

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Produk

Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Laksana, 2008). Yoeti (2005) dan Syafitri (2012), menyatakan bahwa produk industri wisata adalah semua bentuk pelayanan yang dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat dimana ia biasa berdiam, selama berada di daerah tujuan wisata yang dikunjungi hingga ia kembali pulang ke tempat asalnya semula. Daya tarik produk (Fandy Tjiptono, 2004) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan pedagang/penjual untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Mason (1999), menekankan pada karakteristik pada munculnya kategori produk yang akan mengakibatkan evaluasi pelanggan potensial pada kategori. Jika karakteristik menjadi lebih menarik untuk semua pelanggan, daya tarik pada kategori produk semakin bertambah untuk mereka, meningkatkan kemungkinan bilamana pelanggan akan mengadopsi pembaharuan dan melakukan pembelian.

Daya tarik produk dibentuk oleh delapan pernyataan seperti harga produk, kelebihan produk, reputasi perusahaan, ketersediaan produk pendukung, aksesoris dan jasa, baik buruknya *review* mengenai produk, kompleksitas produk, keuntungan relative dan level standarisasi (Tjiptono, 2008). Jadi dapat dikatakan bahwa mutu produk menentukan keadaan dan keberadaan suatu produk. Apabila mutu dari suatu produk itu jelek maka daya tarik

suatu produk tersebut akan rendah, hal ini dikarenakan daya tarik merupakan sesuatu yang amat penting bagi produk.

Produk wisata merupakan sebuah paket yang tidak hanya tentang keindahan atau eksotisme suatu tempat wisata, tapi dalam arti yang lebih luas. produk wisata mencakup daya tarik, fasilitas dalam saat berwisata, dan juga akses menuju tempat wisata tersebut (Ali, 2012). Basiya dan Rozak (2012), daya tarik tempat tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata. Suatu produk tidak hanya memiliki mutu bila produk tersebut hanya menahan produk bebasnya saja, namun mutu dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti daya tarik (*attractiveness*), daya tahan (*maintainability*) dan mudah dalam penggunaan (*ease of use*) dan pada khususnya suatu produk harus memuaskan keinginan dari konsumen (Kotler, 2000:112) yaitu dapat memenuhi segala ekspektasi konsumen terhadap sebuah produk.

Basiya dan Rozak (2012) menyatakan bahwa daya tarik tempat wisata merupakan motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata. Menurut Middleton (1995) bahwa total produk pariwisata adalah suatu paket atau kemasan yang meliputi komponen barang berwujud dan tidak berwujud, yang digunakan untuk kegiatan-kegiatan di tempat tujuan wisata dan paket tersebut dipersepsikan oleh pengunjung sebagai suatu pengalaman yang dapat dibeli dengan harga tertentu. Elemen-elemen daya tarik tempat tujuan wisata merupakan pilihan pengunjung dan pendorong bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata.

2.1.2 Daya Tarik Wisata

Destinasi Pariwisata adalah area atau kawasan geografis yang berbeda dalam suatu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat unsur: daya tarik wisata, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, masyarakat serta wisatawan yang saling terkait dan melengkapi untuk terwujudnya kegiatan kepariwisataan.

Daya tarik yang tidak atau belum dikembangkan merupakan sumber daya potensial dan belum dapat disebut daya tarik wisata, sampai adanya suatu

jenis pengembangan tertentu. Objek dan daya tarik wisata merupakan dasar bagi kepariwisataan. Tanpa adanya daya tarik di suatu daerah atau tempat tertentu kepariwisataan sulit untuk dikembangkan.

Daya tarik wisata sejatinya merupakan kata lain dari obyek wisata namun sesuai peraturan pemerintah Indonesia pada tahun 2009 kata obyek wisata sudah tidak relevan lagi untuk menyebutkan suatu daerah tujuan wisatawan maka digunakanlah kata "daya tarik wisata" maka untuk mengetahui apa arti dan makna dari daya tarik wisata di bawah ini adalah beberapa definisi atau pengertian mengenai daya tarik wisata menurut beberapa para ahli:

- a) Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009, daya tarik wisata dijelaskan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan.
- b) Yoeti (1985) menyatakan bahwa daya tarik wisata atau "tourist attraction", istilah yang lebih sering digunakan, yaitu segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu.
- c) Pendit (1994) mendefinisikan daya tarik wisata sebagai segala sesuatu yang menarik dan bernilai untuk dikunjungi dan dilihat.
- d) Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang mempunyai daya tarik, keunikan dan nilai yang tinggi, yang menjadi tujuan wisatawan datang ke suatu daerah tertentu.
- e) Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi tujuan kunjungan wisatawan
- f) Daya tarik wisata adalah sifat yang dimiliki oleh suatu obyek berupa keunikan, keaslian, kelangkaan, lain dari pada yang lain memiliki sifat yang menumbuhkan semangat dan nilai bagi wisatawan" (budpar)
- g) Daya tarik wisata adalah suatu bentukan dan fasilitas yang berhubungan, yang dapat menarik minat wisatawan atau pengunjung untuk datang ke suatu daerah atau tempat tertentu.

Dalam UU No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan disebutkan bahwa daya tarik wisata adalah suatu yang menjadi sasaran wisata terdiri atas:

- a) Daya tarik wisata ciptaan Tuhan Yang Maha Esa yang berwujud keadaan alam, flora dan fauna.
- b) Daya tarik wisata hasil karya manusia yang berwujud museum, peninggalan sejarah, seni dan budaya, wisata agro, wisata buru, wisata petualangan alam, taman dan kompleks hiburan.

Daya tarik wisata minat khusus, seperti : berburu, mendaki gunung, gua, industri dan kerajinan, tempat perbelanjaan, sungai air deras, tempat-tempat ibadah, tempat ziarah dan lain-lain

Menurut James J. Spillane (2014: 63-72) suatu objek wisata atau, harus meliputi 5 (lima) unsur yang penting agar wisatawan dapat merasa tertarik puas dalam menikmati wisata yang di tawarkan oleh pihak pariwisata, maka objek wisata harus memiliki daya tarik meliputi :

a) *Attractions*

Merupakan pusat dari industri pariwisata. Menurut pengertiannya attractions mampu menarik wisatawan yang ingin mengunjunginya. Motivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat tujuan wisata adalah untuk memenuhi atau memuaskan

beberapa kebutuhan atau permintaan. Biasanya mereka tertarik pada suatu lokasi karena ciri- ciri khas tertentu. Ciri-ciri khas yang menarik wisatawan adalah :

- (1). Keindahan Alam
- (2.) Iklim Dan Cuaca
- (3). Kebudayaan
- (4). Sejarah
- (5). Ethnicity-sifat kesukuan
- (6). Accesbility – kemampuan tau kemudahan berjalan ke tempat tertentu.

b) *Facility*.

Fasilitas cenderung berorientasi pada attractions disuatu lokasi karena fasilitas harus dekat dengan pasarnya. Fasilitas cenderung mendukung bukan mendorong pertumbuhan dan cenderung berkembang pada saat yang sama atau sesudah attractions berkembang

Suatu *attractions* juga dapat merupakan fasilitas. Jumlah dan jenis fasilitas tergantung kebutuhan wisatawan. Seperti fasilitas harus cocok dengan kualitas dan harga penginapan, makanan, dan minuman yang juga cocok dengan kemampuan membayar dari wisatawan yang mengunjungi tempat tersebut.

c) *Infrastructure*.

Attractions dan fasilitas tidak dapat tercapai dengan mudah kalau belum ada infrastruktur dasar. Infrastruktur termasuk semua konstruksi di bawah dan di atas tanah dan suatu wilayah atau daerah. Yang termasuk infrastruktur penting dalam pariwisata adalah :

(1) Sistem pengairan/air .

Kualitas air yang cukup sangat esensial atau sangat diperlukan. Seperti penginapan membutuhkan 350 sampai 400 galon air per kamar per hari.

(2) Sumber listrik dan energi.

Suatu pertimbangan yang penting adalah penawar tenaga energy yang tersedia pada jam pemakaian yang paling tinggi atau jam puncak (peak hours). Ini diperlukan supaya pelayanan yang ditawarkan terus-menerus.

(3) Jaringan Komunikasi.

Walaupun banyak wisatawan ingin melarikan diri dari situasi biasa yang penuh dengan ketegangan, namun ada juga sebagian

yang masih membutuhkan jasa-jasa telepon dan/atau telgram yang tersedia

(4) Sistem Pembuangan Kototran/ pembuangan air.

Kebutuhan air untuk pembuangan kotoran memerlukan kira-kira 90 % dari permintaan akan air. Jaringan saluran harus didesain berdasarkan permintaan puncak atau permintaan maksimum.

(5) Jasa-Jasa Kesehatan.

Jasa kesehatan yang tersedia akan tergantung pada jumlah tamu yang diharapkan, umumnya, jenis kegiatan yang dilakukan atau faktor-faktor geografis lokal.

(6) Jalan- jalan / jalan raya.

Ada beberapa cara membuat jalan raya lebih menarik bagi wisatawan :

1. Menyediakan pemandangan yang luas dari alam semesta.
2. Membuat jalan yang naik turun untuk variasi pemandangan.
3. Mengembangkan tempat dengan pemandangan yang indah.
4. Membuat jalan raya dengan dua arah yang terpisah tetapi sesuai dengan keadaan tanah.
5. Memilih pohon yang tidak terlalu lebat supaya masih ada pemandangan yang indah.

d) *Transportation.*

Ada beberapa usul mengenai pengangkutan dan fasilitas yang dapat menjadi semacam pedoman termasuk:

- (1) Informasi lengkap tentang fasilitas, lokasi terminal, dan pelayanan pengangkutan lokal ditempat tujuan harus tersedia untuk semua penumpang sebelum berangkat dari daerah asal.
- (2) Sistem keamanan harus disediakan di terminal untuk mencegah kriminalitas.
- (3) Suatu sistem standar atau seragam untuk tanda-tanda lalu lintas dan simbol-simbol harus dikembangkan dan dipasang di semua bandar udara.
- (4) Sistem informasi harus menyediakan data tentang informasi pelayanan pengangkutan lain yang dapat dihubungi di terminal termasuk jadwal dan tarif.
- (5) Informasi terbaru dan sedang berlaku, baik jadwal keberangkatan atau kedatangan harus tersedia di papan pengumuman, lisan atau telepon.
- (6) Tenaga kerja untuk membantu para penumpang.
- (7) Informasi lengkap tentang lokasi, tarif, jadwal, dan rute dan pelayanan pengangkutan lokal.
- (8) Peta kota harus tersedia bagi penumpang.

e) *Hospitality* (keramahtamahan) .

Wisatawan yang sedang berada dalam lingkungan yang belum mereka kenal maka kepastian akan jaminan keamanan sangat penting, khususnya wisatawan asing.

Dalam melakukan pengembangan pariwisata, tentu tidak lepas dari peran organisasi kepariwisataan terutama organisasi kepariwisataan pemerintah, yaitu Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan (Disparbud) yang mempunyai tugas dan wewenang serta kewajiban untuk mengembangkan dan memanfaatkan aset daerah yang berupa objek-objek wisata.

Sebagaimana suatu organisasi yang diberi wewenang dalam pengembangan pariwisata diwilayahnya, maka ia harus menjalankan

kebijakan yang paling menguntungkan bagi daerah dan wilayahnya, karena fungsi dan tugas dari organisasi pariwisata pada umumnya adalah :

- (1) Berusaha memberikan kepuasan kepada wisatawan yang datang berkunjung ke daerahannya dengan segala fasilitas dan potensi yang dimilikinya.
- (2) Melakukan koordinasi diantara bermacam-macam usaha, lembaga, instansi dan jawatan yang ada dan bertujuan untuk mengembangkan industri pariwisata.
- (3) Mengusahakan memasyarakatkan pengertian pariwisata pada orang banyak, sehingga mereka mengetahui untung dan ruginya bila pariwisata dikembangkan sebagai suatu industri.
- (4) Mengadakan program riset yang bertujuan untuk memperbaiki produk wisata dan pengembangan produk-produk baru guna dapat menguasai pasaran diwaktu-waktu yang akan datang.
- (5) Menyediakan semua perlengkapan dan fasilitas untuk kegiatan pemasaran pariwisata, sehingga dapat diatur strategi pemasaran keseluruhan wilayah.
- (6) Merumuskan kebijakan tentang pengembangan kepariwisataan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan secara teratur dan berencana.

Daya tarik wisata menurut Direktorat Jendral Pemerintahan di bagi menjadi tiga macam, yaitu:

a) Daya Tarik Wisata Alam

Daya tarik wisata alam adalah sumber daya alam yang berpotensi serta memiliki daya tarik bagi pengunjung baik dalam keadaan alami maupun setelah ada usaha budi daya. Potensi wisata alam dapat dibagi menjadi 4 kawasan yaitu:

- (1) Flora fauna

- (2) Keunikan dan kekhasan ekosistem, misalnya ekosistem pantai dan ekosistem hutan bakau
- (3) Gejala alam, misalnya kawah, sumber air panas, air terjun dan danau.
- (4) Budidaya sumber daya alam, misalnya sawah, perkebunan, peternakan, usaha perikanan

b) Daya Tarik Sosial Budaya

Daya tarik sosial budaya dapat dikembangkan dan dimanfaatkan sebagai objek dan daya tarik wisata meliputi museum, peninggalan sejarah, upacara adat, seni pertunjukan dan kerajinan.

c) Daya Tarik Minat Khusus.

Daya tarik wisata minat khusus merupakan jenis wisata yang baru dikembangkan di Indonesia. Wisata ini lebih diutamakan pada wisatawan yang mempunyai motivasi khusus. Dengan demikian, biasanya para wisatawan harus memiliki keahlian. Contohnya: berburumendaki gunung, arung jeram, tujuan pengobatan, agrowisata, dll.

Suatu daya tarik wisata dapat menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan harus memenuhi syarat-syarat untuk pengembangan daerahnya, menurut Maryani (1991,p.II) syarat-syarat tersebut adalah:

1) What to see.

Di tempat tersebut harus ada objek dan atraksi wisata yang berbeda dengan yang dimiliki daerah lain. Dengan kata lain daerah tersebut harus memiliki daya tarik khusus dan atraksi budaya yang dapat dijadikan "entertainment" bagi wisatawan. What to see meliputi pemandangan alam, kegiatan, kesenian dan atraksi wisata

2) What to do.

Di tempat tersebut selain banyak yang dapat dilihat dan disaksikan, harus disediakan fasilitas rekreasi yang dapat membuat wisatawan betah tinggal lama ditempat itu.

3) What to buy.

Tempat tujuan wisata harus tersedia fasilitas untuk berbelanja terutama barang souvenir dan kerajinan rakyat sebagai oleh-oleh untuk di bawa pulang ke tempat asal.

4) What to arrived.

Di dalamnya termasuk aksesibilitas, bagaimana kita mengunjungi daya tarik wisata tersebut, kendaraan apa yang akan digunakan dan berapa lama tiba ketempat tujuan wisata tersebut.

5) What to stay

Bagaimana wisatawan akan tinggal untuk sementara selama dia terlibat. Diperlukan penginapan-pengnapan baik hotel berbintang atau hotel tidak berbintang dan sebagainya.

2.1.3 Presepsi

Menurut Nugroho J. Setiadi (2008:160) persepsi yaitu proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan dan diinterpretasikan.

Menurut William J. Nasution dalam Setiadi (2008:160) “persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indera”

Menurut Stanton dalam Sangadji dan Sopiah (2013:64) persepsi adalah makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indera.

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:147) menyatakan bahwa persepsi merupakan proses dimana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

Proses persepsi konsumen

Proses pembentukan persepsi menurut Setiadi dalam Priansa (2017:151) yaitu:

1. Seleksi persepsi

Seleksi persepsi terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan *psychological set* (berbagai informasi yang ada di dalam memorinya) yang dimiliki oleh konsumen tersebut.

2. Pengorganisasian persepsi

Pengorganisasian persepsi berarti bahwa konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Pengorganisasian itu akan memudahkan untuk memproses informasi dan memberikan pengertian yang terintegrasi serta evaluasi terhadap stimulus.

3. Interpretasi persepsi

Proses terakhir dari persepsi adalah memberikan interpretasi atas stimulus yang diterima konsumen. Setiap stimulus yang diterima konsumen baik yang disadari ataupun tidak disadari akan diinterpretasikan oleh konsumen. Interpretasi tersebut akan didasarkan pada pengalaman penggunaan suatu produk pada masa lalu dan pengalaman itu tersimpan dalam memori jangka panjang. Tahap inilah yang disebut persepsi konsumen terhadap obyek atau citra produk (*product image*) sebagai *output* dari penerimaan konsumen terhadap stimulus. Persepsi konsumen bisa berupa persepsi produk, persepsi merek, persepsi pelayanan, persepsi harga, persepsi kualitas produk maupun persepsi terhadap produsen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen menurut Priansa (2017:153) yaitu:

1. Objek yang dipersepsi

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indra atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor.

2. Alat indra, syaraf dan susunan syaraf

Alat indra atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus, disamping itu juga harus ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran.

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 sekumpulan objek.

Dimensi persepsi konsumen menurut Priansa (2017:154) yaitu:

1. Pengindraan (sensasi)

Pengindraan dapat ditangkap melalui pancaindra konsumen, seperti:

- a. Mata sebagai indera penglihatan dalam menyampaikan pesan *nonverbal* ke otak untuk kemudian diinterpretasikan. Otak menerima kira-kira dua pertiga pesan melalui rangsangan visual sehingga dapat dikatakan penglihatan sebagai indera yang paling utama.
- b. Telinga sebagai indera pendengaran juga dalam menyampaikan pesan *nonverbal* ke otak untuk kemudian ditafsirkan dan suara ini dapat diterima dari semua arah.
- c. Hidung sebagai indera penciuman
- d. Kulit sebagai indera peraba
- e. Lidah sebagai indera pengecap maupun perasa

2. Atensi

Dalam proses persepsi, atensi sangat tidak terhindarkan sebab sebelum konsumen memberikan respon atau menafsirkan kejadian ataupun rangsangan apapun, konsumen tersebut terlebih dahulu memperhatikan kejadian atau rangsangan tersebut. Dalam hal ini rangsangan yang menarik perhatian konsumen akan dianggap lebih penting oleh konsumen

tersebut daripada rangsangan yang tidak menarik perhatiannya. Rangsangan yang tidak menarik perhatian konsumen akan cenderung akan diabaikan oleh konsumen tersebut.

3. Interpretasi

Interpretasi sebuah pesan yang diperoleh konsumen melalui salah satu atau lebih indera konsumen tersebut merupakan tahap terpenting dalam proses persepsi. Namun tidak semua pesan atau rangsangan yang ditangkap oleh indera konsumen akan diinterpretasikan semuanya oleh konsumen tersebut, karena berbagai alasan seperti tidak sesuai dengan kepentingannya, keterbatasan kemampuan panca indera dalam menangkap rangsangan yang terlampau banyak dalam satu waktu yang sama, dan tidak semua rangsangan memiliki daya tarik yang sama bagi konsumen.

2.1.4 Minat Berkunjung

Karena kebutuhan setiap manusia berbeda-beda dan selalu mengalami perubahan secara terus menerus, maka pemilik maupun pengelola pariwisata harus memahami perilaku pembelian wisatawan dan mampu memprediksi niat pembelian adalah salah satu tugas yang paling utama. Minat kunjung merupakan keinginan dalam benak konsumen untuk melakukan kunjungan ke suatu tempat.

Minat kunjung ulang dapat timbul apabila konsumen telah mencapai titik puas atas kunjungan awal yang telah mereka lakukan. Apabila yang diperoleh oleh konsumen jauh dari yang diharapkan, maka mereka akan kehilangan minat untuk menggunakan jasa yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Namun, apabila jasa yang dinikmati oleh konsumen dapat memenuhi atau bahkan melebihi tingkat kepentingan mereka, maka mereka akan cenderung memakai kembali produk jasa tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini di dukung dengan hasil penelitian-penelitian terdahulu, sebagai acuan bagi saya sebagai peneliti dalam melaksanakan penelitian ini. Hasil enelitian – penelitian terdahulu dapat di lihat sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu:

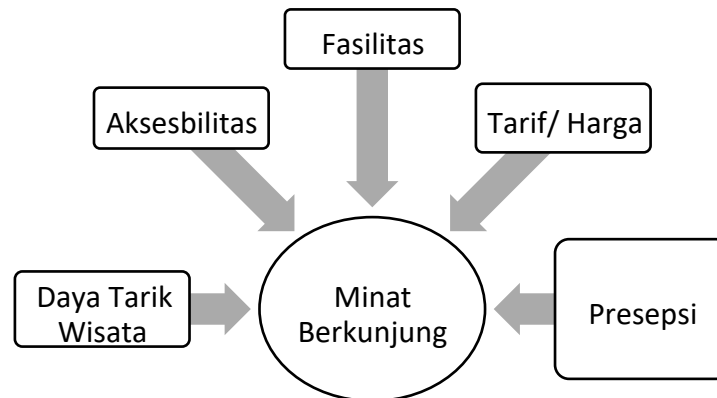
No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Ayupuji Setya Wiyata (2014)	Faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan wisata di berbagai objek wisata di Kabupaten Mojokerto	Meningkatkan perawatan atraksi dan sarana prasarana dengan menggunakan prinsip sapta pesona karena atraksi dan sarana berpengaruh besar terhadap minat kunjungan wisata.
2.	Sopyan (2015)	Analisis pengaruh daya tarik wisata dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang pengunjung dengan kepuasan pengunjung sebagai Variabel Intervening	Kepuasan pengunjung berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang, daya tarik berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung, daya tarik berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang
3.	Mailiza Damayanti (2015)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjung ulang pada obyek wisata pemandian air panas Guci di kabupaten Tegal	3 hipotesis diterima dan 1 hipotesis ditolak. 3 hipotesis yang diterima mencakup mutu produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik produk, daya tarik produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang, dan nilai

			<p>pelanggan berpengaruh positif dan signifikan dengan minat kunjung ulang. Hipotesis yang ditolak adalah citra produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap daya tarik produk.</p>
4.	<p>Muhammad Akrom Khasani (2014)</p>	<p>Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan di pantai Cahaya, Weleri, kabupaten Kendal</p>	<p>Pendapatan dan fasilitas berpengaruh positif terhadap jumlah kunjungan wisatawan Pantai Cahaya, sedangkan biaya perjalanan, biaya perjalanan ke obyek wisata lain dan lama perjalanan tidak berpengaruh terhadap jumlah kunjungan wisatawan Pantai Cahaya.</p>
5.	<p>Lillah Wedelia (2011)</p>	<p>Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Kunjungan ke pusat konservasi tumbuhan Kebun raya bogor</p>	<p>Berdasarkan analisis regresi logistik, terdapat dua faktor yang signifikan (pada taraf nyata lima persen) dalam mempengaruhi keinginan pengunjung untuk berkunjung kembali ke PKT-KRB. Faktor-faktot tersebut yaitu persepsi terhadap ketersediaan fasilitas dan persepsi</p>

			terhadap kenyamanan kawasan di PKT-KRB.
6.	Muhammad Anang Faizal (2015)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan ke Pantai Kartini, Jepara	pendapatan wisatawan, umur wisatawan, jarak dan biaya perjalanan berpengaruh positif terhadap jumlah kunjungan wisatawan Pantai Kartini. Hasil pengujian regresi linier berganda menunjukkan bahwa model regresi baik untuk dipergunakan memprediksi kunjungan wisatawan. Sedangkan kunjungan wisatawan mampu dijelaskan oleh variabel independen yaitu pendapatan, umur, jarak dan biaya perjalanan sebesar 58,6%

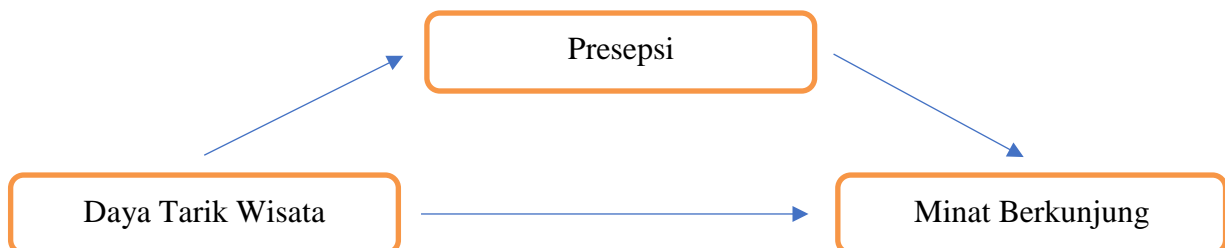
2.3 Kerangka Berfikir

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



2.4 Model Hipotesis Penelitian

Gambar 2.2 Model hipotesis Penelitian



2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Noor (2015:79) hipotesis adalah “jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.” Adapun yang menjadi hipotesis dalam masalah ini adalah:

H₁ = Diduga ada pengaruh positif secara langsung antara daya tarik wisata terhadap minat berkunjung wisatawan

H₂ = Diduga ada pengaruh positif yang lebih besar secara tidak langsung antara daya tarik wisata terhadap minat berkunjung wisatawan dengan persepsi sebagai variable intervening.