

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller yang di alih bahasakan oleh Benjamin Molan (2012) pemasaran adalah proses pengidentifikasi guna untuk memenuhi kebutuhan manusia dan sosial agar memperoleh hasil yang menguntungkan. Selanjutnya menurut Kotler (2012) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014) pemasaran terdiri atas seluruh aktifitas yang disiapkan guna untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara memfasilitasi pada setiap pertukaran.

dapat dipahami dari definisi diatas bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang terdiri dari individu maupun kelompok yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran (nilai) produk dengan pihak lain dan mampu memberikan rasa kepuasan bagi konsumen.

##### 2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Alma (2012), manajemen pemasaran ialah kegiatan merencanakan, mengarahkan dan mengawasi seluruh aktifitas pemasaran dengan ketentuan perusahaan. Definisi manajemen pemasaran lainnya menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012) yaitu seni dan ilmu memilih pasar sasaran, dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan,

dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan pengertian lainnya menurut Saladin (2012), menjelaskan manajemen pemasaran sebagai suatu analisis, perencanaan, penerapan dan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Dari beberapa definisi di atas, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu perencanaan, implementasi, pengendalian program yang dirancang untuk mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan demi melakukan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli agar mencapai tujuan organisasi yang sudah menjadi konsep pemasarannya.

### **3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dialih bahasakan oleh Ratih Huriyati (2010) bauran pemasaran merupakan suatu alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat dijalankan oleh perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan pengertian lainnya menurut Alma (2012), bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kegiatan pemasaran sebagai alat strategi untuk mencari sebuah kombinasi secara maksimal dengan mendatangkan hasil yang sangat memuaskan.

Berdasarkan definisi diatas bahwa bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran yang dapat dijalankan oleh setiap perusahaan agar mencapai tujuan dan pasar sasaran yang telah

ditetapkan. Untuk bauran pemasaran jasa menurut Tjiptono (2012) kini diperluas menjadi 7P sebagai berikut :

**a) *Product* (produk)**

Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan di konsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.

**b) *Price* (harga)**

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan.

**c) *Promotion* (promosi)**

Promosi meliputi berbagai macam bentuk metode perusahaan dalam mengkomunikasikan manfaat produk kepada pelanggan potensial dan aktual.

**d) *Place* (Tempat)**

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial.

**e) *People* (Orang)**

Keseluruhan pelaku yang menjalankan peran untuk penyajian jasa supaya dapat mempengaruhi konsumen.

**f) *Physcal Evident* (Bukti Fisik)**

Bukti yang nyata dalam mempengaruhi keputusan konsumen agar menggunakan dan membeli suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan.

**g) Proses (Proses)**

Seluruh mekanisme atau aktifitas yang dapat dipergunakan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen.

**4. Perilaku Konsumen**

Dalam perilaku konsumen ada beberapa tahap diantaranya tahap sebelum pembelian, pembelian, dan yang terakhir yaitu tahap setelah pembelian produk maupun jasa. Tahap yang pertama tahap sebelum membeli, pada tahap ini biasanya konsumen akan melakukan proses pencarian informasi tentang produk atau jasa yang mereka butuhkan. Kemudian pada tahap pembelian, konsumen akan mengonsumsi dan menggunakan suatu produk ataupun jasa yang mereka beli serta mengevaluasi kinerja produk atau jasa yang mereka beli dan akhirnya akan membuangnya setelah digunakan. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2010) perilaku konsumen adalah suatu kegiatan yang secara langsung terlibat dalam menggunakan barang dan jasa yang didalamnya terdapat proses pengambilan keputusan.

**5. Electronic Word Of Mouth (E-WOM)**

Seiring berkembangnya teknologi pengaruh konsumen atas komunikasi WOM dipercepat dengan adanya internet. WOM yang dilakukan melalui internet disebut dengan *electronic word of mouth (e-WOM)*. Menurut Kevin, dan Gremler dalam Hadi dan Herawati (2013) e-

*WOM* itu sendiri merupakan bentuk dari pernyataan konsumen potensial maupun mantan konsumen secara positif dan negatif dengan melalui internet. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk dalam Haekal (2016) *e-WOM* merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara online melalui media sosial internet. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *e-WOM* merupakan bentuk komunikasi berbasis internet yang diungkapkan pada konsumen potensial maupun mantan konsumen yang berisi pernyataan positif maupun negatif.

Menurut Goyette *et all.*, dalam Hariono (2018) *e-WOM* terbagi ke dalam tiga dimensi yaitu :

**1) *Intensity***

Menunjukkan banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial, meliputi:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial

**2) *Valence of Opinion***

Menurut Goyette *et all.*, (2010) valensi adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan membeli suatu produk berdasarkan pendapat dan rekomendasi dari konsumen lainnya dalam Ramadhani, B. (2015) indikator *valence of opinion* menurut Adeliyasi *et all.*, dalam Sindunata, Ivan (2018) :

- a. Komentar positif dari pengguna jejaring sosial
- b. Rekomendasi konsumen dari jejaring sosial
- c. Komentar negatif dari pengguna jejaring sosial

### 3) *Content*

Menunjukkan isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa, meliputi:

- a. Informasi fasilitas yang ditawarkan
- b. Informasi pelayanan yang diperoleh
- c. Informasi mengenai harga tiket masuk

*e-WOM* merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan dan dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan keputusan berkunjung. menurut Eaton dalam Sari dan Pangestuti (2018) *e-WOM* adalah penyebaran informasi atau melakukan kegiatan promosi tercepat melalui internet. Semakin baik *review* yang diberikan seseorang terkait wisata dengan media internet maka akan menimbulkan minat berkunjung yang semakin tinggi dan nantinya akan melakukan keputusan berkunjung terlebih lagi ketika konsumen tersebut merasakan manfaat sebuah produk atau jasa maka ingatan dari konsumen akan semakin kuat.

### 6. Manfaat *Electronic word of mouth (e-WOM)*

Manfaat *electronic word of mouth (e-WOM)* sebagai sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian Hasan (2010) sebagai berikut :

- 1) *Electronic word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih

kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk).

- 2) *Electronic word of mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
- 3) *Electronic word of mouth* disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
- 4) *Electronic word of mouth* menghasilkan media iklan informal.
- 5) *Electronic word of mouth* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *influencer* dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
- 6) *Electronic word of mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

## **7. Media Sosial**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Sedangkan menurut Zarella dalam Adinda dan Pangestuti (2018) media sosial didefinisikan perkembangan pemutakhir dari teknologi-teknologi perkembangan web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling membagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online*. Sehingga dari beberapa

definisi diatas dapat ditarik pehaman bahwa media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi atau mempublikasikan informasi secara online. Media sosial juga dapat dijadikan sebagai ajang promosi yang sangat tepat. Media sosial yang sering dikunjungi yaitu *Facebook, Twitter, Path, Google+, Instagram, Live Jurnal* dan *Tagged*. Akan tetapi media sosial yang paling diminati dan dijadikan media promosi adalah *instagram*.

*Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter* digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri. Salah satu fitur-fitur baru yang tersedia dalam *instagram* yaitu fitur berbagi cerita atau disebut dengan *snappgram*. Fitur lain yang dimiliki *instagram* adalah dapat melakukan siaran langsung dan dapat melakukan panggilan video. Kemudian Atmoko dalam Sari dan Pangestuti (2018) menjelaskan bahwa bagian foto yang diunggah harus lebih mempunyai makna terkait dengan informasi. Saat ini, sudah sangat banyak akun-akun yang memuat untuk mempromosikan tempat wisata.

*Instagram* dapat digunakan di *Iphone, Ipad* atau *Ipod Touch* versi apapun dengan sistem operasi *iOS 3.1.2* atau yang terbaru, dan telepon genggam *Android* apapun dengan sistem operasi versi *2.2* ke atas. Aplikasi ini dapat diunggah melalui *Apple App Store* maupun *Google Play*.

## 8. Citra Destinasi

Lopes (2011), mendefinisikan konsep citra destinasi sebagai ekspresi dari semua pengetahuan obyektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional seorang individu atau kelompok tentang lokasi tertentu. Kemudian Kotler, Haider dan Rein dalam Lopes (2011), mendefinisikan citra sebagai jumlah dari semua keyakinan, ide dan kesan seseorang terkait dengan sebuah destinasi. Berdasarkan definisi diatas dapat di ambil kesimpulan bahwa pengertian citra destinasi adalah sejumlah gambaran, kepercayaan, persepsi dan pikiran dari wisatawan terhadap suatu destinasi yang melibatkan berbagai produk dan atribut wisata destinasi terkait. Dalam penelitian ini yang dimaksud citra destinasi yaitu citra taman wisata Genilangit. Destinasi wisata ini mencakup segala sesuatu yang ada di suatu daerah maupun masyarakatnya, dan kekhasan maupun kearifan lokal yang mampu dinikmati oleh wisatawan.

Hailin Qu *et all.*, (2010) dalam Dewi (2013) mengungkapkan bahwa citra destinasi terdiri dari beberapa dimensi yaitu sebagai berikut:

- 1) *Cognitive image* terdiri dari kualitas pengalaman yang didapat oleh para wisatawan, atraksi wisata yang ada di suatu destinasi, lingkungan dan infrastruktur di lingkungan tersebut, hiburan, dan tradisi budaya dari destinasi tersebut.
- 2) *Unique image* terdiri dari lingkungan alam, kemenarikan suatu destinasi dan atraksi lokal yang ada di destinasi tersebut.

3) *Affective image* terdiri dari perasaan yang timbul seperti menyenangkan, membangkitkan, santai, dan menarik ketika di suatu destinasi.

Pariwisata rentan terhadap resiko yang bisa merusak citra destinasi oleh sebab itu karena wisatawan sekarang ini lebih selektif. Semakin tinggi citra destinasi yang dimiliki oleh pariwisata maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan berkunjung. Selain itu citra destinasi akan mempengaruhi minat berkunjung wisatawan karena citra destinasi yang bagus akan selalu timbul dan dirasakan dalam benak konsumen. Sehingga sangat jelas bahwa citra destinasi berkorelasi terhadap minat berkunjung.

## **9. Minat Berkunjung**

Teori minat berkunjung dalam hal ini dianalogikan seperti minat beli terhadap suatu produk. Menurut Setyo putra dalam Aviolitasona (2017) minat merupakan dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan. Sedangkan menurut Asdi dalam Hernita dkk (2019) minat berkunjung adalah rasa ingin seseorang untuk berkunjung ke suatu objek wisata.

Minat berkunjung pada dasarnya adalah perasaan ingin mengunjungi akan suatu tempat yang menarik untuk dikunjungi. Kotler dan Keller (2014), menambahkan bahwa minat berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu obyek wisata berdasarkan pada pengalaman dalam berwisata.

Berdasarkan pengertian di atas dapat kita jabarkan, jika minat berkunjung yaitu suatu dorongan dari dalam diri pengunjung sebagai akibat adanya stimulus eksternal untuk melakukan keputusan berkunjung.

Menurut Ferdinand dalam Sari dan Edriana Pangestuti (2018) minat berkunjung memiliki tahapan-tahapan psikologi. Dimana tahapan tersebut, kemudian dijadikan sebagai tolak ukur atau indikator terjadinya proses minat beli pada individu. Adapun indikator – indikator yang dimaksud, sebagai berikut :

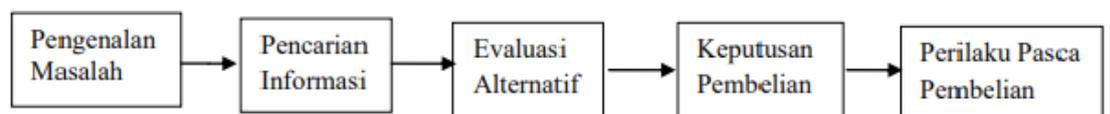
- 1) Minat *transaksional* yaitu keinginan individu atau organisasi dalam membeli barang atau jasa.
- 2) Minat *preferensial* ialah perilaku dimana individu atau organisasi menjadikan suatu produk sebagai preferensi utama.
- 3) Minat *eksploratif* yakni perilaku seseorang yang selalu mencari informasi terkait barang atau jasa yang diminati.

Konsumen atau pengunjung telah memilih terhadap produk maupun jasa maka konsumen tersebut telah meyakini bahwa produk atau jasa yang mereka dapatkan adalah produk yang terbaik diantara berbagai pilihan yang ada. Selanjutnya konsumen tersebut akan melakukan keputusan berkunjung sesuai dengan apa yang mereka butuh dan harapkan.

## 10. Keputusan Berkunjung

Pada dasarnya keputusan berkunjung ke suatu objek wisata berkaitan erat dengan perilaku konsumen. menurut Kotler dan Keller

oleh Benyamin Molan (2012) keputusan pembelian adalah tindakan seseorang untuk mempelajari, membeli, dan menggunakan produk maupun jasa, serta pengalaman yang ditemukan sesuai apa yang diinginkan dan dibutuhkan. Menurut Setiadi dalam Putri dan Putri (2019) mengatakan pengambilan keputusan adalah proses pengkombinasian atau pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih dan memilih salah satu. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwasannya keputusan pembelian merupakan keputusan yang secara aktual dipengaruhi oleh beberapa faktor dengan mempertibangkan segala sesuatu dan konsumen akan membeli. Kaitannya dengan dunia pariwisata, keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian juga digunakan dalam keputusan berkunjung. Kotler dan Keller (2009) menggambarkan adanya 5 tahapan dalam melakukan pembelian produk.



**Gambar 4 Lima Tahap Keputusan Pembelian**

- a) Pengenalan masalah, pembelian diawali pembeli sadar akan suatu masalah atau kebutuhan yang didorong oleh rangsangan internal atau eksternal.
- b) Pencarian informasi, ternyata konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Kita dapat membedakan antara dua tingkat

keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat berikutnya seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif.

- c) Evaluasi alternatif, dengan konsep ini akan membantu kita memahami proses evaluasi, pertama konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan dalam menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.
- d) Keputusan pembelian, dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dan dalam kumpulan pilihan.
- e) Perilaku pasca pembelian, setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merk lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Terdapat beberapa indikator dalam keputusan berkunjung. Adapun indikator keputusan berkunjung menurut Kotler dalam Eny Eva Arsita (2011) sebagai berikut:

- 1) Kemantapan untuk melakukan keputusan pembelian
- 2) Menjadikan suatu produk sebagai preferensi utama
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian tersebut sangat penting untuk diungkapkan karena dapat digunakan sebagai sumber informasi dan bahan acuan yang sangat berguna bagi penelitian ini.

**Tabel 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Gheraldin Bella Aviolitasona, (2017)	Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Umbul Sewu, Pengging Boyolali	Variabel independen : Citra Destinasi (X) Dan Variabel dependen : Minat Kunjung Ulang (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>cognitive destination image</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan Umbul Sewu Pengging Boyolali dan <i>affective destination image</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan Umbul Sewu Pengging Boyolali. Kedua variabel tersebut juga berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat kunjung ulang wisatawan Umbul Sewu Pengging Boyolali.
2.	Fungkiya Sari dan Edriana	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM)</i> Terhadap	Variabel independen : <i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM)</i> (X), Variabel	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) hubungan variable antara <i>E-wom</i> dengan

	Pangestuti, (2018)	Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung  (Studi Pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon)	dependen : Minat Berkunjung (Y1), Dan Keputusan Berkunjung (Y2)	minat berkunjung 2) hubungan variabel antara minat berkunjung dengan keputusan berkunjung 3) hubungan variabel antara <i>E-wom</i> dengan keputusan berkunjung masing-masing hubungan variabel memiliki yang signifikan positif.
3.	Puti Embun Sari, Eka Mariyanti, Siska Lusiana Putri (2019)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Foto Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Padang	Variabel independen : <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X) Dan Variabel dependen : Keputusan Berkunjung (Y)	Berdasarkan hasil perhitungan yang terangkum pada penjelasan di atas dengan menggunakan uji t, diperoleh hasil bahwa <i>Concern for Others, Expressing Positive Feeling dan Economic Incentives</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kota Padang secara parsial. Kemudian nilai <i>adjusted R square</i> adalah 62,2%. Selanjutnya <i>concern for Others, Expressing Positive Feeling dan Economic Incentives</i> secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan

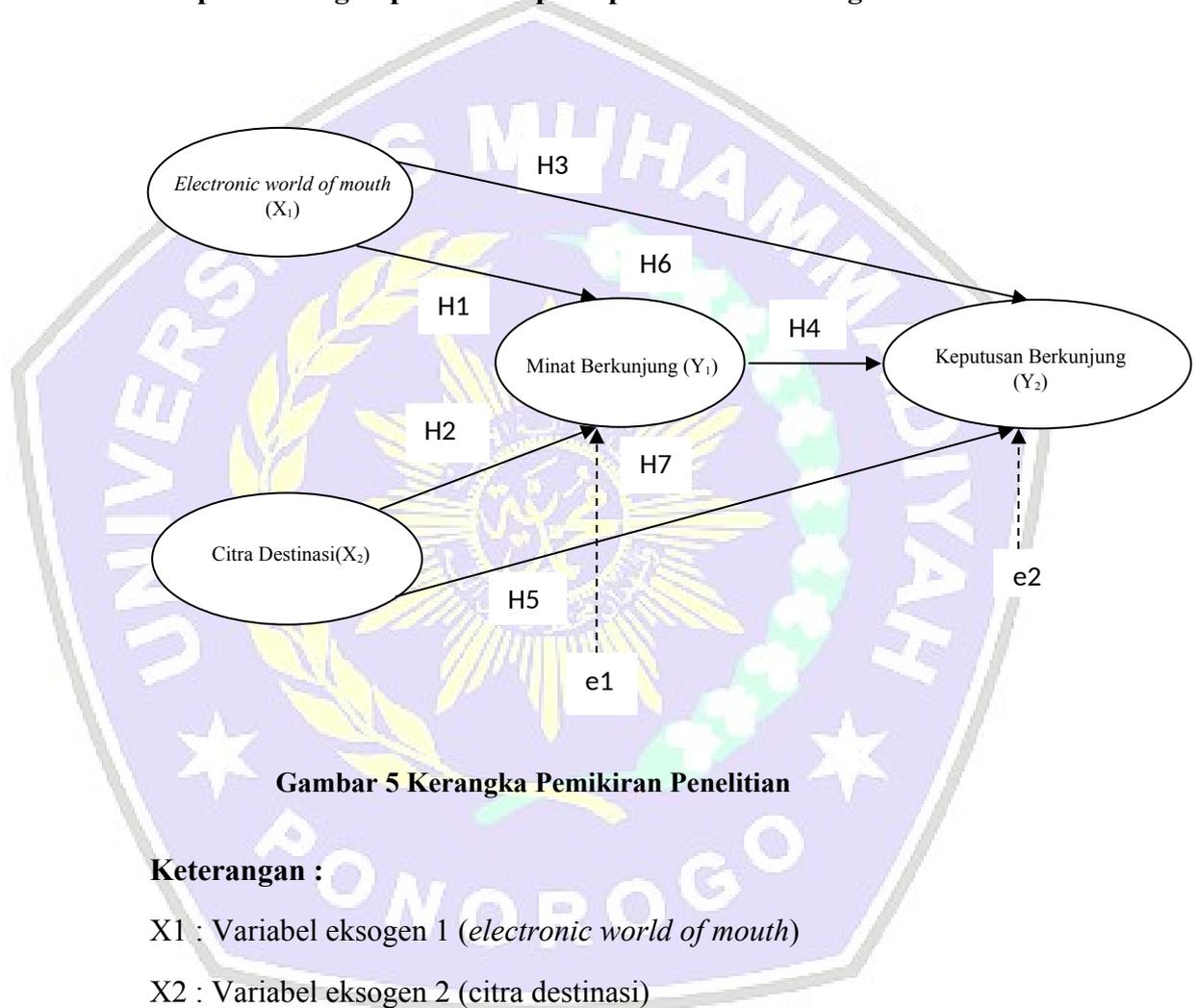
				di kota Padang.
4.	Yofina Mulyati, Haryeni, Masruri, (2018)	Pengaruh <i>Electronic Of Mouth</i> Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Pada Destinasi Wisata Kota Bukittiggi	Variabel independen : <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X) Dan Variabel dependen : Citra Destinasi (Z) Variabel moderasi : Minat (Y1) Dan Keputusan Berkunjung (Y2)	<i>Electronic Electronic Word of Mouth</i> mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap citra destinasi, <i>Electronic Word of Mouth</i> mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat berkunjung, <i>Word of Mouth</i> mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan berkunjung, Citra Destinasi mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat berkunjung, Citra Destinasi mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan berkunjung, Minat Berkunjung mempunyai pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung, <i>Electronic Word of Mouth</i> mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi, <i>Electronic Word of Mouth</i> mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung melalui citra destinasi, Citra Destinasi mempunyai pengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung

				melalui minat
--	--	--	--	---------------

Sumber : Penulis, 2020.

### C. Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran pada penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 5 Kerangka Pemikiran Penelitian

**Keterangan :**

X<sub>1</sub> : Variabel eksogen 1 (*electronic world of mouth*)

X<sub>2</sub> : Variabel eksogen 2 (citra destinasi)

Y<sub>1</sub> : Variabel endogen 1 (minat berkunjung)

Y<sub>2</sub> : Variabel endogen 2 (keputusan berkunjung)

e<sub>1</sub> : Standar eror untuk hubungan regresi 1

e<sub>2</sub> : Standart eror untuk hubungan regresi 2

#### D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atau dugaan sementara pada suatu penelitian yang harus diuji kebenarannya melalui data yang telah dikumpulkan. Hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini yaitu berkaitan dengan *Electronic Word Of Mouth* dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung sebagai variabel mediasi.

##### 1. Pengaruh *electronic word of mouth* (X1) terhadap minat berkunjung wisatawan (Y1) pada taman wisata “Geni Langit” Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan Provinsi Jawa Timur

*E-wom* merupakan bentuk komunikasi pemasaran melalui internet yang diungkapkan oleh konsumen potensial maupun mantan konsumen yang berisi dengan pernyataan positif maupun negatif. Keberadaan komunikasi pemasaran melalui online dapat memperkuat hubungan antara kepercayaan emosional dan keinginan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bataineh (2015) menunjukkan bahwa penerima informasi akan mempercayai informasi yang akurat sesuai dengan keadaan lapangan dan berkualitas.

Penelitian Suwarduki (2016) juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *E-wom* terhadap minat beli. Semakin baik atau bagus review seseorang pada media elektronik maka akan menimbulkan minat beli yang tinggi. Sedangkan penelitian

yang dilakukan Fungsi Sari dan Edriana Pangestuti (2018) menunjukkan bahwa variabel *E-wom* (X1) memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan (Y1) secara positif dan signifikan, yang berarti bahwa pencarian informasi merupakan hal pertama kali yang dilakukan oleh wisatawan sebelum melakukan kunjungan dan sebagai *referensi* bagi mereka yang belum pernah berkunjung ke wisata Coban Rais.

Hasil - hasil penelitian terdahulu cenderung mengindikasikan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan secara positif dan signifikan, sehingga penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan pada taman wisata “Geni Langit” Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan Provinsi Jawa Timur.

**2. Pengaruh citra destinasi (X2) terhadap minat berkunjung wisatawan (Y1) pada taman wisata “Geni Langit” Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan Provinsi Jawa Timur**

Citra destinasi merupakan pemikiran yang ada dalam benak konsumen terhadap objek wisata Lopes (2011). Objek wisata dapat menarik minat wisatawan jika memiliki citra yang positif dalam benak wisatawan. Untuk membangun citra destinasi dalam benak konsumen tentu tidak berjalan begitu saja namun perlu adanya konsistensi, keunikan dan promosi yang gencar.

Minat itu sendiri ialah keinginan seseorang dalam melakukan sesuatu, yang mana dikarenakan adanya rangsangan kuat dari dalam diri kemudian termotivasi rangsangan eksternal Asdi (2018). Minat beli disini dianalogikan sebagai minat berkunjung wisatawan yaitu kecenderungan pengunjung untuk mengambil suatu tindakan yang berhubungan dan diukur dengan tingkat kemungkinan keputusan berkunjung wisatawan.

Hasil - hasil penelitian terdahulu penelitian yang dilakukan oleh Mulyati Yofina dan Haryeni Masruri (2018), cenderung mngindikasikan citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan secara positif dan signifikan, sehingga penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan pada taman wisata “Geni Langit” Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan Provinsi Jawa Timur.

**3. Pengaruh *electronic word of mouth* (X1) terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Y2) pada taman wisata “Geni Langit” Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan Provinsi Jawa Timur**

*Electronic Word of Mouth* begitu efektif karena asal kepercayaanya adalah datang dari orang yang tidak mendapatkan keuntungan dari rekomendasi mereka Sernovitz dalam Nugraha (2013). *EWoM* juga diilustrasikan sebagai alat pemasaran yang lebih efektif ketimbang alat pemasaran seperti *personal selling* dan media periklanan konvensional Anderson dalam Nugraha (2013). *EWoM* telah diterima di masyarakat

sebagai sumber informasi non komersil yang memberikan pengaruh yang besar pada pembentukan sugesti dan keputusan pembelian Richins dalam Nugraha (2013).

Kaitannya dengan dunia pariwisata, keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian juga digunakan dalam keputusan berkunjung. Penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Puti Embun Sari, Eka Mariyanti dan Siska Lusya Putri (2019) yang berjudul pengaruh *Electronic Word of Mouth* foto wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan dikota Padang menunjukkan hasil positif dan signifikan. Sehingga penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H3 : *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada taman wisata “Geni Langit” Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan Provinsi Jawa Timur.

**4. Pengaruh minat berkunjung wisatawan (Y1) terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Y2) pada taman wisata “Geni Langit” Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan Provinsi Jawa Timur**

Keputusan berkunjung atau bisa dikatakan sebagai keputusan pembelian merupakan membeli atau memilih salah satu dari alternatif yang sesuai dengan keinginan pembeli. Menurut Swasta dan Handoko (2012) menjelaskan bahwa keputusan pembelian yang diambil pembelidari kumpulan beberapa keputusan.

Sedangkan minat berkunjung merupakan suatu dorongan, rangsangan atau perasaan tertarik terhadap suatu barang atau produk tertentu. Teori tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fungsi Sari dan Edriana Pangestuti (2018) menunjukkan bahwa variabel minat berkunjung (Y1) memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Y2) secara positif dan signifikan. Sehingga penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Minat berkunjung wisatawan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada taman wisata “Geni Langit” Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan Provinsi Jawa Timur.

#### **5. Pengaruh citra destinasi (X2) terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Y2) pada taman wisata “Geni Langit” Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan Provinsi Jawa Timur**

Citra destinasi merupakan pemikiran yang ada dalam benak konsumen terhadap objek wisata Lopes (2011). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) citra adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra yang terdapat pada suatu destinasi wisata dikenal dengan istilah *destination image* (citra destinasi). Keputusan berkunjung oleh wisatawan dianalogikan sama dengan keputusan pembelian konsumen yang memiliki tahapan-tahapan seperti dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku setelah pembelian.

Hasil - hasil penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Rizky Priyanto (2015) menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi citra destinasi maka semakin tinggi pula keputusan berkunjung. Hal ini sesuai dengan penelitian Maulidasari (2015) yang menyatakan bahwa *destination image mempunyai* pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung pada destinasi wisata Pulau Weh. Sehingga penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H5 : Citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada taman wisata “Geni Langit” Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan Provinsi Jawa Timur.

**6. Pengaruh *electronic word of mouth* (X1) terhadap keputusan berkunjung (Y2) melalui minat berkunjung wisatawan (Y1) pada taman wisata “Geni Langit” Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan Provinsi Jawa Timur**

*Electronic Word of Mouth* begitu efektif karena asal kepercayaannya adalah datang dari orang yang tidak mendapatkan keuntungan dari rekomendasi mereka Sernovitz dalam Nugraha (2013). *EWoM* juga diilustrasikan sebagai alat pemasaran yang lebih efektif ketimbang alat pemasaran seperti *personal selling* dan media periklanan konvensional Anderson dalam Nugraha (2013). *EWoM* telah diterima di masyarakat sebagai sumber informasi non komersil yang memberikan pengaruh yang

besar pada pembentukan sugesti dan keputusan pembelian Richins dalam Nugraha (2013).

Keputusan berkunjung dianalogikan dengan keputusan pembelian yang memiliki tahapan-tahapan seperti dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009), dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku setelah pembelian. Pengunjung akan berminat terlebih dahulu setelah itu diikuti oleh keputusan berkunjung wisatawan ke suatu destinasi wisata yang diinginkan.

Penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Fungsiya Sari dan Edriana Pangestuti (2018) menunjukkan bahwa variabel *E-wom* (X1) memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan (Y1) secara signifikan positif pada wisata Coban Rais BKPH Pujon. Sehingga penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H6 : *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan melalui minat berkunjung wisatawan sebagai variabel mediasi pada taman wisata “Geni Langit” Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan Provinsi Jawa Timur.

**7. Pengaruh citra destinasi (X1) terhadap keputusan berkunjung (Y2) melalui minat berkunjung wisatawan (Y1) pada taman wisata “Geni Langit” Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan Provinsi Jawa Timur**

Citra menurut Kotler dan Keller (2016) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek Sedangkan citra yang terdapat pada suatu destinasi wisata dikenal dengan

istilah *destination image* (citra destinasi). Keputusan berkunjung oleh wisatawan dianalogikan sama dengan keputusan pembelian konsumen yang memiliki tahapan-tahapan seperti dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku setelah pembelian. Pengunjung akan berminat terlebih dahulu setelah itu akan diikuti oleh keputusan berkunjung wisatawan ke suatu destinasi wisata yang diinginkan.

Penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Rizky Priyanto (2015) menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berkunjung padapengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang dan minat berkunjung (Y1) memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Y2) secara signifikan dan positif pada wisata Coban Rais BKPH Pujon. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi citra destinasi maka semakin tinggi pula keputusan berkunjung. Sehingga penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H7 : Citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung wisatawan sebagai variabel mediasi pada taman wisata “Geni Langit” Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan Provinsi Jawa Timur.