

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pariwisata

2.1.1 Pengertian Pariwisata

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan pasal 1 ayat 3 menerangkan bahwa wisata merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan berkunjung ke tempat tertentu dengan tujuan pengembangan pribadi, rekreasi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Undang-Undang tersebut menjelaskan pula bahwa pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh Masyarakat, Pemerintah, Pemerintah Daerah dan Pengusaha. Pariwisata berkaitan erat dengan wisatawan yang melakukan perjalanan diluar tempat tinggalnya untuk memenuhi kebutuhan sekundernya seperti bersenang-senang, berbisnis, religi, mengunjungi teman atau kerabat dan lain-lain (Sunaryo, 2013) dalam Hanif et al., (2016:46).

2.1.2 Wisatawan

Menurut Pitana dan Surya (2009:35) dalam Akbar dan Pangestuti (2017:155), istilah wisatawan menyatakan kepada orang. Wisatawan memerankan bagian dari *traveller* atau *visitor*. Seorang *visitor* adalah *traveller*, tetapi tidak semua *traveller* adalah wisatawan. *Traveller* memiliki konsep lebih luas, yang mengacu kepada orang yang mempunyai beragam peran dalam melakukan kegiatan sehari-hari.

2.2 Citra Destinasi

2.2.1 Pengertian Citra Destinasi

Citra destinasi (*destination image*) merupakan keyakinan seseorang mengenai suatu destinasi tentang apa yang dirasakan wisatawan selama berada di kawasan wisata. Citra (*image*) pariwisata menurut Pitana dan Diarta (2009) dalam (Hanif et al., (2016:46). adalah keyakinan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pun pelayanan yang wisatawan beli atau akan membeli.

Assaker (2014) dalam Setiawan (2018:526) mendefinisikan bahwa citra merupakan bagian dari serangkaian ide, harapan dan pikiran emosional oleh wisatawan dari suatu destinasi atau organisasi yang mewakili bagian informasi yang terhubung dengan destinasi wisata. Citra destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau pembelian, namun dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan ke suatu destinasi pariwisata menurut Jushendriawati (2021:29). Citra destinasi adalah sejumlah gambaran, kepercayaan, persepsi dan pikiran dari wisatawan terhadap suatu destinasi yang melibatkan berbagai produk dan atribut wisata destinasi terkait (Paludi, 2016:37) dalam Utami (2021:17).

Coban (2012) dalam (Hanif et al., (2016:2) menjelaskan bahwa citra destinasi terdiri dari hasil penilaian rasional atau citra kognitif (*cognitive image*) dan penilaian emosional atau citra afektif (*affective image*) dari destinasi itu sendiri.

a. Citra Kognitif

Menurut Coban (2012) dalam Hanif et al., (2016:46) menjelaskan keyakinan dan informasi yang dimiliki seseorang mengenai suatu destinasi. Dimensi dari citra kognitif ada enam, yaitu atraksi wisata (*touristy traditions*), fasilitas dasar (*basic facilities*), atraksi budaya (*cultural attractions*), aksesibilitas dan substruktur pariwisata (*touristy substructures and acces*),

lingkungan alam (*natural environment*), dan faktor ekonomi (*variety and economical factors*). Selain itu menurut Al-Kwifl 2015 dalam (Indri et al., (2020:736) Citra destinasi kognitif, yaitu penilaian rasional (pemikiran) yang menjelaskan keyakinan dan informasi yang dimiliki seseorang tentang suatu destinasi wisata.

b. Citra Afektif

Citra afektif menurut (Artuğer et al., (2013) dalam Jushendriawati (2021:29) adalah gambaran emosi atau perasaan seseorang yaitu wisatawan mengenai suatu destinasi. Artuğer et al., (2013) dalam Jushendriawati (2021:29-30), membagi dimensi citra afektif menjadi tiga, yaitu kota yang hidup (*lively city*), kota yang membuat bersemangat (*exciting city*), dan kota yang menyenangkan (*pleasant city*). Citra destinasi afektif, adalah gambaran emosi atau perasaan wisatawan mengenai suatu destinasi wisata menurut Ayuningtyas et al., (2019).

2.2.2 Faktor Pembentuk Citra Destinasi

Menurut Backman dan Crompton (1991) dalam Utami (2021: menyatakan bahwa destinasi hanya terdiri dari komponen kognitif saja, sedangkan persepsi atau evaluasi kognitif hanya mengacu pada sebuah pengetahuan individu dan keyakinan terhadap sebuah objek yang dipersepsikan atau di evaluasi. Gartner (1986) menyatakan bahwa persepsi wisatawan terhadap berbagai atribut destinasi akan berinteraksi dalam membentuk citra total (*overall image*), Milman dan Pizam (1995). Secara kognitif menawarkan tiga komponen yang membentuk citra destinasi, yakni: atraksi (*attractions*), perilaku tuan rumah (*the hosts behavior and attitude*), dan lingkungan destinasi (*the environment*) seperti iklim, fasilitas, dan sebagainya.

Dalam penelitian lebih lanjut Beerli dan Martin (2004) dalam Utami (2021:17) telah mengklasifikasikan terdapat Sembilan atribut

yang mempengaruhi citra destinasi yaitu: (1) atribut alamiah (*natural resumber*), (2) kesempatan wisatawan untuk bersenang-senang dan rekreasi (*tourist leisure and recreation*), (3) lingkungan alamiah (*natural environment*), (4) fasilitas umum (*general infrastructure*), (5) budaya, sejarah dan seni (*culture, history and art*), (6) lingkungan social (*social environment*), (7) infrastruktur pariwisata (*tourist infrastructure*), (8) faktor ekonomi dan politik (*political and economic factors*), dan (9) suasana destinasi (*atmosphere of the place*).

2.3 Daya Tarik Wisata

2.3.1 Pengertian Daya Tarik Wisata

Menurut Pendit dalam Utami (2021:12) suatu objek daya tarik wisata pada prinsipnya harus memenuhi tiga persyaratan berikut, seperti *something to see* (ada yang dilihat), *something to do* (ada yang dikerjakan), dan *something to buy* (ada yang dibeli/souvenir). Daya tarik wisata dapat dibedakan menjadi tiga:

1. Objek Wisata Alam

Objek wisata alam terbagi menjadi laut, pantai, gunung, danau, fauna, flora, kawasan lindung, cagar alam, pemandangan alam.

2. Objek Wisata Budaya

Objek wisata budaya terbagi menjadi upacara kelahiran, tari-tarian tradisional, pakaian adat, perkawinan adat, upacara laut, upacara turun ke sawah, cagar budaya, bangunan bersejarah, peninggalan tradisional, festival budaya, kain tenun tradisional, tekstil lokal, pertunjukkan tradisional, adat-istiadat lokal, museum dan lainnya.

3. Objek Wisata Buatan

Objek wisata buatan terbagi menjadi sarana dan fasilitas olahraga , permainan (layang-layang), hiburan (lawak, akrobatik), ketangkasan (naik kuda), rekreasi, taman nasional, pusat-pusat perbelanjaan dan lain-lain.

Daya tarik wisata dapat diartikan sebagai berikut, diantaranya ada yang berpendapat bahwa daya tarik wisata adalah semua hal yang dapat menciptakan perasaan tertarik dan merasa memiliki nilai positif untuk didatangi dan dilihat (Pendit, 1994). Daya tarik wisata merupakan produk wisata dalam suatu kesatuan tidak hanya keindahan alam dari destinasi tersebut, tetapi meliputi atribut lainnya seperti daya tarik, fasilitas saat berwisata, dan juga akses menuju tempat wisata tersebut (Ali, 2012) dalam Jushendriawati (2021:30). Menurut Basiya dan Rozak (2012) dalam Jushendriawati(2021:30-31) yang menjelaskan bahwa daya tarik wisata berupa wisata alam (*natural attraction*), yang meliputi pemandangan alam daratan, pemandangan alam lautan, pantai, iklim dan cuaca. Daya tarik wisata berupa arsitektur (*building attraction*) yang meliputi bangunan dan arsitektur bersejarah, bangunan modern dan arkeologi. Daya tarik wisata yang dikelola khusus (*managed visitor attraction*), yang meliputi tempat peninggalan kawasan industry dan daya tarik wisata sosial (*social attraction*) masing-masing mempunyai pengaruh terhadap minat berkunjung serta keputusan yang diambil di masa yang akan datang.

Adapun dimensi produk wisata sebagai alat ukur menurut (Dhani dan Thamrin, 2019; Muljadi (2012) dalam Safitri et al., (2020:736), yaitu (1) atraksi wisata, merupakan potensi yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung. (2) fasilitas dan amenities, berbagai fasilitas yang dapat menunjang satu dengan yang lain yang dapat memberikan kenyamanan serta kepuasan bagi para wisatawan selama melakukan perjalanan wisata. (3) aksesibilitas, yaitu kemudahan seseorang wisatawan untuk mencapai daerah tujuan wisata melalui media transportasi.

2.4 Wisata Kuliner

2.4.1 Pengertian Wisata Kuliner

Menurut Putra, et al., (2014) dalam Syarifuddin, et al., (2018:59) wisata kuliner adalah suatu aktivitas wisatawan untuk mencari makanan dan minuman yang unik dan mengesankan. Dengan kata lain wisata kuliner bukan semata-mata keinginan untuk mencicipi nikmatnya makanan, tetapi yang lebih penting keunikan dan kenangan yang ditimbulkan setelah menikmati makanan tersebut.

Wisata kuliner dapat dianggap sebagai bagian dari wisata budaya, dimana wisatawan dapat mengamati, berpartisipasi, dan memahami tentang orang dan tempat lain melalui pengalaman makanan dan makan menurut (Horng dan Tsai, (2010), Lin et al., (2011) dalam Setiawan (2018:2). Kuliner merupakan suatu aspek mendasar dari budaya untuk daerah dan wisata kuliner dapat meningkatkan identitas destinasi karena sangat terkait dengan cara hidup, produksi lokal, perayaan budaya, dan warisan masa lampau (Mak et al., (2012). Wisata kuliner mengacu pada partisipasi wisatawan dalam kegiatan yang berhubungan dengan makanan selama perjalanan, seperti membeli makanan lokal dan mengkonsumsi makanan lokal (Tsai dan Wang, (2017). Wisata kuliner diperlukan kerja sama semua panca indra seperti lidah, hidung, indra peraba, serta mata (Virna, 2017).

2.5 Minat Berkunjung

2.5.1 Pengertian Minat Berkunjung

Menurut Suwarduki et al., (2016:4). Minat berkunjung pada dasarnya adalah dorongan dari dalam diri konsumen berupa keinginan untuk mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik perhatian seseorang tersebut. Dalam pariwisata berkaitan teori ini berkaitan dengan teori minat beli terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori minat beli dapat diaplikasikan dalam minat berkunjung.

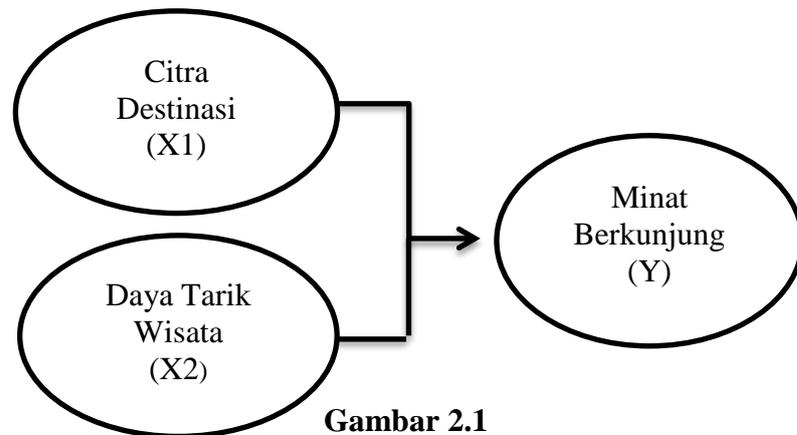
Pengertian minat menurut Kotler (2000:165) dalam Suwarduki et al., (2016:4), minat merupakan suatu dorongan, atau rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini di pengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. minat pembelian konsumen.

Menurut (Kotler dan Keller, 2009) terdapat dua faktor eksternal yang mempengaruhi minat beli seseorang. Pertama, sikap orang lain, dalam hal ini sikap orang lain yang berpengaruh pada minat beli tergantung pada dua hal, yaitu besarnya pengaruh sikap negatif seseorang terhadap alternatif yang diminati oleh konsumen, serta motivasi konsumen untuk terpengaruh dengan orang lain yang berhubungan dengan minat pembelian. Kedua, situasi yang tidak terinspirasi, merupakan situasi yang timbul secara tiba-tiba muncul dan secara tidak langsung dapat merubah minat beli konsumen.

Menurut Ferdinand (2002:129) dalam Suwarduki et al., (2016:4), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator meliputi minat transaksional, minat referensial, minat prefensial, dan eksploratif.

2.6 Kerangka Berpikir

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2020:95), menyatakan kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam penelitian ini peneliti membuat kerangka berpikir untuk membantu peneliti dalam membahas permasalahan yang ada. Dibawah ini terdapat bagan kerangka berpikir dalam penelitian ini:



Gambar 2.1
Bagan Kerangka Berpikir
Sumber: Data Diolah, 2022

2.7 Hipotesis

Berdasarkan gambar kerangka berpikir di atas maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H₁ : Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan
- H₂ : Daya Tarik Wisata Kuliner berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan
- H₃ : Citra Destinasi dan Daya Tarik Wisata Kuliner berpengaruh secara simultan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang mendasari penelitian ini antara lain:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Research Gap Jurnal dan Skripsi
1.	Asya Hanif, Adriani Kusumawati dan M. kholid Mawardi. (2016)	Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Ke Kota Batu	Variabel citra destinais (X), Kepuasan wistawan (Y1) dan Loyalitas wisatawan (Y2).	1. Variabel citra destinasisignifikan terbukti mempengaruhi kepuasan wisatawan. 2. Variabel citra destinasi secara signifikan terbukti mempengaruhi loyalitas wisatawan. 3. Variabel kepuasan wisatawan secara signifikan mempengaruhi loyalitas wisatawan.	Persamaan: Variabel Bebas: Citra Destinasi Menggunakan Teknik Analisis deskriptif Perbedaan: Variabel Terikat : kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan Menggunakan Uji Uji analisis jalur Periode Pengamatan 2016 Objek Penelitian: Kota Batu
2.	Jushendriawati. (2021)	Pengaruh Atraksi Wisata, Citra Destinasi Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada	Variabel Atraksi wisata (X1), Citra Destinasi (X2), Daya Tarik Wisata (X3) Dan Minat Berkunjung (Y).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atraksi wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.	Persamaan: Variabel Bebas: Citra Destinasi <i>Daya Tarik Wisata</i> Variabel

		Wisata Warung Terapung (Water) Amassangan Kecamatan Malangke Barat		Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Dan daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.	<p>Terikat: Minat Berkunjung</p> <p>Metode yang digunakan Kuantitatif Teknik Analisis dengan Uji Instrumen seperti Uji Validitas, Normalitas, Reliabelitas, Regresi Linier Berganda</p> <p>Perbedaan: Periode Pengamatan 2021</p> <p>Objek Penelitian: Wisata warung terapung (water amassangan) kecamatan Malangke Barat.</p>
3.	Leylita Novita Rosadi dan Endang Wisayati. (2018)	Pengaruh Aksesibilitas, Amenitas, Dan Atraksi Wisata Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Ke Wahana Air Balong Waterpark Bantul Daerah Istimewa	Variabel Aksesibilitas (X1), Amenitas (X2), Atraksi Wisata (X3) Dan Minat Berkunjung (Y)	Hasil penelitian secarasimultan menunjukkan bahwa variabel aksesibilitas, amenities dan atraksi wisata secara bersama-sama (simultan) memiliki	<p>Persamaan:</p> <p>Variabel Terikat : Minat kunjung wisatawan</p> <p>Teknik Analisis datanya menggunakan data primer</p>

		Yogyakarta		<p>pengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan ke wahana air Balong Waterpark. Hal tersebut terbukti dengan nilai Fhitung > Ftabel (8,439 > 2,70).</p>	<p>dengan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien determinasi, regresi linier berganda dan uji signifikansi (Uji t dan Uji F)</p> <p>Perbedaan: Variabel Bebas: Aksesibilitas, Amenitas dan Atraksi Wisata.</p> <p>Tipe Penelitian <i>explanatory research</i> dengan teknik pengumpulan data kuisisioner serta dengan cara <i>accidental sampling</i> serta menggunakan regresi linier sederhana dan koefisien korelasi</p> <p>Periode Pengamatan 2018</p> <p>Objek Penelitian: Wahana Air Balong Waterpark</p>
--	--	------------	--	--	--

					Bantul Yogyakarta
4.	Mega Mira Saputri dan Widya Dewi Anjaningrum. (2017)	Meningkatkan Niat Berkunjung Pada Generasi Muda Melalui Citra Destinasi Dan Daya Tarik Kampung Wisata	Variabel Citra Destinasi (X1), Daya Tarik Wisata (X2) dan Niat Berkunjung (Y)	Adapun hasil olah data dan analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS 23 menunjukkan bahwa kedua variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu citra destinasi dan daya tarik wisata memiliki pengaruh yang signifikan untuk menciptakan niat generasi muda mengunjungi kampung wisata Tridi.	<p>Persamaan: Variabel Bebas: Citra Destinasi Daya Tarik Wisata</p> <p>Variabel Terikat : Niat Berkunjung</p> <p>Teknik Analisis datanya menggunakan data primer dengan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien determinasi, regresi linier berganda dan uji signifikansi (Uji t dan Uji F)</p> <p>Perbedaan:</p> <p>Periode Pengamatan 2017</p> <p>Objek Penelitian: Kampung Wisata Tridi.</p>
5.	Heri Setiawan (2018)	Keterkaitan Antara Citra Destinasi, Persepsi Nilai	Variabel Citra Destinasi (X1), Persepsi Nilai	Hasil penelitian membuktikan bahwa citra	<p>Persamaan: Variabel Bebas: Citra Destinasi</p>

		Pengalaman, Dan Kepuasan Wisatawan	Pengalaman (X2) Dan Kepuasan Wisatawan (Y)	<p>destinasi memiliki pengaruh terhadap persepsi nilai pengalaman secara positif dan signifikan. Citra destinasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan secara positif dan signifikan. Persepsi nilai pengalaman memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan secara positif dan signifikan.</p>	<p>Menggunakan analisis koefisien Determinasi (R Square)</p> <p>Perbedaan: Variabel Terikat: Kepuasan</p> <p>Menggunakan uji validitas dan Reabilitas Reabilitas Periode Pengamatan 2018</p> <p>Objek Penelitian: Kota Palembang</p>
6.	Aprilia, Kumadji, dan Kusumawati (2015)	Pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap minat berkunjung serta dampaknya pada keputusan berkunjung (survei pada pengunjung tempat wisata “Jawa Timur Park 2” Kota Batu)	<i>Word of mouth</i> (X) Minat Berkunjung (Y ₁) Keputusan Berkunjung (Y ₂)	<p>1. <i>Word of mouth</i> berpengaruh terhadap minat berkunjung;</p> <p>2. <i>Word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan berkunjung;</p> <p>3. Minat berkunjung berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.</p>	<p>Persamaan: Variabel Terikat: Minat Berkunjung</p> <p>Menggunakan Teknik Analisis deskriptif</p> <p>Perbedaan: Variabel Bebas: <i>Word of mouth</i></p> <p>Variabel Terikat: Keputusan</p>

					<p>Berkunjung</p> <p>Menggunakan Uji Hipotesis dan Analisis Regresi Linier Berganda</p> <p>Periode Pengamatan 2015</p> <p>Objek Penelitian: Tempat Wisata Jawa Timur Park 2 Kota Batu</p>
7.	Suwarduki Ratnaningrum (2016)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung	Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X), Citra Destinasi (Y1), Minat Berkunjung (Y2), Keputusan Berkunjung (Y3)	<p>1. <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel Citra Destinasi, dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,625 atau sebesar 62,9% dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$).</p> <p>2. <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung. dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,461</p>	<p>Persamaan:</p> <p>Variabel Bebas: Citra Destinasi <i>Word Of Mouth</i></p> <p>Variabel Terikat : Keputusan Berkunjung</p> <p>Menggunakan metode Kuantitatif</p> <p>Menggunakan Analisis data Regresi Linier Berganda, Deskriptif, uji hipotesis (uji t), uji Ketepatan</p>

				<p>atau sebesar 46,1% dengan probabilitas sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$).</p> <p>3. <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,179 atau sebesar 17,9% dengan probabilitas sebesar 0,095 ($0,095 > 0,05$).</p> <p>4. Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung. Hal ini dibuktikan melalui nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,392</p>	<p>Model (uji F), dan Koefisien determinasi (R^2)</p> <p>Perbedaan: Menggunakan metode analisis <i>path</i></p> <p>Periode Pengamatan 2019</p> <p>Objek Penelitian: Objek Wisata Gunung Kemukus, Sragen, Jawa Tengah</p>
8.	Putra. (2015)	Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Carocok Painan	Citra Destinasi (X) Keputusan Berkunjung (Y)	Terdapat pengaruh yang signifikan dari citra destinasi terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Pantai Carocok Painan.	<p>Persamaan: Variabel Bebas: Citra Destinasi Variabel Terikat: Keputusan Berkunjung</p> <p>Menggunakan analisis koefisien</p>

					<p>Determinasi (R Square)</p> <p>Perbedaan: Variabel Bebas: <i>Word Of Mouth</i></p> <p>Teknik Pengambilan Sampel seperti <i>Sampling Insidental</i></p> <p>Menggunakan analisis data regresi linier sederhana</p> <p>Periode Pengamatan 2017</p> <p>Objek Penelitian: Objek Wisata Pantai Carocok Painan</p>
9.	Anggono dan Sunarti (2018)	Pengaruh harga dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan berkunjung (survei pada pengunjung Wisata Paralayang, Kota Batu)".	Harga (X_1) <i>Word of mouth</i> (X_2) Keputusan Berkunjung (Y)	<p>1. Harga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung;</p> <p>2. <i>Word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan berkunjung;</p> <p>3. Harga dan <i>word of mouth</i> berpengaruh</p>	<p>Persamaan: Variabel Bebas: <i>Word Of Mouth</i></p> <p>Variabel Terikat :</p> <p>Keputusan Berkunjung</p> <p>Menggunakan teknik <i>Purposive sampling</i> untuk</p>

				terhadap keputusan berkunjung.	<p>penarikan sampel</p> <p>Menggunakan metode Kuantitatif dan teknik regresi linier berganda</p> <p>Perbedaan: Variabel Bebas: Harga</p> <p>Periode Pengamatan 2018</p> <p>Objek Penelitian: Objek Wisata Paralayang, Kota Batu</p>
--	--	--	--	--------------------------------	--

Sumber: Studi Kepustakaan, 2022

