- a. Perasaan umum dari pengunjung
- b. Pengembangan wisata

Citra destinasi terbentuk karena adanya promosi dari luar atau dari dalam objek wisata, disamping itu citra juga dapat berasal dari mulut masyarakat atau pengunjung yang pernah mengunjunginya. Dalam membentuk citra destinasi yang baik perlu adanya kerjasama antar elemen produk wisata yang baik, sehingga saat pengunjung datang maka akan terbentuk kesan baik yang dirasakan, hal ini membuat pengunjung puas dan tidak menyesal telah memilih objek wisata ini untuk dijadikan sebagai destinasi wisatanya.

Konsep citra destinasi sebagai ekspresi dari semua pengetahuan obyektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional seorang individu atau kelompok tentang lokasi tertentu (Lopes 2011: 307-308). Kemudian Kotler, Haider dan Rein

dalam Lopes, (2011: 307-308), mendefinisikan citra sebagai jumlah dari semua keyakinan, ide dan kesan bahwa seseorang terkait dengan sebuah destinasi.

Citra destinasi merupakan suatu strategi pemasaran yang termasuk dalam komponen marketing mix, dimana citra destinasi digunakan oleh pengunjung untuk bahan penilaian dan perbandingan antara satu destinasi dengan yang lain. Maka dari itu suatu produk harus memperhatikan citra sebagai keunggulan bersaing sehingga pengunjung memutuskan untuk memilih produk tersebut.

1.5.5 Word Of Mouth

Menurut Kotler seperti dikutip Wahyono (2012) mengemukakan bahwa saluran komunikasi personal berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Hingga saat ini strategi *word of mouth* masih efektif digunakan sebagai media promosi karena pada dasarnya konsumen menyampaikan ke konsumen lain, apabila konsumen mendapatkan kepuasan terhadap produk maka akan menyebarkan ke konsumen lain sehingga bisa menjadi rekomendasi bagi konsumen lain sehingga memutuskan untuk memilih produk tersebut.

Word of mouth merupakan strategi pemasaran sederhana yang tidak membutuhkan biaya yang banyak tetapi manfaatnya sangat bisa dirasakan dan sebagai alat promosi yang sangat efisien. Apalagi jika melihat karakteristik masyarakat Indonesia yang suka berkumpul, berbincang-bincang satu sama lain.

Word of mouth adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antara orang-orang (Sernovitz, 2009). *Word of mouth* adalah pembicaraan konsumen asli. *Word of mouth* begitu efektif karena asal kepercayaannya adalah datang dari orang yang tidak mendapatkan keuntungan dari rekomendasi mereka (Sernovitz, 2009). *Word Of Mouth* adalah komunikasi yang dalam bentuk rekomendasi baik secara personal ataupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang tujuannya memberikan informasi secara individu (Kotler dan Keller, 2007). Kunci utama dari strategi *word of mouth* ialah *opinion leader*, yaitu suatu opini dari orang yang memiliki kedudukan tinggi, dipandang dan berpengaruh besar di masyarakat, pastinya opini orang tersebut akan didengar dan bisa juga dijadikan sebagai acuan dalam pemilihan, pembelian dan penentuan keputusan untuk memilih sesuatu produk atau jasa. Menurut Sumardy dkk dalam Purwanto dan Sukirno (2014:196), *word of mouth* terbagi atas dua jenis, yaitu:

- 1 *Organic word of mouth* adalah *word of mouth* yang terjadi secara alami. Orang-orang merasa senang dan puas pada sebuah produk, memiliki hasrat untuk membagi dukungan dan antusiasme mereka. Mereka inilah yang akan menjadi advokat bagi produk tersebut.
- 2 *Amplified word of mouth* adalah *word of mouth* yang terjadi yang dibuat oleh perusahaan, *word of mouth* jenis ini terjadi ketika pemasar atau perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat *word of mouth* pada konsumen. *Word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi, bujukan dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka

atas layanan jasa dan produk yang betul betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka (Hasan dalam Aprianto, 2016:76).

Indikator-indikator Word Of Mouth

Indikator *word of mouth* (Babin, Barry ,2014:133) adalah sebagai berikut :

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

Terdapat lima dimensi atau indikator dasar *word of mouth* yang dikenal dengan 5T, yaitu : *Talkers* (pembicara), *Topics* (topik), *Tools* (alat), *Talkingpart* (partisipasi) dan *Tracking* (pengawasan) (Sernovitz, 2009:31),. Berikut adalah penjelasan dari elemen dasar *word of mouth* 5T :

1. *Talkers* (pembicara), ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga influencer. *Talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, kerabat kerja, serta kerabat terdekat lainnya. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.
2. *Topics* (topik), ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *Talkers*. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *Word Of Mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.

3. *Tools* (alat), ini merupakan alat penyebaran dari *topic* dan *talker*. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

4. *Talking part* (partisipasi), suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *word of mouth* dapat terus berjalan.

5. *Tracking* (pengawasan), ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

Word of mouth adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan suatu produk (Lupiyoadi, 2006,238). Terdapat beberapa indikator *word of mouth* diantaranya:

1. Membicarakan: kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas perusahaan kepada orang lain.
2. Merekomendasikan : kemauan konsumen untuk memberikan rekomendasi tentang kualitas jasa perusahaan kepada orang lain.
3. Mendorong: kemauan konsumen untuk melakukan dorongan kepada orang lain untuk melakukan tindakan penggunaan jasa mutu perusahaan.

Manfaat Utama Melakukan *word of mouth* ada dua manfaat utama dalam melakukan *word of mouth* (Kotler ,2009:174), yaitu :

1. Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan : Cerita dari mulut kemulut adalah satu – satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang di jalankan.

2. Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah : Dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis yang di jalankan dengan biaya yang relatif rendah. Terdapat enam manfaat *word of mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Hasan ,2010:33), antara lain :

1. *Word Of Mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada *association* dari orang dengan perusahaan atau produk).

2. *Word Of Mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.

3. *Word Of Mouth* disesuaikan dengan orang–orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.

4. *Word Of Mouth* menghasilkan media iklan informal.

5. *Word Of Mouth* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.

Jenis *Word Of Mouth*

Jenis – jenis komunikasi *word of mouth* dapat di kelompokkan menjadi dua jenis (Hughes ,2015:31), yaitu :

1. *Word Of Mouth* positif, merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan.
2. *Word Of Mouth* negatif, merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan.

Dari teori-teori diatas maka penulis bisa menyimpulkan jika *word of mouth* adalah komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang sudah terlebih dahulu merasakan produk tersebut sehingga bisa memberikan rekomendasi dengan dimensi informasi positif, kepercayaan, bujukan dan pujian. Menurut Kotler seperti dikutip Wahyono (2012) mengemukakan bahwa saluran komunikasi personal berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Hingga saat ini strategi *word of mouth* masih efektif digunakan sebagai media promosi karena pada dasarnya konsumn menyampaikan kekonsumen lain, apabila konsumen mendapatkan kepuasan terhadap produk maka akan menyebarkan ke konsumen lain sehingga bisa menjadi rekomendasi bagi konsumen lain sehingga memutuskan untuk memilih produk tersebut.

1.5.6 Keputusan Berkunjung

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008). Keputusan ialah seleksi terhadap 2 pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Keputusan membeli yaitu: “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk” (Kotler, 2009).

Perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut (Setiadi, 2010). Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu). Dalam proses pengambilan keputusan akan dipengaruhi oleh beberapa hal yang dijadikan sebagai indikator pertimbangan sebelum memutuskan memilih salah satu produk.

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi dengan menggunakan atau memanfaatkan segala macam informasi yang diketahui dan kemudian menilai berbagai alternatif yang bisa dipilih (Kotler dan Keller, 2012). Dalam hal ini, keputusan pembelian yang dimaksud adalah;

- ❖ Keaktifan konsumen mencari informasi mengenai produk sebelum melakukan kunjungan.
- ❖ Kemantapan untuk memilih berkunjung secara rasional .
- ❖ Perilaku setelah melakukan kunjungan.

Dari beberapa pendapat maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil, dengan memilih salah satu dari beberapa pilihan yang ada dengan dipengaruhi beberapa hal, keputusan tersebut dilakukan dengan menghabiskan, mengonsumsi, mendapatkan suatu produk atau jasa. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil suatu keputusan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian menurut (Setiadi 2010: 10) antara lain:

a. Faktor –faktor budaya

- Kebudayaan, kebudayaan merupakan faktor penentu paling utama dari keinginan dan perilaku seseorang. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai-nilai, persepsi, *preferensi* dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga lembaga sosial penting lainnya.
- Subbudaya, subbudaya dibedakan menjadi empat jenis, yaitu: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.
- Kelas sosial, kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

b. Faktor-faktor sosial

- Kelompok referensi, kelompok referensi ini terdiri dari seluruh kelompok yang dapat memberi pengaruh secara langsung ataupun tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Beberapa diantaranya adalah kelompok primer, dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan yang meliputi, keluarga, teman, tetangga, kelompok sejawat. Kelompok sekunder, cenderung lebih resmi dan interaksi yang terjadi tidak berkesinambungan.
- Keluarga, keluarga merupakan salah satu lembaga pendidikan informal yang dimana seseorang bisa mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan nilai atau harga diri serta cinta.
- Peran dan Status, Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya-keluarga, klub, organisasi.

c. Faktor Pribadi

- Umur dan tahapan dalam siklus hidup, konsumen membeli atau mengkonsumsi sebuah produk yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana setiap kegiatan konsumsi dipengaruhi oleh siklus hidup konsumen.
- Pekerjaan, pekerjaan seorang konsumen dapat mempengaruhi pola konsumsi konsumen tersebut. Semakin tinggi jabatan atau pekerjaan seorang konsumen tersebut maka semakin tinggi tingkat konsumsi yang dilakukan.
- Keadaan ekonomi, selain pekerjaan konsumen keadaan ekonomi juga merupakan salah satu hal yang diperhatikan ketika akan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Hal yang diperhatikan dalam keadaan

ekonomi dilihat berdasarkan besaran penghasilan yang dimiliki konsumen tersebut, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap atau menabung.

- Gaya hidup, gaya hidup merupakan sebuah pola hidup seseorang konsumen yang terlihat melalui aktivitasnya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan. Tetapi kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama antara beberapa atau banyak konsumen.
- Kepribadian dan konsep diri, setiap konsumen mempunyai berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda antara satu dengan yang lainnya yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembelian. Kepribadian merupakan suatu hal yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal tersebut disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadian dan konsep dirinya.

d. Faktor- faktor psikologis

- Motivasi, setiap konsumen memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Terdapat kebutuhan yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus dan rasa tidak nyaman. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenic*, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psiko genik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.
- Persepsi, Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu

gambaran yang berarti dari dunia ini. persepsi ksetiap konsumen terhadap merek atau produk berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya.

- Proses belajar , Proses belajar menjelaskan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Pemasar dapat membangun permintaan konsumen atas suatu produk dengan mengaitkan pada dorongan yang kuat, menggunakan tindakan atau semacamnya yang memberikan motivasi dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan pemilihan alternatif pada satu merek.
- Kepercayaan dan sikap, kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Keputusan pembelian merupakan suatu hak yang dimiliki oleh konsumen. Konsumen diberikan kebebasan untuk memilih barang atau jasa, produsen hanya sebatas menyediakan pilihan dan memberikan stimulasi agar dalam memutuskan pembelian tidak akan menyesal.



Gambar 1. Tahap Keputusan Pembelian

Gambar 1.3 Tahapan Dalam Proses Pengambilan Keputusan

Sumber: Kotler dan Keller (2007)

1. Pengenalan Kebutuhan

Di sini pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat

dipicu oleh rangsangan internal (dari dalam diri) dan rangsangan eksternal (lingkungan). Pada tahap ini pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tersebut.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari informasi lebih banyak informasi, tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber yaitu :

- Sumber pribadi : keluarga, teman dan tetangga.
- Sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.
- Sumber publik : media massa, organisasi penilai konsumen.
- Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk.

Dalam hal ini perusahaan harus merancang bauran pemasannya untuk membuat calon pembeli menyadari dan mengetahui merknya. Perusahaan harus cermat mengenali sumber informasi konsumen dan arti penting dari setiap sumber.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan produk yang akan dibelinya. Untuk itu konsumen melakukan evaluasi terhadap barang mana yang benar-benar paling cocok untuk dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik.

Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

4. Keputusan Membeli

Keputusan membeli merupakan tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya, keputusan membeli yang dilakukan konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Konsumen umumnya membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor pendapatan, harga dan manfaat produk, akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa mengubah niat pembelian. Jadi pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada keputusan membeli barang yang sudah dipilih.

5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap barang yang dibeli. Pembeli akan menentukan puas atau tidak itu terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Bila

produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Kegiatan pemasar terus berlanjut dalam menanggapi kepuasan dan ketidakpuasan ini agar daur hidup produknya tidak menurun. Dalam suatu pembelian produk, keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan seperti di atas. Pada situasi pembelian seperti penyelesaian ekstensif, keputusan yang diambil dapat bermula dari penjual, karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan dengan toko yang lain melalui pembentukan citra toko yang positif. Dengan citra yang baik yang ditampilkan toko di mata masyarakat, khususnya konsumen akan terciptalah kesan bahwa perusahaan itu benar-benar memiliki kualitas yang dapat dipercaya.

1.5.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Rizky Prianto (2015)	Pengaruh Produk Wisata, Citra Destinasi dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Goa Kreo Semarang	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa produk wisata berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, artinya semakin baik

		produk wisata maka semakin tinggi keputusan berkunjung.
Ilham Ramadhan (2016)	Pengaruh Produk Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung.	Dari hasil penelitian, terdapat pengaruh signifikan antara produk wisata terhadap keputusan berkunjung. Menjelaskan bahwa semakin positif produk wisata yang diciptakan, semakin besar keputusan konsumn untuk melakukan kunjungan.
Sheilla Zara Zakiya (2016)	Pengaruh Produk Wisata dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pada Obyek Wisata Colo Kudus.	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa produk wisata berpengaruh terhadap citra destinasi sedangkan word of mouth tidak berpengaruh terhadap citra destinasi obyek wisata Colo Kudus.

1.6 Pengaruh Antar Variabel Penelitian

1.6.1 Pengaruh Produk Wisata Dengan Keputusan Berkunjung

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan disajikan dasar pengambilan keputusan (Fandy Tjiptono ,2008:103). Atribut produk wisata digunakan pengunjung untuk menilai dan memberi persepsi umum atau khusus terhadap suatu objek wisata. Produk adalah bahwa suatu produk atau barang diciptakan dan ditawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan pasar dan dari produk tersebut pasar atau konsumen mendapatkan kepuasan(Philip

Kotler ,2009). Atribut produk meliputi semua hal yang ada dalam suatu produk, berbagai hal tersebut diharapkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Apabila atribut produk tersebut membuat konsumen merasa puas dan mampu memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka konsumen atau pengunjung akan percaya bahwa atribut produk tersebut ada dalam produk, hal ini bisa meningkatkan keputusan berkunjung konsumen untuk memilih destinasi wisata tersebut.

1.6.2 Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung

Citra (image) pariwisata adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau akan beli (Pitana & Diarta, 2009). Sebelum memilih suatu destinasi wisata sebagai sasaran kunjungannya, maka calon pengunjung akan memperhatikan adanya promosi yang dilakukan oleh objek wisata tersebut, baik promosi dari dalam objek maupun dari luar, disamping itu biasanya calon wisatawan mendengar baik atau tidaknya objek wisata tersebut melalui pengunjung yang sudah pernah berkunjung. Apabila promosi yang terdengar itu baik maka akan terbentuk *mainside* yang baik pula terhadap tempat wisata tersebut, tetapi apabila citra atau image yang dikenal kebanyakan masyarakat kurang baik maka mampu menggagalkan keputusan berkunjung wisatawan. Kedua hal tersebut akan menentukan apakah konsumen mengunjungi objek wisata tersebut atau tidak.

1.6.3 Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung

Sebelum memutuskan melakukan perjalanan, maka calon konsumen akan melakukan proses dalam menentukan keputusan. Dalam prosesnya tersebut calon pengunjung mencari informasi melalui orang yang sudah pernah berkunjung ke

tempat tersebut. *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi, bujukan dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka, Hasan dalam (Aprianto ,2016:76),. Dalam hal ini calon pengunjung akan mempertimbangkan semua kalimat yang keluar dari mulut konsumen yang pernah mengunjungi objek wisata ini mulai dari pujian hingga komentar buruk. Mereka akan menceritakan kesan saat mereka berkunjung. Hal diatas akan mampu mempengaruhi keputusan berkunjung calon wisatawan. Keputusan yang diambil tersebut sangat bergantung pada kalimat yang muncul dari konsumen yang pernah memakai produk, dalam hal ini pengunjung yang pernah mengunjungi destinasi.

1.6.4 Pengaruh Produk Wisata, Citra Destinasi, dan Word Of Mouth

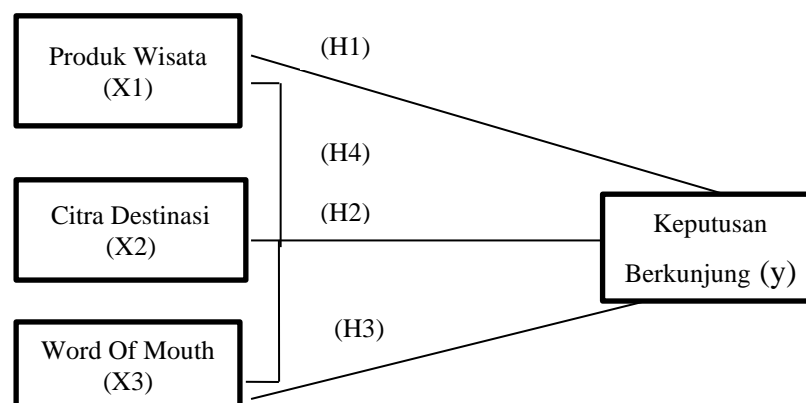
Terhadap Keputusan Berkunjung

Keputusan Berkunjung terjadi dan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya produk wisata, citra destinasi, dan *word of mouth*. Seperti yang dijelaskan Menurut I Pitana dan I Ketut (2000:128) dalam Dewi (2013:2-17) mengungkapkan bahwa dalam pemasaran destinasi pariwisata terdiri dari beberapa komponen yaitu sebagai berikut: Atraksi Destinasi, Fasilitas Destinasi (Amenitas), Aksesibilitas, Image/Citra, dan Harga. Ketiga hal tersebut akan dijadikan pertimbangan oleh pengunjung sebelum menentukan pilihan dari alternatif yang telah ditentukan sebelumnya, maka dari itu setiap objek wisata harus mampu memberikan kepuasan terhadap pengunjung. Apabila produk wisata, citra destinasi, *word of mouth* yang ada pada objek wisata sesuai apa yang diinginkan pengunjung, maka pengunjung akan memutuskan untuk berkunjung pada objek wisata tersebut.

1.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah peneliti, belum jawaban empiris (Sugiyono, 2010:93), hipotesis yang diajukan dalam penelitian:

- 1 Diduga ada pengaruh Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung
- 2 Diduga ada pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung
- 3 Diduga ada pengaruh *Word Of mouth* terhadap Keputusan Berkunjung
- 4 Diduga ada pengaruh antara Produk Wisata, Citra Destinasi, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung.



Gambar 1.4 Skema Hipotesis

1.8 Definisi Konseptual

Di dalam penelitian, sangat dibutuhkan adanya konsep atau teori yang mendasari adanya penelitian itu diadakan, hal ini bertujuan agar dalam penelitian

tidak terjadi kekaburan atau ketidakjelasan. Konsep merupakan dasar dari semua penelitian dan komunikasi. Adapun definisi konsep yang digunakan adalah:

1.8.1 Produk Wisata

Pengertian produk wisata lebih dalam yaitu produk wisata dianggap sebagai campuran dari tiga komponen utama daya tarik, fasilitas ditempat tujuan dan aksesibilitas tujuan (Middleton ,2001).

1.8.2 Citra Destinasi

Destination image/citra destinasi secara sederhana mengacu pada impresi terhadap suatu tempat atau persepsi seseorang terhadap suatu area tertentu (Ecthner dan Brent ,2003).

1.8.3 Word Of Mouth

Word of mouth adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan suatu produk (Lupiyoadi, 2006,238).

1.8.4 Keputusan Berkunjung

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2008).

1.9 Definisi Operasional

Definisi operasional diperlukan untuk menoperasionalkan variabel produk wisata, citra destinasi, Word Of Mouth dan Keputusan Berkunjung agar dapat diukur.

1 Produk Wisata

Produk wisata meliputi hal-hal antara lain daya tarik, fasilitas, dan kemudahan akses Pantai Bandengan. Adapun indikator Produk Wisata antara lain:

- a) Daya tarik atau tingkat keunikan Pantai Bandengan Jepara
- b) Keragaman fasilitas umum (toilet, *restaurant*, tempat parkir, musholla, dan toko cideramata) yang terdapat di Pantai Bandengan
- c) Kemudahan jangkauan menuju Pantai Bandengan
- d) Penataan obyek wisata yang ada di Pantai Bandengan
- e) Tingkat keamanan yang dirasakan oleh pengunjung Pantai Bandengan.

2 Citra Destinasi

Citra (image) pariwisata merupakan impresi pengunjung atau persepsi mengenai Pantai Bandengan. Indikator citra merek:

Atribut karakteristik fungsional Pantai Bandengan

- a) Kondisi Pantai Bandengan
- b) Kondisi jumlah parkir pada Pantai Bandengan
- c) Tingkat harga pada Pantai Bandengan
- d) Iklim pada Pantai Bandengan
- e) Kondisi infrastruktur pada Pantai Bandengan

Karakteristik fungsional holistik Pantai Bandengan

- a) Kondisi kebersihan Pantai Bandengan
- b) Keamanan pribadi yang dirasakan pengunjung Pantai Bandengan
- c) Kemudahan dalam aksesibilitas menuju Pantai Bandengan

Karakteristik Psikologis

- a) Kelestarian lingkungan Pantai Bandengan
- b) Reputasi Pantai Bandengan

Karakteristik psikologis holistik

- a) Perasaan umum yang dirasakan oleh pengunjung
- b) Pengembangan wisata Pantai Bandengan

3 Word Of Mouth

Word of mouth adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan atau keburukan yang ada pada Pantai Bandengan.

Untuk mengukur tinggi atau rendahnya *Word of Mouth* digunakan indikator sebagai berikut:

1. Pembicaraan mengenai hal-hal positif atau negatif dari pengunjung tentang kualitas dari Pantai Bandengan.
 - a. Frekuensi komentar positif tentang Pantai Bandengan Jepara.
 - b. Frekuensi komentar negatif tentang Pantai Bandengan Jepara
 - c. Frekuensi keragaman ulasan tentang Pantai Bandengan Jepara
 - d. Frekuensi ajakan dan bujukan orang lain untuk mengunjungi Pantai Bandengan Jepara.
2. Memberikan rekomendasi
3. Memberikan dorongan untuk berkunjung ke Pantai Bandengan

4 Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung merupakan suatu proses pengambilan keputusan untuk memilih berkunjung ke obyek wisata Pantai Bandengan dari beberapa alternatif yang tersedia . Adapun indikator Keputusan Berkunjung antara lain:

- a) Tingkat kesesuaian dengan kebutuhan pengunjung Pantai Bandengan
- b) Jangka waktu pengambilan keputusan sebelum mengunjungi Pantai Bandengan
- c) Prioritas pemilih saat memilih untuk mengunjungi Pantai Bandengan

d) Perasaan setelah berkunjung ke Pantai Bandengan

1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Tipe penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*), yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel yang satu dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

1.10.2 Populasi dan Sampel Penelitian

1.10.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, (Sugiyono, 2014:115). Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah pengunjung Pantai Bandengan yang pernah berkunjung ke lokasi Pantai Bandengan di Kota Jepara dan populasi tidak diketahui jumlahnya.

1.10.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, (Sugiyono, 2014:116). Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif atau mewakili, (Sugiyono, 2013:149).

Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah

menggunakan rumus dari Rao Purba . Rumus Rao Purba digunakan apabila populasi dalam penelitian merupakan populasi yang tak hingga (Rao Purba 2006). Pada prinsipnya tidak ada aturan yang pasti untuk menentukan presentasi yang dianggap tepat dalam menentukan sampel (Rao Purba 2006). Margin of error maximum atau kesalahan maksimal yang bisa diterima ditetapkan dalam rumus ini sebesar 0,10 atau 10%. Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang mewakili untuk diteliti.

1.10.3 Teknik Pengambilan Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, (Sugiyono, 2014:120). Tipe pengambilan responden dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*, yaitu pengunjung Pantai Bandengan yang secara kebetulan berada dan bertemu dengan peneliti Pantai Bandengan Jepara. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, (Sugiyono, 2014:122). Pertimbangannya adalah sebagai berikut :

1. Pengunjung Pantai Bandengan, minimal 1 kali dalam 1 tahun terakhir
2. Minimal berumur 17 tahun dan pengambil keputusan berkunjung
3. Berkunjung karena rekomendasi orang lain.

1.10.4 Sumber Data

1.10.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data primer harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya adalah responden, yaitu orang yang dijadikan objek penelitian atau orang yang dijadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data, (Umi Narimawati, 2008:98). Data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioner secara langsung oleh responden yaitu orang yang dijadikan objek penelitian atau orang yang dijadikan sarana untuk mendapatkan informasi (Jonathan Sarwono, 2006:11),. Data primer pada penelitian ini berasal dari hasil jawaban kuesioner terkait yang diberikan kepada responden baik secara langsung maupun secara online.

1.10.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs Web, internet, dll (Uma Sekaran, 2011). Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul (Sugiyono ,2008:402),. Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal, skripsi, buku, Internet, website Dinas Pariwisata Kabupaten Jepara, serta penelitian terdahulu yang memuat informasi atau data – data yang berkaitan dengan penelitian.

1.10.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif, (Sugiyono 2014:92).

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social (Sugiyono ,2014:93). Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, adapun pemberian bobot variabel sebagai berikut :

Tabel 1.3 Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Baik	5
S	Baik	4
RR	Cukup	3
TS	Tidak Baik	2
STS	Sangat Tidak Baik	1

Setelah diberi skor, hasil jawaban dijadikan daftar tabulasi dan siap untuk diuji statistik. Data ini akan disajikan dalam sebuah tabel induk dan kemudian tabel tersebut disajikan untuk diuji statistik dengan SPSS. Jawaban dari setiap pertanyaan di dalam kuesioner akan dicatat frekuensi kemunculannya dan disajikan dalam

bentuk tabel tunggal berdasarkan data mengenai identifikasi responden dan data tiap kategori variabel.

1.10.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Metode kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, (Sugiyono, 2014:199). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan daftar pertanyaan/pernyataan kepada responden untuk dijadikan data primer penelitian.

2. Metode Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden (Suliyanto, 2006: 137).

1.10.7 Teknik Pengolahan Data

Setelah data didapat, data tersebut diolah dan disajikan dalam bentuk tabel-tabel untuk kepentingan analisa. Pengolahan data tersebut meliputi :

1. Editing

Proses ini dilakukan setelah data terkumpul. Proses editing dilakukan untuk melihat apakah jawaban pada kuesioner telah terisi lengkap.

2. Coding

Proses pemberian kode tertentu terhadap aneka ragam jawaban dari kuesioner untuk dikelompokkan dalam kategori yang sama.

3. *Scoring*

Di dalam pemberian skor atau penilaian ini digunakan Skala Likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor.

4. *Tabulating*

Tabulating atau tabulasi merupakan pengelompokan atas jawaban dengan teliti dan teratur, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang berguna.

1.10.8 Teknik Analisa Data

1.10.8.1 Analisa Kualitatif

Analisis kualitatif adalah merupakan metode analisis data yang bertujuan untuk memahami fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti sehingga analisis kualitatif tidak memerlukan pengujian secara sistematis dan matematis.

1.10.8.2 Analisa Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan teknik analisis yang dilakukan dengan pengukuran dan pembuktian menggunakan metode statistik. Metode statistik memberikan cara yang objektif untuk mengolah dan menganalisis data kuantitatif yang kemudian ditarik kesimpulannya. Analisa data kuantitatif yang digunakan penelitian ini adalah :

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel), tidak valid apabila r hitung lebih kecil dari r tabel (r hitung $<$ r tabel), (Ghozali, 2009: 49)

Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan (Susan Stainback, 1988). Dalam pandangan *positivistic* (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Pada uji reliabilitas, yang akan diuji adalah variabel dari penelitian ini yaitu produk wisata, citra destinasi, *word of mouth* dan keputusan berkunjung. Apakah ketiga variabel tersebut memiliki hasil yang konsisten ketika dilakukan penelitian ulang.

2. Koefisien Korelasi

Uji korelasi ini digunakan untuk menginterpretasikan seberapa kuat hubungan antara produk wisata, citra destinasi, *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung.

Berikut ini merupakan tabel interpretasi koefisien korelasi :

Tabel 1.4 Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan

0,0 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2010:250)

3. Analisis Regresi

a. Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel produk wisata, citra destinasi, *word of mouth* dengan suatu variabel keputusan berkunjung. Persamaan umum regresi linear sederhana adalah :

$$\hat{Y} = a + bX$$

Dimana :

\hat{Y} = Nilai yang diramalkan

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

b. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium),

bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila variabel independennya minimal dua. Persamaan regresi untuk dua predictor adalah:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana:

\hat{Y} = Keputusan Berkunjung

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi pada X_1

X_1 = Variabel produk wisata

b_2 = Koefisien regresi pada X_2

X_2 = Variabel citra destinasi

b_3 = Koefisien regresi X_3

X_3 = Variabel *Word Of Mouth*

5. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa jauh variabel produk wisata, citra destinasi, dan *word of mouth* dapat menerangkan dengan baik keputusan berkunjung, dapat dilihat dari adjusted R^2 , jika adjusted R^2 mendekati 0 maka variabel independen yang dipilih antara produk wisata, citra destinasi dan *word of mouth* tidak mampu menerangkan variabel keputusan berkunjung. Dan jika adjusted R^2 mendekati 1 maka variabel independen yang dipilih seperti produk wisata, citra destinasi dan *word of mouth* dapat menerangkan dengan baik variabel keputusan berkunjung. Yang artinya adalah koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel produk wisata, citra destinasi, dan *word of mouth* terhadap

keputusan berkunjung, yaitu dimana perubahan pada keputusan berkunjung dipengaruhi oleh beberapa persen perubahan pada produk wisata, citra destinasi dan *word of mouth*..

6. Uji Signifikan

a. Uji t

Uji t merupakan pengujian secara individual, pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Pada penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel produk wisata, citra destinasi, *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Untuk mengukurnya digunakan rumus sebagai berikut: $t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$

rumus sebagai berikut: $t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$

Dimana

t = nilai t hitung atau uji t

r = koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan

n = jumlah ukuran data

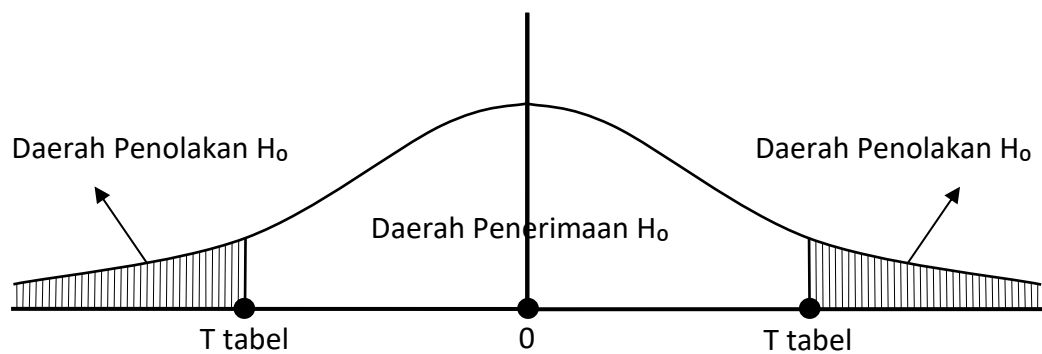
Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_0 : \beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel produk wisata (X1) ,citra destinasi (X2) dan *word of mouth* (X3) terhadap keputusan berkunjung (Y).

$H_a : \beta \neq 0$, artinya ada pengaruh antara variabel produk wisata (X1), citra destinasi (X2), *word of mouth* (X3) terhadap keputusan berkunjung (Y).

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0.05$ atau sangat signifikan 5%
3. H_0 ditolak apabila t hitung $>$ t tabel, berarti ada pengaruh antara produk wisata (X1), citra destinasi (X2) dan *word of mouth* (X3) terhadap keputusan berkunjung (Y).
4. H_0 diterima apabila t hitung $<$ t tabel, berarti tidak ada pengaruh antara produk wisata (X1), citra destinasi (X2) dan *word of mouth* (X3) terhadap keputusan berkunjung(Y).



Gambar 1.5 Kurva Uji t (Two Tail)

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengkaji apakah variabel produk wisata, citra destinasi dan *word of mouth* secara bersama berpengaruh positif terhadap dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Langkah-langkah pengujiannya:

1. Menyusun formula hipotesis

$$H_0 = b_1 = b_2$$

Artinya bahwa variabel produk wisata, citra destinsi dan *word of mouth* secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

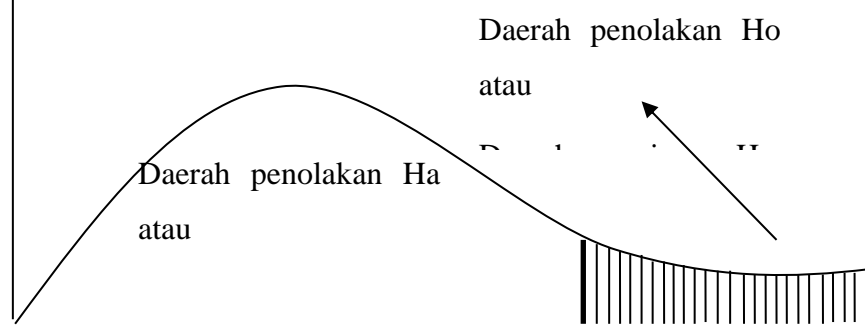
$$H_a \neq b_1 \neq b_2$$

Artinya bahwa variabel produk wisata, citra destinasi dan *word of mouth* secara bersama-sama mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung.

2. Taraf *level of Significant*
3. Taraf kesalahan 5% = 0,05%
4. Kriteria pengujian
5. Perhitungan Nilai F

Ho diterima jika F hitung < F tabel

Ho ditolak jika F hitung > F tabel



Gambar 1.6 Kurva Uji F

Rumus F yang digunakan :

$$F = \frac{R^2/(k)}{1 - R^2/(n - k - 1)}$$

Dimana:

R^2 = koefisien determinasi

K = Jumlah variabel independen

n = jumlah sample

6. Kesimpulan H_0 diterima atau ditolak

Nilai F tabel yang diperoleh dibandingkan dengan nilai F hitung. Apabila F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel produk wisata, citra destinasi dan *word of mouth* terhadap variabel keputusan berkunjung. Apabila F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel produk wisata, citra destinasi dan *word of mouth* terhadap variabel keputusan berkunjung.