

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Daya Tarik Pariwisata

Daya tarik pariwisata merupakan salah satu unsur penting dalam dunia kepariwisataan. Dimana daya tarik pariwisata dapat menyukseskan program pemerintah dalam melestarikan adat dan budaya bangsa sebagai asset yang dapat dijual kepada wisatawan. Daya tarik pariwisata dapat berupa alam, budaya, tata hidup dan sebagainya yang memiliki daya tarik dan nilai jual untuk dikunjungi ataupun dinikmati oleh wisatawan. Menurut Cooper pada (Permatasari, 2015), daya tarik pariwisata harus mempunyai empat komponen yaitu: Attraction (Atraksi), accessibilities (Aksesibilitas), amenities (Amenitas atau fasilitas), dan ancillary service (jasa pendukung pariwisata)”. Spilanne (2002) menjabarkan daya tarik pariwisata ialah hal – hal yang menarik perhatian wisatawan yang dimiliki oleh suatu daerah tujuan wisata. Menurut UU No. 10 Tahun 2009, daya tarik pariwisata didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan. Optimalisasi daya tarik pariwisata dapat diintegrasikan kedalam proyek pengembangan daerah.

Menurut (Hasan & Setyaningtiyas, 2015) Daya Tarik atau Atraksi merupakan segala sesuatu yang di dapat pada daerah atau objek yang dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke salah satu daerah. Suatu yang dapat membuat pengunjung tertarik untuk datang meliputi tata cara hidup masyarakat dalam jurnal (Mayasari & Yulianto, 2017). Daya tarik merupakan suatu yang bisa berupa keunikan, keaslian, cuaca/iklim, serta keindahan. Dalam jurnal (Marpaung, 2019) Menurut Roger dan Slinn menyatakan jika atraksi ataupun daya tarik merupakan seluruh suatu yang

ada pada sesuatu objek yang jadi daya tarik sehingga wisatawan dapat mendatangi objek tersebut. Daya tarik ialah faktor utama dalam mengembangkan pembangunan pariwisata yang keberadaannya hendak menekan para turis guna mengunjunginya, tidak hanya daya tarik pula mengsucceskan kegiatan pemerintah untuk melestraikan adat serta budaya bangsa selaku peninggalan yang di berikan kepada turis. Aktivitas wisata di sesuatu daerah tidak lengkap jika terdapatnya daya tarik wisata, daya tarik ialah fokus utama perubah pariwisata di suatu destinasi. (Nuansya & Sulistyani, 2017).

2.1.1 Pengembangan Daya Tarik Wisata

Pengembangan daya tarik wisata menjadi poin penting yang tak terpisahkan dari perkembangan pemasaran wisata karena akan mempermudah persepsi para calon wisatawan tentang wisata tersebut. pengembangan ini dapat dioptimalkan pada pemberdayaan masyarakat yang baik, pemeliharaan lingkungan, serta penambahan fasilitas pendukung. Hal ini bertujuan agar calon wisatawan akan tertarik untuk berkunjung dan ingin kembali berwisata lagi di kemudian hari.³¹ Pengembangan daya tarik wisata sendiri merupakan proses dalam upaya meningkatkan dan menyempurnakan kualitas dan keunikan wisata dengan tujuan untuk menarik wisatawan. Jika mengacu pada Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009, pengembangan daya tarik wisata merupakan upaya untuk mengembangkan, menggali, meningkatkan, dan menyempurnakan keunikan, sarana dan prasarana, keanekaragaman, kearifan lokal, serta nilai lebih dari wisata itu yang lainnya.

2.1.2 Pemasaran Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata tidak akan berkembang bila tidak adanya pengenalan dan publikasi kepada masyarakat luas baik dengan cara memengaruhi, membujuk, ataupun mengenalkan icon, produk, atraksi, ataupun kegiatan yang dapat menunjang pemahaman calon

wisatawan tentang adanya daya tarik wisata tersebut. Menurut Morrison, pemasaran daya tarik wisata sangat penting dilakukan dengan melalui prinsip sebagai berikut:

1. Berorientasi kepada wisatawan, merupakan prinsip yang mementingkan keinginan, kebutuhan, dan ekspektasi wisatawan tentang sesuatu yang dapat dilakukan di sana, sesuatu yang dapat dilihat di sana, dan sesuatu yang dapat dibeli di sana.
2. Melakukan penetrasi pasar produk dan destinasi wisata, yaitu menyebarluaskan informasi terkait keunggulan produk dan daya tarik yang ditawarkan lainnya agar calon wisatawan mengetahui dan memahami untuk selanjutnya melakukan kunjungan wisata, melakukan kunjungan kembali dan menarik wisatawan baru.
3. Melakukan segmentasi pasar dan destinasi wisata, yaitu upaya untuk menentukan siapa sasaran atau segmen yang akan dituju agar pengelola wisata dapat menyesuaikan pengembangan daya tarik dan produk wisata yang akan ditawarkan sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi dari sasaran tersebut.
4. Melakukan bauran pemasaran wisata, yaitu menggabungkan antara beberapa metode pemasaran atau yang lebih dikenal dengan 8P, yaitu:

Product (kualitas dan kuantitas produk yang ditawarkan), Price (harga produk yang ditetapkan), Place (pertimbangan tempat destinasi wisata), Promotion (promosi daya tarik destinasi wisata), Packaging (kegiatan pengemasan dan desain produk wisata), Programming (pemograman untuk menyebarluaskan produk wisata), Partnership (kemitraan atau kerjasama dengan pihak lain), and People (pengelolaan sumber daya manusia).

2.1.3 Indikator - Indikator Daya Tarik

Menurut Middleton (1995), daya tarik wisata terdiri dari :

1. Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata alam yang meliputi pemandangan alam daratan, pemandangan alam lautan, pantai, iklim, dan ciri khas lainnya dari tempat tujuan wisata.

2. Daya Tarik Sarana Wisata

Daya tarik sarana wisata meliputi bangunan-bangunan dengan arsitektur modern, arsitektur bersejarah, monument, taman dan kebun, convention center, arkeologi, toko-toko khusus.

3. Daya Tarik Wisata Budaya

Daya tarik wisata budaya adalah yang meliputi history dan folklore, religion and art, teater, musik, tari-tarian dan peristiwa-peristiwa khusus seperti festival dan drama bersejarah.

4. Daya Tarik Wisata Sosial

Daya tarik wisata sosial adalah seperti gaya hidup, bahasa penduduk ditempat tujuan wisata, serta kegiatan sehari-hari.

2.2 Event Wisata

Event adalah agenda, kegiatan atau festival tertentu dimana peristiwa penting ditampilkan, disajikan dan dirayakan pada waktu tertentu dengan tujuan menyampaikan pesan kepada para pengunjung. Acara Event adalah kegiatan yang dilakukan organisasi setiap hari, bulan atau tahun, membawa orang ke tempat di mana mereka bisa mendapatkan informasi atau pengalaman penting, serta mencapai tujuan lain yang diselenggarakan oleh penyelenggara.

Di bawah ini adalah definisi dan makna peristiwa dari berbagai sumber buku:

- a. Event pariwisata menurut Getz (2008) adalah sesuatu kegiatan yang dikelola dengan profesional dan telah banyak dilakukan di mana wisatawan menjadi target konsumen potensial untuk kegiatan yang akan diselenggarakan dan industri pariwisata berpengaruh dalam kesuksesan dan daya tarik kegiatan itu sendiri.
- b. Menurut Any (2009), event adalah suatu agenda yang dibuat untuk memperingati hal-hal penting di masyarakat baik secara individu atau kelompok yang terikat secara nilai adat, nilai budaya, nilai tradisi dan agama yang dibuat untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.
- c. Menurut Noor(2009) Event di definisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.

2.2.1 Jenis-Jenis Event

Menurut Noor (2009), terdapat empat jenis event, yaitu *Leisure Event*, *Cultural Event*, *Personal Event*, dan *organizational Event*. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

Leisure Event. Merupakan kategori event yang berkembang banyak pada kegiatan keolahragaan yang di dalamnya memiliki unsur pertandingan dan mendatangkan banyak pengunjung.

Personal Event. Kegiatan yang didalamnya melibatkan anggota keluarga atau teman dimana kategori event ini dapat dikatakan lebih sederhana. Contoh pada personal event adalah penyelenggaraan pesta pernikahan dll.

Cultural Event. Merupakan kegiatan yang identik dengan budaya atau memiliki nilai sosial yang tinggi dalam tatanan masyarakat. Dengan perkembangan dan kemajuan teknologi yang kian pesat mendorong pula penyelenggaraan cultural event terkemas lebih menarik serta mampu menyesuaikan dengan situasi serta kondisi pada era modern sehingga menjadi suatu susunan serta padu padan yang berkesan.

Organizational Event. Bentuk event yang diselenggarakan pada organizational event adalah kegiatan yang disesuaikan dengan tujuan organisasi. Contoh bentuk event pada organizational event antara lain konferensi pada sebuah partai politik, pameran/expo yang diselenggarakan oleh suatu organisasi/perusahaan dengan kepentingan organisasi/perusahaan tersebut.

Menurut Abdullah (2009:47) Dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Konferensi dan Event-event, Event di kategorikan berdasarkan ukuran dan skala yaitu *Mega event*, *Medium event* dan *Mini Event* Berikut penjelasannya yaitu:

Mega event merujuk pada kriteria diikuti pengunjung internasional, regional setidaknya lima negara, pengunjung dalam jumlah total keseluruhan berdasarkan total durasi (lama) kegiatan lebih dari satu juta orang pengunjung, investasi yang lebih besar, keuntungan lebih besar, berdampak besar pada ekonomi masyarakat dan diliput oleh media secara luas. Event yang masuk dalam kategori sangat besar ini seperti olimpiade, piala dunia, MTQ internasional.

Medium event merujuk pada kegiatan event menengah yang dikunjungi antarakurang lebihseratus ribu pengunjung sampai dengan satu juta pengunjung yang berdampak secara nasional.

Mini event merujuk pada kegiatan yang diikuti oleh kurang dari seratus ribu pengunjung dan bersifat lokal.

2.2.2 Dampak Event

Setiap acara yang diselenggarakan pasti memiliki dampak positif dan negatif. Dampak dari peristiwa tersebut mempengaruhi lingkungan sekitar peristiwa tersebut atau para pelaku yang terlibat dalam penyelenggaraan peristiwa tersebut. Berikut dampak dari kejadian tersebut menurut Noori (2009):

1. Dampak Sosial Budaya

- a. Dampak Positif: Pertukaran pengalaman terjadi pada masyarakat sekitar event diselenggarakan. Hal ini terjadi ketika adanya wisatawan yang berkunjung ke tempat tersebut, mereka akan mengenal pengalaman dari luar daerahnya. Hal ini menjadi tantangan baru bagi masyarakat lokal untuk bersikap ramah menyambut wisatawan dari berbagai daerah.
- b. Dampak Negatif: Adanya penyelenggara event khusus kebudayaan di lingkungan tertentu, masyarakat akan merasa terisolasi. Masyarakat setempat hanya akan memiliki kepentingan budaya untuk terselenggaranya event saja sehingga hal-hal yang sebenarnya harus diikuti secara adat akan terlupakan. Hal ini memang terkadang budayabudaya yang asli daerah tidak seberapa dimunculkan karena dinilai kurang menarik dan menjual.

2. Dampak Lingkungan

- a. Dampak Positif: Lingkungan sekitar yang terjaga dengan baik, seperti keindahan alam daerah biasanya akan menjadi daya tarik utama bagi tuan rumah untuk terselenggaranya sebuah event.
- b. Dampak Negatif: Terjadi polusi akibat penyelenggaraan event, misalnya dengan adanya jumlah pengunjung yang meningkat, maka penggunaan alat transportasi juga akan meningkat dan polusi udara

yang ditimbulkan tentunya akan meningkat juga. Secara teori mungkin bisa saja seperti itu, namun faktanya dampak negatif dari event hanyalah sampah yang berserakan dan itu bisa di atasi dengan memberikan himbauan kepada masyarakat agar bisa membuang sampah pada tempatnya.

3. Dampak Politik

- a. Dampak Positif: Pemerintah menyadari bahwa kekuatan dari event yang terselenggara akan meningkatkan pamor dari politisi dan daerah yang dipimpinnya. Selain itu event mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yang pada akhirnya akan meningkatkan perekonomian dan menciptakan lapangan kerja. Mungkin bagi warga setempat dampak positif hanya merasakan daerahnya ramai dan dikunjungi oleh wisatawan. Namun tidak bagi pelaku UMKM. Mereka sangat senang dan gembira menyambut event ini. Lebih-lebih wisatawan yang berkunjung ke Kamal mampu menikmati berbagai atraksi yang disuguhkan.
- b. Dampak Negatif: Setiap event yang diselenggarakan akan memiliki resiko, semakin sulit resiko yang ditanggung akan semakin tinggi penghargaan yang diterima apabila event tersebut sukses atau sebaliknya. Bagi pemerintah, resiko kegagalan dari event perlu diantisipasi sejak awal karena secara politik akan berdampak buruk bagi pemerintahan tersebut.

2.2.3. Indikator-Indikator Event Pariwisata

Menurut Larasati (2017) event dapat menggunakan 3 indikator, antara lain:

1. Pelayanan (Service)

Pengujung akan mendapatkan kepuasan ketika perusahaan memberikan pelayanan yang terbaik selama event berlangsung. Pelayanan terbaik akan menciptakan atmosfer dan pengalaman terbaik pula bagi konsumen. Pelayanan diartikan sebagai suasana

yang tidak berwujud namun dapat dirasakan dan terkadang hasil dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak dapat diduga. Oleh karena itu, evaluasi dari pelayanan biasanya hanya dapat dilakukan setelah konsumsi dilakukan oleh konsumen.

2. Harga (Price)

Harga menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan dalam penyelenggaraan event. Perusahaan harus menentukan berapa biaya yang diperlukan secara keseluruhan, apakah konsumen akan dikenakan biaya untuk ikut serta dalam event atau tidak, serta apakah perusahaan akan menggunakan sponsor untuk membantu di sisi biaya. Setelah perusahaan mengetahui biaya yang diperlukan secara keseluruhan, maka perusahaan dapat menentukan apakah perusahaan akan mengenakan harga tertentu kepada konsumen. Harga yang dikenakan harus dipertimbangkan apakah sesuai dengan kemampuan konsumen.

3. Aksesibilitas (Accessibility)

Aksesibilitas merupakan fasilitas konsumen terhadap akses menuju lokasi event. Selain itu, aksesibilitas menjelaskan tentang fasilitas parkir dan ada tidaknya fasilitas shuttle bus menuju lokasi.

2.3 Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung (visit decision) sering diidentikkan dengan keputusan pembelian maupun keputusan menabung. Tjiptono (2014) menjelaskan jika keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi atas produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang mengarah pada keputusan pembelian. Sedangkan, Mathieson dan Wall (1982) menyebut keputusan melakukan perjalanan wisata ialah keputusan pembelian yang mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan. Penilaian dan pemilihan keputusan menjadi penting diantara beberapa pilihan objek wisata atas dasar pertimbangan tertentu. Parasuraman, dkk (1985) menyimpulkan kualitas pelayanan sebagai perbedaan antara ekspektasi pelayanan dari pelanggan dan kinerja pelayanan aktual pada pelanggan, yang

berarti kualitas pelayanan sama dengan pelayanan yang diharapkan dikurangi pelayanan yang didapatkan. Konsep keputusan berkunjung disamakan dengan keputusan pembelian.

- a. Menurut Pakarti et al. (2017) keputusan berkunjung merupakan tahapan akhir dari serangkaian proses yang terjadi pada perilaku konsumen. Menurut Hartiningsih & Rokhmah (2017), definisi keputusan pembelian adalah tahapan keputusan di mana konsumen secara actual dengan mencari informasi sebelum melakukan pembelian suatu produk. Keputusan berkunjung wisatawan diadaptasi dari konsep keputusan pembelian konsumen. Indikator keputusan berkunjung diadopi dari Daniel et al. (2018) yaitu pengenalan masalah; pencarian informasi; evaluasi; membuat alternatif untuk berlibur; keputusan berkunjung; dan perilaku pasca pembelian.

2.3.1. Indikator-Indikator Keputusan Berkunjung

Menurut Pakarti et al. (2017) keputusan berkunjung merupakan tahapan akhir dari serangkaian proses yang terjadi pada perilaku konsumen. Menurut Hartiningsih & Rokhmah (2017), definisi keputusan pembelian adalah tahapan keputusan di mana konsumen secara actual dengan mencari informasi sebelum melakukan pembelian suatu produk. Keputusan berkunjung wisatawan diadaptasi dari konsep keputusan pembelian konsumen. Indikator keputusan berkunjung diadopi dari Daniel et al. (2018) yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan ini ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi.

2. Pencarian Informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan.

3. Evaluasi Terhadap Alternatif Pembelian

Evaluasi alternatif merupakan proses di mana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak.

4. Keputusan Membeli

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.

2.6 Peneliti Terdahulu

Tabel 2.1

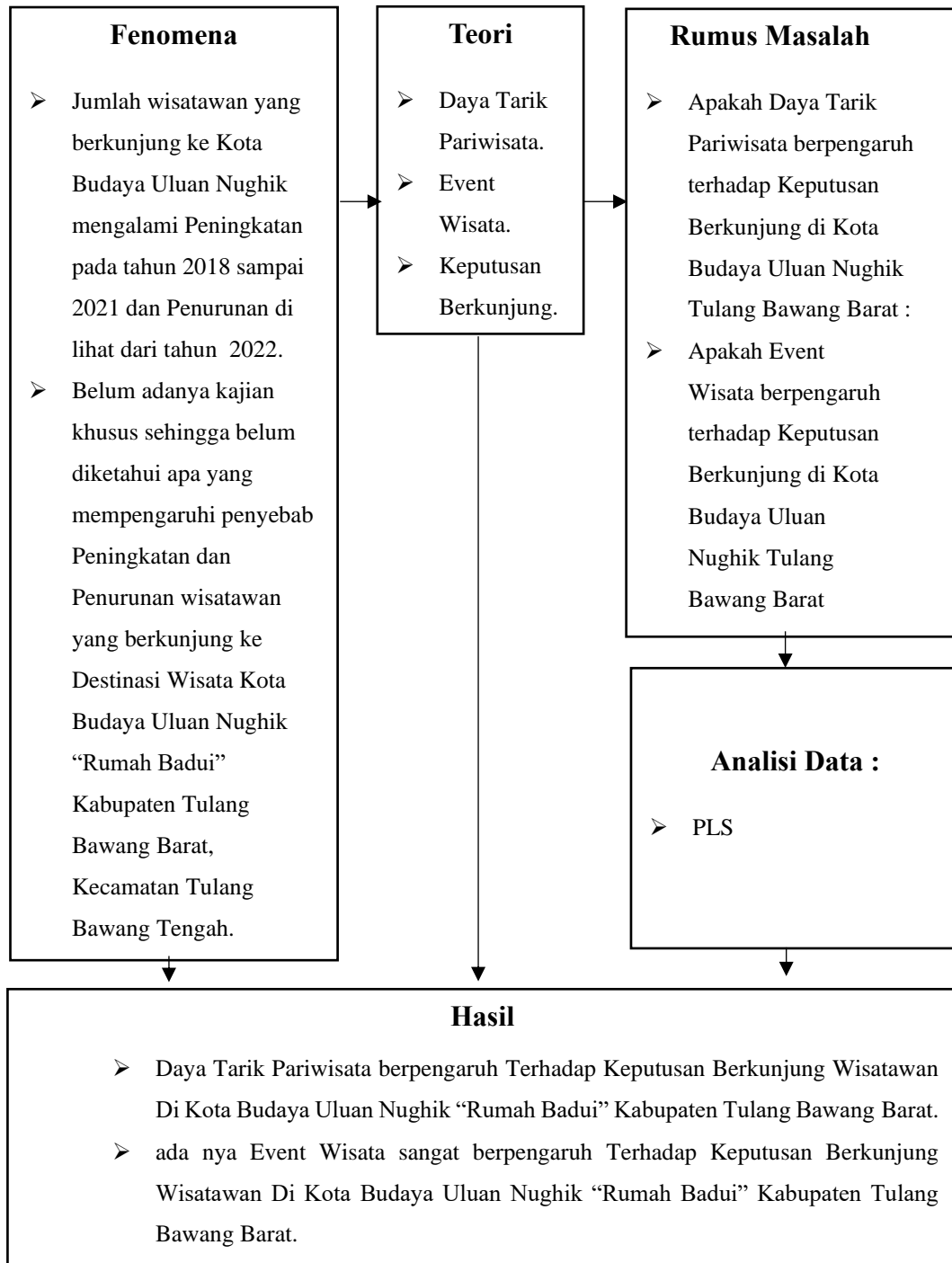
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Analisis	Hasil
1.	Adiyaksa Rahman Firdaus,Naili Farida, Widiartanto	Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening	Regresi Linier Berganda	Daya Tarik Wisata dan Fasilitas Layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawa
2.	Akbar Eko Kurniawan, Hari Purwanto, Metik Asmike	Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Pada Mojosemi Forest Park Kabupaten Magetan	Regresi Linier Berganda	Daya Tarik Wisata dan Fasilitas Layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawa Minat Berkunjung Kembali
3.	Rizki Nurul Nugraha, Magdalena Leda Mawo	Daya Tarik Wisata Taman Ismail Marzuki dalam Meningkatkan Minat Berkunjung	deskriptif kualitatif	salah satu tempat destinasi yang mempunyai daya tarik yang sangat di kagumi oleh banyak pengunjung karena memiliki keunikan serta keberagaman, sehingga Taman Ismail Marzuki secara bertahap dan berkelanjutan dapat menambah dan meningkatkan minat kunjungan wisatawan

4.	Zulanda Pratiwi, Adhi Prakosa,*	Pengaruh Media Sosial, Event Pariwisata, dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Sandboarding Gumuk Pasir Parangkusumo	Regresi Linier Berganda	Media Sosial sangat berpengaruh terhadap adanya Event Wisata, dan Fasilitas sangat berpengaruh untuk pengunjung, dan pelayanan sangat penting untuk Minat Berkunjung Kembali
5.	Natasha Dessy Putri Ramadhani , Rini , Heri Setiawan	Pengaruh 3A Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Air Terjun Temam	Regresi Linier Berganda	Destinasi wisata (3A) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Air Terjun Temam

2.7 Kerangka Pikir

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



2.8 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah perkiraan pernyataan yang bersifat sementara yang digunakan untuk menyelesaikan masalah yang terdapat pada penelitian yang kebenarannya perlu di uji empiris.

a. Daya Tarik pariwisata berpengaruh keputusan berkunjung

Menurut (Hasan & Setyaningtiyas, 2015) Daya Tarik atau Atraksi merupakan segala sesuatu yang di dapat pada daerah atau objek yang dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke salah satu daerah. Suatu yang dapat membuat pengunjung tertarik untuk datang meliputi tata cara hidup masyarakat dalam jurnal (Mayasari & Yulianto, 2017). Daya tarik merupakan suatu yang bisa berupa keunikan, keaslian, cuaca/iklim, serta keindahan. Menurut Noor(2009) Tjiptono (2014) menjelaskan jika keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi atas produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang mengarah pada keputusan pembelian.

H1 : Daya Tarik Pariwisata berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Kota Budaya Uluu Nuhik “Rumah Badui” Kabupaten Tulang Bawang Barat.

b. Event wisata terhadap kepuasan berkunjung

Event di definisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. Menurut Pakarti et al. (2017) keputusan berkunjung merupakan tahapan akhir dari serangkaian proses yang terjadi pada perilaku konsumen. Menurut Hartiningsih & Rokhmah (2017), definisi keputusan pembelian adalah tahapan keputusan di mana konsumen secara actual dengan mencari informasi sebelum

melakukan pembelian suatu produk. Keputusan berkunjung wisatawan diadaptasi dari konsep keputusan pembelian konsumen. Indikator keputusan berkunjung diadopi dari Daniel et al. (2018) yaitu pengenalan masalah; pencarian informasi; evaluasi; membuat alternatif untuk berlibur; keputusan berkunjung; dan perilaku pasca pembelian.

H2 : Event Wisata berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Kota Budaya Uluu Nuhik “Rumah Badui” Kabupaten Tulang Bawang Barat.