

BAB II LANDASAN TEORI

A. Teori Perilaku Terencana (*Theory Planned Of Behavior*)

Theory of Reasoned Action (TRA) dilanjutkan dengan *Theory of Planned Behavior (TPB)*. Perilaku manusia ditentukan oleh niat atau kepentingan, yang pada gilirannya dibentuk oleh berbagai faktor antara lain sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward The Behavior*), norma subjektif (*Subjective Norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*Perceived Behavioral Control*). Demikian penegasan TPB sendiri.¹

Pemahaman kognitif seseorang terhadap kesiapannya untuk menjalankan suatu tindakan tertentu dan dianggap sebagai faktor pendahulu yang paling dekat terhadap perilaku tersebut.² Dalam penelitian ini, upaya dilakukan untuk menghubungkan teori ini dengan tindakan minat berkunjung seseorang ke suatu destinasi, yang dipicu oleh niat individu sebelumnya dalam mendorong tindakan tersebut.

Pandangan yang mencerminkan niat daripada keinginan individu melakukan percobaan untuk menentukan perilaku berdasarkan tiga determinan, di antaranya:³

- a. Sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), merupakan pendapat mengenai dampak suatu perilaku tertentu dan evaluasi terhadap aktivitas tersebut, baik positif maupun negatif (mereka memikirkan apakah perilaku tersebut mempunyai akibat yang baik atau buruk). Hal ini memungkinkan seseorang dapat dinilai apakah perjalanan tersebut akan menimbulkan dampak negatif atau positif di kemudian hari. Dalam hal ini, yang terpenting adalah mengevaluasi kesan yang mereka dapatkan dari destinasi, fasilitas dan harga selama kunjungan pertama mereka dan menentukan apakah kesan tersebut akan membuat mereka kembali lagi.⁴

¹ Mahyarni, "Teori TRA Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)," *Jurnal El-Rizasah* 4, no. 1 (2013): 13–23, <https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/elriyasa/article/view/17/0>.

² Anas Andreanto, "Aplikasi Teori Perilaku Terencana: Niat Melakukan Physical Exercise (Latihan Fisik) Pada Remaja Di Surabaya," *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* 2, no. 2 (2013): 2.

³ Anas Andreanto, "Aplikasi Teori Perilaku Terencana: Niat Melakukan Physical Exercise (Latihan Fisik) Pada Remaja Di Surabaya," *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* 2, no. 2 (2013): 3.

⁴ Muhammad Choirul Anam Fakultas Ekonomi and Universitas Wahid Hasyim Ernawati Budi Astuti, "Pengaruh Attitude Toward Behavior, Subjective Norm, Perceived

- b. Norma subjektif (*subjective norm*), merupakan adalah gagasan apakah seseorang percaya bahwa orang-orang penting atau lingkungannya akan menerima atau menolak suatu kegiatan tertentu. Evaluasi terhadap persepsi orang lain terhadap suatu tempat akan mempengaruhi seseorang untuk melakukan perjalanan atau menunjukkan minat untuk pergi ke sana. Hal ini sebanding dengan seseorang yang mendesak orang lain untuk mengunjungi suatu tempat, sehingga membangkitkan rasa ingin tahunya sebagai turis.⁵
- c. Kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*), yakni kepercayaan diri seseorang dalam mengendalikan suatu perilaku tertentu dan mengevaluasi kesulitan atau kemudahan yang dihadapi seseorang ketika bertindak. Pada penelitian ini peneliti menggunakan variabel fasilitas dan persepsi harga sebagai faktor yang mempengaruhi mudah atau sulitnya mengunjungi suatu tempat destinasi wisata.

Citra destinasi, fasilitas, dan persepsi harga dapat dianggap sebagai faktor determinan niat berkunjung. Persepsi positif pada citra destinasi, fasilitas yang berkualitas, dan harga yang dianggap wajar atau sesuai dengan nilai dapat meningkatkan kemungkinan wisatawan memiliki niat untuk mengunjungi objek wisata pantai tersebut. Minat berkunjung dapat berfungsi sebagai mediator antara variabel-variabel dalam model dan niat berkunjung. Minat, dalam konteks ini, mencerminkan seberapa besar ketertarikan wisatawan terhadap objek wisata pantai di Kabupaten Jepara setelah mempertimbangkan citra destinasi, fasilitas, dan persepsi harga.

B. Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavioral Theory*)

Menurut Schiffman dan Kanuk (seperti dikutip Ujang Sumarwan dalam buku *Consumer Behavior* karya Ekawati Rahayu Ningsih), perilaku konsumen diartikan sebagai apa yang terjadi ketika orang mencari, memperoleh, menggunakan, menilai, dan membuang produk dan jasa yang menurut mereka dapat memuaskan kebutuhannya. persyaratan.⁶

Behavioral Control Pada Intention Whistleblowing,” *Jurnal Akses* 12, no. 24 (2017): 150.

⁵ Sartika Dani, “Melihat Attitude and Behavior Manusia Lewat Analisis Teori Planned,” *Journal of Islamic Guidance and Counseling* 4, no. UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi (2020): 54.

⁶ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen : Pengembangan Konsep Dan Praktek Dalam Pemasaran* (Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta, 2021), 7.

Perilaku konsumen sebagai bagaimana individu, kelompok, atau organisasi merencanakan, memperoleh, dan menggunakan barang dan jasa ekonomi. Dalam hal ini, lingkungan mempunyai dampak terhadap proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan yang diambil oleh orang, kelompok, atau organisasi dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang dan jasa keuangan.

Istilah “perilaku konsumen” menggambarkan bagaimana orang-orang yang berpartisipasi aktif dalam pembelian dan penggunaan barang dan jasa mengambil keputusan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumenlah yang mendorong masyarakat untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Keputusan pembelian dilakukan secara cepat untuk barang yang nilai jualnya kecil (*low involvement*), sedangkan untuk barang yang nilai jualnya tinggi (*high involvement*) memerlukan pemikiran yang lebih. Perilaku konsumen merupakan Tindakan yang dilakukan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang barang dan jasa yang mereka Yakini bisa memenuhi kebutuhannya. Mempelajari lokasi, keadaan, dan pola pembelian seseorang saat melakukan pembelian produk tertentu dengan merek tertentu sangat penting untuk memahami perilaku konsumen.

1. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Adapun faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi pembelian antara lain :

a. Faktor Budaya

Peran budaya, sub budaya, dan kelas sosial memiliki signifikansi yang besar dalam perilaku pembelian, dikarenakan budaya menjadi faktor fundamental terhadap keinginan dan perilaku. Proses pertumbuhan anak-anak melibatkan penerimaan seperangkat pandangan, nilai, preferensi, serta perilaku yang berasal dari lingkungan dan keluarga mereka. Subbudaya, seperti agama, kebangsaan, kelompok etnis, dan lokasi geografis, dapat menonjolkan identitas dan norma sosial khusus yang memengaruhi perilaku anggotanya.⁷

⁷ Jesslyn Santoso and Mariani Shoshana Giantara, “Pengaruh Budaya, Sub Budaya, Kelas Sosial, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Perilaku Keputusan Pembelian Kue Tradisional Oleh Mahasiswa Di Surabaya,” *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2014, 3-4.

b. Faktor Sosial

Yang terdiri dari kelompok, keluarga, peran dan status sosial.⁸

c. Faktor Pribadi atau Individu

mencakup faktor-faktor seperti usia dan tahap kehidupan, pekerjaan dan keadaan keuangan, kepribadian dan persepsi diri, cara hidup, dan nilai-nilai.

Perilaku pengunjung yang terkait dengan pengambilan keputusan saat berkunjung ke objek wisata budaya, melibatkan 3 tahapan dalam model perilaku wisatawan, yakni :

- a. Pada tahap permulaan perilaku wisatawan, pengaruh distribusi, periklanan, dan promosi menjadi faktor dominan.
- b. Tahap berikutnya melibatkan motivasi dan menitikberatkan pada wawancara, kelompok, uji persepsi, serta berbagai teknik proyeksi lainnya.
- c. *Formative Place* yang tersedia dalam literatur khusus para ahli, tepat untuk menjadi dasar teoritis bagi penelitian mengenai produk wisata budaya.

Pada teori perilaku konsumen citra destinasi sangat mempengaruhi seorang wisatawan yang ingin mengunjungi tempat wisata dikarenakan citra positif bisa menambah daya tarik dan minat wisatawan guna mengunjungi destinasi tersebut. Fasilitas dapat diaplikasikan untuk menganalisis bagaimana ketersediaan dan kualitas fasilitas di objek wisata pantai mempengaruhi pengalaman wisatawan. Persepsi harga dapat membantu menjelaskan bagaimana persepsi wisatawan terhadap harga kunjungan dapat mempengaruhi minat mereka untuk berkunjung. Aspek minat dan niat berkunjung, seperti yang dijelaskan dalam teori niat perilaku terencana, dapat digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana faktor-faktor seperti citra destinasi, fasilitas, dan persepsi harga mempengaruhi minat dan keinginan wisatawan untuk mengunjungi objek wisata pantai.

⁸ Teguh Prasetyo and Tri Bodroastuti, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen (Studi Pada Toko Oli Lancar Widodo Semarang)," *Kajian Akuntansi Dan Bisnis* 1, no. 1 (2012): 4.

C. Minat Berkunjung

1. Pengertian Minat Berkunjung

Minat atau motivasi, merujuk pada dorongan kuat yang mempengaruhi tindakan seseorang. Motivasi dipengaruhi oleh rangsangan dan sentimen positif terhadap produk. Pada umumnya minat mencakup semangat, keinginan dalam diri, serta kecenderungan pada suatu hal. Adapun minat kunjung ialah keinginan dari konsumen untuk mengunjungi suatu lokasi tertentu. Adapun minat berkunjung wisatawan diukur berdasarkan indikator diantaranya yaitu keaktifan wisatawan mencari informasi terkait produk, kemantapan untuk berkunjung, serta keputusan untuk berkunjung.⁹ Di sisi lain, minat wisata mengacu pada aktivitas perjalanan yang memerlukan perencanaan yang matang sebelum memulai aktivitas tersebut guna mengoptimalkan liburan untuk bersantai serta menghibur diri. Dengan demikian, rasa ingin tahu terhadap suatu tempat memotivasi orang untuk berwisata ke sana karena alasan tertentu.

Dalam ranah pemasaran, konsep minat berkunjung wisatawan memiliki hubungan erat dengan konsep minat beli konsumen. Minat pembelian konsumen dievaluasi melalui beberapa parameter, termasuk tingkat kesadaran konsumen, pengetahuan produk, preferensi, serta tingkat keyakinan dalam membeli produk. Begitu pula, sama halnya dengan mengukur minat pembelian wisatawan terhadap produk dan layanan wisata menggunakan parameter yang sama.

2. Indikator Minat Berkunjung

Ada beberapa indikator dalam minat berkunjung, diantaranya :¹⁰

- 1) Minat transaksional, adalah hasrat seseorang membeli sebuah produk.
- 2) Minat refrensial, adalah hasrat seseorang merekomendasikan produk pada orang lain.
- 3) Minat preferensial, adalah cerminan perilaku seseorang mengenai preferensi utama terhadap suatu produk.

⁹ Ivo Novitaningtyas, Axel Giovanni, and Clarisa Alfa Lionora, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan Di Kawasan Balkondes Borobudur," *Jurnal Pariwisata* 9, no. 1 (2022): 31, <https://doi.org/10.31294/par.v9i1.12048>.

¹⁰ Santi Sanita et al., "Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Penelitian Pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis)," *Business Management and Entrepreneurship Journal* 1, no. 3 (2019): 176, <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/bmej/article/view/2328>.

- 4) Minat eksploratif, adalah cerminan seseorang yang secara proaktif mencari fakta tentang suatu hal untuk meningkatkan kualitas produk tersebut.

3. Aspek Minat Berkunjung

Terdapat tiga aspek minat berkunjung, diantaranya :¹¹

1) Aspek kognitif

Hal ini didasarkan pada pengalaman dan pembelajaran pribadi di rumah, sekolah, masyarakat, bahkan di berbagai jenis media massa.

2) Aspek Efektif

Minat adalah gagasan yang mengembangkan ciri-ciri keterikatan dan diwujudkan dalam sikap terhadap keterlibatan dalam aktivitas yang menarik. Hal ini berasal dari pengalaman pribadi terhadap pandangan orang-orang terdekat seperti orang tua, guru, teman sejawat, tentang aktivitas sehubungan dengan kepentingan tersebut dari pendapat yang dikemukakan, atau disarankan mengenai aktivitas tersebut di berbagai media massa.

3) Aspek psikomotor

Berfungsi dengan sempurna, tidak memerlukan pemikiran lagi; susunannya benar. Bahkan ketika segala sesuatunya berjalan lambat, perbaikan masih dapat dilakukan untuk meningkatkan fleksibilitas dan kualitas.

Minat berkunjung sangat berkaitan dengan pengaruh citra destinasi, fasilitas dan persepsi harga terhadap minat wisatawan mengunjungi objek wisata pantai Kabupaten Jepara. Dalam konteks ini, minat berkunjung dipengaruhi oleh bagaimana wisatawan mempersepsikan citra destinasi, kualitas fasilitas yang ditawarkan, dan harga kunjungan. Citra destinasi yang positif, fasilitas yang memadai, dan persepsi harga yang wajar mampu mempengaruhi minat wisatawan mengunjungi tempat wisata pantai Kabupaten Jepara secara positif.

Di sisi lain, ketidakpuasan terhadap citra destinasi, fasilitas yang kurang memadai, dan kesadaran harga yang kurang dapat menurunkan keinginan wisatawan untuk berkunjung. Oleh karena itu, pemahaman dan pengelolaan yang lebih baik terhadap faktor-faktor tersebut

¹¹ Aulia Dita, "Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Makam Gus Dur Tebuireng Kabupaten Jombang" (Doctoral Dissertation, Stie Pgrri Dewantara), 2020, 16-17.

bisa menumbuhkan daya tarik tempat wisata pesisir serta merangsang minat wisatawan berkunjung ke Kabupaten Jepara.

D. Citra Destinasi

1. Definisi Citra Destinasi

Citra memiliki peran yang penting dan signifikan dalam memengaruhi tingkat permintaan guna memperkuat sektor pariwisata.¹² Jadi, pengertian citra adalah gambaran yang dimiliki konsumen atau masyarakat pada umumnya terhadap suatu produk, jasa, atau bisnis, yang digunakan untuk mengevaluasi bisnis tersebut.¹³ Dalam konteks pariwisata, citra suatu tempat menjadi faktor perbandingan yang penting saat seseorang memilih destinasi wisata. Saat membuat keputusan untuk mengunjungi suatu tempat, citra tempat tersebut berpengaruh signifikan pada para wisatawan. Citra memiliki hubungan yang erat dengan keyakinan dan persepsi seseorang. Begitu keyakinan dan gambaran tentang suatu destinasi terbentuk, hal tersebut akan mempengaruhi tindakan yang diambil oleh individu terkait destinasi tersebut.

Orang-orang memilih destinasi mereka berdasarkan persepsi, pengalaman, dan perilaku mereka, yang membentuk citra destinasi mereka.¹⁴ Citra destinasi belum tentu didasarkan pada pengalaman atau fakta, namun hal tersebut dapat dirancang untuk memberikan insentif atau alasan kuat bagi wisatawan untuk mengunjungi lokasi tersebut. Berdasarkan evaluasi wisatawan, persepsi suatu destinasi berubah tergantung individunya.¹⁵ Destinasi wisata mencakup seluruh wilayah, termasuk penduduknya, dunia usaha, dan segala sesuatu yang

¹² Reni Shinta Dewi Ratna Acintya Putri & Naili Farida, "Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata Dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan (Studi Pada Pengunjung Domestik Taman Wisata Candi Borobudur)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, (2017): 4.

¹³ Ratu Maesaroh, *Dampak Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan Dan Harapan Wisatawan Wisata Ziarah Banten Lama Terhadap Kepuasan Wisatawan* (Bogor: Guepedia, 2019) 64-65.

¹⁴ Setyo Ferry Wibowo, Adnan Sazali, and Agung Kresnamurti R. P., "The Influence of Destination Image and Tourist Satisfaction Toward Revisit Intention of Setu Babakan Betawi Cultural Village," *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 7, no. 1 (2016): 136.

¹⁵ Asya Hanif, dkk "Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Pada Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Ke Kota Batu)," *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)* 38, No. 1 (2016): 46.

berkontribusi terhadap pengalaman destinasi secara keseluruhan, karakteristik lokal yang dapat dimanfaatkan oleh wisatawan meskipun mereka tidak terlibat langsung dalam sektor pariwisata.

Dengan demikian, disimpulkan yakni citra destinasi ialah pandangan seseorang pada produk atau jasa suatu destinasi wisata yang dikunjunginya atau yang pernah dikunjunginya, sehingga dapat menimbulkan rasa keinginan untuk melakukan perjalanan.

Citra destinasi dapat dibagi menjadi empat dimensi yang berbeda, diantaranya :¹⁶

- a. Atraksi wisata (objek dan daya tarik wisata)
- b. Aksesibilitas
- c. Amenitas (fasilitas diluar akomodasi seperti : rumah makan, taman, tempat ibadah, dll).
- d. Kelembagaan (Institusi)

2. Faktor – Faktor Citra Destinasi

Faktor aspek penting dalam citra destinasi, antara lain :¹⁷

- a. Lingkungan, merujuk pada kondisi sekitar lokasi wisata. Ini termasuk faktor-faktor seperti keamanan, kebersihan, keramahan, dan suasana yang damai di destinasi wisata.
- b. Wisata alam, mengacu pada keadaan alam atau panorama indah yang ada di destinasi wisata.
- c. Acara dan hiburan, mencakup berbagai macam acara dan hiburan yang tersedia.
- d. Atraksi bersejarah/budaya, merupakan kondisi karakteristik kebudayaan dari destinasi wisata.
- e. Infrastruktur, merujuk pada fasilitas pendukung yang tersedia di sekitar serta di dalam destinasi wisata.
- f. Aksesibilitas, mengacu pada kemudahan akses menuju lokasi wisata.
- g. Relaksasi, merujuk pada kondisi di mana objek wisata bisa menjadi opsi meredakan stres dan menyegarkan tubuh mereka.
- h. Kegiatan luar ruangan, mencakup berbagai kegiatan di lingkungan alam terbuka di dalam dan sekitar destinasi wisata.

¹⁶ Asya Hanif, dkk “Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Pada Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Ke Kota Batu),” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 38, no. 1 (2016): 46..

¹⁷ Christina Geng Qing Chi and Hailin Qu, “Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach,” *Jurnal Tourism Management* 28, no. 4 (2008): 624–636.

- i. Harga dan nilai, merujuk pada semua pengeluaran selama berada di destinasi wisata.

3. Dimensi dan Indikator Citra Destinasi

Ada beberapa dimensi dan indikator citra destinasi, diantaranya :

a. *Cognitive Destination Image* (Citra Destinasi Kognitif)

Atraksi wisata memungkinkan pengunjung memvisualisasikan jenis ekspresi yang ada dalam pikiran seseorang. Tujuannya memperluas pengetahuan seseorang mengenai destinasi wisata yang dikunjungi. Lingkungan alam, seperti objek wisata, fasilitas, aksesibilitas, dan prasarana wisata sebagai faktor penyebabnya. Pengetahuan wisatawan terhadap lokasi wisata dijadikan sebagai indikasi.¹⁸

b. *Unique Destination Image* (Citra Destinasi Unik)

Reaksi wisatawan terjadi karena tempat yang mereka kunjungi mempunyai daya tarik tersendiri yang membedakannya dengan tempat lain yang dikunjungi. Menjadikan daya tarik tersendiri sebagai tujuan wisata populer adalah tujuannya. Kekhasan lokasi objek wisata tersebut menjadi indikasinya.

c. *Affective Destination Image* (Citra Destinasi Afektif)

Karakter dan ekspresi yang terjadi pada wisatawan seperti apakah mereka menyukai kondisi tempat wisata yang dikunjunginya. Mengubah atau mempengaruhi perilaku pengunjung adalah tujuannya.¹⁹ Persepsi terhadap tindakan yang terjadi dalam konteks pariwisata dijadikan sebagai indikatornya.

E. Fasilitas

1. Pengertian Fasilitas

Fasilitas dalam konteks destinasi wisata adalah sarana dan prasarana untuk memenuhi kebutuhan para wisatawan. Meskipun fasilitas tersebut tidak memberikan kontribusi langsung terhadap pertumbuhan, namun fasilitas tersebut

¹⁸ Novrianda Herry and Aan Shar, "Analisis Citra Destinasi Pariwisata Di Provinsi Bengkulu," *Derivatif: Jurnal Manajemen* 16, no. 2 (2022): 301.

¹⁹ Syarif Hidayatullah et al., ""Citra Destinasi : Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan Yang Berkunjung Ke Gunung Bromo"," *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 8, no. 1 (2020): 97.

berkembang seiring dengan atau setelah berkembangnya daya tarik destinasi tersebut.²⁰ Fasilitas adalah sumber daya fisik yang diperlukan untuk menawarkan layanan pada wisatawan, gunanya meningkatkan kepuasan wisatawan. Untuk pelayanan yang tidak dapat dilihat, dicium atau diraba, aspek fisik merupakan indikator penting kualitas pelayanan.²¹

Peran fasilitas dalam pengembangan pariwisata sangatlah penting, terutama untuk menarik perhatian wisatawan. Pelayanan yang berkualitas dan komprehensif dapat memberikan nilai tambah yang signifikan bagi destinasi wisata. Pengunjung yang mencari kenyamanan selama mengunjungi destinasi wisata akan merasa lebih nyaman apabila fasilitas yang mereka gunakan dirancang agar nyaman dan menarik.

Fasilitas dikelompokkan menjadi tiga bagian, diantaranya²².

a. Fasilitas Utama

Fasilitas yang dianggap penting bagi pengunjung suatu lokasi wisata.

b. Fasilitas Pendukung

Fasilitas yang melengkapi fasilitas utama. Dalam konteks objek pariwisata, sarana prasarana merupakan fasilitas yang melengkapi kebutuhan kita dalam melakukan perjalanan wisata, meliputi²³.

a. Akomodasi

Tujuan akomodasi adalah untuk memenuhi tuntutan aktivitas yang berbeda, seperti menawarkan penginapan jangka pendek kepada wisatawan. Di sektor pariwisata, yang dimaksud dengan “fasilitas akomodasi” adalah suatu lokasi atau ruang di mana para tamu atau wisatawan dapat melakukan berbagai aktivitas, termasuk beristirahat, tidur,

²⁰ Rosita,dkk “Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta,” *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure* 13, no. 1 (2016): 63.

²¹ Sartika Moha and Sjendry Loindong, “Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado,” *Jurnal EMBA* 4, no. 1 (2016): 577.

²² Rosita, dkk “Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta”. 63

²³ Syarifah Dina Fajriah and Mussadun -, “Pengembangan Sarana Dan Prasarana Untuk Mendukung Pariwisata Pantai Yang Berkelanjutan (Studi Kasus: Kawasan Pesisir Pantai Wonokerto Kabupaten Pekalongan),” *Jurnal Pembangunan Wilayah & Kota* 10, no. 2 (2014): 218.

mandi, makan, dan minum sambil menikmati program serta hiburan yang ditawarkan.

b. Tempat makan dan minum

Kebutuhan pangan dan air setiap hari harus dipenuhi demi kelangsungan hidup manusia. Bagi pengunjung yang makan di luar dan membeli makanan dari penjual makanan lokal, kebutuhan ini juga sama pentingnya.

c. Tempat belanja

Berbelanja adalah salah satu aktivitas penting saat berwisata, bahkan bisa menjadi salah satu bentuk wisata yang umum dilakukan di destinasi pariwisata. Fasilitas ini dirancang guna memenuhi kebutuhan wisatawan, menawarkan pelayanan yang lengkap, pilihan transportasi yang baik dengan harga terjangkau.

c. Fasilitas Penunjang

Yakni fasilitas tambahan untuk wisatawan selama berkunjung.²⁴ Mirip dengan fasilitas umum di obyek wisata. Beberapa fasilitas tersebut antara lain: toilet, tempat parkir, mushola/masjid, fasilitas informasi, transportasi ke tempat wisata, fasilitas hiburan, dan taman bermain.

2. Dimensi Fasilitas

Fasilitas memegang peranan penting dalam pengembangan sektor pariwisata. Pengunjung sering mengunjungi suatu tempat, wilayah, atau bahkan negara tertentu karena mereka tertarik pada tempat wisata yang mudah diakses. Dalam memenuhi kebutuhan wisatawan yang hanya melewati suatu lokasi, fasilitas wisata menjadi hal yang penting. Di tempat tersebut, bersantai, menikmati, serta ikut serta dalam berbagai kegiatan ditawarkan disana.²⁵ Fasilitas mencakup semua elemen yang mempermudah konsumen dalam bisnis yang berfokus pada layanan. Oleh karena itu, perhatian khusus perlu diberikan pada detail seperti kondisi fasilitas, peralatan, desain eksternal dan interior, kebersihan, serta detail lain, terlebih berkaitan dengan pengalaman yang diperoleh pelanggan.²⁶

²⁴ Ahmad Huda, "Pengelolaan Fasilitas Objek Wisata Cagar Budaya Makam Raja Kecil Di Desa Buatan Besar Kabupaten Siak," *Jom FISIP* 2 (2015): 2.

²⁵ Rizki Teguh Sulistiyana, dkk "Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Museum Satwa)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 25, no. 1 (2015): 3.

²⁶ Mia Audina Meilinda and Sri Langgeng Ratnasari, "Pengaruh Fasilitas, Harga, Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hana Hotel Batam," *Artikel Ilmiah Zona Manajerial* 7, no. 2 (2017): 91.

F. Persepsi Harga

1. Pengertian Persepsi harga

Proses memilih, menyusun, dan menafsirkan data disebut persepsi. Sementara itu, elemen utama bauran pemasaran yang bisa menghasilkan uang bagi bisnis yakni penetapan harga. Kotler dan Armstrong memaparkan harga yakni jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Nilai keseluruhan yang diperdagangkan guna mendapat keuntungan dari penjualan barang atau jasa biasanya disertakan dalam harga.²⁷ Pelanggan akan memilih produk dengan harga terbaik dari pilihan penjual.

persepsi harga adalah proses dimana orang menafsirkan dan memberi makna pada informasi harga. Salah alasan pelanggan memutuskan membeli produk atau tidaknya yakni kesan mereka terhadap harga. Setiap pelanggan memiliki sudut pandang unik tentang produk tertentu. Dari definisi tersebut jelas bahwa persepsi harga adalah sejauh mana konsumen merasa yakin dalam menilai nilai suatu produk. Persepsi harga juga dapat didefinisikan sebagai praktik konsumen mengevaluasi kesesuaian suatu produk berdasarkan keunggulannya berdasarkan harganya.

2. Dimensi Persepsi Harga

Persepsi harga terbentuk dari dua dimensi, yaitu :²⁸

- 1) *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas), yaitu ketika kualitas suatu produk melebihi harganya, pembeli biasanya lebih memilih pilihan yang lebih mahal.
- 2) *Perceived Monetary Sacrifice* (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan), yaitu Pelanggan percaya bahwa membayar suatu harga berarti menyerahkan sesuatu demi mendapatkan suatu barang.

3. Indikator Harga

Indikator harga antara lain :²⁹

- 1) Keterjangkauan harga

²⁷ Armahadyani, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Makan Paâ€™Mur Karawang," *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif* 3, no. 2 (2018), 74.

²⁸ Fikri Budhi Krisnanto, "Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Berlangganan Internet Blitzspot Pada Pt Blitz Network Solution Di Cimahi," *Diploma Thesis* 1, no. 1 (2019): 3..

²⁹ Fandy Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik Edisi I*, (Yogyakarta: Andi, 2008, 345).

Kewajaran harga dimaksudkan untuk memungkinkan pelanggan membayar harga eceran yang disarankan produsen untuk barang tersebut.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas pada produk ini dapat dijadikan patokan untuk harga berikutnya, karena seringkali pelanggan lebih memilih harga yang lebih tinggi dibandingkan memilih di antara kedua produk ini, juga mempertimbangkan perbedaan kualitas.

3) Daya saing harga

Persaingan dalam perang harga ini menjadi perhatian utama konsumen, dan karena produknya sama walaupun berbeda, konsumen akan lebih memilih harga referensi yang mereka anggap lebih rendah.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi

Pada kesempatan ini konsumen lebih memilih membeli produk yang menurut mereka akan memberikan manfaat lebih lanjut.

G. Penelitian terdahulu

**Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1.	Virza Aliffudy N. Rachma M. Hufron (2019) ³⁰	Pengaruh Persepsi Nilai, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Berkunjung (Studi Kasus Pada Jawa Timur Park 3 Kota Wisata	Persepsi Nilai (X1), Citra Merek (X2), Persepsi Harga (X3), Minat Berkunjung (Y).	Analisis Regresei Linier Berganda dengan : 1. Uji Instrum en (Uji Validita s dan Uji Reabilit as). 2. Uji	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Nilai, Citra Merek dan Persepsi Harga secara simultan memiliki pengaruh terhadap Minat Berkunjung pada Jawa Timur Park 3. Persepsi Nilai, Citra Merek dan

³⁰ M. Hufron Virza, Aliffudy dan N. Rachma, “Pengaruh Persepsi Nilai, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Berkunjung (Studi Kasus Pada Jawa Timur Park 3 Kota Wisata Batu),” *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1967, 14–27.

		Batu)		<p>Normalitas</p> <p>3. Uji Asumsi Klasik (Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Autokorelasi).</p> <p>4. Uji Hipotesis (Uji f dan Uji t).</p>	Persepsi Harga secara parsial memiliki pengaruh.
2	Raihan Wishal Nafis (2020) ³¹	Pengaruh Citra Destinasi dan Kepercayaan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisatawan Domestik di Pantai Balekambang, Kabupaten	Citra Destinasi (X1), Kepercayaan Wisatawan (X2), Keputusan Berkunjung (Y).	Analisis regresi linier berganda dengan uji normalitas dan multikolinieritas	Hasil Penelitian menunjukkan hasil analisis uji regresi berganda ditemukan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari seluruh variabel bebas yaitu Citra Destinasi dan Kepercayaan Wisatawan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan

³¹ Raihan Nafis, "Pengaruh Citra Destinasi Dan Kepercayaan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisatawan Domestik Di Pantai Balekambang, Kabupaten Malang)," *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 8, no. 1 (2020): 40–45.

		Malang)			Berkunjung.
3	Cicilia Iswidymarsha Yudhiet Fajar Dewantara (2020) ³²	Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Di Dunia Air Tawar Dan Dunia Serangga Tmii	Fasilitas Wisata (X1), Promosi (X2), Minat Berkunjung (Y).	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolin earitas,Uji Heterosked asitas, dan Uji Autokorela si), Analisis Linier Berganda (Uji t parisl, Uji F silmutan, dan analisis koefisien korelasi dan determinasi).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai positif dan ketepatan prediksi bahwa ada pengaruh antara Fasilitas Wisata dan Promosi terhadap Minat Berkunjung pada Dunia Air Tawar dan Dunia Serangga TMII.
4	Dwika Andreani Meylani Tuti (2022) ³³	Pengaruh Daya Tarik Wisata, Sosial Media dan Persepsi	Daya Tarik Wista (X1), Sosial Media (X2), Persepsi Harga (X3),	Analisis SEM (Structural Equation Model), Model	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh daya tarik wisata, sosial media dan

³² Cicilia Iswidymarsha and Yudhiet Fajar Dewantara, “Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Di Dunia Air Tawar Dan Dunia Serangga Tmii,” *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata* 3, no. 2 (2020): 72–80.

³³ Andreani, dkk “Pengaruh Daya Tarik Wisata , Sosial Media Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Program Studi Manajemen S1 , STIE Pariwisata Internasional Program Studi Manajemen S1 , STIE Pariwisata Internasional * Corresponding Email : Meylanituti@stein.Ac.I” 7, no. 1 (2022): 1–12.

		Harga Terhadap Keputusan Berkunjung	Keputusan Berkunjung (Y).	Pengukuran (Validitas dan Reliabilitas Konstruksi), Pengukuran Validitas Distriminasi, Penilaian Model Struktural, Koefisien Determinasi, Effect Size, Mulyikolin earitas (inner VIF), Predictive Relevance, Analisis Pengaruh Langsung.	persepsi harga terhadap keputusan berkunjung. Daya tarik wisata berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan berkunjung ke destinasi wisata kekinian di Bandung Utara, Jawa Barat.
5	Siti Lestari Ima Kristina Yulita T Handono Eko Prabowo (2022) ³⁴	Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi kasus	Citra Destinasi (X1), Fasilitas Wisata (X2), minat Bekunjung Ulang (Y)	Analisis Regresei Linier Berganda dengan : 1. Uji Instrumen (Uji Validitas dan Uji	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) citra destinasi, fasilitas wisata secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang ke Pantai Klayar Pacitan, 2) citra

³⁴ Siti Lestari, Ima Kristina Yulita, and T Handono Eko Prabowo, "Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi Kasus Wisatawan Pantai Klayar Pacitan)," *EXERO : Journal of Research in Business and Economics* 5, no. 1 (2022): 1–35.

		Wisatawan Pantai Klayar Pacitan)		<p>Reabilitas).</p> <p>2. Uji Normalitas</p> <p>3. Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heterokedastisitas, Uji Linearitas).</p> <p>4. Uji Hipotesis (Uji f dan Uji t).</p>	desrinasi secara parsial berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang ke Pantai Klayar Pacitan, 3) fasilitas wisata secara parsial berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang ke Pantai Klayar Pacitan.
6	Jane Jovita Halim (2023) ³⁵	Pengaruh Fasilitas dan Harga terhadap Kepuasan Pengunjung (Study Kasus pada Camp Kobes)	Fasilitas (X1), Harga (X2), Keputusan Pengunjung (Y).	Uji Valid, Uji Reliabilitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heterokedastisitas, Uji Normalitas, Uji Koefisien Determinasi, Uji t dan Uji f.	Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Dan harga secara parsial berpengaruh signifikan pada kepuasan

³⁵ Jane Jovita Halim, "Pengaruh Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Pengunjung (Study Kasus Pada Camp Kobes)," *Keizai* 4, no. 1 (2023): 44, <https://doi.org/10.56589/keizai.v4i1.306>.

					pengunjung. Yang artinya semakin terjangkau harga semakin puas pengunjung .
7	Ria Murdani Lidya Martha (2023) ³⁶	Fasilitas, Lokasi Dan Daya Tarik Wisata Pada Minat Berkunjung Kembali Ke Objek Wisata Pantai Carocok Painan	Fasilitas (X1), Lokasi (X2), Daya Tarik (X3), Minat Berkunjung Kembali (Y).	Analisis Regresi Berganda, Uji Validitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolin earitas, Uji Heterokeda sitas), Uji Hipotesis.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, dan daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali

H. Kerangka Berpikir

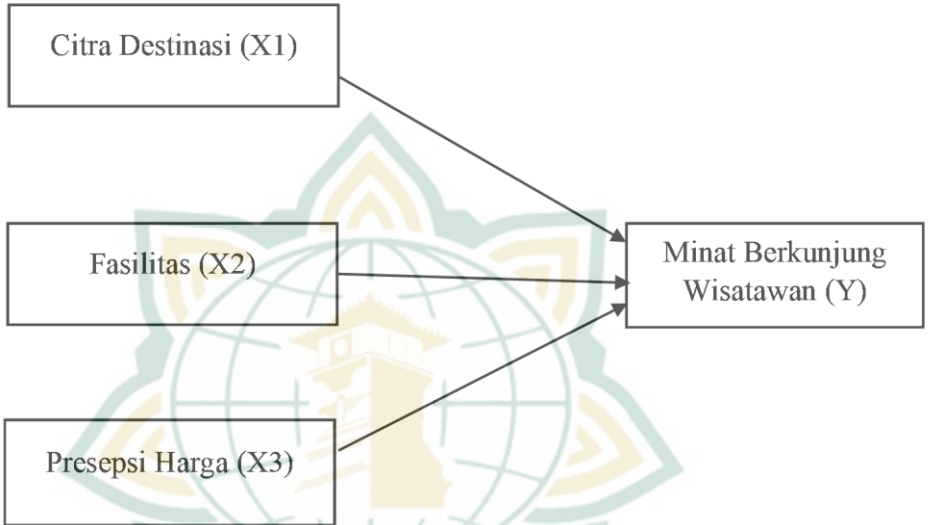
Peneliti menghubungkan citra, fasilitas, dan kesan biaya suatu situs dengan keinginan wisatawan untuk berkunjung, berdasarkan penjelasan teoritis yang telah diberikan. Dengan demikian, tujuan penelitian ini yakni mengetahui bagaimana minat wisatawan terhadap suatu destinasi dipengaruhi oleh citra, fasilitas, dan persepsi biaya.

Adapun variabel independennya yakni citra destinasi, fasilitas, serta persepsi harga. Sedangkan variabel dependen yakni

³⁶ Ria Murdani and Lidya Martha, “JURNAL ILMIAH PARIWISATA Fasilitas, Lokasi Dan Daya Tarik Wisata Pada Minat Berkunjung Kembali Ke Objek Wisata Pantai Carocok Painan,” *NAWASENA: Jurnal Ilmiah Pariwisata* 2, no. 1 (2023).

minat berkunjung wisatawan. Berdasarkan penjelasan diatas, adapun kerangka pemikirannya digambarkan seperti ini:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



I. Hipotesis

Hipotesis adalah solusi sementara terhadap masalah yang sedang diselidiki. Dengan memperhatikan rumusan masalah, teori, dan kerangka konseptual yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis penelitian dapat diungkapkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Pantai di Kabupaten Jepara

Citra destinasi dicirikan sebagai Kumpulan persepsi dan gagasan tentang suatu tempat yang diperoleh dari data yang dikumpulkan dari beberapa sumber.³⁷ Persepsi terhadap suatu lokasi mempengaruhi minat mengunjunginya. didukung oleh penelitian Raihan Wishal Nafis (studi pada wisatawan nusantara di pantai Balekambang Kabupaten Malang) tentang hubungan kepercayaan wisatawan, citra destinasi, dan kepuasan berkunjung, menunjukkan bahwa variabel citra destinasi

³⁷ Siti Lestari, Ima Kristina Yulita, and T Handono Eko Prabowo, “Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi Kasus Wisatawan Pantai Klayar Pacitan),” *EXERO : Journal of Research in Business and Economics* 5, no. 1 (2022): 7.

mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.³⁸

H₁ : Citra Destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan.

2. Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Pantai di Kabupaten Jepara

Guna memenuhi kebutuhan wisatawan, suatu lokasi wisata menyediakan berbagai prasarana dan fasilitas.³⁹ Infrastruktur mempengaruhi keinginan wisatawan untuk datang. Pengujian dilakukan oleh Nurmala dkk. mengenai dampak atraksi, pelayanan, dan fasilitas wisata terhadap kepuasan wisatawan terhadap wisata pantai Ujung Blang di Lhokseumawe mendukung klaim tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas wisata berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan terhadap wisata pantai Ujung Blang di Lhokseumawe.⁴⁰

H₂ : Fasilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan.

3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Pantai di Kabupaten Jepara

Nilai yang disimpulkan dari suatu harga dalam kaitannya dengan kepemilikan dan keunggulan suatu barang atau jasa dikenal sebagai persepsi harga.⁴¹ Minat berkunjung dipengaruhi oleh persepsi terhadap harga. Pengujian yang dilakukan oleh Dewi Fitriani, dkk. Pengaruh persepsi merek, persepsi nilai, dan persepsi harga terhadap minat berkunjung (menggunakan Studi Kasus Wisata Alam Omah Kayu) mendukung pernyataan tersebut. Temuan studi ini menunjukkan bahwa faktor kunci yang mempengaruhi keinginan wisatawan untuk berkunjung adalah kesan mereka terhadap biaya.

³⁸ Nafis, "Pengaruh Citra Destinasi Dan Kepercayaan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisatawan Domestik Di Pantai Balekambang, Kabupaten Malang)."

³⁹ Marsono and Dkk, *DampakPariwisata Religi Kawasan Masjid Sunan Kudus Terhadap Ekonomi, Lngkungan, Dan Sosial-Budaya* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2016), 16..

⁴⁰ Nurmala Nurmala, Sullaida Sullaida, and Damanhur Damanhur, "Pengaruh Fasilitas Wisata, Daya Tarik Wisata Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Pantai Ujong Blang Lhokseumawe," *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 23, no. 2 (2022): 73–78.

⁴¹ Nurul Fatmawati and Euis Soliha, "Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic 'Honda,'" *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management* 10, no. 1 (2017): 8.

H₃ : Persepsi harga berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan.

