

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pariwisata**

Definisi pariwisata secara resmi pariwisata mendefinisikan suatu perjalanan sebagai aktivitas berpindah diantara salah satu lokasi yang berbeda yang sering dengan tujuan apapun, tetapi dengan tujuan untuk lebih dengan bersantai dan rekreasi (UNTWO,2020). Pariwisata merupakan suatu jasa atau layanan (Spillane:anggalia 2019). Sedangkan menurut UU Kepariwisataan Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan Pasal 1 Ayat 3 menerangkan bahwa wisata merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan perorangan atau kelompok dengan berkunjung ketempat tertentu dengan tujuan pengembangan pribadi, rekreasi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

#### **2.2 Atraksi Wisata**

Menurut Hidayah (2021), atraksi wisata adalah segala sesuatu yang dapat mendorong atau memotivasi target pelanggan untuk berkunjung ke destinasi layaknya sebuah magnet. Atraksi merupakan sebuah komponen yang signifikan dalam suatu destinasi wisata. Suatu daerah dapat menjadi tujuan wisata jika kondisinya mendukung untuk dikembangkan menjadi sebuah atraksi wisata. Untuk menemukan potensi kepariwisataan di suatu daerah orang harus berpedoman kepada apa yang dicari oleh wisatawan. Modal atraksi yang menarik kedatangan wisatawan itu ada tiga, yaitu 1) Natural Resources (alami), 2) Atraksi wisata budaya, dan 3) Atraksi buatan manusia itu sendiri. Modal kepariwisataan itu dapat dikembangkan menjadi atraksi wisata ditempat dimana modal tersebut ditemukan. Ada modal kepariwisataan yang dapat dikembangkan sehingga dapat menahan wisatawan selama sehari-hari dan dapat berkali-kali dinikmati, atau bahkan pada kesempatan lain wisatawan bisa berkunjung ketempat yang sama. Keberadaan atraksi

menjadi alasan serta motivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu daya tarik wisata (DTW).

Menurut Goje, Muresan dan Gincu (2017:91), atraksi wisata merupakan suatu elemen penting dalam pengembangan sebuah wisata mencakup beberapa atribut dari individu yaitu keadaan alam, sumber daya manusia, sarana akomodasi dan infrastruktur untuk memberikan kemudahan wisatawan untuk berkunjung. menurut Suwena & Widyatmaja (2010:88) atraksi disebut merupakan komponen yang signifikan dalam menarik wisatawan, atraksi merupakan modal utama (tourism resources) atau sumber dari kepariwisataan.

Dapat disimpulkan bahwa atraksi wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keindahan, yang bernilai, baik yang berupa suatu keanekaragaman, yang memiliki keunikan, baik dalam kekayaan budaya maupun hasil buatan manusia (man made) yang menjadi faktor daya tarik dan menjadi tujuan wisatawan untuk berkunjung, yang menjadikan wisatawan termotivasi untuk melakukan wisata ke obyek wisata tersebut.

Menurut Pendit dalam Utama (2017) pariwisata juga dapat dibedakan menurut motif wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Jenis-jenis pariwisata tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Wisata Budaya, yaitu perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan atau peninjauan ke tempat lain atau keluar negeri untuk mengetahui keadaan masyarakat di suatu daerah, mengetahui kebiasaan atau adat istiadat, cara hidup, serta mempelajari budaya dan keseniannya.
- b. Wisata Bahari, yaitu jenis wisata yang banyak dikaitkan dengan kegiatan olahraga di air, di danau, pantai, teluk, atau laut seperti memancing, berlayar, menyelam dan lain sebagainya.
- c. Wisata Alam, yaitu wisata yang biasanya diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usah dengan jalan mengatur wisata ke tempat seperti cagar alam, taman lindung, hutan daerah pegunungan dan sebagainya yang kelestariannya dilindungi oleh undang-undang.

- d. Wisata Olahraga, yaitu wisata yang melakukan perjalanan dengan tujuan untuk berolahraga atau kegiatan aktif dalam pesta olahraga di suatu tempat.
- e. Wisata Komersial, yaitu perjalanan wisatawan untuk mengunjungi pameran dan pekan raya yang bersifat komersial.
- f. Wisata Industri, yaitu perjalanan wisata yang dilakukan sekelompok wisatawan seperti mahasiswa atau pelajar ke suatu tempat industri guna penelitian.
- g. Wisata Kesehatan, yaitu perjalanan wisata yang bertujuan untuk beristirahat secara jasmani dan rohani.

Menurut Inskeep, dalam buku *Tourism planning: An integrated and sustainable development approach* (1991:38), menyatakan bahwa terdapat 3 indikator dalam atraksi wisata yaitu:

#### 1. Keindahan Alam

Keindahan alam adalah suasana yang begitu asri dan banyak pohon-pohon yang hijau serta udara yang masih terasa sejuk dan nyaman tanpa polusi.

#### 2. Flora dan Fauna

Flora dan fauna memiliki jenis yang begitu banyak dan beragam hingga tidak lagi terhitung jumlahnya. Beragam hewan dan tumbuhan tersebut memiliki tempat tinggal yang beragam mulai di laut, atau bisa pula di darat.

#### 3. Pemandangan

Pemandangan alam adalah keindahan alam yang dapat dipersepsikan melalui komponen mata dalam pancaindra manusia. Sketsa pemandangan alam dalam seni lukis biasanya terdiri dari komponen-komponen seperti pepohonan, semak-semak, daratan, bukit, lembah, air ataupun sejumlah benda buatan manusia contohnya rumah, jembatan, mobil dll. Pemandangan alam merupakan suatu hal yang perlu dilindungi atau dijaga karena bertujuan untuk melindungi keindahan alam.

#### 4. Iklim

Iklim merupakan peluang statistik berbagai keadaan atmosfer antara lain suhu, tekanan, angin dan kelembapan yang terjadi di suatu daerah selama kurun waktu yang panjang.

Mengelompokan komponen-komponen pariwisata sebagai berikut: Atraksi dan kegiatan-kegiatan wisata Kegiatan-kegiatan wisata yang dimaksud dapat berupa semua hal yang berhubungan dengan lingkungan alam, kebudayaan, keunikan suatu daerah dan kegiatan-kegiatan lainnya yang berhubungan dengan kegiatan wisata yang menarik wisatawan untuk mengunjungi sebuah objek wisata.

Jika disimpulkan, pariwisata dapat dibedakan menjadi beberapa jenis yaitu wisata alam, wisata buatan manusia, wisata minat khusus, dan wisata menurut motif wisatawan untuk berwisata.

##### **2.2.1. Wisata Alam**

Menurut subadra (2018), Kegiatan ekowisata dapat meningkatkan pendapatan untuk pelestarian alam yang dijadikan sebagai obyek wisata ekowisata dan menghasilkan keuntungan ekonomi bagi kehidupan masyarakat yang berada di daerah tersebut atau daerah setempat. Pengelolaan wisata alam dan ekowisata, menurut Departemen Kehutanan (2007), meliputi sebagai berikut:

- a. Pengelolaan kawasan meliputi kondisi kawasan dan penataan kawasan serta pengamanan kawasan.
- b. Pengelolaan produk wisata alam meliputi pengembangan produk dan pemasaran produk serta sistem informasi produk.
- c. Pengelolaan pengunjung meliputi distribusi pengunjung, interpretasi dan informasi bagi pengunjung serta keselamatan pengunjung. Pengelolaan pengunjung adalah teknik untuk membatasi, memberikan informasi, dan mengawasi pengunjung yang datang ke suatu lokasi objek wisata alam agar sesuai dengan kemampuan daya dukung lokasi yang bersangkutan. Daya dukung kawasan adalah

- kemampuan ekosistem untuk mendukung kesehatan organisme sambil memelihara produktivitas dan adaptasi serta kemampuannya untuk memperbaiki dirinya. Pengelolaan pengunjung direncanakan untuk mengantisipasi dan mengurangi dampak negatif akibat kunjungan. Pengelolaan pengunjung dapat dilakukan secara langsung dengan menghitung daya dukung dan pengaturan pengunjung atau secara tidak langsung melalui program interpretasi.
- d. Pengelolaan dampak meliputi dampak ekologis dan dampak sosial dan budaya serta ekonomi. Dampak dikelola dengan berbagai cara bergantung pada besarnya dampak, luas areal yang terkena dampak, dampak penting, tingkat sensitifitas wilayah dan kerangka waktu serta kemampuan untuk diperbaharui.
  - e. Pengelolaan kelembangan meliputi organisasi, sumber daya manusia dan keuntungan serta sarana dan prasarana.

Pengelolaan wisata alam di Sumatera Selatan sudah banyak berkembang, menurut data terbaru dari Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan 2022, Sumatera Selatan telah memiliki 96 wisata alam yang tersebar seluruh kabupaten.

### **2.3. Pengertian Wisatawan**

Wisatawan adalah pelancong yang melakukan perjalanan ke tujuan utama di luar lingkungannya yang biasa, selama kurang dari setahun, untuk tujuan utama apa pun (bisnis, rekreasi, atau tujuan pribadi lainnya) selain dipekerjakan oleh entitas penduduk di negara atau tempat yang dikunjungi (IRTS 2019, 2.9).

Menurut Cohen (1972), seorang sosiolog pariwisata, mengklasifikasikan wisatawan menjadi empat jenis, berdasarkan sejauh mana mereka mencari keakraban dan kebaruan: *drifter*, *explorer*, turis massal individu, dan turis massal yang terorganisir.

Berdasarkan pengertian tersebut, maka pengertian dari wisatawan terbagi menjadi beberapa jenis yaitu :

a. *Drifter*

Jenis wisatawan ini bersifat individualis dan tidak mencari aktifitas atau tempat yang akrab dengan keseharian warga lokal. Para *drifter* ini menyukai tempat-tempat yang awam bagi orang lain dan lebih suka berkumpul dengan komunitasnya sendiri. Para *drifter* mencari pengalaman baru yang berbeda dengan tujuan kepuasan mengeksplorasi tempat dan rencana perjalanan sendiri bersama komunitas lokal.

b. *Eksplorer*

Sedikit berbeda dari *drifter*, wisatawan *explorer* bertujuan mengeksplorasi suatu tempat dan aktifitas baru di suatu tempat namun masih menyukai berkomunikasi dengan *stakeholder* yang terkait dengan industri pariwisata. Para *eksplorer* masih menikmati makan dan berbelanja di tempat lokal, sekaligus menikmati penjelajahan tempat baru di daerah pariwisata tersebut.

1. Turis Massal Individu

Dalam tipologi turis Cohen, Turis Massa Individu mencari yang akrab. Wisatawan jenis ini menyukai suasana, tempat makan, berbelanja, tempat tinggal, bahkan bahasa yang akrab dan sudah dikenali oleh mereka. Para wisatawan ini biasa memesan perjalanan melalui jasa biro perjalanan maupun pemandu wisata lokal walaupun melakukan perjalanan secara solo.

2. Turis Massal yang Terorganisir.

Jenis terakhir ini sering kita temui bersama rombongan biro perjalanan atau pemandu lokal. Mereka cenderung mematuhi jadwal dan rencana perjalanan yang sudah ditetapkan oleh penyelenggara yang dipilihnya dan melakukannya dalam suatu kelompok yang sudah terorganisir.

## 2.4. Motivasi Wisatawan

Motivasi Wisatawan didefinisikan sebagai keyakinan wisatawan tentang pemenuhan keinginan internal perjalanan dan pengalaman tertentu, yang mereka hargai dan berujung dengan mereka mengunjungi tujuan tertentu. Hal

ini menggambarkan bahwa semakin tinggi tingkat motivasi seseorang untuk melepas penat, menambah pengetahuan, pengalaman, rasa aman, maka akan semakin besar motif wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah tertentu.

Menurut Esichaikul, R., (2012) “*Motivation is a state of need or a condition that drives an individual toward certain types of action that are seen as likely to bring satisfaction*”. Sedangkan menurut Abdillah (2017) adapun faktor penarik internal dan eksternal merupakan faktor yang memotivasi wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata yang berasal dari keadaan tempat destinasi wisata tersebut dan juga daya tarik wisata tersebut.

Adapun menurut Azman (2019) indikator pendorong motivasi wisatawan dalam melakukan sebuah perjalanan adalah sebagai berikut:

- a. Melepaskan diri dari penat dan rutinitas (*escape*), Adapun faktor yang memengaruhi wisatawan yang biasanya melakukan perjalanan ke suatu daerah yang padat penduduknya menuju daerah yang lebih tenang.
- b. Relaksasi (*Relaxation*), faktor pendorong yang membuat wisatawan ingin pergi melakukan perjalanan adalah untuk relaksasi.
- c. Bermain (*play*), Tujuan untuk melakukan wisata adalah untuk bermain ke suatu daerah tempat wisata untuk menikmati atraksi ditempat wisata itu tersendiri.
- d. Memperkuat ikatan keluarga (*Strengthening family bonds*), wisatawan jenis ini biasanya merupakan wisatawan yang berkunjung dengan keluarganya, dan juga biasa disebut dengan *family gathering*.
- e. Gengsi (*prestige*), faktor pendorong seseorang dalam melakukan wisata adalah merupakan untuk meningkatkan gengsi.
- f. Interaksi sosial (*Social interaction*), adanya interaksi sosial yang membangun seseorang untuk melakukan wisata ke suatu tempat atau daerah.
- g. *Romance*, dalam hal ini banyak sekali wisatawan yang melakukan kunjungan ke suatu daerah dengan tujuan romance atau yang sering disebut dengan bulan madu.

- h. Kesempatan Pendidikan (*Educational opportunity*), dalam hal ini wisatawan biasanya melakukan perjalanan untuk melakukan pendidikan atau seminar sekaligus melakukan perjalanan wisata.
- i. Pemenuhan keinginan diri (*Self-fulfilment*), banyak sekali wisatawan yang berkunjung dengan tujuan untuk melakukan keinginan tersendiri yang sudah disusun sejak lama dalam untuk melakukan wisata.

Untuk faktor penarik motivasi wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata menurut Azman (2019) adalah sebagai berikut:

- a. *Price*, harga didalam tempat wisata tersebut yang tergolong cukup rendah sehingga membuat wisatawan tertarik ketempat tersebut.
- b. *Culture*, adanya kebudayaan yang khas yang menarik wisatawan.
- c. *Natural Environment and Weather Attraction*, faktor lingkungan dan cuaca yang masih alami di daerah tempat dalam tujuan berwisata.
- d. *Location*, tempat wisata yang tergolong cukup dekat sehingga membuat wisatawan tertarik mengunjungi daerah tersebut.
- e. *Facilities*, ketersediaan fasilitas di daerah tujuan wisata yang menyebabkan seseorang memilih daerah tempat wisata tersebut.
- f. *Entertainment and Relaxation*, tempat hiburan dan rekreasi yang cukup unik dan menarik membuat wisatawan ingin berkunjung.
- g. *Safety*, tingkat keamanan suatu destinasi wisata ataupun suatu daerah menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan tempat tujuan wisata.

## 2.5 Minat Berkunjung

Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa persepsi wisatawan terhadap kualitas daya tarik menentukan minat berkunjung wisatawan (Sopyan & Widiyanto, 2015). Penelitian serupa dilakukan oleh Nasution et al., (2009) kepada wisatawan mancanegara dengan hasil yang sama. Teori minat berkunjung dianalogikan sama dengan minat beli, seperti penelitian yang dilakukan oleh Albarq (2014) yang menyamakan bahwa minat berkunjung wisatawan sama dengan minat pembelian konsumen. Pengertian minat menurut Susanto & Kotler (2000) bahwa minat sebagai dorongan,

yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan (pernyataan minat untuk berkunjung ulang), dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk.

Indikator minat dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli suatu produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang dalam mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang mempunyai prefrensi utama pada suatu produk.
4. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati untuk mendukung sifat-sifat positif produk

## 2.6 Penelitian terdahulu yang relevan

Dalam penyusunan skripsi studi litelatur dan pelaksanaan penelitian juga dilakukan untuk mempelajari, dan memperoleh informasi informasi dari penelitian penelitian terdahulu yang relevan dengan judul skirpsi yaitu tentang Identifikasi pemilihan tempat wisata pasca pandemi COVID-19 pada wisatawan, studi kasus mahasiswa politeknik negeri sriwijaya jurusan administrasi bisnis. Berikut tabel penelitian terdahulu yang terdapat pada table dibawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Penelitian Terdahulu**

| Sumber   | Penelitian   |
|--|--|
| Dilla Pratiyudha<br>Sayangbatti dan m.<br>Baiquni (2013) | <b>Judul:</b> Motivasi Dan Persepsi Wisatawan Tentang Daya Tarik Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Kembali di Kota Wisata Batu. |
|  | <b>Konsep:</b> Motivation, Perception, Destinations, InterestsVisitsreturn.  |

|   |  |
|---|--|
|   | <p><b>Metode:</b> Penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok.</p>  |
|   | <p><b>Hasil:</b> Motivasi wisatawan dipengaruhi oleh faktor internal dan external, ada beberapa faktor external yang tidak dapat dikendalikan oleh wisatawan seperti: perang, wabah penyakit, bencana alam dan sebagainya, sedangkan persepsi wisatawan terbentuk dari mereka sebelum melakukan perjalanan, pada saat melakukan perjalanan dan setelah melakukan perjalanan wisata, apabila yang mereka alami sesuai dengan apa yang dibayangkan maka persepsi sangat baik yang timbul</p> |
| <p>Kadek Wiweka, Suci Sandi<br/>Wachyuni, Nuryadina<br/>Agus Rini, I Nyoman Adnyana, Putu Pramania Adnyana (2019)</p> | <p><b>Judul:</b> Perilaku Berwisata Wisatawan Generasi Millenial di Jakarta Pada Era Revolusi Industri 4.0</p>   |
|   | <p><b>Konsep:</b> Millennial Generation, Traveling Behavior, Industrial Revolution 4.0</p>   |
|   | <p><b>Metode:</b> Pengumpulan data lapangan menggunakan tiga Teknik yaitu penyebaran kuesioner, wawancara mendalam, dan pemeriksaan dokumen referensi. Penyebaran kuesioner dilakukan pada wisatawan yang tergolong pada generasi milenial. Sedangkan wawancara mendalam diawali dengan penentuan sejumlah informan secara purposif dengan mempertimbangkan kompetensinya sesuai dengan kebutuhan data (Ratna, 2010: 510).</p>   |

|   |  |
|---|--|
|   | <p><b>Hasil:</b> Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diketahui karakteristik wisatawan milenial dimana mereka merupakan generasi yang fasih teknologi. Hal ini ditunjukkan dengan hasil survei dimana mereka merupakan generasi yang aktif menggunakan gadget dan selalu memanfaatkan akses internet dalam kehidupan sehari-hari. Dengan tingginya presentase penggunaan media sosial, maka sebagian besar dari mereka memiliki lebih dari satu akun media sosial, dimana diantaranya yang paling banyak mereka gunakan adalah Instagram, Facebook, YouTube, Path, dan Twitter</p> |
| <p>Janianton Damanik,<br/>Tri Kuntoro<br/>Priyambodo, Moh Edi<br/>Wibowo, Putu Diah<br/>Sastri Pitanatri<br/>and Suci Sandi<br/>Wachyuni (2022)</p> | <p><b>judul:</b> Perbedaan perilaku perjalanan di antara pemuda Indonesia di Generasi Y dan Z: pra-, selama dan pasca-perjalanan</p> <p><b>Konsep:</b>Indonesia, Generation Y, Generation Z, Travel behaviour, Differences</p> <p><b>Metode:</b> Perekrutan peserta secara tatap muka (wawancara) dilakukan melalui pemasangan poster yang dipajang di depan umum rincian kontak peneliti. Ini ditampilkan di fasilitas akomodasi di mana muda orang sering serta oleh peneliti di jalanan. Selain itu, rujukan metode - bola salju diterapkan.</p>                                    |

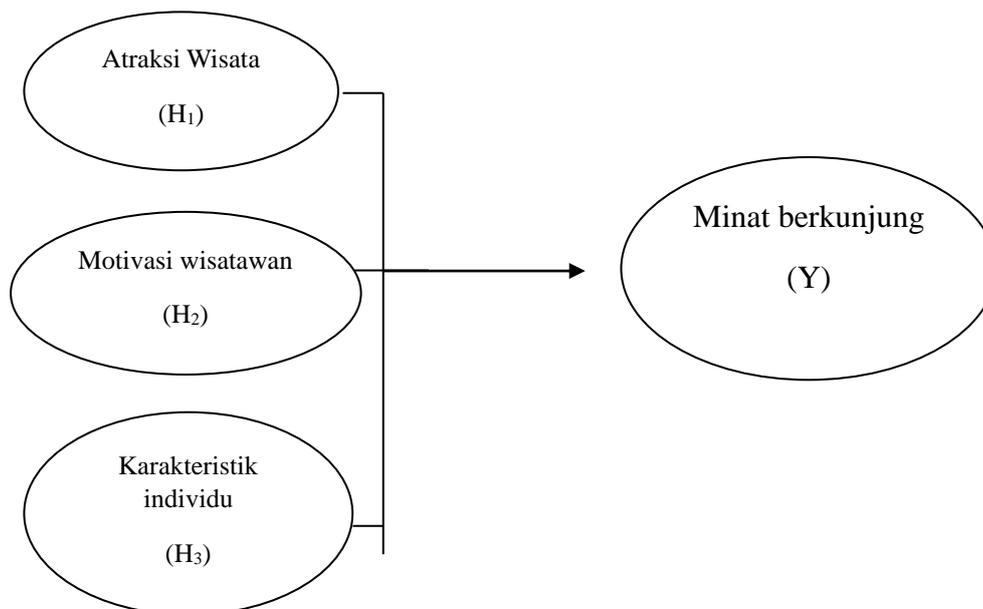
|   |   |
|---|---|
|   | <p><b>Hasil:</b> Penelitian ini menjelaskan perbedaan antara Generasi Y dan Z dalam hal motif perjalanan, perilaku konsumsi mengenai jenis dan sumber informasi jasa travel dan perilaku perjalanan pada tahap pra, selama, dan pasca perjalanan. Implikasi teoretis dari ini penelitian adalah bahwa hal itu memperkuat dasar asumsi tentang hubungan perbedaan generasi dengan perbedaan preferensi perilaku untuk konsumsi perjalanan, khususnya antara Gen Y dan Gen Z, yang seringkali dianggap sama (Kiatkajornvirat dan Jin, 2021). Sementara itu, penelitian tersebut menunjukkan perbedaan antara kedua generasi tersebut dan memberikan wawasan tentang bagaimana produk dan promosi harus disesuaikan dengan preferensi mereka.</p> <p>Kemiripan kedua generasi tersebut dalam hal motif perjalanan berimplikasi pada meningkatkan kapasitas dan kualitas layanan perjalanan dalam memenuhi kebutuhan mereka untuk melarikan diri dan pengalaman bernilai tinggi. Penyedia jasa perjalanan harus lebih tepat dalam mengembangkan produk perjalanan ceruk, terutama yang mampu menawarkan pengalaman unik kepada yang lebih muda generasi. Produk unik kemudian harus dipromosikan dan dipasarkan seluruhnya melalui media digital karena kedua generasi sangat terkait erat dengannya.</p> |
| <p>Annisa Aulya<br/>Sudjana, Siti Nur<br/>Aini, Hilman Khaerul<br/>Nizar (2021)</p> | <p><b>Judul :</b> Analisis minat wisatawan pasca pandemi COVID-19</p>   |
|   | <p><b>Konsep:</b> Revenge Tourism, Travel Intention, Covid-19 Pandemic, AIDA Scale</p>  |
|   | <p><b>Metode:</b> Jenis penelitian yang dipilih adalah penelitian kuantitatif, dengan hasil yang diolah secara matematis menggunakan aplikasi SPSS</p>  |

|               |   |  |   |  |
|---------------|---|--|---|--|
| <b>hasil:</b> | Penelitian<br>Minat<br>Covid-19<br>minat<br>dalam<br>faktor<br>pengetahuan<br>dimanfaatkan<br>destinasi<br>membuat<br>mitigasi<br>wisatawan<br>wisata | Penelitian<br>Wisatawan<br>dilakukan<br>wisatawan<br>segi destinasi,<br>lainnya<br>dan informasi<br>oleh pelaku<br>maupun pemerintah<br>dan<br>untuk<br>yang | Revenge<br>Pasca<br>untuk<br>untuk<br>jenis wisata<br>sebuah sumber<br>yang dapat<br>wisata di<br>pemerintah<br>untuk<br>mengimplementasikan<br>menghadapi<br>melakukan | Tourism:<br>Pandemi<br>mengetahui<br>berwisata<br>dan<br>sebagai<br>sumber<br>informasi<br>yang dapat<br>wisata di<br>pemerintah<br>untuk<br>mengimplementasikan<br>lonjakan<br>perjalanan |
|               | wisata pasca pandemi Covid-19.  |  |   |  |

Dalam penelitian terdahulu diatas terdapat berbagai macam kesamaan dan perbedaannya, dalam persamaannya terdapat meneliti dan mengkaji tentang karakteristik dan minat wisatawan dalam menentukan tempat tujuan wisata.

## 2.7 Kerangka Berpikir

Berikut ini adalah kerangka berpikir penelitian yang berkaitan dengan minat wisatawan dalam pertimbangan menentukan tempat tujuan wisata, yaitu:



## 2.8 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir yang ada, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Atraksi wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dalam penentuan tempat pemilihan wisatawan.

H<sub>2</sub>: Motivasi wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dalam menentukan tempat pemilihan wisata.

H<sub>3</sub>: Karakteristik berpengaruh dan signifikan terhadap pemilihan tempat berwisata.

