

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pariwisata

Pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta yang terdiri dari dua kata, yaitu kata “pari” berarti penuh, seluruh, atau semua dan kata “wisata” yang bermakna perjalanan. Menurut Yoeti dalam Gusti (2016:1) menyatakan bahwa syarat suatu perjalanan disebut sebagai perjalanan pariwisata apabila:

1. Perjalanan dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain, diluar tempat kediaman orang tersebut biasa tinggal
2. Tujuan perjalanan semata-mata untuk bersenang-senang dan tidak mencari nafkah ditempat atau negara yang dikunjungi
3. Semata-mata sebagai konsumen di tempat yang dikunjungi

Menurut Bungaran dan Flores (2015:19) menyatakan bahwa perkembangan pariwisata memiliki beberapa bentuk pariwisata yaitu:

1. Menurut Asal Wisatawan

Perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dalam lingkungan wilayah negerinya sendiri, dikenal dengan sebutan pariwisata domestik, dilakukan seseorang atau kelompok orang antarnegara disebut pariwisata internasional.

2. Menurut Pengangkutan

Alat ukur pengangkutan yang digunakan wisatawan, dikategorikan dalam pariwisata udara, pariwisata laut, pariwisata kereta api, mobil atau bis, bergantung pada cara bagaimana wisatawan tiba di objek wisata yang dikunjungi.

3. Menurut Jangka Waktu

Kedatangan seseorang atau sekelompok wisatawan di suatu negara akan diperhitungkan menurut lamanya tinggal di negara tujuan. Hal ini memunculkan istilah pariwisata jangka pendek dan jangka panjang.

4. Menurut Jumlah Wisatawan

Perbedaan jumlah wisatawan yang berkunjung ke suatu negara, dilakukan perorangan atau sekelompok orang. Hal ini memunculkan istilah pariwisata tunggal dan pariwisata rombongan atau kelompok.

5. Homogen dan Heterogen

Bentuk wisatawan homogen maupun heterogen seringkali rombongan wisatawan berkunjung berasal dari suatu negara dengan tujuan seperti pekerjaan.

6. Berdasarkan Usia

Wisatawan ini berusia mulai dari anak kecil, remaja maupun dewasa yang kebetulan berasal dari satu sekolah dan satu kota yang sama.

7. Berdasarkan Jenis Kelamin

Wisatawan berdasarkan jenis kelamin maksudnya terdiri dari kaum laki-laki saja atau perempuan saja yang mengunjungi suatu objek wisata.

2.2. Wisatawan

Wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan lebih dari 24 jam ke tempat lain (di luar tempat tinggalnya), untuk tujuan selain mencari nafkah, mereka menghabiskan sebagian besar waktu dan uangnya untuk membeli pengalaman rekreasi, ini menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan orang, apakah akan mengunjungi objek wisata, melihat atraksi, menginap di hotel yang ditawarkan atau tidak. Menurut Undang-Undang No. 10 tahun 2009, pasal 25 menyatakan bahwa setiap wisatawan berkewajiban sebagai berikut:

1. Menjaga dan menghormati norma agama, adat istiadat, budaya dan nilai yang hidup dalam masyarakat setempat.
2. Memelihara dan melestarikan lingkungan
3. Turut serta menjaga ketertiban dan keamanan lingkungan
4. Turut serta mencegah segala bentuk perbuatan yang melanggar kesusilaan dan kegiatan yang melanggar hukum.

Kemudian menurut Undang-Undang No. 10 tahun 2009, pasal 20 menyatakan bahwa hal-hal yang berhak diperoleh oleh wisatawan adalah:

1. Informasi yang akurat mengenai daya tarik wisata
2. Pelayanan kepariwisataan sesuai dengan standar
3. Perlindungan hukum dan keamanan
4. Pelayanan kesehatan
5. Perlindungan hak pribadi
6. Perlindungan asuransi untuk kegiatan pariwisata yang beresiko tinggi

Menurut Cohen (1972) dalam Liga dan Vanny (2015:165) menyatakan bahwa ada beberapa jenis dan macam wisatawan yaitu:

- a. Gelandangan yaitu wisatawan yang ingin mengunjungi daerah yang sama sekali belum diketahuinya dan bepergian dalam jumlah kecil.
- b. Penjelajah, yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan dengan mengatur perjalanannya sendiri dan tidak mau mengikuti jalan-jalan wisata yang sudah umum melainkan mencari hal yang tidak umum. Wisatawan seperti ini bersedia memanfaatkan fasilitas dengan standar lokal dan tingkat interaksinya dengan masyarakat lokal juga tinggi.
- c. Turis massal individu yaitu wisatawan yang menyerahkan pengetahuan perjalanannya kepada agen perjalanan, dan mengunjungi daerah tujuan wisata yang sudah terkenal.
- d. Turis massal yang terorganisir, yaitu wisatawan yang hanya mau mengunjungi daerah tujuan wisata yang sudah dikenal, dengan fasilitas seperti yang dapat ditemuinya ditempat tinggalnya, dengan perjalanannya selalu dipandu oleh pemandu wisata.

2.3. Atribut Produk Wisata

Menurut Paul dan Jerry (2014:189) menyatakan bahwa produk dan atribut produk merupakan stimulus utama yang mempengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen. Konsumen mengevaluasi atribut-atribut tersebut dalam hubungannya dengan nilai, kepercayaan dan pengalamannya

sendiri di waktu lampau. Pemasaran dan informasi lain juga memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan akan merasa puas atau tidaknya. Sedangkan atribut produk wisata menurut Hasan (2015:130) menyatakan bahwa atribut produk merupakan kombinasi produk inti, produk aktual dan produk tambahan yang muncul atau tampil memiliki pesan kunci dalam memperkuat pembedaan dirinya dari yang lain (pesaing). Produk wisata menurut Tjiptono (2008:104) menyatakan bahwa atribut produk wisata memiliki 6 (enam) unsur penting yang membentuk produk industri pariwisata yaitu merek, harga, jaminan, kemasan, pemberian label dan pelayanan. Namun untuk membatasi dan menyesuaikan dengan objek destinasi wisata yang peneliti pilih, maka peneliti hanya mengambil 4 (empat) unsur dari 6 (unsur) yang ada yaitu, merek, harga, jaminan, dan pelayanan. Berikut adalah penjelasan mengenai 4 (empat) unsur dari Atribut Produk Wisata yaitu:

1. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek yang baik dapat menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Menurut Tjiptono dan Fandy (2008:104) menyatakan bahwa merek digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

- a. Sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang
- b. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk
- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas serta prestise tertentu kepada konsumen

2. Harga

Harga merupakan uang yang dibayarkan atas suatu layanan yang diterima. Bagi pembeli harga memberikan dampak ekonomis dan

psikologis. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:298) menyatakan bahwa harga merupakan komponen bauran pemasaran yang terkait erat dengan jumlah pendapatan yang akan diterima oleh perusahaan. Kemudian harga menurut Herman, et.al (2005:30) terbagi menjadi tiga kategori yang sangat sesuai dengan Taman Wisata Kerajaan Sriwijaya yaitu keterjangkauan harga, diskon/potongan harga dan cara pembayaran. Setelah menetapkan harga jual untuk jasa yang dipasarkan, perusahaan sekaligus juga menetapkan pendapatan yang akan diterima. Pendapatan adalah hasil jumlah penjualan dikali dengan harga jual jasa. Namun, penentuan harga bukan merupakan kebijakan yang steril. Artinya, penentuan harga dapat berpengaruh pada tingkat permintaan konsumen.

3. Jaminan

Jaminan merupakan janji yang menjadi kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:30) menyatakan bahwa jaminan merupakan pernyataan resmi kinerja produk yang diharapkan oleh produsen. Produk dengan jaminan dapat dikembalikan kepada produsen atau dibawa ke pusat perbaikan untuk diperbaiki, diganti atau dikembalikan uangnya baik tertulis maupun tersirat, jaminan tunduk pada hukum.

4. Pelayanan

Pelayanan merupakan setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan siapapun. Menurut Kotler *et al.*, (1996) dalam Tjiptono (2008:104) menyatakan bahwa ada enam makna yang bisa disampaikan melalui suatu merek yaitu:

a. Atribut

Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya Mercedes mengisyaratkan mahal, tahan lama, berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi, cepat dan sebagainya.

b. Manfaat

Mereka bukanlah sekedar sekumpulan atribut wisata karena dikunjungi wisatawan adalah manfaat, bukannya atribut. Atribut harus diterjemahkan ke dalam manfaat-manfaat fungsional dan/atau emosional. Misalnya atribut mahal dapat diterjemahkan ke dalam manfaat emosional seperti “objek wisata ini dapat meningkatkan gengsiku”. Atribut tahan lama dapat dicerminkan dalam manfaat fungsional seperti “saya tidak perlu berkunjung objek wisata baru setiap beberapa tahun”.

c. Nilai-nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya. Contohnya Mercedes mencerminkan budaya Jerman, yaitu terorganisasi rapi, efisien dan berkualitas tinggi.

d. Budaya

Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. Mercedes mencerminkan budaya Jerman, yaitu terorganisasi rapi, efisien dan berkualitas tinggi.

e. Kepribadian

Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu. Apabila merek itu menyangkut orang, binatang, atau suatu obyek, apa yang akan terbayangkan, mercedes memberi kesan pimpinan yang baik (orang), singa yang berkuasa (binatang), atau istana yang megah (obyek).

2.3.1. Produk Pariwisata

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, disebutkan bahwa usaha

pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata. Produk pariwisata merupakan produk yang nyata dan tidak nyata yang merupakan rangkaian produk barang dan jasa yang tidak hanya mempunyai sifat ekonomis, namun juga bersifat sosial dan psikologis. Produk pariwisata merupakan berbagai jenis jasa dimana satu dengan lainnya saling terkait yang dihasilkan oleh berbagai usaha pariwisata, misalnya usaha perjalanan wisata penyediaan akomodasi, transportasi wisata, jasa makanan dan minuman daya tarik wisata, penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi serta perusahaan lain yang terkait. Rangkaian jasa dari berbagai jenis produk pariwisata dikemas sedemikian rupa sehingga menjadi satu kesatuan produk jasa yang diperlukan oleh wisatawan dan dibentuk menjadi satu bagian yang umumnya disebut paket wisata. Paket wisata merupakan produk utama yang dihasilkan oleh usaha perjalanan wisata.

Menurut Ari, Jusuf dan Efendi (2015:87) menyatakan bahwa produk merupakan suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sebuah produk terdiri dari atas atribut-atribut, baik yang berwujud (*tangible*) maupun tidak berwujud (*intangible*), termasuk kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah jasa layanan dari penjual dan reputasi, dengan demikian, sebuah produk dapat berbentuk barang, tempat, orang, atau gagasan yang termasuk dalam produk adalah jasa, peristiwa (*event*), orang, tempat, organisasi, gagasan (*idea*), atau campuran semua ini. Sedangkan menurut Warman dan Muljadi (2016:55) menyatakan bahwa berbagai jenis jasa dimana satu dengan lainnya saling terkait yang dihasilkan oleh berbagai

usaha pariwisata, misalnya usaha perjalanan wisata, penyediaan akomodasi, transportasi wisata, jasa makanan dan minuman, daya tarik wisata, penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi serta perusahaan lain yang terkait. Sedangkan untuk karakteristik produk pariwisata adalah sebagai berikut:

1. Tidak dapat disimpan

Barang dan jasa yang dihasilkan oleh usaha pariwisata pada umumnya bersifat mudah dan rusak atau kadaluwarsa dan tidak dapat disimpan untuk kemudian dijual kembali keesokan hari.

2. Tidak dapat dipindahkan

Konsumen produk pariwisata tidak dapat membawa sendiri ke tempat yang diinginkannya, sebaliknya konsumen yang harus mengunjungi atau datang sendiri ke tempat dimana produk pariwisata dihasilkan dan akan dinikmati.

3. Proses produksi dan proses konsumsi berlangsung bersamaan

Konsumen yang akan menikmati produk pariwisata harus datang ke tempat dimana proses produksi sedang berlangsung, tanpa keberadaan konsumen proses produksi tidak akan terjadi.

4. Tidak memiliki standar yang baku

Karena dibuat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang sifatnya beraneka ragam, umumnya produk pariwisata dibuat dan dijual secara variatif. Produk pariwisata memiliki keragaman jenis dan harga yang ditentukan oleh berbagai faktor seperti misalnya musim dan status sosial konsumen.

5. Tidak dapat dicoba

Konsumen harus datang sendiri ke tempat dimana proses produksi berlangsung, maka konsumen tidak akan dapat

mengetahui kondisi produk tersebut secara nyata karena hanya dapat mengetahui melalui brosur dan media promosi lainnya.

6. Pengelolaan produk pariwisata mengandung banyak risiko

Usaha pariwisata memerlukan investasi yang sangat besar sedangkan permintaan sangat peka terhadap perubahan, misalnya, kondisi ekonomi, politik, keamanan, dan sikap masyarakat, sehingga apabila terjadi perubahan-perubahan dikarenakan adanya hal tersebut, maka akan menimbulkan penurunan permintaan dan apabila hal ini berlanjut terus menerus akan dapat mengakibatkan tergoyahnya sendi-sendi investasi, maka dalam mengembangkan produk pariwisata harus benar-benar dilandaskan pada hasil penelitian yang cermat dan akurat dalam membuat perencanaannya.

7. Tidak berwujud

Produk pariwisata umumnya berbentuk jasa yang bentuknya tidak dapat dilihat atau diraba tetapi dapat dirasakan, misalnya perjalanan yang nyaman dan menyenangkan, makanan yang enak dan bersih serta lain-lain.

Liga dan Venny (2015:50) menyatakan bahwa karakteristik utama produk pariwisata adalah jasa (*service*) dengan demikian meningkatkan mutu pelayanan jasa di bidang pariwisata berarti juga meningkatkan mutu produk pariwisata. Produk pariwisata berarti juga meningkatkan mutu produk pariwisata. Produk pariwisata secara keseluruhan bersifat heterogen (tidak homogen) karena terdiri dari beragam jenis pelayanan dalam keseluruhan proses perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan. Sehingga karena karakteristik yang heterogen tersebut maka cukup sulit untuk dapat mencapai atau

menentukan standar mutu yang jelas. Berdasarkan karakteristik produk pariwisata tersebut maka muncul pernyataan “*selling holiday is selling dreams*”, sehingga penyedia produk pariwisata ditantang untuk dapat mewujudkan mimpi sebagai pengguna produk pariwisata. Memahami produk pariwisata secara mendalam dapat dilakukan dengan terlebih dahulu memahami karakter produk pariwisata itu sendiri termasuk di setiap objek wisata suatu daerah yaitu:

1. Tidak dapat dipindahkan
2. Tidak memerlukan perantara (*middlemen*) untuk mencapai kepuasan
3. Tidak dapat ditimbun atau disimpan
4. Sangat dipengaruhi oleh faktor non ekonomis
5. Tidak dapat dicoba atau dicicipi
6. Sangat tergantung pada faktor manusia
7. Memiliki tingkat resiko yang tinggi dalam hal investasi
8. Tidak memiliki standar atau ukuran yang obyektif dalam menilai mutu produk

2.3.2. Konsep Produk Wisata

Ari, Jusuf dan Efendi (2015:91) menyatakan bahwa para wisatawan memandang sebuah produk sebagai kumpulan dari berbagai macam keuntungan yang dapat memberikan keputusan sesuai kebutuhan mereka. Pengelola akan mengembangkan produk-produk baru dan harus mulai dengan menentukan nilai utama yang dicari oleh wisatawan, kemudian mengembangkan produk aktualanya, akhirnya memikirkan tambahan-tambahannya yang dihargai oleh pembeli produk agar memberikan keputusan sesuai harapannya. Jasa merupakan sebuah produk yang terdiri dari berbagai kegiatan, keuntungan-

keuntungan atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan atas sesuatu, seperti kegiatan perbankan, layanan hotel, perjalanan udara, perusahaan ritel, bengkel reparasi dan salon kecantikan. Jasa dibedakan dengan produk berdasarkan beberapa fakta di bawah ini yaitu:

1. Jasa tidak berwujud

Jasa tidak berwujud karena tidak mempunyai fitur-fitur fisik yang dapat dilihat, didengar, dicium, diraba, atau disentuh sebelum dibeli. Perusahaan jasa pada dasarnya menawarkan pelanggan untuk membeli sebuah janji.

2. Jasa tidak dapat dipisahkan dari pemberi layanan jasa

Persepsi wisatawan mengenai pemberi layanan jasa menjadi persepsinya mengenai jasa itu sendiri. Jasa *guide* yang baik akan memberi persepsi bahwa pemandu sangat baik, sedangkan jika jasa pemandunya buruk akan memberi persepsi sebaliknya.

3. Jasa tidak tahan lama

Para *provider* tidak dapat mempertahankan inventori jasa mereka. Pada puncak permintaan harga dapat naik hanya untuk jatuh lagi secara drastis jika permintaan berkurang. Sebagai contoh, hotel-hotel sering kali menaikkan tarif kamar pada saat liburan panjang, kemudian menurunkannya kembali sampai ke tingkat nominal setelah masa liburan berakhir.

4. Perusahaan tidak dapat dengan mudah menstandarisasi jasa

Meskipun demikian, banyak perusahaan yang berusaha mengubah hal ini, kebanyakan rantai rumah makan cepat saji, misalnya berjanji akan menerima pesanan dalam beberapa menit tertentu. Hotel-hotel juga sering kali menggunakan

dekor kamar atau menu yang sama untuk semua rantai hotel mereka.

5. Pembeli memainkan peran dalam pengembangan dan distribusi jasa

Transaksi jasa membutuhkan interaksi antara pembeli dan penjual pada tahap produksi dan distribusi. Adapun contoh dari Transaksi jasa seperti, staf hotel mewah, beberapa saat sebelum tamu datang sudah menghubunginya dan menanyakan bahwa menanyakan permintaan pengunjung mau main *golf*, pergi makan malam di suatu restoran, pergi berwisata, dan sebagainya supaya mampu mempersiapkannya secara dini.

6. Kualitas jasa menunjukkan perbedaan yang besar antara satu dan lainnya. Misalnya, makan di sebuah restoran mahal dan makan di sebuah warung makan tegal. Meskipun keduanya restoran, konsumen merasakan perbedaan dalam lingkungan fisik dapur, dan harga.

2.3.3. Jenis-jenis Produk Pariwisata

Warman dan Muljadi (2016:58) menyatakan bahwa Produk pariwisata terdiri dari bermacam-macam unsur yang merupakan suatu kesatuan yang masing-masing unsur saling terkait. Produk pariwisata adalah semua jasa pelayanan yang dibutuhkan oleh wisatawan semenjak yang bersangkutan berangkat meninggalkan tempat tinggalnya sampai ke daerah tujuan pariwisata yang dipilihnya dan akhirnya kembali ke tempat tinggal semula. Menurut Undang-undang No. 10 tahun 2009, jenis-jenis produk pariwisata yang dibutuhkan secara langsung oleh wisatawan adalah terdiri dari:

1. Jasa perjalanan wisata

2. Jasa transportasi wisata
3. Jasa penyediaan akomodasi
4. Jasa makanan dan minuman
5. Jasa daya tarik wisata
6. Jasa penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi
7. Jasa wisata tirta
8. Jasa informasi pariwisata dan jasa pramuwisata
9. Jasa konsultan pariwisata
10. Jasa informasi pariwisata
11. Jasa pertemuan, perjalanan insentif, konferensi
12. Jasa kawasan wisata
13. Spa

2.4. Keputusan Berkunjung

Tjiptono (2011:56) menyatakan bahwa model perilaku Komponen Jasa memiliki 5 unsur yaitu, identifikasi kebutuhan atau pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian atau perilaku pasca pengunjung. Berikut komponen pengambilan keputusan yaitu:



Gambar 2.1

Lima Langkah dalam Pengambilan Keputusan

Sumber : Tjiptono, (2011:56)

Berdasarkan kelima langkah tersebut dapat dijelaskan bahwa: pada awalnya konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan, kemudian konsumen mencari informasi dari sumber internal maupun dari sumber eksternal yang berkaitan dengan keputusan, lalu konsumen mengevaluasi pilihan dan menyempurnakan

pilihan menjadi alternatif yang dipilih yang dilanjutkan dengan, tahapan ke empat konsumen memperoleh alternatif yang dipilih dan pada akhirnya konsumen melakukan evaluasi, seberapa jauh setelah digunakan, pilihan alternatif memenuhi kebutuhan dan harapan, sehingga menimbulkan kepuasan, ketidakpuasan atau pertentangan.

Tjiptono (2011:57) menyatakan bahwa untuk mengetahui keputusan wisatawan, proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap yaitu identifikasi kebutuhan atau pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan konsumsi atau keputusan berkunjung dan evaluasi purnabeli atau perilaku pasca pengunjung.

1. Pengenalan Kebutuhan

Liga dan Vanny (2015:80) menyatakan bahwa proses berkunjung dimulai saat calon wisatawan mengenali sebuah masalah atau kebutuhan dalam proses pengenalan kebutuhan calon wisatawan mempersepsikan, perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan untuk berwisata. Timbulnya kebutuhan berwisata itu dapat dipicu oleh rangsangan internal, misalnya penat akan rutinitas bekerja, yang akan timbul dan menjadi dorongan untuk memenuhi dorongan tersebut. Segera setelah calon wisatawan tergerak oleh suatu stimulus untuk berwisata, maka kemungkinan mereka akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi.

2. Pencarian Informasi

Liga dan Vanny (2015:80) menyatakan bahwa pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan berkunjung dimana calon wisatawan ingin mencari informasi lebih banyak mengenai suatu destinasi wisata. Minat utama pemasar berfokus pada sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan wisatawan dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut kepada keputusan berkunjung. Pencarian informasi yang dilakukan calon wisatawan dimulai ketika mereka memandang bahwa kebutuhan berwisata

tersebut bisa dipenuhi dengan berkunjung ke tempat yang mereka inginkan. Mereka akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (*internal*) dan mencari informasi berdasarkan informasi yang mereka dapatkan dari luar (*eksternal*) seperti teman, masyarakat dan komunitas, dalam pencarian internal, informasi yang dicari meliputi berbagai pilihan objek daerah tujuan wisata yang dianggap bisa memecahkan masalahnya atau memenuhi kebutuhannya.

3. Evaluasi Alternatif

Liga dan Vanny (2015:81) Tahap proses keputusan berkunjung dimana calon wisatawan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua wisatawan atau oleh satu wisatawan, dalam semua situasi kunjungan. Bagaimana cara calon wisatawan mengevaluasi alternatif bergantung pada pribadinya sendiri dan situasi kunjungan tertentu. Pemasar harus mempelajari cara mereka untuk menemukan bagaimana sebenarnya mereka dalam mengevaluasi pilihan mereka. Jika mereka tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan berkunjung.

4. Keputusan Berkunjung

Liga dan Vanny (2015:82) menyatakan bahwa keputusan berkunjung merupakan calon wisatawan membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Berdasarkan pemilihan atau evaluasi yang mereka telah lakukan, kemudian akan terbentuk niat untuk mengunjungi daerah tujuan wisata yang mereka sukai. Tetapi ada dua faktor terdapat di antara niat berkunjung dan keputusan berkunjung wisatawan.

5. Perilaku Pasca Berkunjung

Liga dan Vanny (2015:82) menyatakan bahwa perilaku pasca berkunjung merupakan tahapan proses keputusan berkunjung dimana wisatawan mengalami tindakan selanjutnya atau pengalaman setelah kunjungan

dilakukan berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan wisatawan. Jika kunjungan tidak memenuhi ekspektasi, wisatawan kecewa, jika kunjungan memenuhi ekspektasi, wisatawan puas, dan jika kunjungan melebihi ekspektasi, wisatawan sangat puas dan jika kunjungan wisatawan membentuk sikap apakah mereka berniat akan berkunjung kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain atau tidak.

2.5. Penelitian Terdahulu

Adapun 5 (lima) penelitian terdahulu, peneliti mengambil dari jurnal penelitian yang relevan dengan judul yang dilakukan peneliti terkait dengan penelitian ini. Berikut tabel penelitian terdahulu dari yang peneliti buat yaitu:

Tabel 2.1

Beberapa Penelitian Terdahulu yang dijadikan Peneliti Sebagai Referensi

No	Nama Penelitian Terdahulu	Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Metode Analisis
1	Faradina Purnama Sari	2017	Pengaruh Atribut Produk dan Revitalisasi Produk Terhadap Keputusan Pengunjung di Labuhan Mangrove Education Park Bangkalan	Product Attributes, Product Revitalization, and Visitor Decisions	Penelitian Kuantitatif
2	Abdul Yusuf dan Eman Sulaeman	2014	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Branding dan Implikasinya Terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Wisata Pantai	Pariwisata, Atribut Produk, Place Branding, Keputusan Pembelian	Metode Deskriptif Verifikatif
3	Widya Muna Mayasari dan Agung Budiarmo	2017	Pengaruh Atribut Wisata dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Taman Margasatwa Semarang	Atribut Produk Wisata, Word of Mouth dan Pengambilan Keputusan	Penelitian penjelasan (explanatory research)

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Penelitian Terdahulu	Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Metode Analisis
4	Dian Pane dan Aisyah	2017	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Sirup Markisa Produksi Makassar pada Toko Oleh-oleh Kota Daeng)	Atribut Produk, Keputusan Pembelian	Analisis Deskriptif
5	Lingar Eka Setyanto, Zainul Arifin, dan Sunarti	2014	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Apple iPhone pada Mahasiswa/Mahasiswi SI Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013-2014 Universitas Brawijaya Malang)	Product Attributes and Purchase Decision	Metode Penjelasan
6	Reni Yuliviona, Reza Fabio, Dahliana Khamener	2017	Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Pada Pusat Oleh-oleh Bani Rawi di Kabupaten Tanah Datar	Promosi, lokasi, merek	Accidental sampling method
7	I Gede Cahaya Adi Putra, Sasrawan Mananda, Ni Gusti Ayu Susrami Dewi	2016	Pengaruh Harga dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Citilink Oleh Wisatawan Nusantara di Bandara Ngurah Rai, Bali	Harga dan merek	Purposive sampling
8	Sudarwati, Eny Kustiyah dan Atika Fikri Tsani	2017	Pengaruh Lokasi, Fasilitas, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung di Taman Satwa Taru Jurug Solo	Lokasi, fasilitas, dan pelayanan	Analisis regresi berganda

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Penelitian Terdahulu	Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Metode Analisis
9	Ahmad Bagus Sudrajad, F	2015	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Abon Jamur Tiram di Perusahaan Ailanifood Kota Malang Jawa Timur	Merek, harga, kualitas, kemasan	Analisis regresi berganda
10	Rizky Y.S Emor, Agus Supandi Soegoto	2015	Pengaruh Potongan Harga, Merek dan <i>Servescape</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu	Harga, Merek dan <i>Servescape</i>	Analisis regresi berganda

Sumber : diolah peneliti, (2019)

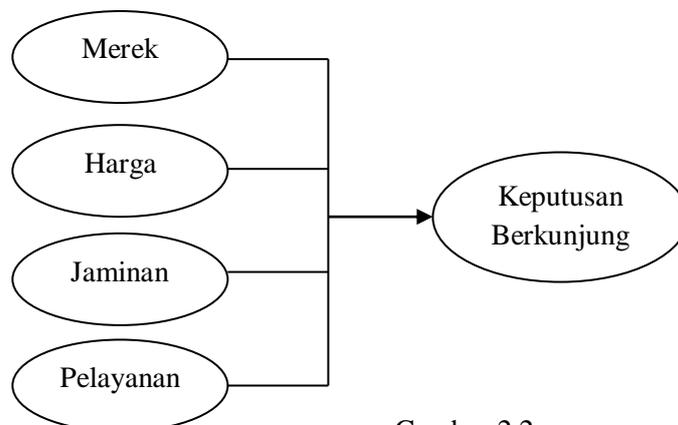
Adapun perbedaan peneliti dengan peneliti terdahulu yaitu:

1. Peneliti tidak mengukur variabel revitalisasi dalam penelitian ini, teknik analisis data berbeda, banyaknya responden dan objek penelitian juga berbeda, indikator atribut produk wisata berbeda.
2. Peneliti menggunakan pengaruh terhadap keputusan wisatawan tidak menggunakan *place branding* dan pengimplikasiannya, teknik pengambilan sampel dan analisis data, banyaknya responden dan objek penelitian berbeda.
3. Peneliti tidak mengukur *Word of Mouth* dalam penelitian ini, namun mengukur variabel atribut produk wisata, teknis analisis data berbeda, banyaknya responden dan objek penelitian juga berbeda, indikator atribut produk wisata juga berbeda.
4. Dimensi dan indikator penelitian ini, banyaknya responden dan objek penelitian berbeda, teknis analisis yang digunakan peneliti juga berbeda.

5. Dimensi dan indikator penelitian ini berbeda, peneliti juga tidak menggunakan teknis analisis yang sama dengan peneliti terdahulu. Sampel yang digunakan juga memiliki jumlah yang berbeda, peneliti terlebih dahulu menggunakan sampel 85 orang sedangkan peneliti berjumlah 100 orang.
6. Pada penelitian ini, penelitian terdahulu menggunakan sampel sebanyak 138 responden, kemudian pada variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu meliputi promosi, lokasi dan citra merek.
7. Pada penelitian ini menggunakan 150 responden, teknik sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* dan teknik pengambilan sampel yang digunakan *accidental sampling*, kemudian variabel pada penelitian ini hanya menggunakan dua variabel.
8. Dimensi yang digunakan adalah lokasi, fasilitas, dan pelayanan, pada penelitian menggunakan 100 responden dan menggunakan regresi berganda.
9. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah harga, kemasan, kualitas, merek, namun yang paling dominan pada penelitian ini adalah harga.
10. Pada penelitian ini, dimensi yang digunakan peneliti tidak sama persis dengan penelitian terdahulu, karena tempat penelitian peneliti berbeda dan juga variabel yang digunakan peneliti dengan penelitian terdahulu juga berbeda.

2.6. Kerangka Berpikir

Berikut merupakan bagan kerangka berpikir penelitian sebagaimana dipaparkan pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2
Karangka Pemikiran

Sumber : Tjiptono (2008:104), Abdul dan Eman (2014), Widya dan Agung (2017), Dian dan Aisyah (2017), Linggar, Zainul dan Sunarti (2014), Ari, Jusuf dan Efendi, (2015), Faradina.

Berdasarkan bagan kerangka berpikir Gambar 2.2 dapat dijelaskan bahwa variabel independen (bebas) adalah atribut produk wisata sendiri akan dihubungkan oleh variabel dependen (terikat) atau variabel Y yaitu pengambilan keputusan. Atribut produk wisata diturunkan menjadi 4 (empat) faktor yang dijadikan penilaian terhadap atribut produk wisata yang ada di Taman Wisata Kerajaan Sriwijaya Palembang. Adanya faktor-faktor tersebut peneliti dapat menganalisa hubungan antara satu variabel dependen tunggal dengan beberapa variabel-variabel independen dan seberapa besar pengaruh wisatawan untuk mengambil keputusan berkunjung pada Taman Wisata Kerajaan Sriwijaya di Palembang. Jika merek, harga, pelayanan, dan jaminan produk wisata baik, maka keputusan wisatawan banyak.

2.7. Hubungan Atribut Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan

Wisatawan memutuskan berkunjung ke objek wisata, sesuai apa yang dibutuhkan serta berdasarkan manfaat dari atribut produk wisata yang akan dikonsumsi. Atribut produk wisata sebagai unsur-unsur yang melengkapi manfaat utama dari produk sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan

memuaskan konsumen. Unsur-unsur dari produk wisata diantaranya merek, harga, jaminan, dan pelayanan dari tempat wisata. Atribut Produk Wisata menurut Hasan (2015:130) menyatakan bahwa atribut produk merupakan kombinasi produk inti, produk aktual dan produk tambahan yang muncul atau tampil memiliki pesan kunci dalam memperkuat pembedaan dirinya dari yang lain (pesaing). Atribut produk tersebut sangat berpengaruh terhadap reaksi wisatawan akan suatu produk.

Berdasarkan penjelasan tersebut bahwa pemasar menggunakan atribut produk pariwisata untuk membujuk wisatawan lebih meningkat dan wisatawan yang potensial menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh pengelola objek wisata. Berdasarkan pendapat ahli mengenai atribut produk wisata terhadap keputusan pembelian bahwa atribut produk wisata yang baik dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:103) menyatakan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Jadi menurut peneliti bahwa atribut produk wisata sangat berpengaruh terhadap keputusan wisatawan. Wisatawan akan melihat suatu objek daya tarik wisata dengan melihat seberapa menariknya atribut produk wisata tersebut, dengan adanya atribut produk wisata yang menarik maka akan memberikan hasil yang baik berupa manfaat bagi para wisatawan. Karena itulah atribut produk wisata menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang tertarik terhadap suatu produk dan memutuskan untuk berkunjung.

Atribut produk wisata juga dapat mempengaruhi keputusan berkunjung terhadap suatu produk di Taman Wisata Kerajaan Sriwijaya Palembang. Pengaruh atribut produk wisata terhadap keputusan wisatawan, artinya semakin banyak atribut produk wisata yang diberikan oleh pihak pengelola kepada wisatawan maka akan semakin banyak keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Taman Wisata Kerajaan Sriwijaya.