

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung wisatawan dalam penelitian ini adalah sebuah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, relaksasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu tertentu. Keputusan berkunjung ke destinasi wisata dalam penelitian ini menggunakan pendekatan perilaku keputusan pembelian, sehingga dapat dianalogikan keputusan berkunjung wisatawan sebagai keputusan pembelian produk atau jasa.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, dan proses, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul tentang produk atau jasa apa yang akan dibeli (Alma, 2011:96).

Setiadi (2003:341) mengatakan, suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternative tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Sementara Kotler dan Keller (2009:184) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif. Pengambilan keputusan dapat dipengaruhi beberapa faktor. Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Zulkarnaen (2018:7), faktor-faktor dalam pengambilan keputusan antara lain sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari : budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis

Faktor Psikologis dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

2.2 Motivasi

Motivasi berasal dari bahasa Latin *movere* yang artinya ‘menggerakkan’. Kata *movere* dalam bahasa Inggris sering disamakan dengan *motivation* yang berarti pemberian motif atau keadaan yang menimbulkan dorongan (Suwanto dan Priansa, 2014:171). Motivasi merupakan salah satu dari empat kunci dalam faktor psikologi. Motivasi merupakan dorongan manusia untuk melakukan sesuatu guna menemui kebutuhan atau keinginan mereka atau wisatawan (Sutojo, 2009:63).

Menurut Sudirman (2011:73) motivasi didefinisikan sebagai dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang menyebabkan orang tersebut bertindak melakukan sesuatu tanpa disadari untuk mempengaruhi tingkah laku seseorang agar ia tergerak hatinya untuk bertindak melakukan sesuatu sehingga mencapai hasil atau tujuan tertentu. Teori Motivasi yang dijelaskan oleh Sangadji (2013:155) lebih memperjelas teori-teori motivasi yang ada, ia mengatakan motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak ke arah tujuan yang ingin dicapai.

Senada dengan yang dikatakan Sangadji, menurut Pitana dan Gayatri (2005:59) motivasi perjalanan seseorang dipengaruhi dua faktor, yaitu faktor internal wisatawan itu sendiri (*intrinsic motivation*) dan faktor

eksternal (*extrinsic motivation*). Motivasi terbentuk dari manusia itu sendiri, sesuai dengan teori hirarki kebutuhan Maslow, yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan prestise, dan kebutuhan aktualisasi diri. Kebutuhan ekstrinsik adalah motivasi yang terbentuk dipengaruhi oleh dua faktor eksternal, seperti norma sosial.

Pitana dan Gayatri (2005) dalam Lestari dan Sunarti (2019:31) mengatakan bahwa pada dasarnya seseorang melakukan perjalanan dimotivasi oleh beberapa hal, motivasi-motivasi tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok besar sebagai berikut:

1. Motivasi fisik atau fisiologis yaitu motivasi yang bersifat fisik atau fisiologis, antara lain untuk relaksasi, kesehatan, kenyamanan, berpartisipasi dalam kegiatan olahraga, bersantai dan sebagainya.
2. Motivasi kebudayaan yaitu keinginan untuk mengetahui budaya, adat, tradisi dan kesenian daerah lain. Termasuk juga ketertarikan akan berbagai obyekinggalan budaya
3. Motivasi sosial atau interpersonal yaitu motivasi yang bersifat sosial, seperti mengunjungi teman dan keluarga, menemui mitra kerja, melakukan hal-hal yang dianggap mendatangkan gengsi (*prestige*), melakukan ziarah, pelarian dari situasi yang membosankan dan seterusnya
4. Motivasi fantasi yaitu adanya fantasi bahwa di daerah lain seseorang akan bisa lepas dari rutinitas keseharian yang menjemukan dan yang memberikan kepuasan psikologis.

2.3 Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya,

warna, dan suara. Dengan adanya itu semua, persepsi akan timbul (Sangadji dan Sopiah, 2013:64).

Menurut KBBI, persepsi merupakan tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu, dapat juga diartikan dengan proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pancaindranya. Stanton (2001) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:64) mengatakan persepsi sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indra. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:69) proses persepsi mencakup seleksi, organisasi, dan interpretasi perseptual.

1. Seleksi Perseptual

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada set psikologis (*psychological set*) yang dimiliki. Set psikologis adalah berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian dari konsumen.

2. Organisasi Perseptual

Organisasi perseptual (*perceptual organization*) berarti konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami secara lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu.

3. Interpretasi Perseptual

Proses terakhir dari persepsi adalah pemberian interpretasi atas stimuli yang diterima konsumen. Interpretasi ini didasarkan pada pengalaman penggunaan pada masa lalu, yang tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen.

Menurut Walgito (2004:70) terdapat beberapa faktor yang berperan dalam persepsi, yaitu:

1. Objek yang dipersepsi

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi

juga dapat datang dari dalam diri individu bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima.

2. Alat indera, syaraf dan susunan syaraf

Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus, di samping itu juga harus ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan motoris yang dapat membentuk persepsi seseorang.

3. Perhatian

Untuk menyadari atau dalam mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah utama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada suatu sekumpulan objek.

Cahya Murti dkk (2013:246) mengatakan bahwa seseorang, kelompok orang atau wisatawan dapat menghasilkan persepsi dengan melakukan pengukuran terhadap kejelasan objek dan pelayanan yang terdapat dalam objek berdasarkan dua aspek, yaitu:

1. Persepsi Fisik

Persepsi fisik merupakan persepsi wisatawan tentang fasilitas yang terdapat di suatu objek wisata.

2. Persepsi Non Fisik

Persepsi non fisik adalah persepsi atau penilaian wisatawan terhadap daya tarik objek wisata yang ditawarkan, jasa dan pelayanan.

Kemudian, Murianto (2014) dalam Anggela dkk (2017:79) mengatakan bahwa persepsi merupakan cara pandang, tindakan dan gambaran yang diberikan seseorang terhadap sesuatu yang berada di sekitar lingkungannya baik persepsi yang diberikan positif atau negatif.

2.4 Pariwisata

Muljadi (2012:7) mengatakan bahwa pariwisata adalah suatu aktivitas perubahan tempat tinggal sementara dari seseorang, di luar tempat tinggal sehari-hari dengan suatu alasan apapun selain melakukan kegiatan yang bisa menghasilkan upah atau gaji.

Sementara itu, Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata mengatakakan bahwa kepariwisataan merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam waktu sementara.

Selain itu, menurut Soekadijo dalam Suwena dan Widyatmaja (2010:15) pariwisata adalah gejala yang kompleks dalam masyarakat, di dalamnya terdapat hotel, obyek wisata, souvenir, pramuwisata, angkutan wisata, biro perjalanan wisata, rumah makan, dan banyak lainnya.

2.5 Pedestrian

Pedestrian berasal dari bahasa Yunani, yaitu *Pedos* yang berarti kaki. Sehingga pedestrian dapat diartikan sebagai pejalan kaki atau orang yang berjalan kaki, sedangkan jalan merupakan media diatas bumi yang memudahkan manusia dalam tujuan berjalan. Maka pedestrian dalam hal ini memiliki arti pergerakan orang dari satu tempat sebagai titik tolak ke tempat lain sebagai tujuan dengan menggunakan moda jalan kaki. Atau secara harfiah, pedestrian berarti "*person walking in the street*", yang berarti orang yang berjalan di jalan. Menurut John dalam Yuliana (2016:11) berjalan kaki merupakan alat untuk pergerakan internal kota, satu-satunya alat untuk memenuhi kebutuhan interaksi tatap muka yang ada di dalam aktivitas komersial dan kultural dilingkungan kehidupan kota. Berjalan kaki merupakan alat penghubung antara moda-moda angkutan yang lain.

Menurut Amos dalam Yuliana (2016:11) dilihat dari kecepatannya, moda jalan kaki memiliki kelebihan yakni kecepatan rendah sehingga menguntungkan karena dapat mengamati objek secara detail serta mudah

menyadari lingkungan sekitarnya. Giovany dalam Yuliana (2016:11) mengatakan berjalan kaki merupakan sarana transportasi yang menghubungkan antara fungsi kawasan satu dengan yang lain terutama kawasan perdagangan, kawasan budaya, dan kawasan permukiman, dengan berjalan kaki menjadikan suatu kota menjadi lebih manusiawi.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang difunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penelitian yang berbeda juga digunakan sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal maupun skripsi terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil	Metode
1	Pengaruh Atraksi Wisata dan Motivasi Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung	Syakir Kamir Ainun Fitroh, Djambur Hamid, Luchman Hakim (2017)	Variabel atraksi wisata dan motivasi menunjukkan pengaruh yang signifikan baik secara bersama-sama dan individu terhadap keputusan berkunjung wisatawan, dan juga analisis berhasil menunjukkan variabel motivasi wisatawan memiliki pengaruh dominan.	Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan metode <i>non probability sampling</i> dan dengan teknik pengambilan sampel <i>purposive</i> . Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan skala likert. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas uji heterokedastisitas, regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis, yaitu uji t dan uji f.
2	Pengaruh Motivasi dan Persepsi terhadap Keputusan Wisatawan Domestik Berkunjung Kembali ke Bukit Indah Simarjarunjung Kabupaten Simalungun	Yoki Julianus Hasibuan (2018)	Hasil simultan penelitian ini menunjukkan variabel motivasi, persepsi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan ulang. Dengan determinasi 0,139, besarnya pengaruh variabel motivasi dan persepsi terhadap keputusan berkunjung kembali sebesar 13,9% sedangkan sisanya sebesar 82,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Metode pengambilan sampel adalah <i>random sampling</i> dan digunakan juga teknik <i>accidental sampling</i> dengan jumlah responden sebanyak 96. Metode analisis yang digunakan adalah uji instrumen, uji regresi linier berganda, uji determinasi dan pengujian hipotesis. Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 21.0

3	Pengaruh Persepsi Wisatawan pada Daya Tarik Objek Wisata dan Motivasi terhadap Minat Kunjung Ulang (studi pada Bukit Kelam Sintang)	Natalia Weny Sari (2018)	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi wisatawan pada daya tarik objek wisata berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang wisatawan, 2. Motivasi wisatawan berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang wisatawan, 3. Persepsi wisatawan terhadap daya tarik objek wisata dan motivasi wisatawan bersama-sama berpengaruh terhadap minat kunjung ulang wisatawan, 4. Tidak terdapat perbedaan persepsi wisatawan pada daya tarik objek wisata menurut asal wisatawan. 	<p>Pengambilan sampel menggunakan <i>convenience sampling</i>. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Analisis data menggunakan teknik analisis regresi berganda.</p>
4	Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung ke Kota Takengon (Studi pada Pengunjung Wisata Bur Telege)	Iskandar Zulkarnaen (2018)	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel motivasi terhadap keputusan berkunjung pada Kota Takengon</p>	<p>Bentuk penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling dengan pendekatan purposive sampling dan insidental sampling. Data penelitian diperoleh dengan membagikan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi sederhana, dan pengujian hipotesis secara parsial (uji-t) dengan menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS.</p>

5.	Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Desa Wisata Pujon Kidul Kabupaten Malang)	Fadhilla Dwi Lestari dan Sunarti (2019)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel motivasi memiliki yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung (Y).	Penelitian ini menggunakan metode <i>explanatory research</i> dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang memutuskan untuk berkunjung ke Desa Wisata Pujon, Kidul, Kab. Malang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive Sampling</i> . Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana.
6.	Pengaruh Referensi Kelompok dan Persepsi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Bukit Gundaling Berastagi Kabupaten Karo	Maya Sari Purba (2017)	Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel referensi kelompok dan persepsi terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Gundalin, Berastagi, Kab. Karo.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i> . Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung objek wisata Bukit Gulindang dan sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan formula <i>Lameshow</i> yaitu sebanyak 100 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, uji hipotes yang dilakukan dengan bantuan SPSS 21.

Sumber: Data Dirangkum Oleh Penulis Dari Berbagai Sumber, 2020

Dalam penelitian ini, terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Adapun persamaan dan perbedaannya dapat dilihat dari tabel 2.2 berikut.

Tabel 2.2
Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

Peneliti	Judul	Perbedaan
Syakir Kamir Ainun Fitroh, Djambur Hamid, Luchman Hakim (2017)	Pengaruh Atraksi Wisata dan Motivasi Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung	Variabel bebas atraksi wisata, waktu dan tempat penelitian
Yoki Julianus Hasibuan (2018)	Pengaruh Motivasi dan Persepsi terhadap Keputusan Wisatawan Domestik Berkunjung Kembali ke Bukit Indah Simarjarunjung Kabupaten Simalungun	Indikator pada variabel persepsi (4A), variabel terikat keputusan berkunjung kembali serta waktu dan tempat penelitian
Natalia Weny Sari (2018)	Pengaruh Persepsi Wisatawan pada Daya Tarik Objek Wisata dan Motivasi Wisatawan terhadap Minat Kunjung Ulang	Indikator pada variabel motivasi (faktor pendorong dan faktor penarik) dan variabel terikat minat kunjung ulang serta waktu dan tempat penelitian

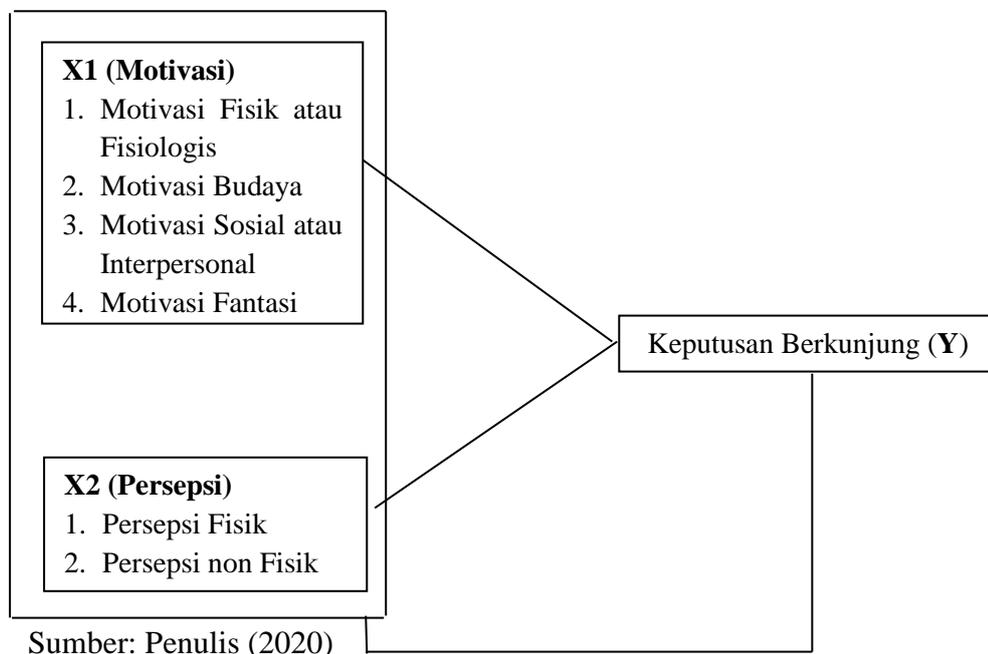
Iskandar Zulkarnaen (2018)	Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Berkunjung ke Kota Takengon (Studi pada Pengunjung Wisata Bur Telege)	Hanya menggunakan satu variabel bebas dan regresi linier sederhana serta tempat dan waktu penelitian
Fadhilla Dwi Lestari dan Sunarti (2019)	Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Desa Wisata Pujon Kidul Kabupaten Malang)	Hanya menggunakan satu variabel bebas dan regresi linier sederhana serta tempat dan waktu penelitian
Maya Sari Purba (2017)	Pengaruh Referensi Kelompok dan Persepsi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Bukit Gundaling Berastagi Kabupaten Karo	Variabel bebas referensi kelompok, tempat dan waktu serta objek penelitian

Sumber: Data Dirangkum Oleh Penulis Dari Berbagai Sumber, 2020

2.7 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat digambarkan kerangka berpikir penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



2.8 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016:134) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan pengertian hipotesis diatas, maka hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H1 : Diduga motivasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung
- H2 : Diduga persepsi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.
- H3 : Diduga motivasi dan persepsi berpengaruh terhadap keputusan Berkunjung.