

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Perilaku Konsumen

Dalam rangka memahami dan mengkaji suatu permasalahan, diperlukan suatu pedoman. Adapun pedoman tersebut berupa kajian teori secara ilmiah. Pada bagian ini, diuraikan beberapa teori dan konsep terkait variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Perilaku konsumen merupakan *grand theory* yang digunakan untuk menganalisis permasalahan dalam penelitian ini. Secara singkat perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran produk yang harus dipahami oleh perusahaan untuk mengenali konsumen (Hernita Kurniasari, 2019).

Mangkunegara dan Idris dalam Hernita Kurniasari (2019) memaparkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi terkait proses pengambilan keputusan konsumen dalam mendapatkan dan menggunakan suatu produk. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Hernita Kurniasari (2019) bahwa perilaku konsumen merupakan proses menganalisa bagaimana individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk serta bagaimana produk tersebut mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Analisa perilaku konsumen ini berguna bagi perusahaan untuk mengetahui peluang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang melalui produk yang ditawarkan Idris dalam hernita Kurniasari (2019).

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini antara lain *Visit Intention*, *Travel Motivation*, *Electronic Word Of Mouth* dan *Destiantion Image*.

2.2 *Visit Intention*

Visit Intention pada dasarnya adalah dorongan dari dalam diri konsumen berupa keinginan untuk mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik perhatian seseorang tersebut. Kaitanya dengan pariwisata teori *Visit Intention* diambil dari teori minat membeli terhadap suatu produk. Sehingga dalam beberapa kategori minat beli dapat diaplikasikan dalam *Visit Intention* (Yulianto dan Mawardi, 2016).

Menurut Kotler, et.al dalam Sari (2018) bahwa minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang termotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan suatu produk. Minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil suatu tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan tindakan pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Yulianto dan Mawardi (2016) mengemukakan bahwa minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan diatas maka dapat disimpulkan bahwa berkunjung merupakan suatu dorongan yang timbul di dalam diri seseorang untuk bertindak sebelum membuat keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata.

Visit Intention merupakan suatu bentuk keinginan dari minat berperilaku. Menurut Kotler dan Susanto dalam Aprilia (2015) bahwa minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Menurut Kotler dan Keller dalam Aprilia (2015) terdapat dua faktor eksternal yang mempengaruhi minat yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak terinspirasi. Model ini berdasarkan asumsi dimasa yang akan datang dan dapat ditentukan berdasarkan apa yang sudah mereka katakan tentang minat dalam pengambilan keputusan.

Menurut Ferdinan dalam Yulianto dan Mawardi (2016), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat *Transaksional*, kecenderungan seseorang untuk berkunjung ke objek tersebut
2. Minat *referensial*, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan tempat kepada orang lain
3. Minat *preferensial*, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut
4. Minat *exploratif*, minat itu menggambarkan perilaku seseorang yang telah mencari informasi mengenai objek yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari objek tersebut.

2.2.1 Indikator *Visit Intention*

Indikator yang digunakan dalam penelitian bersumber dari Shabnam Doosti, et.all (2016), yaitu:

1. Memperkirakan akan mengunjungi wisata dikemudian hari
2. Mengunjungi wisata alam Pulau Tegal Mas Lampung daripada wisata lain
3. Jika semua berjalan sesuai keinginan, maka akan berkunjung kembali.
4. Merekomendasikan kepada wisatawan lain untuk berkunjung ke Pulau Tegal Mas Lampung

2.3 *Travel Motivation*

Menurut Pizam, Neumann, dan reichel, dalam Plangmarn (2012) *travel Motivation* adalah motivasi yang mengacu pada suatu set kebutuhan yang menyebabkan seseorang untuk berpartisipasi dalam kegiatan wisata. Menurut (Beerli dan Martin) dalam Plagmarn (2012) Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu untuk mencapai kepuasan yang diinginkan. Fodness dalam Plagmarn (2012) berpendapat bahwa teori motivasi menggambarkan proses dinamis faktor psikologis internal (kebutuhan, keinginan dan tujuan) yang menghasilkan tingkat ketegangan pada individu dan pengaruhnya terhadap pembelian. Dapat disimpulkan bahwa motivasi untuk berkunjung adalah serangkaian

kebutuhan yang membuat seseorang mau berpartisipasi dalam kegiatan wisata dan berusaha mendapatkan kepuasan yang diinginkan Tafiprioset.,al (2016).

Model *push-pull* Crompton dalam Plangmarn (2012) yang diterima secara luas mewakili dua kekuatan dalam penelitian pariwisata. Dorong motivasi berhubungan dengan kekuatan di mana individu didorong oleh faktor-faktor motivasi dalam melakukan perjalanan keputusan dan dilihat sebagai keinginan untuk pencapaian pribadi, kepuasan, istirahat dan relaksasi, petualangan, pengetahuan, menjauh, dan interaksi sosial. Motivasi tarik, di sisi lain, mencerminkan faktor internal atau emosional diminta oleh atribut tujuan (Uysal et al., dalam plagmarn 2012).

1. *Push Motivation* adalah motivasi sosiopsikologis atau motivasi internal yang berasal dari keinginan nyata atau intrinsik manusia yang mencakup motivasi: Kesenangan; Relaksasi: istirahat dan rekreasi, Kesehatan; Partisipasi dalam olahraga; Keingintahuan dan budaya; Etnis dan keluarga; Spiritual dan Religius; Status dan prestise; Profesional atau bisnis.

2. *Pull Motivation* adalah motivasi yang timbul karena tujuan wisata bukan dari para wisatawan itu sendiri. Faktor tarik termasuk komponen berwujud dan tidak berwujud dari tujuan tertentu yang menarik orang untuk menyadari kebutuhan mereka akan pengalaman wisata, seperti: atraksi alam dan budaya, makanan, penduduk lokal, fasilitas rekreasi, dan citra tujuan yang dipasarkan. *Push Motivation* digunakan untuk menjelaskan keinginan untuk bepergian, sedangkan *Pull Motivation* digunakan untuk memilih tujuan (tafiprios et.,al 2016).

Motivasi merupakan faktor penting bagi calon wisatawan didalam mengambil sebuah keputusan mengenai daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi. Calon wisatawan akan mempersepsi daerah tujuan wisata yang

memungkinkan dimana persepsi ini dihasilkan oleh preferensi individual, pengalaman sebelumnya, dan informasi yang didapatkan.

Dari berbagai motivasi yang mendorong perjalanan atau *travel motivation*, McIntosh (1977) dan Murphy (1985) dalam Nurul inniyatis Sholikhah (2018) mengatakan bahwa motivasi dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok besar yaitu sebagai berikut:

1. *Physical or physiological motivation* (motivasi yang bersifat fisik atau fisiologis)
Antara lain untuk relaksasi, kesehatan, kenyamanan, berpartisipasi dalam kegiatan olahraga, dan sebagainya.
2. *Cultural motivation* (motivasi Budaya)
Yaitu keinginan untuk mengetahui budaya, adat, tradisi dan kesenian daerah lain. Termasuk juga ketertarikan akan berbagai objek peninggalan budaya (bangunan bersejarah)
3. *Social motivation atau interpersonal motivation* (motivasi bersifat sosial)
Seperti mengunjungi teman dan keluarga, menemui mitra kerja, melakukan hal yang dianggap mendatangkan gengsi (nilai prestise), melakukan ziarah, pelarian dari situasi-situasi yang membosankan dan sebagainya
4. *Fantasy motivation* (motivasi karena fantasi/khayalan)
Yaitu adanya fantasi bahwa daerah lain seseorang akan bisa lepas dari rutinitas keseharian yang menjemukan, dan ego-enhancement yang memberikan kepuasan psikologis. Disebut juga sebagai status dan prestige motivation.

2.3.1 Indikator *Travel Motivation*

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pulau tegal mas merupakan tempat yang baik untuk relaksasi
2. Pulau tegal mas merupakan tempat yang memberikan kenyamanan
3. Pulau tegal mas merupakan tempat yang cocok untuk mencari pengalaman baru
4. Pulau tegal mas merupakan tempat yang cocok untuk bersantai

5. Pulau tegal mas menawarkan tentang budaya setempat
6. Pulau tegal mas menawarkan tentang adat istiadat
7. Pulau tegal mas tradisi kesenian
8. Pulau tegal mas menawarkan tentang peninggalan budaya
9. Pulau tegal mas merupakan tempat yang baik untuk bersosialisasi
10. Pulau tegal mas merupakan tempat yang baik untuk mencari teman baru
11. Pulau tegal mas merupakan tempat yang baik untuk melepas rutinitas keseharian
12. Pulau tegal mas merupakan tempat yang baik untuk menceritakan pengalaman.

2.4 *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Thurau et al (2004) mengemukakan bahwa “*Ewom communication as any positive or negative statement made by potential, actual, or is made available to a multitude of people and institutions via the internet*” yang dimana artinya Komunikasi Ewom sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh potensial, aktual, atau tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet.

Menurut Gruen dalam Sari dan Saputra (2018) *Electronic Word Of Mouth* adalah media komunikasi tentang produk atau layanan yang telah dikonsumsi antara konsumen yang tidak saling kenal dan bertemu sebelumnya. Kesimpulannya eWom merupakan komunikasi pemasaran yang berbasis online melalui media sosial internet yang memiliki pesan berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial atau mantan konsumen. (Sari, 2018).

2.4.1 Dimensi *Electronic Word Of Mouth*

Hennig- Thurau et., al (2004) merefleksikan *Electronic Word Of Mouth* melalui delapan dimensi sebagai berikut:

1. *Platform Assistance*

Dimana dalam mengoperasikan perilaku Ewom dapat dilakukan dengan dua cara (a) frekuensi kunjungan konsumen pada *platform opinion* dan (b) jumlah komentar yang ditulis oleh konsumen pada *platform opinion*

2. *Venting Negative feelings*

Untuk mencegah orang lain mengalami masalah yang dimiliki. Upaya ini dilakukan agar jika ada pelanggan mengalami hal yang tidak menyenangkan atau negatif bagi mereka. Berbagi pengalaman negatif melalui publikasi komentar online untuk mengurangi ketidakpuasan terkait emosi negatif mereka.

3. *Concern for other consumers*

Keperdulian terhadap orang lain. Misalnya mencegah atau memberitahukan bahwa jangan membeli produk yang buruk atau jasa yang negatif. Bila dalam konteks pariwisata menunjukkan keinginan tulus untuk membantu teman atau saudara agar membuat keputusan lebih baik dalam memilih tempat wisata.

4. *Extraversion/ Positive self-enhancement*

konsumen perlu mengekspresikan emosi positif adalah bahwa pengalaman konsumsi positif konsumen berkontribusi pada ketegangan psikologis di dalam dirinya karena keinginan kuat untuk ingin berbagi kegembiraan pengalaman dengan seseorang

5. *Social benefits*

konsumen dapat menulis komentar pada platform opini karena perilaku tersebut menandakan partisipasi dan kehadiran mereka dengan komunitas virtual pengguna platform dan memungkinkan mereka untuk menerima manfaat sosial dari keanggotaan komunitas ini

6. *Economic incentives*

imbalan ekonomi telah ditunjukkan sebagai pendorong penting perilaku manusia secara umum dan dianggap oleh penerima sebagai tanda penghargaan atas perilakunya sendiri sebelum pemberi hadiah. penerimaan penghargaan ekonomi berupa komunikasi dari operator platform merupakan hal lain dari utilitas persetujuan

7. *Helping the company*

efek yang dimaksudkan dari kegiatan komunikatifnya adalah perusahaan akan menjadi atau tetap sukses. perusahaan pendukung terkait dengan motif altruisme umum dan mengacu pada latar belakang psikologis yang sama dengan motif perhatian pertama untuk yang lain

8. *Advice seeking*

khusus, kami berharap bahwa konsumen dapat mengartikulasikan komentar online yang menggambarkan pengalaman mereka dengan suatu produk dan meminta konsumen lain untuk mengirimkan informasi penyelesaian masalah. menulis dan atau meminta informasi pada platform opini konsumen online dapat memungkinkan kontributor untuk mendapatkan

umpan balik yang lebih spesifik dan berguna daripada hanya membaca komentar secara anonim.

2.4.2 Perbedaan *Word of Mouth* dan *Electronic Word of Mouth*

Menurut Jeong and Jang (2011) dalam perbedaan antara *word of mouth* tradisional dengan *electronic word of mouth* (eWom) antara lain sebagai berikut:

1. *Word of mouth* (wom) dilakukan dengan bertatap muka secara langsung, sedangkan *electronic word of mouth* (eWom) secara online. Adanya kemajuan teknologi merubah jenis komunikasi langsung dengan tatap muka menjadi komunikasi pada dunia internet.
2. *Word of mouth* (wom) dilakukan secara terbatas sedangkan *electronic word of mouth* (eWom) aksesibilitasnya tinggi. *Electronic word of mouth* dapat menjangkau semua orang yang mengakses internet.
3. *Electronic word of mouth* (eWom) memungkinkan pengguna website mengembangkan hubungan virtua dengan konsumen atau kelompok lain.
4. *Electronic word of mouth* diposting atau diakses secara online atau orang yang tidak dikenal sedangkan *word of mouth* (wom) memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi, percakapan langsung dengan orang yang dikenal.
5. Tingkat kepercayaan penerima informasi *word of mouth* (wom) lebih tinggi karena didukung dengan bahasa tubuh dan intonasi suara, sedangkan *electronic word of mouth* (eWom) tidak.

2.4.3 Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Indikator yang digunakan dalam penelitian bersumber dari Shabnam Doosti et.,al (2016), yaitu:

1. Membaca ulasan di media sosial untuk mengetahui kesan dari tempat wisata tersebut
2. Membaca pendapat-pendapat dari wisatawan yang pernah berkunjung di media sosial

3. Konsultasi secara online untuk membantu dan memilih wisata yang menarik
4. Mengumpulkan informasi dari wisatawan yang pernah berkunjung di media sosial sebelum berkunjung ke wisata tersebut
5. Jika tidak mencari informasi dikhawatirkan dengan keputusan untuk berkunjung ke wisata tersebut
6. Review online untuk meyakinkan wisatawan untuk berkunjung ke wisata tersebut

2.5 Destination Image

Menurut Bologlu dan Brinberg (1997) definisi citra adalah fenomena perseptif yang membentuk pikiran konsumen lagi, emosional citra seharusnya memiliki komponen kognitif dan emosional. Menurut Tasci dan Kozak (2006) citra destinasi adalah persepsi individu terhadap karakteristik destinasi yang dapat dipengaruhi oleh informasi promosi, media massa serta banyak faktor lainnya (Amalia, 2016).

Menurut Arafat dalam Yulianto Mawardi (2016) Citra atau image dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau asosiasi. Sementara menurut Lawson and Bovy dalam Lopes (2011) mendefinisikan bahwa “ *destination image is a concept as the expression of all objectives knowledge, prejudices, imagination and emotional thoughts of an individual or group about a particular location*” yang dimana artinya adalah citra destinasi merupakan pengetahuan objektif, prasangka/dugaan, imajinasi dan emosional individu atau kelompok terhadap lokasi tertentu. Yulianto dan mawardi (2016) Destination image ini berkaitan dengan citra merek dimana merupakan suatu gambaran tentang suatu produk yang mana merek tersebut tidak terlepas dari produknya yaitu destinasi wisata.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Yulianto dan Mawardi (2016) menyebutkan terdapat tujuh faktor yang dapat membentuk citra merek meliputi kualitas, dapat dipercaya, manfaat, pelayanan, resiko, harga, dan citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri.

HailinQu et.,al (2011) mengkonsep dalam penelitiannya bahwa cita destinasi dapat diidentifikasi dengan tiga indikator, yaitu:

1. *Cognitive image*

Adanya kualitas pengalaman yang didapat oleh para wisatawan, atraksi wisata yang ada di satu destinasi, lingkungan, infrastruktur dilingkungan tersebut, hiburan dan tradisi budaya dari destinasi tersebut.

2. *Unique image*

Terdiri dari lingkungan alam, kemenarikan suatu destinasi dan atraksi lokal yang ada didestinasinya tersebut.

3. *Affective image*

Terdiri dari perasaan yang menyenangkan, membangkitkan, santai dan menarik ketika disuatu destinasi

2.5.1 Indikator *Destination Image*

Indikator yang digunakan dalam penelitian bersumber dari Shabnam Doosti et, al (2016), yaitu:

1. Aman dan nyaman
2. Menawarkan tempat-tempat menarik dan mengagumkan untuk dikunjungi
3. Memiliki pemandangan indah dan alami
4. Memiliki suhu yang segar

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

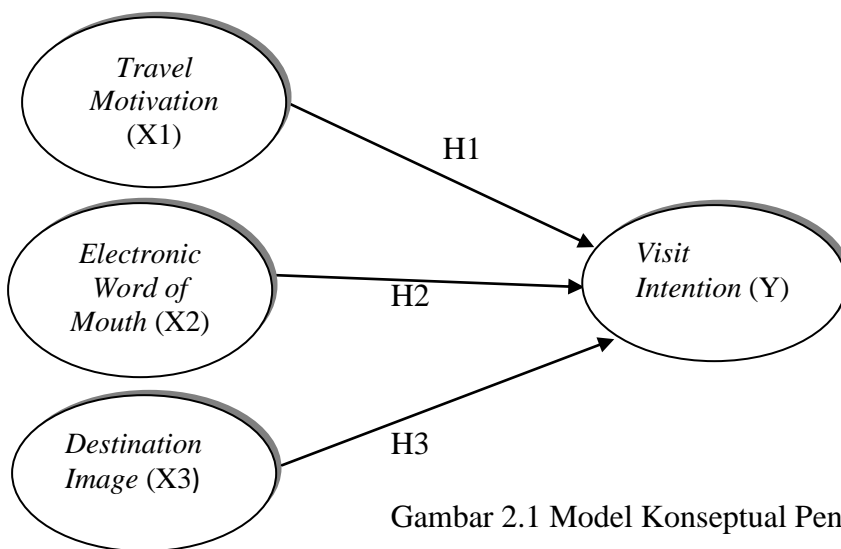
| No | Peneliti/Tahun | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|--|--|---|---------------------------------------|--|
| 1. | Rina Astini & Indah Sulistiyowati (2015) | Pengaruh Destination Image, Travel Motivation dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung (studi kasus pada wisatawan nusantara muslim di pantai carita pandeglang banten) | Destination image, travel motivation, kualitas pelayanan, dan kepuasan pengunjung | Structural Equation Modeling (SEM) | Travel motivation dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, sedangkan destination image tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung |
| 2. | Yulianto, Mawardi dan Suwarduki (2016) | Pengaruh electronic word of mouth terhadap citra destinasi serta dampaknya pada minat dan keputusan berkunjung (survei pada followers aktif akun instagram Ind0travel yang telah mengunjungi destinasi wisata di indonesia) | Electronic word of mouth, destination image, visit intention, visit decision | Analisis deskriptif dan path analysis | Ewom berpengaruh terhadap citra destinasi dan minat berkunjung, ewom tidak berpengaruh secara signifikan pada keputusan berkunjung, citra berpengaruh signifikan terhadap minat, citra destinasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung dan minat berkunjung berpengaruh secara signifikan pada keputusan |

| | | | | | berkunjung |
|----|----------------------------------|---|---|---|---|
| 3. | Nurul Inniyatis Sholikhah (2018) | Pengaruh travel motivation dan electronic word of mouth terhadap niat berkunjung pada pariwisata syariah pulau santen banyuwangi | Travel motivation, electronic word of mouth dan niat berkunjung | Analisis regresi linier berganda | Secara parsial travel motivation tidak berpengaruh terhadap niat berkunjung dan pada E-wom berpengaruh secara parsial terhadap niat berkunjung, dan secara simultan baik travel motivation dan E-wom sama-sama berpengaruh terhadap niat berkunjung |
| 4. | Fian Ayu Listyarini, 2019 | Pengaruh Electronic word of mouth communication dan destination image terhadap minat berkunjung pada generasi milenial (studi kasus Destinasi wisata New Selo Kabupaten Boyolali) | Electronic Word Of Mouth Communication, Destination Image, dan Minat Berkunjung | Analisis regresi linier berganda | secara parsial variabel <i>electronic word of mouth communication</i> (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung (Y). <i>Destination image</i> (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung (Y). |
| 5. | Shabnam Doosti, et.,al (2016) | Analyzing The Influence Of Electronic Word Of | Attitude, Electronic word of mouth, City image, Pool city, Visit intention | Analisis statistik menggunakan Amos 18 dan hasilnya menggunakan | Hasil empiris menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan |

| | | |
|--|------------|--|
| <p>Mouth On Visit Intention: The Mediating Role Of Tourists' Attitude And City Image</p> | <p>SEM</p> | <p>terhadap wisatawan. sikap dan citra kota secara keseluruhan. Selanjutnya, e- WOM, sikap terhadap kota, dan citra kota secara keseluruhan adalah signifikan penentu niat kunjungan</p> |
|--|------------|--|

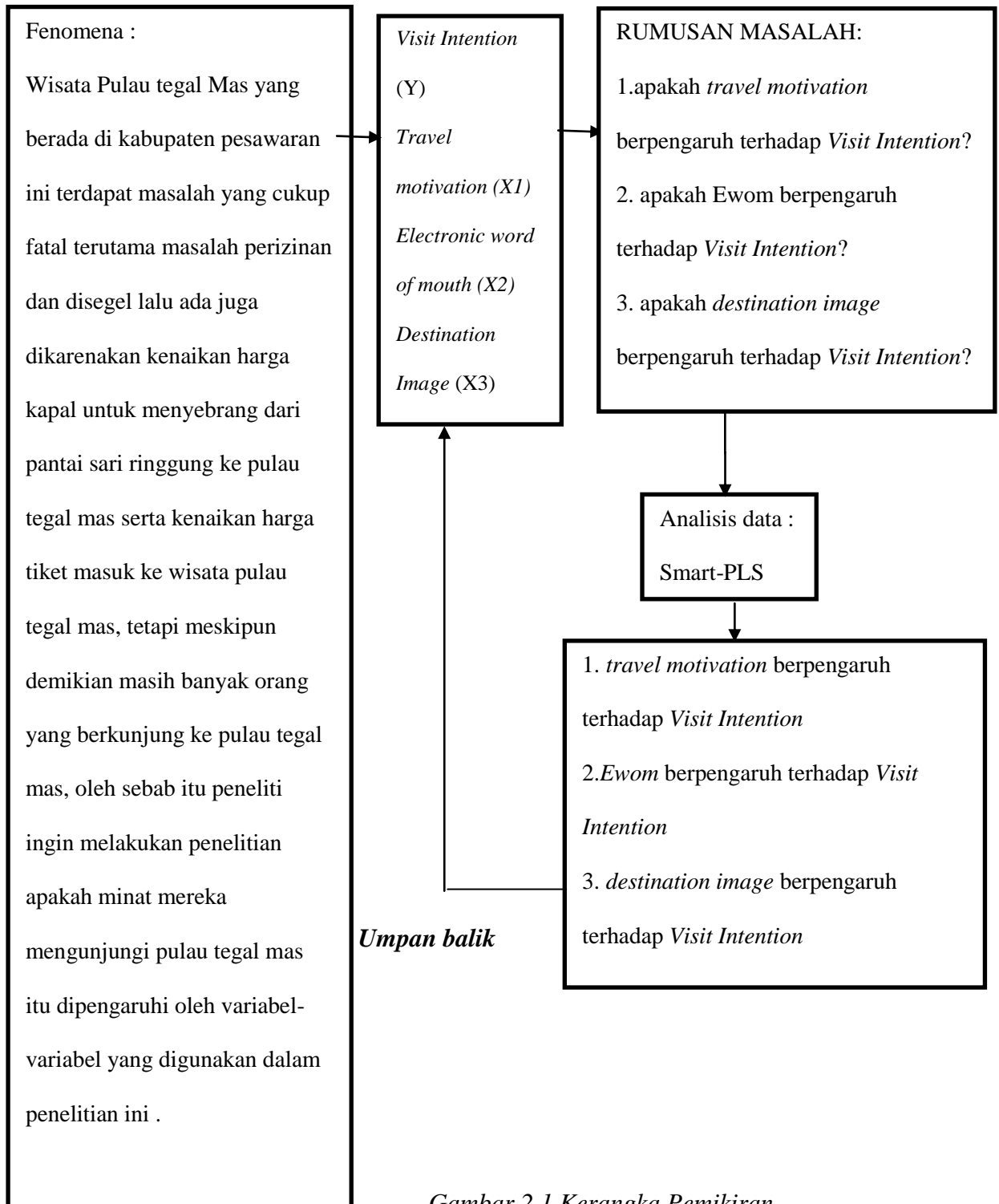
2.7 Model Penelitian

Penelitian ini menguji pengaruh *Travel Motivation, Electronic Word of Mouth, Destination Image* terhadap *Visit Intention*.



Gambar 2.1 Model Konseptual Penelitian

2.8 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.9 Pengembangan Hipotesis

2.9.1 Pengaruh *Travel Motivation* terhadap *Visit Intention*

Menurut Pizam, Neumann, dan Reichel, dalam Plangmarn (2012), *travel motivation* adalah motivasi yang mengacu pada satu set kebutuhan yang menyebabkan seseorang untuk berpartisipasi dalam kegiatan wisata, jadi *travel motivation* akan mempengaruhi keputusan seseorang dalam memilih tempat tujuan wisata.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tafiprios et al (2016) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *travel motivation* terhadap minat berkunjung. Maka dapat ditarik kesimpulan untuk hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H1: *Travel Motivation* berpengaruh terhadap *Visit Intention*

2.9.2 Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *Visit Intention*

Electronic Word Of Mouth adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet (Hening-Thurau et.,al 2004). Dengan pesatnya perkembangan dan kemajuan teknologi dan informasi, memudahkan tersebarnya Ewom. Sehingga makin mudah tersebarnya suatu informasi tentang tempat wisata atau hal lainnya, terutama dalam instagram. Jadi *Electronic Word Of Mouth* akan mempengaruhi seseorang dalam memilih tempat tujuan wisata.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suwarduki dkk (2016) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Visit Intention*. Maka dapat ditarik kesimpulan untuk hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H2: *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Visit Intention*

2.9.3 Pengaruh *Destination Image* terhadap *Visit Intention*

Lawson and Bovy dalam Lopes (2011) mendefinisikan bahwa “*destination image is a concept as the expression of all objectives knowledge, prejudices, imagination and emotional thoughts of an individual or group about a particular location*” yang dimana artinya adalah citra destinasi merupakan pengetahuan objektif, prasangka/dugaan, imajinasi dan emosional individu atau kelompok terhadap lokasi tertentu. Jadi Destinasi Image akan mempengaruhi seseorang yang memiliki sedikit pengalaman dalam memilih tempat tujuan wisata.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suwarduki dkk (2016) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *destination image* terhadap *Visit Intention* wisatawan. Maka dapat ditarik kesimpulan untuk hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H3: *Destination Image* berpengaruh terhadap *Visit Intention*