

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Perilaku Konsumen**

##### **2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut James F. Engel et al, mengatakan bahwa “*consumer behavior is the defined as the acts of individuals directly involved in obtaining and using economic good service including the decision process that precede and determine these acts*” (perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut (Amirullah, 2002:2).

Pada hakikatnya, perilaku merupakan tindakan nyata seseorang yang dapat diobservasi secara langsung. Sedangkan konsumen adalah seseorang yang terlibat dalam suatu kegiatan pembelian atau penggunaan produk. Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, penggunaan atau mengatur barang-barang dan jasa (Adi Nugroho, 2002:2).

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain :

##### **1. Faktor Intenal**

Merupakan faktor yang berasal dari dalam diri konsumen. Faktor tersebut dapat berubah jika ada pengaruh dari faktor luar, namun jika faktor internal memiliki posisi yang lebih kuat maka faktor luar tidak akan memiliki pengaruh yang berarti.

##### **2. Faktor Eksternal**

Merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan lingkungan. Keputusan untuk membeli suatu produk saat ini cenderung dipengaruhi perilaku konsumen dari segi faktor budaya, sosial, ekonomi dan bauran pemasaran.

## **2.2 Minat Berkunjung Kembali**

### **2.2.1 Pengertian Minat Berkunjung Kembali**

Teori minat berkunjung kembali dalam hal ini dianalogikan seperti minat beli terhadap suatu produk. Menurut Setyo putra dalam Aviolitasona (2017) minat merupakan dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan. Sedangkan menurut Asdi dalam Hernita dkk (2019) minat berkunjung kembali adalah rasa ingin seseorang untuk berkunjung kembali ke suatu objek wisata.

Minat berkunjung kembali pada dasarnya adalah perasaan ingin mengunjungi akan suatu tempat yang menarik untuk dikunjungi. Kotler dan Keller (2014), menambahkan bahwa minat berkunjung kembali merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung kembali pada suatu obyek wisata berdasarkan pada pengalaman dalam berwisata. Menurut Ferdinand dalam Sari dan Edriana Pangestuti (2018) minat berkunjung kembali memiliki tahapan-tahapan psikologi.

Minat berkunjung kembali merupakan suatu bentuk kepuasan yang kemudian akan mendorong berkunjung kembali, yang kemudian akan membentuk rasa loyalitas terhadap diri wisatawan. Kesesuaian akan kebutuhan dan penawaran akan menimbulkan kepuasan kepada wisatawan, oleh karena itu akan menimbulkan minat berkunjung kembali di waktu mendatang. Dalam penelitian ini teori minat berkunjung kembali dapat digunakan sebagai referensi minat kunjungan kembali, karena minat kunjungan kembali sama dengan minat membeli tiket masuk objek wisata tersebut.

Minat berkunjung merupakan dorongan untuk melakukan kunjungan atau dorongan untuk melakukan kunjungan ulang pada wisatawan yang pernah melakukan pengalaman berkunjung sebelumnya. Kesesuaian antara hasil yang diterima oleh pengunjung akan menumbuhkan rasa puas pada diri wisatawan, rasa puas tersebut nantinya akan menumbuhkan minat untuk berkunjung kembali diwaktu yang akan datang.

Definisi ini diasumsikan sebagai respon langsung dari perilaku. Penerapannya dalam riset terhadap definisi minat berkunjung kembali adalah pelanggan akan melakukan tindakan pembelian kembali diwaktu yang akan datang sebagai respon langsung dari perilaku paska pembelian dalam jangka waktu tertentu. Minat berkunjung kembali dalam hubungannya dengan kunjungan wisatawan dalam pembelian jasa pariwisata disebut sebagai *behavior attention to visit*.

Minat berkunjung kembali juga didefinisikan sebagai suatu komitmen yang sangat kuat untuk membeli atau mengunjungi kembali produk, tempat, atau layanan yang dipilih secara konsisten dimasa depan. Minat perilaku merujuk pada minat dari seorang individu untuk melakukan perilaku tertentu dimasa depan (Li, 2017).

Berdasarkan beberapa pemaparan teori diatas dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung kembali merupakan suatu niatan yang ada pada diri seseorang untuk melakukan kunjungan atau perjalanan ke suatu destinasi yang sama atau yang pernah mereka kunjungi.

### **2.2.2 Indikator Minat Berkunjung Kembali**

Indikator minat berkunjung kembali menurut Kusuma Dewa dalam Reza (2020) yaitu:

1. Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya
3. Minat *eksploratif*, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

## 2.3 Daya Tarik Wisata

### 2.3.1 Pengertian Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual ke pasar wisata. Daya tarik wisata dapat berupa objek wisata dan atraksi wisata. Objek wisata merupakan daya tarik wisata yang bersifat statis dan tangible (Zaenuri dalam Eka RA, Sunarti, Edriana Pangeastuti 2017).

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Pasal 14 Ayat 1, yang disebut dengan usaha daya tarik wisata adalah usaha yang 23 kegiatannya mengelola daya tarik wisata alam, daya tarik wisata budaya, dan daya tarik wisata buatan/binaan manusia. Secara lebih spesifik disebutkan bahwa daya tarik wisata alam, merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, keaslian, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. (Hermawan (2017 : 563).

Daya tarik wisata atau “*tourist attraction*”, istilah yang lebih sering digunakan, yaitu segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu (Ahmad Mardalis dan Ratna Puspa J 2016).

Berdasarkan beberapa pemaparan teori diatas dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata merupakan sesuatu yang menarik untuk dilihat dan dinikmati sehingga dapat mempengaruhi wisatawan untuk melakukan kunjungan ke tempat wisata tersebut.

Dari teori di atas, obyek dan daya tarik wisata adalah suatu lokasi yang mempunyai keindahan, keunikan, keaslian dan nilai yang dapat dijadikan sebagai tempat hiburan bagi orang yang berlibur dalam upaya memenuhi kebutuhan rohani dan menumbuhkan cinta keindahan alam. Obyek dan daya tarik wisata dapat berupa alam, budaya, tata hidup dan sebagainya yang memiliki daya tarik dan nilai jual untuk dikunjungi ataupun dinikmati oleh wisatawan. Dalam arti luas, apa saja yang mempunyai daya tarik wisata atau menarik wisatawan dapat disebut sebagai objek dan daya tarik wisata

Menurut Basiya dan Rozak (2012), daya tarik tempat tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan suatu kunjungan wisata. Menurutnya destinasi wisata dikelompokkan menjadi empat daya tarik, antara lain :

1. Daya tarik wisata alam (*natural attraction*). Daya tarik alam yang meliputi pemandangan alam daratan, pemandangan alam lautan, pantai, iklim atau cuaca.
2. Daya tarik wisata berupa arsitektur bangunan (*building attraction*). Daya tarik wisata berupa arsitektur bangunan yang meliputi bangunan dan arsitektur bersejarah, bangunan dan arsitektur modern, arkeologi.
3. Daya tarik wisata yang dikelola khusus (*managed visitor attractions*). Daya tarik wisata yang dikelola khusus yang meliputi tempat peninggalan kawasan industri seperti yang ada di Inggris, Theme Park di Amerika dan Darling Harbour di Australia.
4. Daya tarik wisata budaya (*cultural attraction*). Daya tarik wisata budaya yang meliputi teater, museum, tempat bersejarah, adat-istiadat, tempat-tempat religius, peristiwa-peristiwa khusus seperti festival dan drama bersejarah (*pageants*), dan *heritage* seperti warisan peninggalan budaya.

Tempat Wisata Pantai Minang Rua merupakan tempat wisata yang mengandalkan daya tarik alam berupa keindahan alam berupa hamparan pasir pantai yang putih dan lautan yang dapat dilihat. Oleh karena itu pengembangan daya tarik wisata Pantai Minang Rua mengacu pada kriteria pengembangan daya tarik wisata alam seperti disebutkan di atas.

### 2.3.2 Indikator Daya Tarik Wisata

Terdapat beberapa indikator dalam pengembangan wisata menurut Yoeti (2012), antara lain :

1. Atraksi (*attraction*) atraksi wisata yaitu sesuatu yang dipersiapkan terlebih dahulu agar dapat dilihat, dinikmati.
2. Mudah Dicapai (*accessibility*) Aktivitas kepariwisataan banyak tergantung pada transportasi dan komunikasi karena faktor jarak dan waktu yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata. Unsur yang terpenting dalam aksesibilitas adalah transportasi, maksudnya yaitu frekuensi penggunaannya, kecepatan yang dimilikinya dapat mengakibatkan jarak seolah-olah menjadi dekat. Selain transportasi yang berkaitan dengan aksesibilitas adalah prasarana meliputi jalan, jembatan, terminal, stasiun, dan bandara. Prasarana ini berfungsi untuk menghubungkan suatu tempat ke tempat yang lain. Keberadaan prasarana transportasi akan mempengaruhi laju tingkat transportasi itu sendiri. kondisi prasarana yang baik akan membuat laju transportasi optimal.
3. Fasilitas (*amenities*) Fasilitas pariwisata tidak akan terpisah dengan akomodasi perhotelan. Karena pariwisata tidak akan pernah berkembang tanpa penginapan. Fasilitas wisata merupakan hal-hal penunjang terciptanya kenyamanan wisatawan untuk dapat mengunjungi suatu daerah tujuan wisata. Adapun sarana-sarana penting yang berkaitan dengan perkembangan pariwisata adalah sebagai berikut :
  - a. Akomodasi hotel.
  - b. Restoran.
  - c. Air Bersih.
  - d. Komunikasi.
  - e. Hiburan.
  - f. Keamanan.

## 2.4 Citra Destinasi

### 2.4.1 Pengertian Citra Destinasi

Menurut Wasesa (2019), citra Destinasi wisata adalah sebuah tempat terbentuk melalui proses berpikir seseorang ketika mendapatkan sejumlah informasi tentang data tersebut. Sedangkan menurut Syam (2020), Citra Destinasi wisata merupakan kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi. Menurut Frank dalam Syam (2020), citra Destinasi wisata merupakan hasil pengetahuan dan pengertian tentang suatu fakta yang diolah dan disimpan dalam pemikiran seseorang sehingga citra dapat diukur melalui sikap dan pendapat seseorang tersebut.

Seperti halnya industri pelayanan yang lain, industri pariwisata juga memiliki sifat intangibility, inseparability, heterogeneity, dan perishability. Sifat tersebut menyebabkan wisatawan berhadapan dengan kurangnya atribut untuk mengevaluasi bagus tidaknya sebuah destinasi. Akan tetapi, karena keputusan harus dibuat, maka wisatawan menggunakan citra tempat tujuan wisata sebagai alat untuk melakukan evaluasi (Andreassen & Lindestad, 2021). Tentu saja, citra yang ada dalam benak wisatawan tidak selamanya selaras dengan kondisi riil destinasi itu sendiri. Jadi, citra destinasi memiliki potensi dalam mempengaruhi kompetitif tidaknya destinasi (dalam LeBlanc & Nguyen, 2020).

Citra Destinasi wisata sendiri didefinisikan sebagai *“The set of beliefs, ideas, and impressions a persons holds regarding an object. People’s attitudes and actions toward an object are highly conditioned by that object’s image”* (Kotler, 2019). Davidoff (2019) menyatakan citra sebagai *“gambaran mental wisatawan terhadap perusahaan atau produk”*. Tidak jauh berbeda, Malhotra (2019) mendefinisikan citra sebagai *“persepsi wisatawan terhadap perusahaan dan produk-produknya”*.

Dalam pengertian yang lebih mudah, Dichter (2019) menyatakan citra merupakan gambaran kesan-menyeluruh yang dibuat dalam pikiran wisatawan

(dalam LeBlanc & Nguyen, 2020). Pembentukan Citra Destinasi menurut Lopes, (2011:6) ialah:

1. Vagua and realistic image, berasal dari iklan, dan penyebaran word of mouth. Hal ini dibentuk pra kunjungan yang dilakukan wisatawan. Jadi citra tersebut belum diketahui kebenarannya.
2. Improved image, tahap ini wisatawan telah memiliki pengalaman kunjungan wisatanya. Sehingga citra yang sebelumnya tidak diketahui dan terbukti kebenarannya dihilangkan dan memperkuat citra yang benar.
3. Distortion of image, tahap ini wisatawan melakukan kunjungan. Maka citra destinasi mulai tampak kebenarannya.
4. Resulting image, tahap terakhir mengacu pada pengalaman wisata yang ada dalam pembentukan citra destinasi tersebut

Citra destinasi terdiri dari karakteristik fungsional yang menyangkut aspek nyata dari destinasi dan karakteristik psikologis yang menyangkut aspek tidak berwujud. Selain itu citra destinasi dapat diatur secara kontinum mulai dari ciri-ciri yang dapat digunakan untuk membandingkan semua destinasi yang unik menjadi sangat sedikit (Jorgensen dalam Gheraldin Bella, 2017). Konsep citra destinasi sebagai ekspresi dari semua pengetahuan obyektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional seorang individu atau kelompok tentang lokasi tertentu.

Destination image adalah merupakan keputusan suatu perjalanan dari pemikiran individu yang berupa pengetahuan, perasaan, dan persepsi yang menjadi keseluruhan pemikiran tujuan dari pengalaman yang didasarkan tingkat kepuasan pengunjung terhadap destinasi yang dikunjungi (Wibowo, Sazali, & P, 2016).



### 2.4.2 Indikator Citra Destinasi

indikator pengukuran dari citra destinasi menurut Hailin Qu et.al., (2011:470) yaitu sebagai berikut:

1. *Cognitive destination image* (citra destinasi kognitif), terdiri dari kualitas pengalaman yang didapat oleh para wisatawan, atraksi wisata yang ada di suatu destinasi, lingkungan dan infrastruktur di lingkungan tersebut, hiburan dan tradisi budaya dari destinasi tersebut.
2. *Unique image* (citra destinasi yang unik), terdiri dari lingkungan alam, kemenarikan suatu destinasi dan atraksi lokal yang ada di destinasi tersebut.
3. *Affective destination image* (citra destinasi afektif), terdiri dari perasaan yang menyenangkan, membangkitkan, santai dan menarik ketika di suatu destinasi.

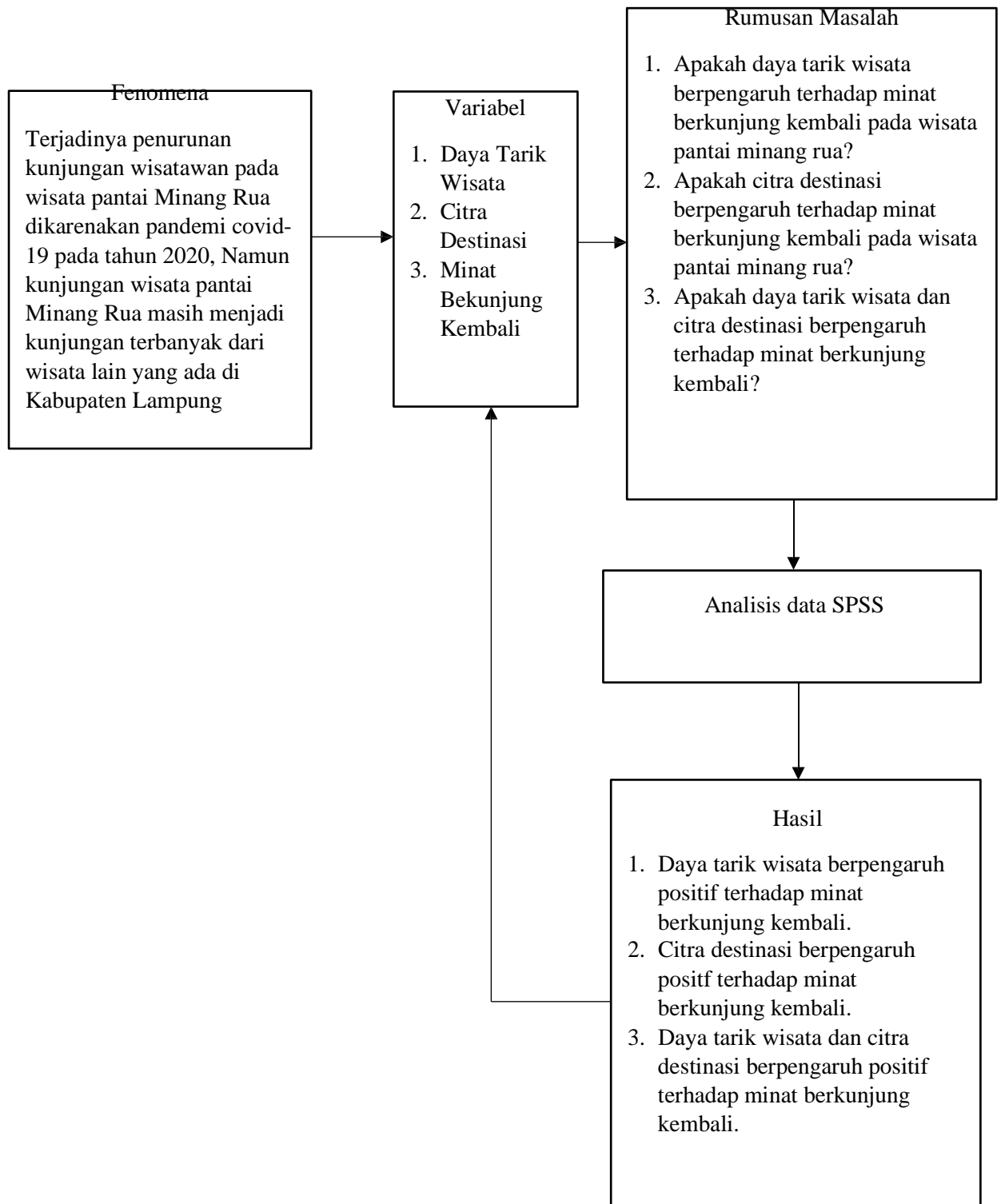
## 2.5 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Pembahasan	Variabel
1.	Fitri Hayati. 2016	Pengaruh Citra Pariwisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali : Studi Kasus Di Kabupaten Padang Pariaman	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui daya tarik dan citra pariwisata terhadap minat berkunjung kembali	1.Citra parawisata 2.Minat Berkunjung Kembali
2.	Mailiza Damayanti. 2015	Analisis FaktorFaktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Pada Obyek Wisata Pemandian Air Panas Guci Di Kabupaten Tegal	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui minat kunjungan kembali ke tempat pariwisata	1. Citra Produk 2. Mutu Produk 3. Daya tarik Produk 4.Nilai Pelanggan
3.	Bellinda sifiah Nuraini. 2013	Analisis faktor yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui minat wisatawan bekunjung kembali	1. kualitas pelayanan 2. Minat Kunjung 3. Citra Wisata 4. Daya Tarik Wisata
4	SitiMa'rifatun, 2018	Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung kembali	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali	1. Daya Tarik Wisata 2.Citra Destinasi 3. Minat Berkunjung Kembali

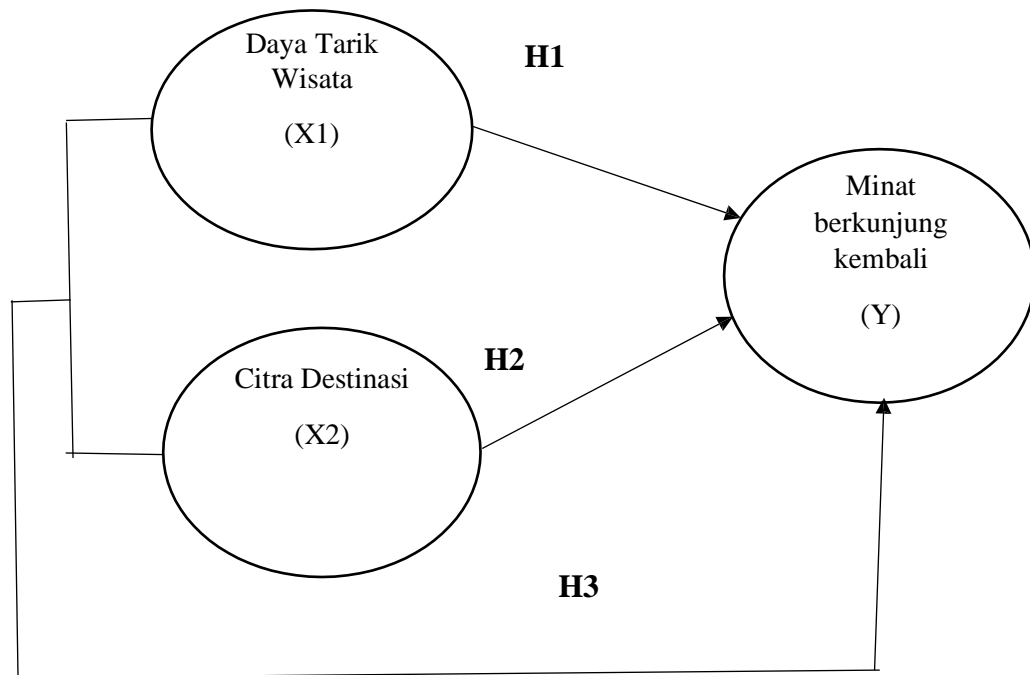
5	Gheraldin Bella Aviolitasona . 2017	Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Umbul Sewu Pengging, Boyolali	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra destinasi yang berfokus pada variabel cognitive destination image dan variabel affective destination image terhadap minat kunjung ulang wisatawan Umbul Sewu Pengging boyolali.	1. Citra Destinasi 2. Minat berkunjung kembali
6	<i>Md.Kamrul Hasan 2019</i>	<i>Determining factors of tourists' loyalty to beach tourism destinations: a structural model</i>	<i>The purpose of this paper is to investigate and develop an integrated theoretical relationship by including destination image and attitudes into the quality-value- satisfaction-loyalty paradigm in the context of beach tourism.</i>	<i>1.Destination loyalty, 2.Destination image, 3.Beach destination, 5.Attitudes to behaviour</i>
7.	<i>Robertico Croes dan Manuel Rivera 2021</i>	<i>Activities, destination image, satisfaction and loyalty in a small island destination</i>	<i>This study aims to examining how tourists' activities condition the relationship between destination image, satisfaction and loyalty.</i>	<i>1.Activities, Image, 2.Satisfaction, 3.Loyalty, Multigroup analysis, 5.Small island destination, 6.Curacao</i>

## 2.6 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**

## 2.7 Kerangka Teoritis



**Gambar 2. 2 Kerangka Teoritis**

## 2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis, bahwa :

### 2.8.1 Pengaruh Daya Tarik Wisata (X1) Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y)

Daya tarik dalam sebuah destinasi wisata merupakan faktor penting dalam usaha menarik minat berkunjung para wisatawan. Daya tarik wisata akan menjadi suatu kebutuhan yang sangat penting dalam menarik minat berkunjung kembali wisatawan ke sebuah destinasi yang pernah dikunjungi. Banyak faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan daya tarik disebuah destinasi wisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali wisatawan ke wisata pantai Minang Rua serta variabel-variabel yang mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan.

Menurut penelitian terdahulu Yosi Pratiwi (2018) dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Kawah Ijen Banyuwangi)” menyatakan bahwa daya tarik berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Hal ini berarti bahwa Pantai Suwuk telah memberikan sesuatu yang menarik, unik, dan berbeda dari pantai lainnya yang membuat pengunjung merasa puas karena apa yang diharapkan sudah sesuai.

Sehingga hipotesis yang diambil dalam penelitian ini yaitu :

H1 : Daya Tarik Wisata (X1) berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y)

### **2.8.2 Pengaruh Citra Destinasi (X2) Terhadap Minat Berkunjung Kembali**

Citra merupakan hasil pengetahuan dan pengertian tentang suatu fakta yang diolah dan disimpan dalam pemikiran seseorang sehingga citra dapat diukur melalui sikap dan pendapat seseorang tersebut Frank (syam 2010:29). Citra destinasi terhadap suatu tempat yang ia kunjungi untuk pertama kali sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen yang akan melakukan kunjungan kembali terhadap tempat tersebut. Menurut penelitian terdahulu Bellinda sofia nuraeini (2013) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang” menyatakan bahwa citra pariwisata berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Hal ini berarti bahwa kesan maupun persepsi positif yang terbentuk saat pengunjung mengunjungi pantai Suwuk, mampu memberikan kepuasan yang dapat memenuhi harapan mereka Sehingga hipotesis yang diambil dalam penelitian ini yaitu :

H2 : Citra Destinasi (X2) berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y)

### **2.8.3 Pengaruh Daya Tarik Wisata (1) dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali**

Menurut penelitian terdahulu Siti Ma'rifatun (2018) meneliti tentang analisis pengaruh daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali dengan kepuasan pengunjung sebagai variable intervening. Pada objek wisata pantai Suwuk. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali yang mempengaruhi para pengunjung Pantai Suwuk.

H3 : Daya tarik (X1), Citra Destinasi (X2) terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y)