

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Pariwisata**

Menurut Undang-Undang RI nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan dijelaskan bahwa wisata adalah suatu kegiatan perjalanan wisata yang dilakukan oleh individu ataupun suatu kelompok dengan mendatangi suatu tempat tertentu dengan tujuan untuk melakukan suatu rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari suatu keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam waktu sementara.

Secara etimologi kata “pariwisata” diidentikkan dengan kata “*travel*” dalam bahasa Inggris artinya yaitu suatu perjalanan yang dilakukan berkali-kali dari satu tempat ke tempat lain. Menurut Sinaga (2010:12) Atas dasar itu pula dengan melihat situasi dan kondisi pada saat ini pariwisata juga dapat diartikan sebagai suatu perjalanan yang terencana dilakukan secara individu atau kelompok dari satu tempat ke tempat lainnya dengan tujuan untuk memperoleh suatu kepuasan dan juga kesenangan.

##### **2.1.2 Pengertian Wisatawan**

Menurut Smith (dalam Kusumaningrum, 2009:16), menjelaskan bahwa wisatawan merupakan orang atau suatu kelompok yang sedang tidak bekerja dalam artian sedang libur dan mengunjungi daerah lain untuk melakukan sesuatu diluar aktivitasnya sehari-hari.

Menurut IUOTO (*International Union of Official Travel Organization*), dalam Gamal Suwanto (2009:4) menggunakan batasan mengenai wisatawan secara umum; pengunjung (*visitor*) yaitu setiap orang yang datang kesuatu negara atau tempat tinggal lain dan dengan maksud apapun kecuali untuk melakukan pekerjaan mengenai wisatawan yang menerima upah. Jadi ada dua kategori mengenai sebutan pengunjung, yakni:

1. Wisatawan (*tourist*) adalah pengunjung yang tinggal sementara, yang sekurang-kurangnya 24 jam di suatu negara. Wisatawan dengan maksud perjalanan wisata dapat digolongkan menjadi :
  - a. Pesiar (*leisure*), untuk keperluan rekreasi, liburan, kesehatan, study keagamaan, dan olahraga.
  - b. Hubungan (*relationship*), dagang, sanak saudara, kerabat, MICE, dsb.
2. Pelancong (*ekscursionist*) adalah pengunjung sementara yang tinggal dalam suatu negara yang dikunjungi dalam waktu kurang dari 24 jam.

### **2.1.3 Jenis dan Macam Wisatawan**

Menurut Yoeti (dalam rahma 2017) Berdasarkan sifat perjalanan, lokasi dimana perjalanan dilakukan, wisatawan dapat diklarifikasikan sebagai berikut :

1. *Foreign Tourism* atau wisatawan asing

Seseorang atau sekelompok orang yang melakukan perjalanan wisata yang datang memasuki suatu negara lain yang bukan merupakan negara dimana dia biasanya tinggal, istilah wisatawan asing saat ini populer dengan sebutan Wisatawan Mancanegara.

## 2. Domestic Foreign Tourist

Orang asing yang berdiam atau bertempat tinggal pada suatu negara yang melakukan perjalanan wisata di wilayah negari dimana dia tinggal. Orang tersebut bukan warga negara dimana dia berada tetapi Warga Negara Asing (WNA) yang karena tugas dan kedudukannya menetap dan tinggal pada suatu negara.

## 3. *Domestic Tourist*

Wisatawan Dalam Negeri (WNI) yaitu seorang warga negara yang melakukan perjalanan negara. wisatawan semacam ini lebih dikenal dengan Wisatawan Nusantara.

## 4. *Indigenous Foreign Tourist*

Warga suatu negara tertentu yang karena tugas atau jabatannya berada di luar negeri dan pulang ke negar asalnya untuk melakukan perjalanan wisata di wilayah negarnya sendiri.

## 5. *Transit Tourist*

Wisatawan yang sedang melakukan perjalanan wisata ke suatu negara tertentu yang menumpang kapal udara atau kapal laut ataupun kereta api yang terpaksa singgah pada suatu pelabuhan/airport/stasiun bukan atas kemauannya sendiri. Biasanya ini terjadi apabila ada pergantian transportasi yang digunakan untuk meneruskan perjalanan ke negara tujuan atau menambah penumpang atau mengisi bahan bakar dan kemudian melanjutkan perjalanan ke tujuan semula. Waktu yang cukup lama untuk pergantian tersebut itulah yang digunakan oleh penumpang untuk tour di tempat yang disinggahinya.

## 6. *Business Tourist*

Orang yang mengadakan perjalanan untuk tujuan lain bukan wisata, tetapi perjalanan wisata itu dilakukan setelah tujuan utamanya sudah selesai. Jadi perjalanan wisata merupakan perjalanan sekunder setelah tujuan primernya sudah terpenuhi.

### 2.1.4 **Wisata Kuliner**

Menurut Fadiati (2011) wisata kuliner adalah suatu aktivitas wisatawan untuk mencari makanan dan minuman yang unik dan mengesankan.

Wisata kuliner merupakan hal penting dari iklan wisata lokal untuk destinasi wisata. Rand dkk (2003) menyatakan bahwa keberlanjutan dari suatu wisata kuliner dipastikan tidak hanya hanya dilihat sebagai aktivitas ekonomi, namun lebih sebagai kekayaan budaya yang berkontribusi pada keberlanjutan dari suatu wilayah.

### 2.1.5 **Faktor-Faktor Motivasi Wisatawan**

Menurut Kim (2009) dan Sengel (2015) faktor-faktor motivasi wisatawan antara lain:

#### 1. Faktor Demografi

Menurut Rahma (2017:37) Faktor demografi merupakan faktor penting yang mempengaruhi motivasi wisatawan dan pada umumnya faktor demografi ini termasuk indikator seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, status perkawinan, keyakinan agama, dan sebagainya. Fakta secara rinci menyatakan bahwa usia, jenis kelamin, dan status sosial signifikan ketika membuat preferensi makanan.

Rahma (2017:37) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada kelompok usia terkait motivasi perjalanan wisata. Penelitian dari motivasi dalam kelompok usia

menunjukkan bahwa responden yang lebih tua, 50 tahun atau lebih, menekankan faktor sumber daya alam dan kesehatan.

Rahma (2017:37) menyatakan bahwa usia dapat berhubungan positif dengan frekuensi dari konsumsi makanan laut.

Rahma (2017:37) terdapat perbedaan sikap terhadap konsumsi makanan antara laki-laki dan perempuan. Perempuan lebih memilih makanan yang aman dan harga dari makanan lain sebagai preferensi utama dalam membeli makanan, sedangkan laki-laki cenderung lebih memilih rasa dari makanan sebagai kunci preferensi dalam membeli makanan daripada perempuan.

Rahma (2017:37) meneliti hubungan antara variabel demografi, pilihan makanan, dan preferensi makanan. Hasil penelitian menunjukkan perempuan lebih tertarik dalam masalah kesehatan, dan diet dan menambah pengetahuan tentang gizi. Sementara sikap negatif dan netral terhadap kesehatan ditemukan pada responden laki-laki.

## 2. Faktor Motivasi

Rahma (2017:37) menawarkan sembilan sub faktor ketika menjelaskan faktor motivasi antara lain pengalaman menyenangkan, melepas diri dari rutinitas, perhatian kesehatan, menambah pengetahuan, pengalaman otentik, kebersamaan, prestise, memacu sensorik dan lingkungan fisik dalam model konsumsi makanan lokal.

## 3. Faktor Psikologi

Menurut Rahma (2017:42) Selain faktor motivasi dan demografi, beberapa faktor psikologis yaitu food neophobia dan neophilia. Ketika menjelaskan beberapa istilah, orang-orang dapat tidak suka atau ragu untuk mencoba makanan asing (neophobia), disisi lain mereka juga punya rasa penasaran untuk mencoba makanan lokal (neophilic).

### **2.1.6 Pengertian Minat Beli**

Menurut Thamrin (2003:142) adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

### **2.1.7 Dimensi Minat Beli**

Adapun dimensi dari minat beli menurut Ferdinand (2002) diantaranya yaitu :

1. Minat transaksional, yakni kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Maksudnya, konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
2. Minat referensial, yakni kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Maksudnya, seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
3. Minat preferensial, yakni minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya bisa diganti apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yakni menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.

## 2.2 Kerangka Berpikir

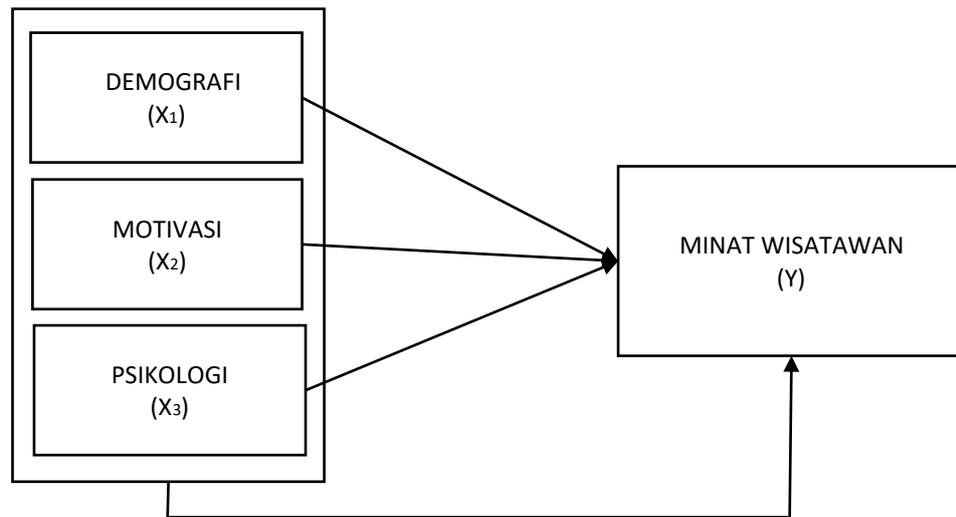
Peneliti dalam hal ini akan menjelaskan tentang kerangka berpikir dari :

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Jadi kerangka berpikir merupakan hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan dari teori tersebut selanjutnya dianalisis sehingga menghasilkan hubungan antar variabel yang diteliti.

Menurut Rahma (2017:37) Faktor demografi merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat wisatawan dan pada umumnya faktor demografi ini termasuk indikator seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, status perkawinan, keyakinan agama, dan sebagainya, namun peneliti hanya mengambil usia dan jenis kelamin.

Faktor motivasi berhubungan dengan motivasi diri sendiri, terdiri dari pengalaman menyenangkan, melepas diri dari rutinitas, perhatian kesehatan, menambah pengetahuan, pengalaman otentik, kebersamaan, prestise, sensory appeal, lingkungan Fisik.

Selain faktor motivasi dan demografi, faktor psikologis berdasarkan karakteristik pribadi dan latar belakang juga mempengaruhi permintaan wisata kuliner, terutama *food neophobia* dan *neophilia* yang telah diteliti sebelumnya. Orang-orang dapat tidak suka atau ragu untuk mencoba makanan asing (*food neophobia*), sedangkan orang - orang yang menyukai kuliner dan suka mencoba kuliner baru disebut *food neophilia*.



Gambar 3. Kerangka Berpikir

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:134) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Diduga Faktor Demografi berpengaruh secara positif terhadap minat wisatawan pada makanan khas di kota Palembang.
- H2 : Diduga Faktor Motivasi berpengaruh secara positif terhadap minat wisatawan pada makanan khas di kota Palembang.
- H3 : Diduga Faktor Psikologi berpengaruh secara positif terhadap minat wisatawan pada makanan khas di kota Palembang.
- H4 : Diduga secara simultan Faktor Demografi, Faktor Motivasi, Faktor Psikologi berpengaruh secara positif terhadap minat wisatawan pada makanan khas di kota Palembang.

### 2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan bagi penulis dalam melakukan penelitian. Berikut pada tabel 2.1 yang merupakan penelitian terdahulu berupa jurnal :

Tabel 2.1

## Perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis

| No | Nama Penulis, Tahun<br>Judul  | Tujuan  | Hasil   |
|----|---|---|---|
| 1. | (Syahrul, 2019) Destinasi Wisata Kuliner Berbasis Makanan Tradisional Di Kabupaten Toba Samosir | Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh wisata kuliner terhadap minat wisatawan berkunjung ke daerah wisata di kabupaten Toba Samosir, mengetahui persepsi wisatawan terhadap kuliner tradisional batak, dan membuat model pengembangan wisata kuliner berbasis makanan tradisional di kabupaten Samosir. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketersediaan wisata kuliner makanan tradisional khas batak di daerah wisata kecamatan Ajibaba memiliki pengaruh sebesar 68,60% terhadap minat wisatawan untuk berkunjung ke daerah wisata tersebut dan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat wisatawan untuk berkunjung ke daerah wisata tersebut. |
| 2. | (Anitra, 2019) Analisis Minat Wisatawan Terhadap Produk Khas Kalimantan Timur                   | Dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana minat beli wisatawan terhadap produk khas Kalimantan Timur khususnya produk ampang ikan pipih. Dan juga untuk meningkatkan hasil karya sumber daya   | Hasil pengujian hipotesis model yang didapat maka diperoleh hasil dimana variabel jenis produk memiliki hubungan signifikan terhadap minat beli wisatawan terhadap produk khas Kalimantan Timur khususnya kerupuk ampang.   |

|    |  |   |  |
|----|--|---|--|
|    |  | manusia dalam mengolah produk khas Kalimantan Timur dalam meningkatkan perekonomian   |  |
| 3. | (Kuntoro, 2017) Minat Wisatawan Terhadap Thiwul Di Desa Wisata Mangunan Dlingo, Bantul, Yogyakarta | Penelitian ini untuk mengetahui minat wisatawan terhadap thiwul sebagai makanan tradisional di desa wisata mangunan.                                | Minat wisatawan terhadap thiwul sebagai makanan tradisional di desa wisata mangunan dalam kategori tinggi (89,59%) dan kategori sedang (10,41%). Sedangkan distribusi data dari setiap indikator yaitu minat transaksional dalam kategori tinggi (85,42%), minat referensial dalam kategori tinggi (94,79%), minat eksploratif dalam kategori tinggi (88,54%). |
| 4. | (Rahma, 2017) Minat Wisatawan Terhadap Makanan Lokal Kota Semarang.                                | Penelitian ini untuk mengetahui perbedaan perilaku wisatawan dalam berwisata kuliner di Kota Semarang berdasarkan kelompok usia dan status marital. | Hasil <i>one way ANOVA</i> menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan <i>authentic experience</i> dan <i>prestige</i> pada responden berdasarkan kelompok usia; serta perbedaan signifikan <i>authentic experience</i> dan <i>prestige</i> , dan <i>togetherness</i> pada responden berdasarkan kelompok status marital.                                  |

|    |  |   |   |
|----|--|---|---|
| 5. | (Andayani, 2014) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Mengonsumsi Makanan Tradisional Daerah Tegal Di Warung Tegal (Warteg) Balek Maning Yogyakarta. | Dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui minat konsumen dalam mengonsumsi makanan tradisional daerah Tegal. | Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa minat konsumen dalam mengonsumsi makanan tradisional daerah tegal dalam kategori sedang dengan frekuensi relatif 73,50%. Artinya konsumen telah memiliki minat yang cukup dalam mengonsumsi makanan tradisional daerah Tegal. |
|----|--|---|---|