

BAB II

LANDASAN TEORI

1.1 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dalam Paramita (2019) menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian yang meliputi perorangan, kelompok, atau organisasi. Unit-unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk oleh organisasi. Sedangkan menurut Sciffman dan Kanuk (2008), perilaku konsumen menggambarkan cara individu dalam mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia, guna untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan kebutuhan mereka.

Berdasarkan dari pendapat para ahli, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah sebuah proses yang dilakukan oleh seorang individu maupun kelompok dalam berbagai hal seperti membeli, mencari, menilai dan menggunakan hingga memakai sebuah produk untuk memenuhi kebutuhannya. Pada dasarnya perilaku konsumen ini akan terlihat pada saat konsumen sebelum melakukan pembelian hingga melakukan pembelian serta setelah pembelian. Sehingga segala sesuatu aktivitas atau kegiatan yang termasuk dalam ketiga fase tersebut disebut perilaku konsumen. Menurut Firmansyah dalam Aswin et al., (2022) studi tentang konsumen memiliki keragaman yang menarik karena melibatkan beragam individu dari berbagai latar belakang, seperti usia, budaya, pendidikan, dan status sosial ekonomi. Oleh karena itu, penting untuk memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhinya.

Dalam hal ini, manfaat dalam mengkaji perilaku konsumen bagi perusahaan yaitu memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan tepat kebutuhan dan keinginan pelanggannya, sehingga dapat membantu memberikan kepuasan pelanggan, menerapkan konsep pemasaran dan memperluas legitimasi ke

masyarakat. Dengan mengkaji perilaku konsumen, kita dapat memahami aspek-aspek psikologis manusia secara keseluruhan untuk menentukan strategi pemasaran. Kemampuan dalam menganalisis perilaku konsumen memiliki keunggulan tersendiri dalam proses pemasaran barang dan jasa, sehingga menciptakan kepuasan konsumen. salah satunya aspek yang dipengaruhi dalam perilaku konsumen adalah minat berkunjung

1.2 Minat Berkunjung

1.2.1 Definisi Minat Berkunjung

Menurut Aso et al., dalam Putri et al., (2022) kata “minat” cenderung kepada tingkah laku yang terarah terhadap kegiatan objek atau pengalaman tertentu. Minat bisa berhubungan dengan daya gerak dan pendorong seseorang untuk cenderung merasa tertarik pada orang, benda, kegiatan atau pun dapat berupa pengalaman yang efektif, yang dirangsang oleh kegiatan sendiri.

Minat dianggap sebagai respon sadar, sebab jika tidak demikian tidak akan berarti apa-apa. Minat bersifat sangat pribadi, meskipun bersifat sangat pribadi. Minat dipengaruhi oleh lingkungan. Setiap orang harus mengembangkan minat yang dimilikinya. Sedangkan menurut Djaali dalam Dewi (2019) minat adalah rasa lebih suka atau rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas, tanpa ada yang menyuruh. Menurut Philip Kotler et al., dalam Munawwaroh (2018) mengasumsikan bahwa minat pembelian pada konsumen dapat disamakan dengan minat berkunjung pada wisatawan. Hal tersebut dapat dilihat pada perilaku yang sama. Belum ada teori terkait mengenai minat serta keputusan. Jadi dapat disimpulkan bahwa minat merupakan tingkah laku dari seseorang yang cenderung merasa tertarik pada orang, benda, ataupun pengalaman tanpa ada yang menyuruh.

1.2.2 Faktor-Faktor Minat Berkunjung

Menurut Foster dalam Harahap dan Rahmi (2020) mengatakan bahwa terdapat 4 (empat) faktor yang dapat mempengaruhi minat berkunjung wisatawan, yaitu: (1) profil wisatawan, dapat dikelompokkan menjadi 2 (dua) kategori, yaitu: (a) karakteristik sosial ekonomi wisatawan yang meliputi umur, pendidikan dan tingkat pendapatan (b) karakteristik tingkah laku yang meliputi motivasi, sikap dan keinginan wisatawan (c) pengetahuan untuk melakukan perjalanan) yang meliputi informasi tentang daerah tujuan wisata serta ketersediaan fasilitas dan pelayanannya (d) karakteristik perjalanan

yang meliputi jarak, waktu tinggal di daerah tujuan, biaya dan waktu perjalanan (e) sumber daya dan karakteristik daerah tujuan yang meliputi jenis atraksi, akomodasi, ketersediaan dan kualitas fasilitas pelayanan, kondisi lingkungan dan sebagainya.

Selain faktor di atas, minat berkunjung wisatawan juga dapat dipengaruhi oleh faktor pendorong (*push factors*) atau bisa juga disebut faktor internal dan faktor penarik (*pull factors*) atau faktor eksternal. Faktor pendorong bagi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata antara lain sebagai berikut: (a) escape (b) relaxation (c) play (d) Strengthening family Bond (e) prestige (f) social interaction (g) romance (h) educational opportunity (i) self-fulfilment (j) wishfulfilment. Adapun faktor penarik seseorang untuk melakukan perjalanan wisata antara lain: (a) location claimte (b) notional promotion (c) retail advertising (d) wholesale marketing (e) special events (f) insentives schemes (g) visiting friends (h) tourist attractions (i) culture.

1.2.3 Indikator Minat Berkunjung

Menurut Kotler et al., dalam Munawwaroh (2018) bahwa minat berkunjung disetarakan dengan minat pembelian yang diukur oleh indikator yang sama. Konsumen atau Wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung memiliki berbagai pertimbangan seperti halnya sebelum melakukan pembelian.

Dalam proses untuk memilih, terdapat satu aspek dimana calon konsumen atau wisatawan dapat menentukan seperti apa tujuan dari pilihan yang ada dibenak konsumen atau wisatawan tersebut. Dorongan yang kuat dan memotivasi untuk memilih sebagai suatu tindakan inilah yang kemudian disebut dengan minat. Menurut Ferdinand dalam Sambawa (2020) minat beli/berkunjung dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
2. Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan suatu produk kepada seseorang.
3. Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada suatu produk. Preferensi dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk tersebut.

4. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai suatu produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

1.3 Promosi

1.3.1 Definisi Promosi

Menurut Hasan dalam Paramita (2019) promosi merupakan informasi- informasi mengenai keunggulan jasa yang ingin dijual, sehingga promosi terkesan untuk membujuk para konsumen agar mau menggunakan jasa yang ditawarkan. Sedangkan menurut Rangkuti dalam Paramita (2019) promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Promosi dalam hal ini juga sangat sensitif terhadap minat konsumen dalam membeli produk. 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.

1.3.2 Jenis-Jenis Promosi

Dalam hal ini terdapat beberapa jenis promosi atau pemasaran, menurut Kotler dan Keller dalam Paramita (2019) yang dipakai dalam aktivitas pemasaran antara lain:

- 1) Penjualan tatap muka (*Personal Selling*)

Penjualan tatap muka yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditunjukkan untuk merangsang pembelian.

- 2) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan yaitu bentuk promosi nonpersonal dengan menggunakan berbagai media yang ditunjukkan untuk merangsang pembeli.

- 3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditunjukkan untuk merangsang pembelian.

- 4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Promosi ini biasanya dengan mengadakan event atau kolaborasi, cara ini untuk meningkatkan suatu brand dengan mengenalkan kepada publik

5) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas yaitu suatu bentuk promosi nonpersonal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi atau berita tentangnya.

1.4 *Personal Selling*

1.4.1 *Definisi Personal Selling*

Menurut Sunyoto dalam Pricillia dan Tumbuan (2019) *Personal Selling* adalah suatu strategi pemasaran yang diadopsi oleh perusahaan dengan tujuan untuk menjalin interaksi langsung dengan calon konsumennya. Melalui serangkaian kontak langsung ini, perusahaan berharap dapat membangun hubungan yang mendalam dan positif antara pengusaha sebagai penjual dengan calon konsumennya. Dalam proses ini, terjadi pertukaran informasi, pengetahuan, dan kebutuhan antara pihak penjual dan calon konsumen, menciptakan ikatan emosional yang dapat memperkuat keterlibatan serta kepercayaan di antara keduanya.

1.4.2 *Indikator Personal Selling*

Menuru Kotler dan Keller dalam Dewi et al., (2021), indikator personal selling antara lain:

1. Prospeksi dan kualifikasi (*prospecting and qualifying*)

Prospeksi adalah langkah mencari calon pelanggan potensial, dengan identifikasi dan pengumpulan informasi. Kualifikasi dilakukan setelah prospek diidentifikasi, menilai kecocokan antara kebutuhan prospek dan produk/layanan yang ditawarkan, untuk menentukan layak atau tidaknya dilanjutkan.

2. Pra pendekatan (*preapproach*)

Pada tahap ini, penjual melakukan persiapan sebelum menghubungi prospek. Persiapan ini mencakup pengumpulan informasi lebih lanjut tentang prospek, perencanaan pendekatan penjualan, dan identifikasi kebutuhan atau kepentingan khusus yang dapat digunakan selama presentasi.

3. Presentasi dan demonstrasi (*presentation & demonstration*)

Penjual melakukan presentasi produk atau layanan kepada prospek, menyampaikan informasi yang relevan dan meyakinkan mengenai keunggulan

dan manfaat yang dapat diperoleh oleh prospek. Demonstrasi dapat digunakan untuk memberikan gambaran langsung tentang cara produk atau layanan berfungsi.

4. Keberatan yang disampaikan konsumen (*over coming objection*)

Pada tahap ini, penjual mengatasi keberatan atau keraguan yang mungkin muncul dari prospek. Ini melibatkan kemampuan untuk memberikan jawaban yang meyakinkan dan solusi terhadap pertanyaan atau kekhawatiran yang mungkin timbul.

5. Penutup (*closing*)

Penutup adalah tahap di mana penjual mencoba untuk menghasilkan kesepakatan atau kesepakatan dengan prospek. Ini melibatkan teknik persuasif untuk mendorong prospek untuk membuat keputusan pembelian.

6. Tindak lanjut (*follow up*)

Setelah penjualan berhasil, tindak lanjut menjadi penting. Penjual perlu memastikan bahwa pelanggan puas dengan produk atau layanan yang dibeli. Ini melibatkan komunikasi lanjutan, pemberian informasi tambahan, dan pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

1.5 Advertising

1.5.1 Definisi Advertising

Menurut Kotler dalam Paramita (2019) *advertising* (periklanan) adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa nonpersonal oleh sesuatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan juga dapat merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara sukarela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai yang diinginkan pengiklan. Iklan yang baik adalah semua tujuan dari periklanan dapat tersampaikan kepada masyarakat. Maka dibutuhkan iklan yang efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan

1.5.2 Indikator Advertising

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Pricillia dan Tumbuan (2019), indikator *advertising* antara lain:

1. Media Sosial

Media sosial melibatkan platform online seperti Facebook, Instagram, Twitter dan sejenisnya. Iklan dapat disampaikan melalui posting organik, iklan berbayar, atau kampanye yang dirancang khusus untuk target audiens yang aktif secara online. Keunggulan media sosial termasuk interaksi langsung dengan konsumen, pemilihan target yang lebih tepat, dan kemampuan untuk membangun citra merek melalui keterlibatan.

2. Media Cetak

Media cetak mencakup surat kabar, majalah, pamflet, brosur, dan materi cetak lainnya. Iklan cetak sering kali memberikan ruang visual yang substansial untuk menjelaskan produk atau layanan. Meskipun semakin berkembangnya media digital, iklan cetak masih efektif untuk menjangkau audiens tertentu dan memberikan informasi yang mendalam.

3. Media Elektronik

Media elektronik mencakup radio, televisi dan internet. Iklan radio menyampaikan pesan secara verbal, sementara iklan televisi menggabungkan elemen visual dan audio. Kelebihan iklan elektronik melibatkan jangkauan yang luas, dampak visual dan suara yang kuat, serta kemampuan untuk mencapai audiens yang besar dan beragam. Namun, biaya produksi dan penempatan iklan di media ini cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan beberapa opsi lainnya.

1.6 Sales Promotion

1.6.1 Definisi Sales Promotion

Menurut Kotler dan Keller dalam Ramdhani et al., (2020), promosi penjualan atau *sales promotion* adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu singkat.

Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*consumer-oriented sales promotion*)

dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (*trade-oriented sales promotion*). Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes dan sebagainya. Sedangkan, promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran, yaitu para pedagang pengecer, pedagang besar dan distributor. Bentuk-bentuk promosi ini antara lain pemberian bantuan dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga jual produk, kontes/kompetisi penjualan, pameran dagang dan sebagainya.

1.6.2 Indikator Sales Promotion

Menurut Kotler dan Keller dalam Pricillia dan Tumbuan (2019), indikator *sales promotion* antara lain:

1. Diskon

Diskon melibatkan pengurangan harga dari produk atau layanan yang ditawarkan. Diskon dapat berupa diskon persentase misalnya, 10% off atau diskon harga tetap misalnya potongan harga sebesar Rp. 50.000. Diskon sering digunakan untuk mendorong pembelian segera, menarik konsumen yang sensitif terhadap harga, atau untuk membersihkan stok produk tertentu.

2. Pemberian hadiah

Pemberian hadiah melibatkan penawaran barang atau layanan tambahan sebagai insentif bagi pembelian. Ini bisa berupa produk gratis, bonus, atau hadiah lainnya yang diberikan kepada konsumen yang memenuhi syarat tertentu, seperti pembelian dalam jumlah tertentu atau pembelian produk tertentu.

3. Paket harga

Paket harga melibatkan penawaran bundel produk atau layanan dengan harga khusus yang lebih rendah dibandingkan dengan pembelian satu per satu. Ini dapat mencakup penawaran kombinasi produk yang sering dibeli bersama atau paket layanan yang menyediakan nilai tambah. Paket harga bertujuan untuk merangsang pembelian dalam jumlah lebih besar.

1.7 Public Relation

1.7.1 Definisi Public Relation

Menurut Frank Jefkins dan Daniel Yadin dalam Tulis et al., (2019) *public relation* diterapkan dalam rangka menunjang suatu bauran pemasaran (*marketing mix*), dimana kegiatan-kegiatan periklanan merupakan salah satu unsurnya. Bauran pemasaran itu sendiri meliputi segenap elemen dari strategi pemasaran seperti memilih nama produk, metode dan gaya pengemasan, riset pasar, penentuan harga, penjualan, distribusi serta penyedia jasa purna jual.

Seluruh elemen tersebut membutuhkan komunikasi dan niat baik (*goodwill*). Arti penting public relation terletak pada kemampuan mendidik pasar (*marketing education*) yaitu menjadikan khalayak mengetahui keberadaan serta kegunaan produk-produk dari suatu perusahaan, dalam hal ini sangat ditentukan oleh keberhasilan upaya-upaya periklanan yang dijalankan oleh perusahaan. Adapun fungsi utama public relation adalah menjalankan fungsi komunikasi dalam membangun pemahaman dan mendapat pengertian melalui komunikasi yang baik dan mampu mengelola berbagai isu dan krisis.

1.7.2 Indikator Public Relation

Menuru Kotler dan Keller dalam Maulana dan Mulyana (2020), indikator *public realtion* antara lain:

1. Publikasi

Mengkomunikasikan informasi atau pemberitahuan kepada khalayak umum dengan niat agar pesan tersebut dapat sampai kepada konsumen melalui berbagai media.

2. Event

Sebuah serangkaian kegiatan atau acara yang diselenggarakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu dengan maksud menarik perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.

3. Sponsorship

Metode promosi yang diterapkan adalah melalui partisipasi dalam suatu acara, dengan tujuan mensponsori sambil mempromosikan dan meningkatkan citra produk di mata konsumen.

4. Pemberitaan

Berita yang telah diterbitkan dengan maksud memberikan informasi mengenai produk untuk menarik minat konsumen.

1.8 *Publicity*

1.8.1 Definisi *Publicity*

Menurut Kotler dalam Akbar dan Darmaputra (2022) Publisitas (*publicity*) adalah berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Publisitas berfungsi sebagai mediator antara perusahaan dan masyarakat luas. Publisitas juga merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan. Biasanya, media bersedia mempublis suatu cerita apabila materinya dirasa cukup menarik atau patut dijadikan berita.

1.8.2 Indikator *Publicity*

Menurut Pricillia dan Tumbuan (2019), indikator *publicity* antara lain:

1) Ketepatan informasi yang diberikan

Ketepatan informasi mencakup akurasi dan kebenaran dari informasi yang disampaikan kepada publik. Informasi yang tepat dan akurat dapat membangun kepercayaan dari pihak publik dan meningkatkan citra perusahaan. Oleh karena itu, ketelitian dan keakuratan dalam menyampaikan informasi menjadi kunci dalam mencapai efek positif dari kegiatan *publicity*.

2) Kemudahan memahami informasi yang disampaikan

Kemudahan memahami informasi menyoroti sejauh mana pesan atau berita dapat dipahami oleh target audiens. Bahasa yang jelas, penyampaian pesan yang sederhana, dan penggunaan elemen visual jika diperlukan dapat meningkatkan tingkat pemahaman. Informasi yang mudah dipahami akan lebih efektif dalam mencapai tujuan komunikasi dan memberikan dampak positif pada persepsi publik.

2.9 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
-----	---------	-------	----------	-------------------	-------

1.	Muhamad Aldo Efrenza et al., (2022)	Pengaruh Promosi Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Pada Objek Pariwisata Sumur Putri Di Kecamatan Teluk Betung Utara Kota Bandar Lampung	X: Promosi Y: Minat Kunjungan	1. Kuantitatif 2. Teknik Analisis a. uji validitas b. uji reliabilitas 3. Uji Hipotesis a. Uji t b. Uji R2	Berdasarkan hasil penelitian bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Kunjungan wisatawan pada objek pariwisata sumur putri. Sama halnya dengan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan terhadap produknya, promosi objek wisata juga merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pengelola objek wisata yang bertujuan untuk menarik keinginan kunjungan pengunjung
2.	Rafliansyah Irfandi et al., (2022)	Pengaruh Promosi, Suasana Toko dan Potongan Harga terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Mengunjungi Farmhouse Susu Lembang pada Masa COVID-19	X1 : Promosi X2: Suasana Toko X3: Potongan Harga Y: Minat Kunjungan	1. Kuantitatif 2. Teknik Analisis a. uji validitas b. uji reliabilitas c. uji asumsi klasik 3. Uji Hipotesis a. Analisis Regresi Berganda b. Uji t c. Uji F d. Uji R2	Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan ke Farmhouse Susu Lembang. Lalu variabel suasana toko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan ke

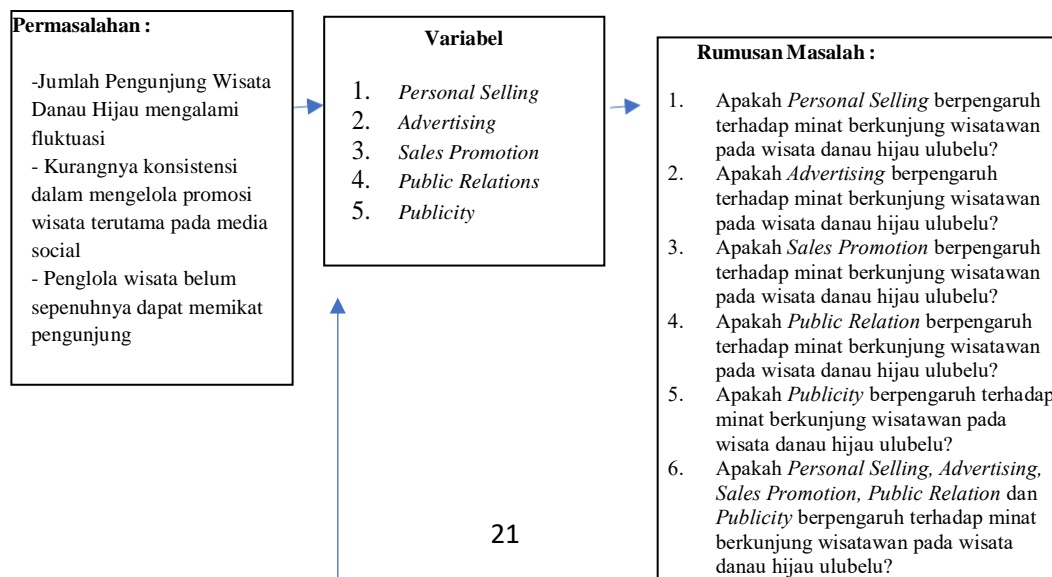
					Farmhouse Susu Lembang. Lalu potongan harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan ke Farmhouse Susu Lembang.
3.	Adiswandi Maliada et al., (2023)	Pengaruh Promosi Online Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Lambangan Pauno Di Desa Kendek	X : Promosi Online Y: Minat Kunjungan	1. Kuantitatif 2. Teknik Analisis a. uji validitas b. uji reliabilitas 3. Uji Hipotesis a. Analisis Regresi Sederhana b. Uji t d. Uji R2	Hasil penelitian membuktikan bahwa promosi Online berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan. Maka secara umum dapat disimpulkan bahwa minat kunjung di pengaruhi secara positif serta signifikan oleh promosi online.
4.	Luluk Fitri Wijaya et al., (2023)	Pengaruh Promosi Online Instagram Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Transera Waterpark Di Kabupaten Bekasi	X1 : Promosi Online Instagram X2: Daya Tarik Wisata Y: Minat Kunjungan	1. Kuantitatif 2. Teknik Analisis a. uji validitas b. uji reliabilitas c. uji asumsi klasik 3. Uji Hipotesis a. Uji t b. Uji F c. Uji R2	Hasil riset menunjukkan bahwa secara Hasil ujil selcara parsial variabel promosi online Instagram berpengaruh terhadap minta kunjungan wisatwan. Dan variabel daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat kunjungan. Secara simultan

					variabel promosi online Instagram dan daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan.
5.	Lionika Roselie et al., (2020)	Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Electronic Word-of-Mouth Terhadap Minat Kunjungan ke Telaga Biru Cicerem, Jawa Barat	X1 : Promosi di Media Sosial X2: Electronic Word of Mouth Y: Minat Kunjungan	1. Kuantitatif 2. Teknik Analisis a. uji validitas b. uji reliabilitas c. uji asumsi klasik 3. Uji Hipotesis a. Uji t b. Uji R2	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sosial Media Promotion berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan Electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan.

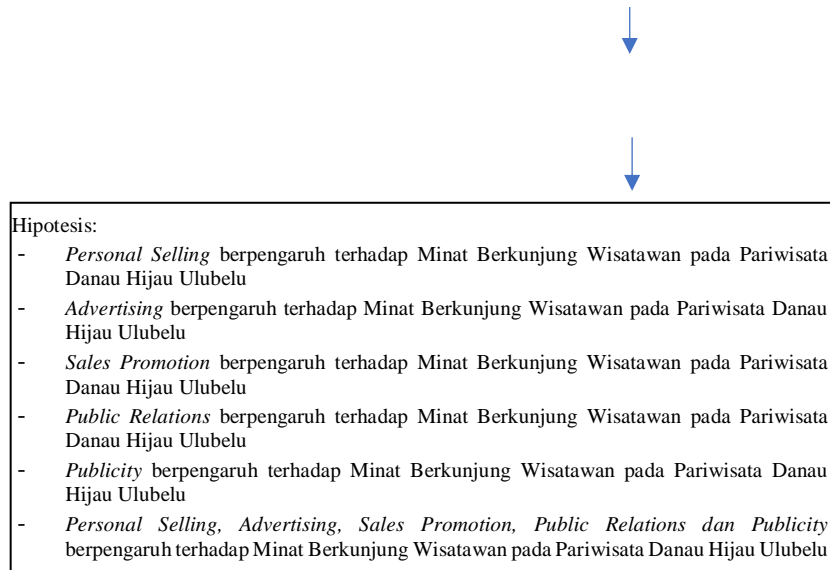
Sumber: Data Diolah, 2024

2.10 Kerangka Pikir

Berdasarkan uraian teori, maka penulis dapat membuat suatu kerangka pikir yang menjadi dasar penelitian ini, untuk menemukan alur yang tepat dalam memecahkan pertanyaan penelitian. Kerangka pikir dapat dilihat pada gambar berikut :



Umpan Balik



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

2.11 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, rumusan masalah penelitian biasanya telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2016). Hipotesis dari penelitian ini berdasarkan pada rumusan masalah. Maka hipotesis dalam penelitian ini antara lain:

1. H1: Diduga *Personal Selling* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung.
2. H2: Diduga *Advertising* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung.
3. H3: Diduga *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung
4. H4: Diduga *Public Realtions* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung
5. H5: Diduga *Publicity* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung
6. H6: Diduga *Personal selling, Advertising, Sales Promotion, Public Realtions, dan Publicity* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung.