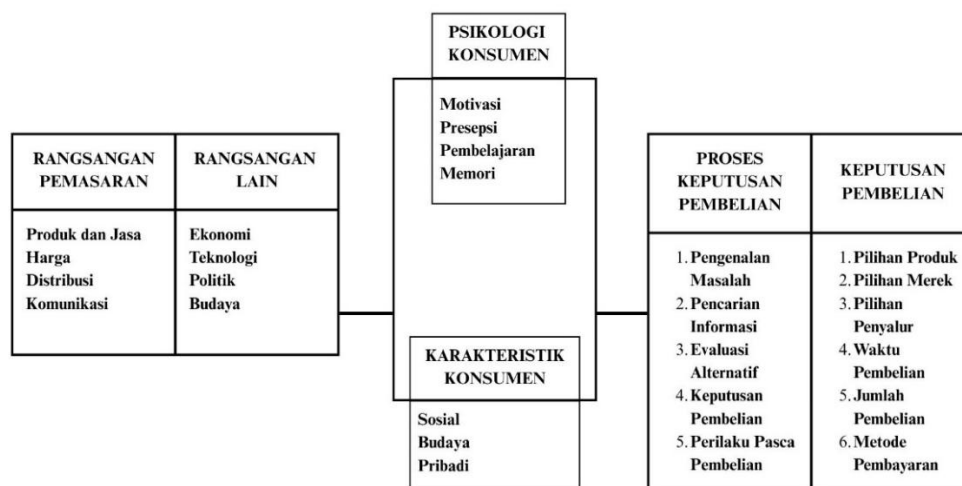


BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

Teori utama yang digunakan sebagai dasar dari penelitian ini adalah teori perilaku konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016) perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu, kelompok, serta organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta menempatkan barang, jasa, ide, serta pengalaman yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Putri Nugraha et al. (2021) perilaku konsumen merupakan semua kegiatan, tindakan, dan proses psikologis konsumen yang mendorong tindakan tersebut saat sebelum membeli, pada saat membeli, saat menggunakan, menghabiskan dan mengevaluasi produk dan jasa.



Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler & Keller (2016)

Model perilaku konsumen menerangkan bahwa rangsangan pemasaran dapat terjadi dari informasi tentang produk atau jasa, harga, distribusi serta komunikasi. Dari rangsangan pemasaran kemudian muncul rangsangan dari faktor lain seperti faktor ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Informasi ini kemudian akan diolah konsumen berdasarkan psikologi konsumen.

Psikologi konsumen terjadi melalui faktor psikologis yang berisi motivasi pembeli, pembelajaran, dan memori. Selain itu ada faktor karakteristik konsumen yang berisi sosial, budaya, serta pribadi. Dalam faktor psikologis motivasi pembeli maksudnya adalah dorongan internal yang muncul dan memicu suatu kebutuhan atau keinginan, sedangkan pembelajaran dan memori artinya adalah proses pengalaman serta informasi yang disimpan dari pengalaman pembelian suatu produk atau jasa di masa lalu yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pada faktor karakteristik konsumen, budaya dan sosial yang dimaksud adalah nilai yang dominan dalam suatu masyarakat dan pengaruh dari lingkungan sekitar yang akan mempengaruhi keputusan pembelian atau bisa disebut dorongan eksternal.

Pada proses keputusan pembelian ada 5 tahapan menurut Kotler & Keller (2016), yaitu konsumen akan melakukan pengenalan masalah produk atau jasa yang akan dibutuhkan, selanjutnya konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai produk atau jasa tersebut, konsumen akan mencari pilihan alternatif, melakukan penilaian

terhadap produk tersebut. Setelah adanya penilaian maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian, dan memberikan reaksi pasca pembelian produk atau jasa. Model perilaku konsumen yang terakhir menjelaskan keputusan pembelian yang mana tahap ini merupakan kesimpulan yang timbul tentang produk dan merek apa yang dipilih, tempat mana yang akan dituju, kapan waktu yang ditentukan saat memutuskan untuk membeli produk, serta kapan waktu pembayaran yang tepat untuk melakukan pembayaran.

Berdasarkan **Gambar 2.1** Model Perilaku Konsumen, variabel daya tarik suatu destinasi wisata dan aksesibilitas yang merupakan faktor pendukung perjalanan wisata masuk pada tabel rangsangan pemasaran. Ini dikarenakan daya tarik dan aksesibilitas dapat menjadi dorongan bagi wisatawan untuk melakukan keputusan berkunjung. Sedangkan variabel media sosial menurut model perilaku konsumen masuk kedalam tabel proses keputusan pembelian. Artinya setelah mendapat dorongan dari variabel daya tarik, dan aksesibilitas selanjutnya wisatawan akan memiliki persepsi terhadap suatu destinasi wisata yang kemudian akan mencari informasi melalui media sosial maka akan timbul proses keputusan berkunjung yang berdampak pada keputusan berkunjung wisatawan ke suatu destinasi wisata.

B. Keputusan Berkunjung

1. Definisi Keputusan Berkunjung

Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian merupakan tindakan seseorang untuk memilih serta memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa. Tjiptono & Diana (2020) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen mengenal produk, mencari informasi, mengevaluasi alternatif yang terbaik untuk memecahkan masalahnya, yang kemudian melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian dalam dunia pemasaran dapat dianalogikan seperti keputusan berkunjung. Hal ini dimulai ketika wisatawan merasa butuh hiburan atau liburan. Kemudian mereka akan mencari informasi lalu membandingkan beberapa destinasi hingga akhirnya memutuskan tempat mana yang ingin dikunjungi. Proses ini sangatlah mirip dengan proses keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian sebelumnya berikut merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung menurut Tina Rahmadayanti & Kholid Murtadlo (2020), Miranda et al (2024), Krisnayani et al (2021), dan Dewi et al (2020) diantaranya :

- a. Daya Tarik
- b. Harga Tiket
- c. Fasilitas
- d. *Electronic word of mouth (e-wom)*
- e. Media sosial

f. Aksesibilitas

2. Indikator Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung memiliki arti yang sama dengan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016) indikator dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a. Pilihan produk

Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan memilih suatu produk yang dibutuhkan dengan alternatif yang telah dipertimbangkan.

b. Pilihan merek

Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan membeli suatu produk dengan memilih suatu merek, karena setiap merek mempunyai perbedaan.

c. Pilihan penyalur

Dalam mengambil keputusan pembelian konsumen akan mengambil keputusan terkait tempat atau lokasi mana yang lebih dekat, lebih nyaman, harga yang lebih murah, yang merupakan alasan konsumen memilih suatu penyalur.

d. Waktu pembelian

Konsumen menentukan kapan waktu yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan.

e. Jumlah pembelian

Konsumen akan mengambil keputusan terkait jumlah produk yang akan dibeli.

f. Metode pembayaran

Dalam pembelian suatu produk atau jasa, konsumen akan mengambil keputusan terkait metode pembayaran apa yang akan di gunakan seperti pembayaran tunai, kredit, transfer, dan lain-lain.

Apabila indikator keputusan pembelian di atas disesuaikan dengan keputusan berkunjung maka:

a. Pilihan produk (destinasi wisata)

Wisatawan akan mengambil keputusan dalam memilih jenis wisata apa yang sesuai dengan kebutuhannya. Wisata alam, budaya, sejarah, edukasi, dan sebagainya.

b. Pilihan merek (nama tempat wisata)

Wisatawan akan mengambil keputusan untuk mengunjungi suatu tempat wisata dengan memilih nama tempat wisata yang sesuai dengan kebutuhannya.

c. Pilihan penyalur (akses dan jasa pendukung)

Wisatawan akan mengambil keputusan untuk mengunjungi suatu tempat wisata dengan mempertimbangkan kemudahan akses dalam menuju destinasi wisata.

d. Waktu pembelian (waktu berkunjung)

Wisatawan akan menentukan kapan waktu terbaik untuk berkunjung.

e. Jumlah pembelian (jumlah orang dalam kunjungan)

Keputusan ini mencakup berapa banyak orang yang akan ikut berkunjung ke suatu destinasi wisata ini akan menentukan jumlah tiket yang diperlukan.

f. Metode pembayaran

Wisatawan memilih metode pembayaran yang akan digunakan untuk pembayaran tiket masuk seperti tunai, kredit, transfer bank, *e-wallet*.

C. Media Sosial

1. Definisi Media Sosial

Definisi media sosial menurut Kotler & Armstrong (2019) adalah *platform digital* yang menggabungkan berbagai macam komunikasi pemasaran seperti iklan, digital marketing, dan interaksi pelanggan. Menurut Effendy et al (2021) media sosial merupakan bagian dari strategi promosi yang memungkinkan pelaku usaha untuk memperluas jangkauan informasi produk usahanya kepada konsumen.

2. Indikator Media Sosial

Indikator media sosial menurut Effendy et al (2021) yaitu:

- a. Jangkauan promosi, apakah promosi yang dilakukan melalui media sosial dapat menjangkau dengan luas.

- b. Kuantitas *update*, maksud dari kuantitas update merupakan seberapa sering media sosial tersebut melakukan update untuk mempengaruhi pengunjung.
- c. Kualitas pesan (dalam konten), apakah informasi atau pesan yang disampaikan dalam konten yang diunggah merupakan informasi yang mudah dipahami dan jelas.

C. Daya Tarik

Keputusan berkunjung tak lepas dari yang namanya daya tarik wisata. Apabila suatu destinasi wisata memiliki daya tarik ini akan menjadi nilai pembeda dari destinasi wisata lainnya. Sehingga daya tarik mampu untuk menarik pengunjung untuk berkunjung ke destinasi wisata tersebut.

1. Definisi Daya Tarik

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata (2009), daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Menurut Maryani dalam Priyombodo et al (2022) mengatakan bahwa sebuah destinasi wisata yang memiliki daya tarik dapat menarik wisatawan untuk berkunjung, dengan memenuhi syarat untuk pengembangan daerah wisata itu dengan apa yang dapat dilihat, dibeli, cara untuk sampai destinasi wisata, adanya tempat beristirahat sementara. Definisi daya tarik menurut Suwena & Widyatmaja (2017) merupakan sumber daya yang dikontrol serta

digunakan suatu destinasi wisata untuk menarik pengunjung. Dalam jurnalnya Karimah & Hastuti (2019) mengatakan bahwa daya tarik wisata merupakan alat penggerak utama yang digunakan untuk memotivasi wisatawan agar berkunjung ke suatu tempat.

Menurut Suwena & Widyatmaja (2017) daya tarik wisata dikelompokkan menjadi beberapa kategori

- a. Wisata alam, wisata ini umumnya menawarkan keindahan alam seperti gunung, danau, laut, dan sungai.
- b. Wisata budaya, wisata budaya lebih menawarkan keanekaragaman budaya seperti bangunan, upacara adat, makanan tradisional, dan sebagainya.
- c. Wisata buatan, wisata buatan merupakan destinasi wisata yang sengaja dibuat manusia yang unsur utamanya berupa kebaruan seperti taman bermain, taman edukasi, dan lain-lain.
- d. Wisata minat khusus, wisata ini merupakan aktivitas dan atraksi yang hanya bisa dinikmati oleh kelompok tertentu.

2. Indikator Daya Tarik

Menurut Maryani dalam Priyombodo et al (2022) indikator daya tarik adalah:

- a. *What to see* (apa yang dapat dilihat), hal ini dapat mengacu bahwa suatu destinasi wisata harus memiliki sesuatu daya tarik untuk dilihat. Daya tarik dapat berupa pemandangan, atraksi budaya, kesenian, dan lain-lain.

- b. *What to do* (apa yang dapat dilakukan), ini dapat diisyaratkan bahwa tempat wisata selain menyediakan tontonan juga menyediakan fasilitas rekreasi dilakukan pengunjung agar nyaman dan lebih lama tinggal di destinasi wisata.
- c. *What to buy* (apa yang dapat dibeli), menerangkan bahwa di suatu destinasi wisata seharusnya menyediakan fasilitas untuk berbelanja terutama souvenir atau kerajinan sebagai oleh-oleh.
- d. *What to arrive* (bagaimana untuk sampai), hal ini menjelaskan bagaimana pengunjung dalam mengunjungi suatu destinasi wisata, kendaraan apa yang digunakan serta waktu yang dibutuhkan wisatawan tiba ke destinasi wisata.
- e. *What to stay* (Adanya tempat untuk tinggal), wisatawan memerlukan tempat tinggal sementara saat mereka berlibur. Maka dari itu sebuah destinasi wisata perlu mempersiapkan tempat tinggal sementara untuk pengunjung.

D. Aksesibilitas

1. Definisi Aksesibilitas

Menurut Rokhayah & Ana Noor Andriana (2021) aksesibilitas merupakan media atau sarana yang memudahkan pengunjung untuk mengunjungi suatu destinasi wisata, baik kemudahan transportasi, informasi, maupun akses jalan menuju destinasi wisata. Menurut Soekadijo (2003) aksesibilitas merupakan persyaratan yang harus dipenuhi suatu destinasi wisata, agar mudah dijangkau oleh pengunjung.

1. Indikator Aksesibilitas

Menurut Soekadijo (2003) indikator variabel aksesibilitas ada 3 yaitu:

- a. Akses informasi, apabila terdapat kemudahan dalam mendapatkan informasi yang lengkap akan memudahkan wisatawan dalam mengetahui cara menuju destinasi. Informasi dapat berupa publikasi atau iklan.
- b. Akses kondisi jalan, tersedia jalan yang dapat dilalui wisatawan agar dapat sampai ke tempat objek wisata dengan mudah dan nyaman. Kondisi jalan yang baik dan terhubung sangat menentukan tingkat aksesibilitas suatu objek wisata.
- c. Tempat akhir perjalanan, destinasi wisata harus menyediakan tempat akhir perjalanan seperti terminal atau tempat parkir.

E. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul	Variabel	Hasil
Tina Rahmadayanti & Kholid Murtadlo (2020)	“Pengaruh Efektivitas Media Sosial, Daya Tarik, Harga Tiket, dan Fasilitas Pelayanan Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan”	Independen: - Media sosial - Daya tarik - Harga tiket - Fasilitas Dependen: - Keputusan berkunjung	- Media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. - Daya tarik berpengaruh positif terhadap keputusan

			berkunjung.
Umi Nurchomariyah & Aditya Liliyan (2023)	“Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Fasilitas, Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Umbul Ponggok”	Independen: • Daya tarik • Aksesibilitas • Fasilitas • <i>Word Of Mouth</i> Dependen: • Keputusan berkunjung	• Daya tarik tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. • Aksesibilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.
Krisnayani et al (2021)	“Pengaruh Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Di Pantai Melasti, Bali”	Independen: • Media sosial • Daya tarik Dependen: • Keputusan berkunjung	• Media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. • Daya tarik berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.
Miranda et al (2024)	“Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Fasilitas, dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Agrowisata Eptilu”	Independen: • Daya tarik • Aksesibilitas • Fasilitas • <i>Electronic Word of Mouth</i> Dependen: • Keputusan berkunjung	• Daya tarik berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. • Aksesibilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.
Dewi et al (2020)	“Pengaruh Daya Tarik Wisata,	Independen: • Daya tarik	• Daya tarik berpengaruh

	Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Air Manis Kota Padang”	• Aksesibilitas • Fasilitas Dependen: • Keputusan berkunjung	positif signifikan terhadap keputusan berkunjung. • Aksesibilitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung.
Iqbal et al (2025)	<i>“The Influence of Social Media Marketing on Decision to Visit Mediated by Fear of Missing Out (FOMO) and Trust”</i>	Independen: • Sosial media Dependen: • Keputusan berkunjung Mediasi • <i>Fomo</i> • <i>Trust</i>	• Sosial media berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung
Alfian et al (2024)	<i>“The Influence of Accessibility, Tourist Attraction, and User Generated Content on the Decision of Tourists to Visit the Selopamioro Adventure Park”</i>	Independen: • Aksesibilitas • Atraksi • <i>User generated content</i> Dependen: • Keputusan berkunjung	• Aksesibilitas positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.
Agustin et al (2024)	<i>“Does Social Media Promotion and Tourist Attraction Affect the Intention to Visit Tourist</i>	Independen: • Sosial media • Daya tarik Dependen:	• Sosial media berpengaruh signifikan terhadap

	<i>Destinations in Kuningan? Empirical Studies on Instagram”</i>	Keputusan berkunjung	keputusan berkunjung
Rully et al (2024)	<i>The Influence of Tourist Attraction, Accessibility, and Facilities on the Decision to Visit the Gajah Mungkur Wonogiri Reservoir Tourist Attraction</i>	Independen: - Aksesibilitas - Atraksi Dependen: - Keputusan berkunjung	Aksesibilitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung.
Yunita Zulfatun Ni'mah (2025)	Pengaruh Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung Sebagai Variabel Mediasi	Independen: - Media sosial - Daya tarik Dependen: - Keputusan berkunjung	- Media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. - Daya tarik berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.
Islami et al (2023)	<i>The Influence Of Social Media Marketing, Destination Image On Visiting Decisions With Visiting Interest As An Intervening Variable</i>	Independen: - Media sosial Dependen: - Keputusan berkunjung	Media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung

Penelitian terhadap keputusan berkunjung wisatawan menjadi salah satu

fokus dalam manajemen pemasaran pariwisata. Berdasarkan tabel penelitian

terdahulu di atas, terlihat adanya perbedaan hasil (*research gap*) mengenai

faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung. Pada variabel media sosial, terdapat perbedaan pendapat yang cukup nyata. Sebagian peneliti seperti Agustin et al. (2024), Iqbal et al. (2025), dan Krisnayani et al. (2021) menemukan bahwa media sosial berpengaruh signifikan. Namun, hasil yang berbeda ditemukan oleh Islami et al. (2023) dan Yunita Zulfatun Ni'mah (2025) yang menyatakan bahwa media sosial justru tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Hal yang sama juga terjadi pada variabel daya tarik dan aksesibilitas. Daya tarik dianggap berpengaruh besar oleh Miranda et al. (2024), namun temuan ini dibantah oleh Umi Nurchomariyah & Aditya Liliyan (2023). Begitu juga dengan aksesibilitas; meskipun Dewi et al. (2020) menyebutnya penting, peneliti lain seperti Alfian et al. (2024) justru menemukan hasil yang sebaliknya.

Sintesis dari berbagai penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh faktor-faktor ini ternyata tidak selalu sama di setiap tempat dan waktu. Adanya pertentangan hasil penelitian ini menjadi alasan kuat bagi peneliti untuk menguji kembali variabel media sosial, daya tarik, dan aksesibilitas di Ibarbo Park. Hal ini dilakukan untuk membuktikan faktor mana yang sebenarnya paling menentukan bagi wisatawan di lokasi tersebut.

F. Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung

Dalam era digitalisasi ini media sosial sangatlah berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, ini dikarenakan sekarang media sosial menjadi sumber informasi yang dipercaya wisatawan dalam mencari informasi sebuah destinasi. Pendapat ini juga didukung oleh hasil penelitian dari Krisnayani et al (2021), Agustin et al., (2024), dan Iqbal et al (2025) yang menemukan bahwa media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan penelitian sebelumnya peneliti mendapat gambaran mengenai pengaruh variabel media sosial terhadap keputusan berkunjung dengan mengajukan hipotesis berikut:

H1: Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

2. Pengaruh Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung

Daya tarik merupakan nyawa dari sebuah destinasi wisata, karena tanpa adanya sesuatu hal yang menarik atau berbeda dari suatu destinasi wisata, maka wisatawan tidak memiliki alasan yang kuat untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut. Maka daya tarik memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan berkunjung. Pernyataan ini didukung berdasarkan penelitian sebelumnya, menurut Tina Rahmadayanti & Kholid Murtadlo (2020), Dewi et al (2020), Krisnayani et al (2021) dan Miranda et al (2024) menemukan bahwa daya tarik berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dengan

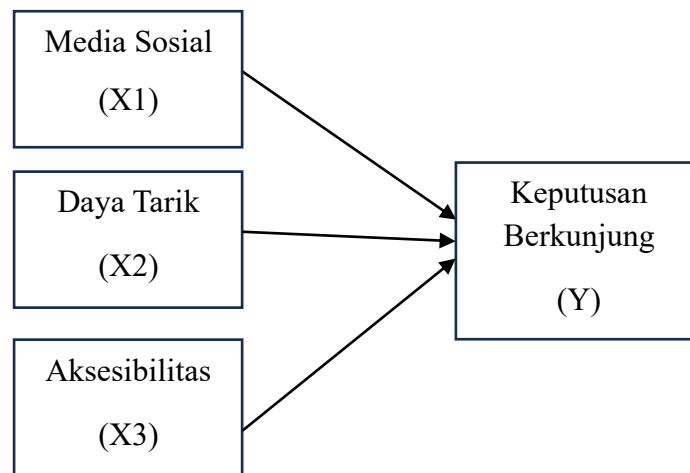
gambaran pengaruh antara daya tarik dan keputusan berkunjung pada hasil penelitian sebelumnya peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

3. Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung

Aksesibilitas akan menentukan seberapa nyaman, aman, dan mudah destinasi bisa diakses oleh pengunjung. Tanpa adanya akses yang memadai, pengunjung akan mengalami hambatan baik secara fisik atau psikologis yang akhirnya bisa menghambat keputusan berkunjung wisatawan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa aksesibilitas berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan penelitian terdahulu, menurut Dewi et al (2020), Umi Nurchomariyah & Aditya Liliyan (2023), dan Rully et al (2024) menyatakan bahwa aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan beberapa hasil penelitian sebelumnya peneliti mendapat gambaran mengenai pengaruh aksesibilitaas terhadap keputusan berkunjung maka dari itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Aksesibilitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung.

G. Kerangka Konseptual**Gambar 2. 2** Kerangka Penelitian