

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Keputusan Berkunjung**

Menurut (Widiastutik 2019) keputusan berkunjung adalah perilaku penentuan wisatawan dalam menentukan suatu tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan wisatawan. Keputusan berkunjung wisatawan ke suatu daya tarik wisata pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku wisatawan. Perilaku wisatawan merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran pariwisata yang perlu diketahui oleh objek wisata. Sedangkan menurut keputusan berkunjung adalah keputusan yang di ambil oleh seseorang sebelum mengunjungi sebuah tempat destinasi atau wilayah dengan banyak faktor yang di pertimbangkan (Sarifiyono & Lesmana, 2023). Keputusan berkunjung dalam konteks pariwisata diadaptasi dari konsep keputusan pembelian konsumen (Robustin, 2020). Dalam model keputusan pembelian ada lima tahap yang menjelaskan bahwa konsumen harus melalui lima tahap dalam proses pembelian suatu produk. Namun, ini tidak berlaku terutama untuk pembelian dengan keterlibatan rendah.

Konsumen dapat melewati atau membalikan beberapa tahap: misalnya dalam konteks pariwisata, wisatawan yang pernah mengunjungi suatu destinasi (*repeat visitors*) dari kebutuhan berwisata hingga keputusan pembelian dan melewati pencarian informasi evaluasi. Keputusan wisatawan dalam memilih objek wisata ini berkaitan dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen dapat dikatakan sebagai unsur penting dalam kegiatan pemasaran destinasi wisata yang perlu diketahui oleh pengelola atau pihak objek wisata untuk mengetahui tentang apa yang ada dalam pemikiran seorang

konsumen pada waktu sebelum, sedang, setelah melakukan kunjungan pada objek wisata tersebut (Hidayah,2019).

Keputusan wisatawan merupakan tahapan proses keputusan dimana pengunjung secara actual melakukan pemilihan terhadap objek wisata. Sehingga dapat juga dikatakan bahwa keputusan berkunjung wisatawan merupakan suatu proses dalam menentukan kunjungan dan melakukan kegiatan perjalanan objek wisata. Berdasarkan definisi, bisa disimpulkan jika keputusan berkunjung ialah perilaku manusia untuk menetapkan sebuah opsi zona wisata dalam mmenggapai suatu kepuasan sesuai kebutuhan serta keinginannya.

Adapun Keputusan berkunjung memiliki beberapa indikator menurut (Purba, n.d.2022) yaitu:

1. Pemilihan produk

Yaitu memilih produk dalam hal ini adalah memilih destinasi secara keseluruhan yang akan di tuju, item yang di gunnakan terdiri dari satu item yaitu tingkat keunggulan atraksi dan fasilitas yang di tawarkan oleh destinasi.

2. Pemilihan merek

Yaitu pemilihan merek dalam hal ini berkaitan dengan pemilihan destinasi berdasarkan merek yang di ketahui atau dikenal oleh wisatawan maupun pengunjung, item yang digunakan terdiri dari tingkat keakraban merek dalam ingatan pengunjung dan tingkat kemenarikan merek.

3. Pemilihan perantara

Yaitu memilih perantara dalam hal ini berkaitan dengan cara yang dilakukan hingga pengunjung dapat mencapai destinasi yang di tuju, item yang digunakan terdiri dari tingkat kemudahan wisatawan maupun pengunjung dalam membeli tiket masuk, tingkat kemudahan transportasi dan tingkat kestrategisan lokasi.

#### 4. Pemilihan waktu

yaitu pemilihan waktu dalam hal ini berkaitan dengan waktu yang di ambil wisatawan ataupun pengunjung untuk melakukan kunjungan ke destinasi, item yang digunakan terdiri dari berkunjung pada saat weekday, berkunjung pada saat weekend, dan berkunjung pada saat memiliki waktu luang.

#### 5. Pemilihan jumlah

Yaitu pemilihan jumlah dalam hal ini berkaitan dengan intensitas pengunjung dalam melakukan kunjungan ke destinasi, item yang digunakan terdiri dari satu item yaitu tingkat seringnya wisatawan berkunjung ke sebuah objek wisata sesuai kebutuhan.

### **2.1.1 Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan**

Menurut (Fakhrana et al., 2022) Faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan antara lain:

1. Faktor internal organisasi, seperti ketersediaan dana, kemampuan karyawan, kelengkapan peralatan, struktur organisasinya, tersediannya informasi yang dibutuhkan pimpinan, dan lainnya.
2. Faktor tersedianya informasi terkait dengan masalah organisasi, organisasi lebih dahulu harus diketahui apa yang menjadi penyebabnya dan apa akibatnya jika masalah itu tidak segera dipecahkan.
3. Faktor eksternal organisasi, seperti keadaan ekonomi, social, politik, hokum, budaya dan lainnya.
4. Faktor pribadi, pengambilan keputusan seperti tingkatatan intelegensinya, kapasitasnya, keabilitasnya, keterampilanna, dan lainnya.

## 2.2 Harga

Harga merupakan jumlah uang yang ditukarkan oleh konsumen atas manfaat-manfaat karena harga merupakan jumlah uang yang ditukarkan oleh konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki serta menggunakan produk atau jasa tersebut (Maulana, 2021a). Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atas produk atau jasa (Avadih & Setiadi, 2021). Harga merupakan penentu laku atau tidaknya suatu produk atau jasa yang akan dijual sehingga sangat penting untuk menentukan harga dalam perusahaan (Afiyanti et al., n.d.). Harga merupakan suatu nilai atau jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen sesuai dengan manfaat yang didapat pada produk maupun jasa yang diberikan (Mulyana, 2021).

Pernyataan tersebut juga sama dengan penelitian (Aisyah et al 2021) yang mengatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli atau menikmati produk atau jasa yang ditawarkan. Gede marendra mengatakan bahwa harga merupakan kewajiban yang harus diberikan atau ditukarkan ketika melakukan pembelian produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang sangat penting karena menjadi kunci utama bagi konsumen untuk melakukan transaksi khususnya bagi sasaran perusahaan (Faoziyah et al., 2022a).

Harga yaitu sejumlah yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa, lebih jauh lagi harga yaitu sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa (Marlius & Jovanka, 2023). Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Harga timbul dari kesepakatan antara konsumen dan produsen (Indrasari 2019). Besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas jasa yang akan dibeli konsumen. Harga memainkan peran paling penting di dalam bauran pemasaran, sebab jika harga memberikan

pendapat dalam suatu bisnis nantinya bisnis di bawah penetapan harga, sehingga menentukan nilai pelanggan dan memiliki peran dalam membentuk citra layanan (Intania, 2021). Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan karakter berupa sejumlah uang yang dapat ditukarkan dengan suatu barang atau jasa dengan cara membelinya sehingga berguna untuk memnuhi kebutuhan dan juga keinginan konsumen.

Adapun manfaat harga Menurut (Mardina *et el.* 2021) terdapat 4 manfaat, yaitu:

1. Mempertahankan kelangsungan hidup
2. Mengejar keuntungan
3. Pertumbuhan penjualan yang maksimum
4. Memaksimalkan pangsa pasar

Adapun Harga memiliki beberapa indikator menurut Menurut (Maulana, 2021b) yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau yaitu ekspektasi pelanggan sebelum melangsungkan pembelian. Pelanggan dapat mencari produk atau jasa yang harganya bias digapai oleh pelanggan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas

Untuk produk tertentu, pelanggan biasanya tidak keberatan jika harus membeli dengan harga yang relative mahal yang penting mutu produk yang berkualitas. Tetapi pelanggan menghendaki produk dengan harga yang murah dan mutu yang baik.

3. Daya saing harga

Organisasi menentukan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya sehingga produk mereka bias bersaing di pasar.

4. Potongan Harga

Merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dengan memberikan pengurangan harga dari harga yang sudah ditetapkan untuk menciptakan impulse buying demi meningkatkan penjualan produk atau jasa.

### **2.3 Tourist Attraction**

*Tourist Attraction* merupakan segala sesuatu tempat yang memiliki keunikan, keindahan, kemudahan dan nilai yang berwujud keanekaragaman kekayaan alam maupun buatan manusia yang menarik dan mempunyai nilai untuk dikunjungi dan dilihat oleh wisatawan. Daya tarik wisata adalah elemen inti dari pengembangan pariwisata untuk tujuan dan merupakan salah satu faktor terpenting yang mendukung pengembangan pariwisata local (Karagoz et al., 2022).. Daya tarik wisata alam yang pertama (*natural tourist attraction*), segala bentuk daya tarik yang dimiliki oleh alam, misalnya: Pantai, gunung, danau, lembah, bukit, air terjun, ngarai, sungai, hutan. Kedua adalah daya tarik wisata buatan manusia (*man-made tourist attraction*), meliputi: Daya tarik wisata budaya kedua (*cultural tourist attraction*), misalnya: tarian, wayang, upacara adat, lagu, upacara ritual dan daya tarik wisata yang merupakan hasil karya cipta misalnya: bangun seni, seni pahat, ukir, lukis. Menurut (Riyan & Suwarti 2021) secara garis besar, jenis-jenis daya tarik wisata alam dapat dibedakan atas: daya tarik wisata alam yang berbasis potensi keanekaragaman dan keunikan lingkungan alam di wilayah perairan laut dan daya tarik wisata alam yang berbasis potensi keanekaragaman dan keunikan lingkungan alam di wilayah daratan.

Daya tarik wisata hasil buatan manusia digolongkan sebagai daya tarik wisata khusus yang merupakan kreasi *artificial (artificial created)* dan kegiatan-kegiatan manusia lainnya di luar ranah wisata alam dan wisata budaya. Bentuk dan wujud daya tarik wisata ini sangat dipengaruhi oleh aktivitas serta

kreativitas manusia dimana bentuknya sangat tergantung pada kereaktifan manusia.

Daya tarik wisata sendiri menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 yaitu tempat atau segala sesuatu yang menjadi sasaran dan kunjungan para wisatawan karena keunikan, kemudahan akses dan sarananya, serta nilai lebih dari tempat itu sendiri yang terdapat keanekaragaman hayati maupun budaya didalamnya.

Adapun *Tourist Attraction* memiliki beberapa indikator menurut Menurut (Faoziyah et al., 2022b) yaitu:

1. *Attraction*

Merupakan sesuatu yang dapat menarik wisatawan untuk mau berkunjung ketempat tersebut. Hal utama yang membuat wisatawan tertarik pada suatu lokasi karena memiliki ciri khas tertentu seperti keindahan alam yang ada, iklim dan cuaca

2. *Ethnicity* kebudayaan, sejarah serta sifat kesukuan.

3. *Accessibility*

Kemampuan atau kemudahan berjalan atau ketempat tertentu.

4. *Facilitas*

Fasilitas yang diperlukan harus sesuai dengan kualitas dan harga penginapan, makanan, dan minuman yang juga sesuai dengan kemampuan membayar dari wisatawan yang mengunjungi tempat tersebut.

5. *Hospitality*

Kesediaan untuk menerima tamu. Wisata yang baru datang (tidak kenal) terhadap lingkungan yang ada memerlukan kepastian jaminan keamanan, khususnya untuk wisatawa asing yang memerlukan gambaran tentang tempat tujuan wisata yang akan mereka datangi. Situasi yang kurang

aman mengenai makanan, air, atau perlindungan memungkinkan orang menghindari berkunjung ke suatu lokasi. Maka kebutuhan dasar akan keamanan dan perlindungan harus disediakan dan juga keuletan serta keramahan tenaga kerja wisata perlu dipertimbangkan supaya wisatawan merasa aman dan nyaman selama perjalanan.

## **2.4 Kenyamanan**

Kenyamanan ialah sebuah dimana setiap masyarakat terlayani sebaik mungkin serta di berikan fasilitas yang memadai demi mendukung kenyamanan disaat berkegiatan diinstasinya (Sari, 2021). Kenyamanan merupakan berbentuk jasanya yang tak bias di lihat, dicium serta di raba maka dari itu berbentuk fisik dijadikan esensial dalam pengukuran dari pelayanan. Masyarakat yang mau menemukan kenyamanan sepanjang menunggu pelaksanaan dari sebuah pelayanan jasanya tentu lebih merasa kenyamanan ketika fasilitasnya yang didapat dibuatkan menarik, bersih serta nyaman (Khairunnisa & Mursito, 2021). Ancaman kenyamanan dan keamanan wisatawan dapat dipengaruhi dan disebabkan oleh beragam faktor seperti aksi teroris, konflik local, bencana alam, perilaku sosial masyarakat dan penyakit menular, sehingga hal tersebut dapat menyebabkan menurunnya rasa aman bagi wisatawan. Kenyamanan bagi wisatawan merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan untuk melakukan suatu perjalanan ke suatu destinasi.

Aspek lingkungan mempunyai pengaruh besar terhadap pariwisata berkelanjutan pada distinctiveness yang ada diwilayah kajian. Dimana kebersihan objek wisata, kondisi landscape, dan kualitas air serta udara pada kawasan kajian dapat mendukung keberlanjutan pariwisatanya (Sidabutar & Hidayat, 2023) Pariwisata berkaitan dengan keramahan, kesantunan, kenyamanan dan kepuasan wisatawan. Dalam hal ini kenyamanan wisatawan



harus menjadi prioritas karena mereka ke tempat wisata bukan hanya untuk disuguhkan atraksi wisata saja tapi akses mudah menuju tempat tujuan termasuk dalam kebutuhan kenyamanan mereka.

Berdasar pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kenyamanan adalah apa yang diperoleh konsumen dari pelayanan yang diberikan oleh pemilik jasa sehingga dapat merasakan kenyamanan.

Adapun Kenyamanan memiliki beberapa indikator menurut Menurut (Yulianti et al., n.d.) yaitu:

1. Kebersihan

Kebersihan merupakan situasi yang terbebas dari sisa kotoran, terdapat seperti debu sampah. Hal ini berperan penting dalam menentukan keputusan pelanggan, khususnya mengenai tempat. Karena dimanapun pelanggan pasti memiliki keinginan yang sama dalam memenuhi kebutuhan terutama makanan. Tempat harus bersih dan bebas kuman.

2. Suhu Ruangan

Dengan suhu udara yang segar, akan membuat pelanggan merasa nyaman berada di area tersebut.

3. Keamanan

Keamanan yang mana adanya petugas keamanan berdampak positif terhadap penempatan area.

#### **2.4.1 Aspek Yang Mempengaruhi Kenyamanan**

Terdapat aspek yang mempengaruhi kenyamanan di ruang publik Menurut (Khadiyanto & Paningkat 2019), yaitu:

1. Tempat duduk yang memiliki sandaran, dan dapat dijankau didalam ruang publik.

2. Permukaan jalur untuk berjalan yang halus, cocok untuk kereta bayi, stroller, becak, skateboard dan untuk orang yang jogging
3. Jarak tempat sampah dengan tempat duduk berjarak 50 feet atau 15,24 meter.
4. Perlindungan dari angin untuk tempat bermain anak-anak.
5. Area rumput yang terbuka dan lapangan terbuka di bawah sinar matahari pagi hingga sore hari, dengan sepanjang tepi yang teduh.
6. Vegetasi yang mampu membuat teduh lapangan dan taman bermain dari siang hingga sore hari. Hal tersebut ditunjang dengan aspek kenyamanan ruang publik.

## **2.5 Promosi**

Promosi adalah salah satu untuk membuat perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang di tawarkan. (Purba, 2023) Mendefinisikan promosi adalah konsep yang terdiri dari dua kegiatan promosi yang berbeda: insentif, yang termasuk promosi harga, kupon, dan promosi perdagangan, dan komunikasi, yang meliputi: periklanan, hubungan masyarakat, media sosial, dan penjualan pribadi. Promosi adalah bentuk ajakan langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk meningkatkan pembelian produk dan jumlah barang yang akan dibeli (Martowinangun et al., 2019). Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Sholika.,2021).

Promosi dalam hal ini juga sangat sensitive terhadap minat konsumen dalam membeli produk atau jasa. Promosi merupakan informasi mengenai

keunggulan jasa yang ingin dijual, selain berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, promosi juga berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pengambilan keputusan untuk membeli sekaligus menggunakan produk atau jasa. Tujuan pokok dalam kegiatan promosi adalah membujuk, memberitahu, dan meningkatkan konsumen mengenai perusahaan serta pemasarannya. Pada intinya promosi berhubungan dalam upaya mengendalikan seorang konsumen supaya mampu mengetahui produk perusahaan yang kemudian terkesan dengan produk tersebut sehingga akhirnya membeli dan tetap mengingat produk tersebut. Kegiatan promosi lebih efektif dilakukan dengan melalui berbagai media baik itu cetak maupun elektronik secara berkesinambungan yang bisa menjangkau target yang dituju.

Promosi pariwisata berhubungan dengan aktivitas komunikasi serta publikasi yang bertujuan membangun citra tentang kepariwisataan. Produk pariwisata merupakan suatu yang dapat ditawarkan kepada para wisatawan baik local maupun mancanegara.

Adapun Promosi memiliki beberapa indikator (Maulana, 2021c) yaitu:

1. *Advertising*

Bentuk promosi yang digunakan mencakup media masa, broadcast, internet, dan televisi.

2. *Personal Selling*

Bentuk promosi yang digunakan mencakup presentasi, pameran dagang dan program intensif.

3. *Publicity*

Kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi atau perusahaan di media masa.

4. *Sales Promotion*

Bentuk promosi yang digunakan mencakup diskon, kupon, pajangan, dan undian.

#### 5. *Direc Marketing*

Bentuk promosi yang digunakan mencakup brosur

### **2.5.1 Bauran Promosi**

Dalam hal ini terdapat beberapa jenis promosi atau pemasaran, (Nina Indriastuty.,2020) yang dipakai dalam aktivitas pemasaran antara lain:

#### 1. Periklanan

Setiap bentuk presentasi nonpersonal berbayar dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor.

#### 2. Promosi Penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen, promosi perdagangan bisnis, dan tenaga jual promosi.

#### 3. Acara dan pengalaman

Perusahaan yang mensponsori program yang di rancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek terkait khusus konsumen, seperti olahraga, seni, dan hiburan.

#### 4. Hubungan masyarakat dan publisitas

Berbagai program diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau eksternal kepada karyawan dari perusahaan atau eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintahan, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra.

#### 5. Pemasaran Langsung

Penggunaan mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung untuk meminta respon atau dialog dari pelanggan.

#### 6. Pemasaran interaktif online

Dirancang untuk melibatkan pelanggan, ini secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk atau jasa.

7. Pemasaran mulut ke mulut

Pemasaran dari mulut kemulut baik langsung, tertulis, maupun bermedia elektronik, hubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli produk atau jasa.

8. Penjualan perorangan

Interaksi secara langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesan.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

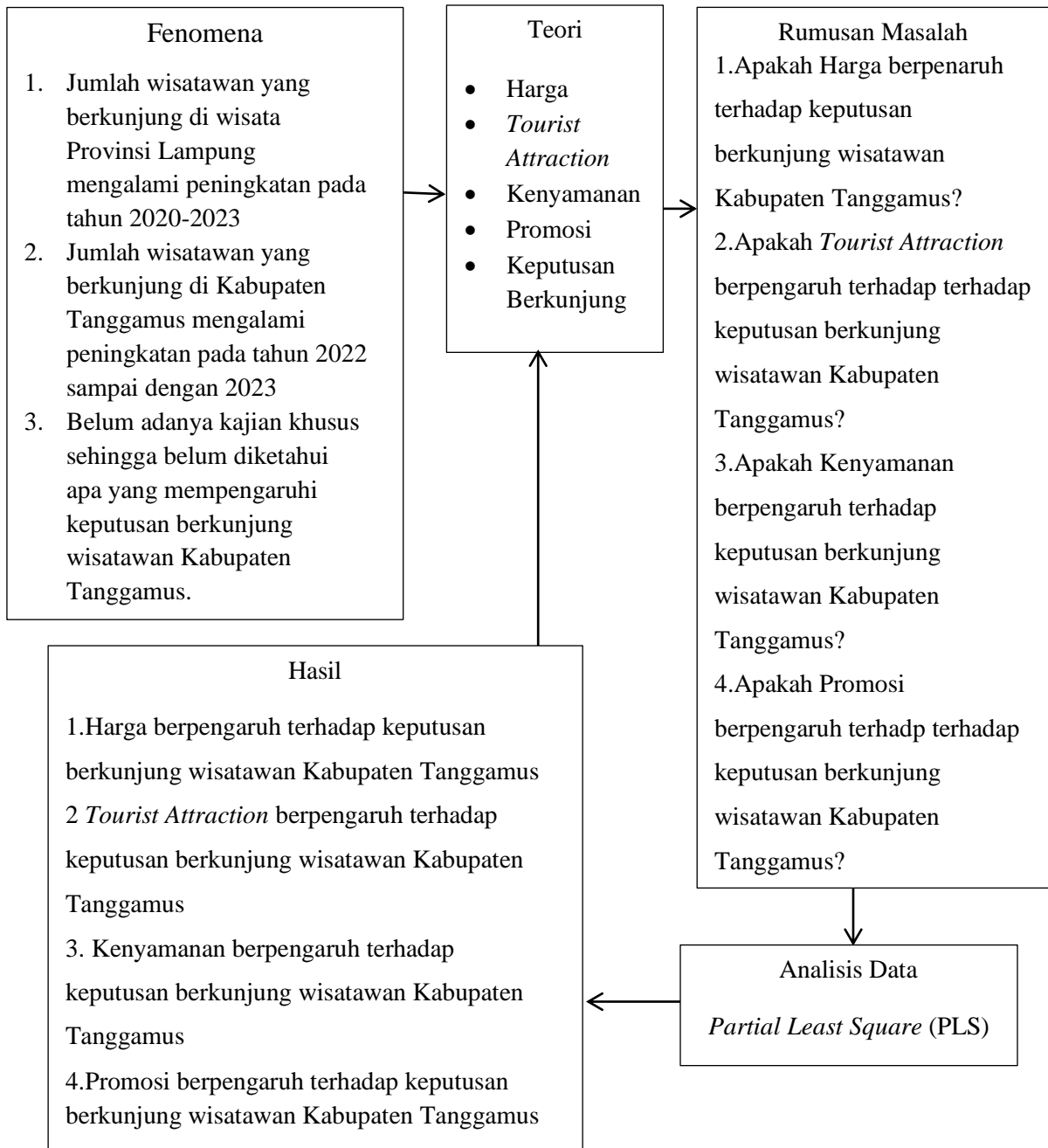
No	Nama	Judul	Metode	Hasil
1.	Tina Rahmadayati, Kholid Murtadlo (2020)	Pengaruh Efektifitas Media Sosial, Daya Tarik, Harga Tiket, dan Fasilitas Keputusan Berkunjung di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian Menunjukkan bahwa efektifitas media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung, harga tiket berpengaruh

				terhadap keputusan berkunjung, dan fasilitas pelayanan wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung
2.	MohamadRizal Nur Irawan, Levia Inggrit Sayekti (2021)	Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi dan Harga Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Pada Wisata Wego Lamongan	Purposive Random Sampling	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh secara persial yang ditunjukkan berdasarkan uji t yang menjelaskan bahwa variabel Fasilitas wisata (X1, Promosi (X2) dan Harga (X3) berpengaruh secara signifikan positif terhadap minat berkunjung wisatawan.
3.	Osrita Hapsara, Ahmadi (2022)	Analisis Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung: Citra Destinasi Dan Aksesibilitas Pada Geopark Merangin Jambi	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi dan aksesibilitas memiliki pengaruh terhadap keputusan wisatawan, baik secara tidak langsung maupun langsung melalui minat berkunjung.
4.	Eny Endah	Pengaruh Tourist	<i>Structural</i>	Hasil penelitian

	Pujiastuti (2022)	Motivasion dan <i>Tourist Attraction</i> terhadap <i>Tourist Satisfacion</i> Serta Dampaknya Pada <i>Tourist Benefit</i> Di Masa Pandemi Covid-19	<i>Equation Modelling</i> (SEM)	menunjukkan <i>Tourist Motivation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Tourist Satisfacion</i> , <i>Tourist Attraction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Tourist Satisfaction</i> , <i>Tourist Motivation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Tourist Benefit</i> , <i>Tourist Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Tourist Benefit</i>
5.	Suri Amalia (2020)	Pengaruh Akses/Keterjangkauan dan Keamanan/Kenyamanan terhadap Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Hutan Mangrove Kota Langsa	Regresi Linier Berganda	Hasil pemenuhan menunjukkan secara persial akses/keterjangkauan dan keamanan/kenyamanan terpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung objek hutan mangrove Kota Langsa.

## 2.7 Kerangka Pikir

**Tabel 2.2**  
**Kerangka Pikir**





## 2.8 Hipotesis Penelitian

Harga merupakan satu-satunya unsur dari berbagai bauran pemasaran yang akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan (Mamonto S,W 2021). Strategi harga, dimana harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Namun, hal itu seringkali tebentur pada kebijakan penetapan harga yang dikeluarkan oleh produsen. Persepsi harga adalah satu-satunya konsep psikologis terpenting yang memengaruhi bagaimana pelanggan bereaksi terhadap harga. Persepsi positif adalah hasil dari persepsi bahwa akan dilakukan pembelian, sedangkan persepsi negative adalah manifestasi dari kurangnya apresiasi konsumen terhadap produk atau layanan yang dibeli (Tandijo & Efrata, n.d.). Dijelaskan pula harga yang ditunjukkan oleh pelanggan atau pembeli adalah biaya yang dikeluarkan untuk sesuatu (Nasution et al., 2020). Berdasarkan riset dan penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

### **H1: Diduga Harga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan Kabupaten Tanggamus**

*Tourist Attraction* adalah suatu hal yang sangat penting dalam suatu destinasi wisata. Menurut (Navarro-Ruiz & McKercher,2020) *Tourist Attraction* adalah sumber daya dengan tujuan wisata dan tujuan non-wisata, kawasan alami, atau ruang skala kecil yang telah disesuaikan dan dikelola untuk tujuan menarik pengunjung. Penelitian (Setyawan,2019) memperlihatkan bahwa *tourist attraction* dengan keindahan dan keunikan alam, budaya masyarakat setempat, peninggalan bangunan bersejarah, serta atraksi buatan, seperti sarana wahana permainan dan hiburan memiliki peran penting terhadap keputusan kunjungan wisatawan. Penelitian (Purwono, 2021) *Tourist Attraction* yang ditampilkan

dapat menarik minat wisatawan dan secara tidak langsung mendorong keputusan kunjungan.

**H2: Diduga *Tourist Attraction* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan Kabupaten Tanggamus**

Kenyamanan menjadi kondisi yang sangat penting dalam industry pariwisata. Karena jika objek wisata tidak aman dan nyaman dapat merugikan wisatawan itu sendiri baik fisik maupun finansial. Penelitian (Siti Yulianti & Djoko Widagdo 2022) mengatakan kenyamanan mampu memberikan pelayanan yang memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberikan solusi permasalahan konsumen yang ramah, aman dan tepat waktu. Persediaan tempat sampah yang belum maksimal tersedia juga membuat wisatawan membuang sampah sembarangan, ketersediaan fasilitas membuat wisatawan merasa nyaman jika berkunjung di wisata tersebut (Sidabutar & Hidayat, 2023). Beberapa bahasa asing menerjemahkan kenyamanan sebagai suatu kondisi rileks, dimana tidak dirasakan sakit di antara seluruh tubuh, perasaan aman para konsumen atas pelayanan yang baik kepada pelanggan yang diberikan, yang dapat berupa perasaan senang yang dirasakan para konsumen atas jasa yang mereka dapatkan.

**H3: Diduga Kenyamanan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan Kabupaten Tanggamus**

Promosi merupakan suatu proses yang dirancang untuk memberi tahu pengunjung tentang citra wisata yang ditawarkan. Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan produknya sehingga membujuk konsumen untuk membelinya, promosi juga berfungsi untuk menciptakan citra atau kesan terhadap apa yang diiklankan (Luthur.,2020). Promosi adalah informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan sebuah seseorang atau sebuah organisasi kepada tindakan yang

menciptakan pertukaran dalam sebuah pemasaran Menurut (Njoto, n.d.). Penelitian (Simanjuntak, 2020) menyimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H4: Diduga Promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan Kabupaten Tanggamus**