



**PENGARUH *PLACE BRANDING*, PROMOSI, DAN ATRIBUT PRODUK
WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG MELALUI CITRA
DESTINASI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA DESTINASI
WISATA PANTAI TELUK PENYU KABUPATEN CILACAP**

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Universitas Negeri Semarang**

Oleh

Nanda Fuadillah

7311414192

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

2018

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia skripsi pada :

Hari : *Jumat*

Tanggal : *13 Juli 2018*

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi UNNES



Rini Selyo Widiastuti, S.E., M.M.
NIP. 197610072006042002

Dosen Pembimbing
Fakultas Ekonomi UNNES

Dr. Murwati Mingsih, M.M.
NIP. 195201232017022246

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas
Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada :

Hari : Selasa
Tanggal : 24 Juli 2018.

Dosen Penguji I



Dorojatun Prihandono, SE., MM., Ph.D.
NIP. 197311092005011001

Dosen Penguji II



Dra. Palupiningdyah, M.Si.
NIP. 195208042017092258

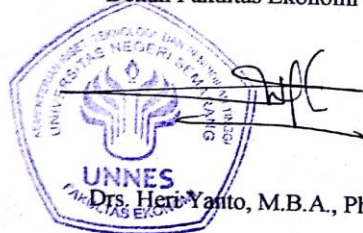
Dosen Penguji III



Dr. Murwatiningsih, M.M.
NIP. 195201232017022246

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi UNNES



Drs. Heri Yanto, M.B.A., Ph.D.
NIP. 196307181987021001


PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nanda Fuadillah
NIM : 7311414192
Tempat Tanggal Lahir : Banyumas, 13 Juli 1996
Alamat : Desa Margasana RT 04/RW 01 Kecamatan
Jatilawang, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah.
53174

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Semarang, 13 Juli 2018



Nanda Fuadillah

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

Hidup itu sederhana, kita hanya perlu
berdiri setiap kali kita terjatuh.



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan
untuk kedua orang tua dan keluarga
tercinta.

PRAKATA

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Place Branding*, Promosi dan Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Citra Destinasi Sebagai Variabel Intervening Pada Destinasi Wisata Pantai Teluk Penyu Kabupaten Cilacap” dengan baik dan lancar.

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Penulis menyadari bahwa Skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, saran, dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum., selaku Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu hingga menyelesaikan studi strata satu (S1) di Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Heri Yanto, MBA, PhD, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas untuk mengikuti perkuliahan program studi Manajemen S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
3. Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen yang telah memberikan pengesahan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

4. Dr. Murwatiningsih, M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dan arahan dalam penyusunan Skripsi.
5. Dorajatun Prihandono, SE., MM., Ph.D.dan Dra. Palupiningdyah, M.Si selaku dosen penguji atas saran dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Pengajar dan Staff Jurusan Manajemen yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan selama mengikuti perkuliahan dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Kantor Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata yang memberikan data yang berkaitan dengan Pantai Teluk Penyu Kabupaten Cilacap.
8. Pengunjung Pantai Teluk Penyu Kabupaten Cilacap yang telah berkenan memberikan informasi yang dibutuhkan penulis dalam pelaksanaan penelitian.
9. Orang tua tercinta Bapak Wagiyono dan Mama Suharti yang tidak dapat penulis ungkapkan dengan kata-kata karena ribuan katapun tidak akan mampu menjelaskan kasih sayang yang kalian berikan. Terimakasih, Inshaa Allah penulis akan melakukan yang terbaik untuk membahagiakan Bapak dan Mamah.
10. Wanita tersabar yang telah membantu dan mendukung saya dari awal sampai akhir skripsi ini Ajeng Nofia Wulandari, S.Ak. Terimakasih dukungan, semangat dan cinta yang diberikan kepada penulis agar selalu bersemangat menyelesaikan skripsi ini.

11. Teman-teman Manajemen 2014 yang telah membantu dan memotivasi dalam pembuatan Skripsi ini.

12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas kebaikannya untuk turut membantu kelancaran skripsi ini.

Semoga segala bantuan dan kebaikan tersebut mendapat limpahan dan balasan dari Allah SWT, Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi pembaca.

Semarang, 13 Juli 2017

Nanda Fuadillah

NIM. 7311414192



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

SARI

Fuadillah, Nanda. 2018. “Pengaruh *Place Branding*, Promosi dan Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Citra Destinasi Sebagai Variabel Intervening Pada Destinasi Wisata Pantai Teluk Penyus Kabupaten Cilacap.” Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing: Dr. Murwatiningsih, M.M.

Kata Kunci: *Place Branding*, Promosi, Atribut Produk Wisata, Citra Destinasi, Keputusan Berkunjung.

Pantai Teluk Penyus merupakan Pantai yang terletak di Kabupaten Cilacap. Kawasan Pantai Teluk Penyus memiliki potensi wisata bahari yang sangat beragam, mulai dari pantai Teluk Penyus, Pulau Nusakambangan, Benteng Pendem, dan lain-lain. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung *place branding*, promosi dan atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi pada pantai teluk penyus kabupaten cilacap.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi wisatawan destinasi wisata Pantai Teluk Penyus di Kabupaten Cilacap. Populasi pada penelitian ini terlalu banyak, dengan menggunakan metode iterasi diperoleh sampel minimal sebanyak 116 responden melalui teknik pengambilan sampel yaitu sampling aksidental. Data diperoleh dari kuesioner sebanyak 150. Analisis data menggunakan *Path Analysis* dengan Program SPSS versi 21, dimana variabel yang digunakan meliputi *place branding* (X_1), promosi (X_2), atribut produk wisata (X_3), citra destinasi (Z_1), Keputusan Berkunjung (Y_1).

Hasil menunjukkan bahwa *place branding* (X_1), promosi (X_2), atribut produk wisata (X_3), citra destinasi (Z_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y_1). Hasil uji *path analysis* menunjukkan bahwa *place branding* (X_1), promosi (X_2), dan atribut produk wisata (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y_1) melalui citra destinasi (Z_1). Sehingga dapat dikatakan bahwa citra destinasi mampu menjadi variabel intervening pengaruh *place branding*, promosi dan atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung.

Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa semakin baik *place branding*, promosi dan atribut produk wisata maka dapat meningkatkan keputusan berkunjung baik secara langsung maupun melalui variabel intervening yaitu citra destinasi. Saran untuk Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata (DISPORAPAR) terus meningkatkan serta menjaga atribut produk wisata karena atribut wisata merupakan daya tarik suatu destinasi wisata sehingga perlu diupayakan penataan dan pengelolaan. Peneliti selanjutnya dapat meneliti variabel maupun indikator-indikator lain yang mempengaruhi keputusan berkunjung.

ABSTRACT

Fuadillah, Nanda. 2018. “The Influence of Place Branding, Promotion and Tourism Product Attributes on Decision to Visit Teluk Penyu’s Beach in Cilacap Regency with Destination Image as Intervening Variable”. Thesis of Management Department of Economy, State University of Semarang Supervisor: Dr. Murwatiningsih, M.M.

Key words: Place Branding, Promotion, Tourism Product Attributes, Destination Image, Decision to Visit.

Teluk Penyu’s Beach is a beach located in Cilacap regency. It has the diverse potential of marine tourism, such as Teluk Penyu’s Beach, Nusakambangan Island, Benteng Pendem, and others. The purpose of this study is to find out both the direct and indirect effect of place branding, promotion, tourism attributes on decision to visit through destination image Teluk Penyu’s Beach of Cilacap Regency.

This research is using quantitative method with population of Teluk Penyu’s Visitors in Cilacap regency. The population in this research were not being known certainty, by using iteration method it obtained as many 116 respondents through sampling technique which called accidental. Analysis of the data using Path Analyze with SPSS version 21, wich is variables being used include place branding (X_1), promotion (X_2), tourism product attributes (X_3), destination image (Z_1), decision to visit (Y_1).

The results show that place branding (X_1), promotion (X_2), tourism product attributes (X_3), destination image (Z_1) have a significant influence on decision to visit Teluk Penyu’s Beach (Y_1). The result of path analysis showed that place branding (X_1), promotion (X_2), tourism product attributes (X_3) have a significant influence on decision to visit Teluk Penyu’s Beach (Y_1) through destination image (Z_1). Therefore, it can be conclude that destination image is able to be the intervening variable that influence the place branding, promotion, and tourism product attributes toward the decision to visit Teluk Penyu’s beach.

According to this research, it can be conclude that the better place branding, promotion and tourism product attributes can increase the decision of visiting either directly or through intervening variable that is the image of the destination. Suggestions for Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata (DISPORAPAR) to improve and maintain the attributes of tourism products because the tourist attributes are the attraction of a tourist destination. So, its need to structuring and management. The next researchers can examine the other variables and indicators that influence visiting decisions.

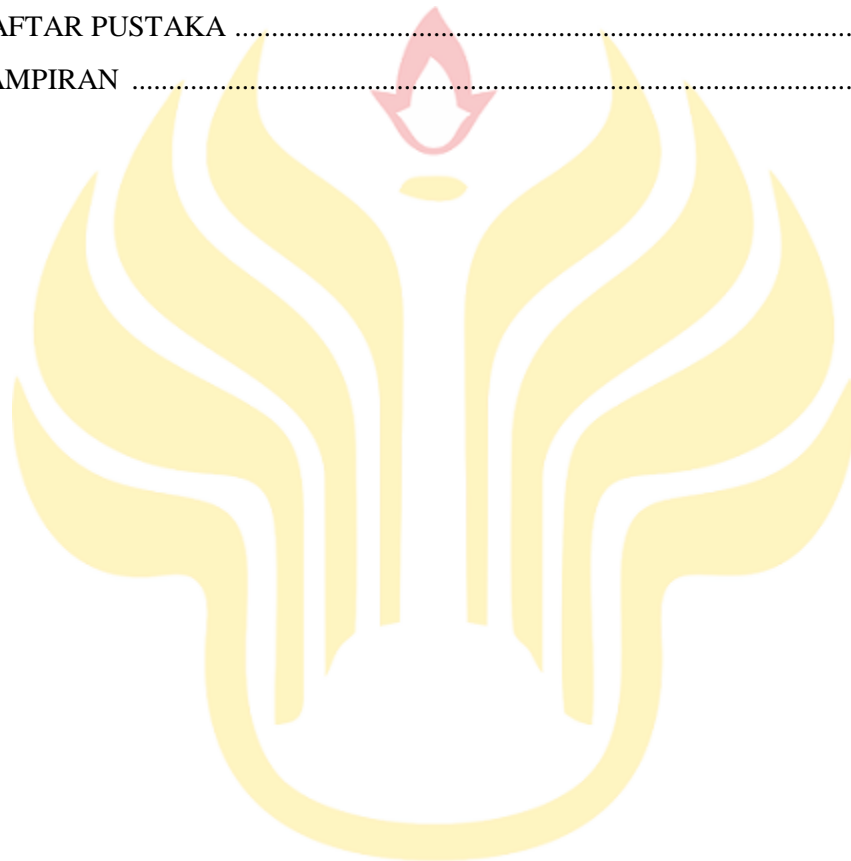
DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN KELULUSAN	ii
PERNYATAAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA	vi
SARI	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II	12
LANDASAN TEORI	12
2. 1 Perilaku Konsumen	12
2. 1.1 Pengertian perilaku konsumen	12
2.2 Pariwisata	14
2.2.1 Pengertian Pariwisata	14
2.2.2 Bentuk-bentuk Wisata	15
2.2.3 Tujuan Pariwisata	18
2.3 Keputusan Berkunjung	18
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	19
2.3.2 Jenis Pengambilan Keputusan Pembelian	19
2.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	21
2.3.4 Indikator Keputusan Berkunjung	25

2.4	<i>Place Branding</i>	28
2.4.1	Pengertian <i>Place Branding</i>	28
2.4.2	Indikator <i>Place Branding</i>	29
2.5	Promosi	32
2.5.1	Pengertian Promosi	33
2.5.2	Tujuan Promosi	33
2.5.3	Indikator Promosi	34
2.6	Atribut Produk Wisata	38
2.6.1	Pengertian Atribut Produk Wisata	38
2.6.2	Karakteristik Produk Wisata	40
2.6.3	Indikator Atribut Produk Wisata	40
2.7	Citra Destinasi	42
2.7.1	Pengertian Citra Destinasi	42
2.7.2	Penilaian Citra Destinasi	43
2.7.3	Indikator Citra Destinasi	44
2.8	Penelitian Terdahulu	45
2.9	Keterkaitan Antar Variabel	49
2.9.1	Hubungan <i>Place Branding</i> , Citra Destinasi dan Keputusan Berkunjung	49
2.9.2	Hubungan Promosi, Citra Destinasi dan Keputusan Berkunjung	49
2.9.3	Hubungan Atribut Produk Wisata, Citra Destinasi dan Keputusan Berkunjung	50
2.9.4	Hubungan Citra Destinasi dan Keputusan Berkunjung	51
2.10	Kerangka Berpikir	52
2.11	Hipotesis	55
BAB III		57
METODOLOGI PENELITIAN		57
3.1	Populasi	57
3.2	Sampel dan Teknik Sampling	57
3.3	Metode Pengumpulan Data	61
3.3.1	Metode Kuesioner	61
3.3.2	Metode Dokumentasi	62
3.4	Variabel Penelitian	62

3.4.1 Variabel Dependen (Y)	63
3.4.2 Variabel Independen	64
3.4.3 Variabel Intervening	67
3.5 Uji Kelayakan Instrumen Penelitian	69
3.5.1 Uji Validitas	69
3.6 Metode Analisis Data	75
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif	75
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	77
BAB IV	85
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	85
4.1 Hasil Penelitian	85
4.1.1 Gambaran UmumPariwisata Kabupaten Cilacap	85
4.1.2 Gambaran Pantai Teluk Penyu	92
4.2 Analisis Statistik Deskriptif	93
4.2.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	93
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	96
4.3 Asumsi Klasik	100
4.3.1 Uji Normalitas	100
4.3.2 Uji Multikolinieritas	101
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	102
4.4 Uji Model	104
4.4.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)	104
4.4.2 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	106
4.5 Pembahasan	116
4.5.1 Pengaruh <i>Place Branding</i> terhadap Keputusan Berkunjung	117
4.5.2 Pengaruh <i>Place Branding</i> terhadap Keputusan Berkunjung melalui Citra Destinasi	117
4.5.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Berkunjung	118
4.5.4 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Berkunjung melalui Citra Destinasi 119	
4.5.5 Pengaruh Atribut Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung	120
4.5.6 Pengaruh Atribut Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung melalui Citra Destinasi	120

4.5.7 Pengaruh Citra Destinasi Wisata terhadap Keputusan Berkunjung	121
BAB V	123
PENUTUP.....	123
5.1 Simpulan	123
5.2 Saran	124
DAFTAR PUSTAKA	126
LAMPIRAN	132



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung dan Pendapatan Destinasi Wisata Pantai Teluk Penyu Kabupaten Cilacap tahun 2015-2016	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	45
Tabel 3. 1 Hasil uji validitas variabel place branding	70
Tabel 3. 2 Hasil uji validitas variabel promosi.....	70
Tabel 3. 3 Hasil uji validitas variabel atribut produk wisata.....	71
Tabel 3. 4 Hasil uji validitas variabel citra destinasi	72
Tabel 3. 5 Hasil uji validitas variabel keputusan berkunjung	73
Tabel 3. 6 Hasil uji reliabilitas variabel	74
Tabel 3. 7 Kategori Kelas interval.....	76
Tabel 4. 1 Deskripsi Usia Wisatawan Pantai Teluk Penyu	94
Tabel 4. 2 Deskripsi Jenis Kelamin Wisatawan Pantai Teluk Penyu	95
Tabel 4. 3 Deskripsi Pekerjaan Wisatawan Pantai Teluk Penyu.....	95
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Presentase Variabel Place Branding	96
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Presentase Variabel Promosi	97
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Presentase Variabel Atribut Produk Wisata	98
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Presentase Variabel Citra Destinasi	98
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Presentase Variabel Keputusan Berkunjung	99
Tabel 4. 9 Uji One- Sample Kolmogorov-Smirnov	101

Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas	102
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Uji Glejser	104
Tabel 4. 12 Hasil Uji t Place Branding, Promosi, Atribut Produk Wisata dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung	105
Tabel 4. 13 Hasil Model Summary Place Branding, Promosi dan Atribut Produk Wisata Terhadap citra destinasi	107
Tabel 4. 14 Hasil Coefficients Place Branding, Promosi dan Atribut Produk Wisata Terhadap Citra Destinasi	108
Tabel 4. 15 Hasil Model Summary Place Branding, Promosi dan Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Citra Destinasi	109
Tabel 4. 16 Hasil Coefficients Place Branding, Promosi dan Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Citra Destinasi	109
Tabel 4. 17 Koefisien Jalur Pengaruh dan Total Pengaruh Place Branding (X1), Promosi (X2) dan Atribut Produk Wisata (X3) Terhadap Keputusan Berkunjung(Y2) Melalui Citra Destinasi(Y1).....	116

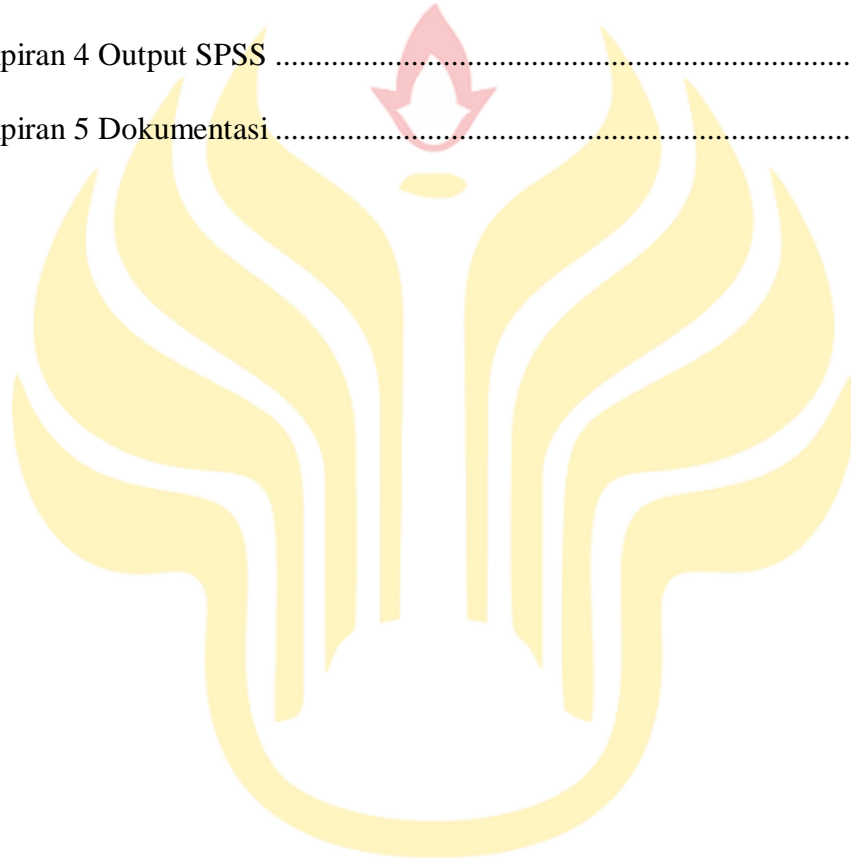


DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	55
Gambar 3. 1 Analisis Jalur	81
Gambar 4. 1 Letak Kabupaten Cilacap di Jawa Tengah	86
Gambar 4. 2 Peta wisata Kabupaten Cilacap	88
Gambar 4. 3 Letak Pantai Teluk Penyus Kabupaten Cilacap di Jawa Tengah	92
Gambar 4. 4 Grafik P-Plot dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Dependen.....	100
Gambar 4. 5 Grafik Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas	103
Gambar 4. 6 Analisis Jalur Pengaruh Place Branding Terhadap Keputusan Berkunjung melalui Citra Destinasi	111
Gambar 4. 7 Analisis Jalur Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung melalui Citra Destinasi	113
Gambar 4. 8 Analisis Jalur Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung melalui Citra Destinasi	114
Gambar 4. 9 Struktur Full Model Analisis Jalur	115

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian	133
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	137
Lampiran 3 Tabulasi Responden	145
Lampiran 4 Output SPSS	170
Lampiran 5 Dokumentasi	189



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bangsa Indonesia merupakan bangsa yang memiliki banyak keragaman, baik dari segi adat, budaya, agama, suku dan bahasa sehingga negara Indonesia adalah negara yang kaya dengan sumber daya alamnya (Wulandari, 2013). Sumber daya alam tersebut jika dikelola dengan baik dapat dijadikan sebagai potensi untuk memakmurkan rakyat dan memajukan bangsa Indonesia (Jannah, 2014). Salah satu bidang yang berpotensi untuk dikembangkan adalah industri pariwisata (Khansa dan Farida, 2016).

Perkembangan ekonomi baru-baru ini yang telah terjadi dipengaruhi oleh meningkatnya persaingan (Tanisah dan Maftukhah, 2015). Hal ini disebabkan banyak pengusaha asing memulai berbisnis dan berinvestasi di Indonesia (Sakitri, dkk 2017). Kondisi memaksa para pelaku pasar pandai-pandai untuk membuat langkah-langkah strategi mengantisipasi persaingan yang semakin ketat (Fatona, 2010). Pada dasarnya, kebutuhan dan keinginan manusia sebagai individu maupun golongan selalu meningkat (Nuryatno, 2012). Pariwisata kini telah menjadi industri yang mendunia dan juga suatu bisnis yang semakin berkembang, diiringi oleh persaingan antar pengelola destinasi wisata yang semakin ketat dan saling berlomba untuk meningkatkan angka kunjungan wisata (Putri, dkk 2015). *Place branding* menjadi salah satu dari konsep yang paling populer, umumnya

dalam pemasaran tempat dan khususnya daerah tujuanturis (Abraham dan Ketter, 2008:16).

Place Branding merupakan kegiatan pemasaran yang sangat penting untuk meningkatkan citra dari suatu destinasi wisata sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan berkunjung pada destinasi wisata (Wulandari, 2013). Keputusan untuk berkunjung atau berinvestasi pada suatu tempat didasarkan pada keyakinan dan kepercayaan karena konsumen membeli sesuatu yang tidak berwujud (Baker, 2007). *Place Branding* juga berfungsi untuk mengkonsolidasikan dan memperkuat memori yang menyenangkan dari pengalaman wisata, guna menciptakan sebuah citra yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen terhadap kunjungan ke suatu wisata (Hurriyati, 2015).

Salah satu faktor penentu keberhasilan suatu pemasaran adalah Promosi (Sari dan Maftukhah, 2017). Promosi merupakan bentuk komunikasi yang dirancang untuk memberi informasi mengenai produk atau jasa, sehingga di dalam perusahaan produk atau jasa sangatlah penting dalam menggunakan strategi promosi (Mardiyanidan Murwatiningsih, 2015). Pariwisata tidak akan berkembang apabila orang lain enggan berkunjung atau tidak ada minat untuk berkunjung karena buta mengenai informasi pariwisata (Putri dkk, 2015). Minat dapat menjelaskan tujuan individu dalam berbagai perilaku dan bisa jadi sebagai alasan khusus dalam suatu pertimbangan (Murwatiningsih dan Yulianto, 2017). Untuk memperkenalkan produk pariwisata memerlukan promosi untuk memperkenalkan objek wisata, tanpa promosi maka objek tidak akan dikenal, sehingga

mempengaruhi tingkat kunjungan wisatawan (Wolah, 2016). Promosi merupakan sarana agar citra dapat berfungsi (Suciningtyas, 2012).

Upaya memasarkan daerah bukan sekadar kegiatan promosi (Wahyono, 2011). Sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli, faktor vital yang menjadi dasar pengambilan keputusan wisatawan berkunjung adalah atribut produk wisata (Suwanto, 2009:48). Salah satu fungsi dari atribut produk wisata ialah sebagai referensi wisatawan dalam setiap melakukan kunjungan ke suatu objek wisata (Sutopo dan Surgawi, 2016). Semakin baik atribut produk wisata yang dimiliki dapat menarik wisatawan dan pada akhirnya dapat menciptakan keputusan berkunjung wisatawan (Putri dan Meutia, 2015).

Pembentukan citra sebelum terjadinya perjalanan adalah fase terpenting dalam proses pemilihan daerah tujuan wisata (Amalia dan Murwatiningsih, 2016). Citra positif suatu destinasi memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan berkunjung wisatawan. Citra destinasi merupakan manifestasi dari harapan wisatawan, sehingga citra mampu mempengaruhi persepsi wisatawan, termasuk di dalamnya mempengaruhi keputusan wisatawan (Khansa dan Farida, 2016).

Terdapat beberapa penelitian tentang pengaruh *place branding*, promosi, atribut produk wisata, citra destinasi dan keputusan berkunjung yang menunjukkan hasil yang berbeda sehingga menimbulkan *gap* antar variabel. Penelitian Yusuf dan Sulaeman (2016) menjelaskan bahwa *place branding* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Dan penelitian yang

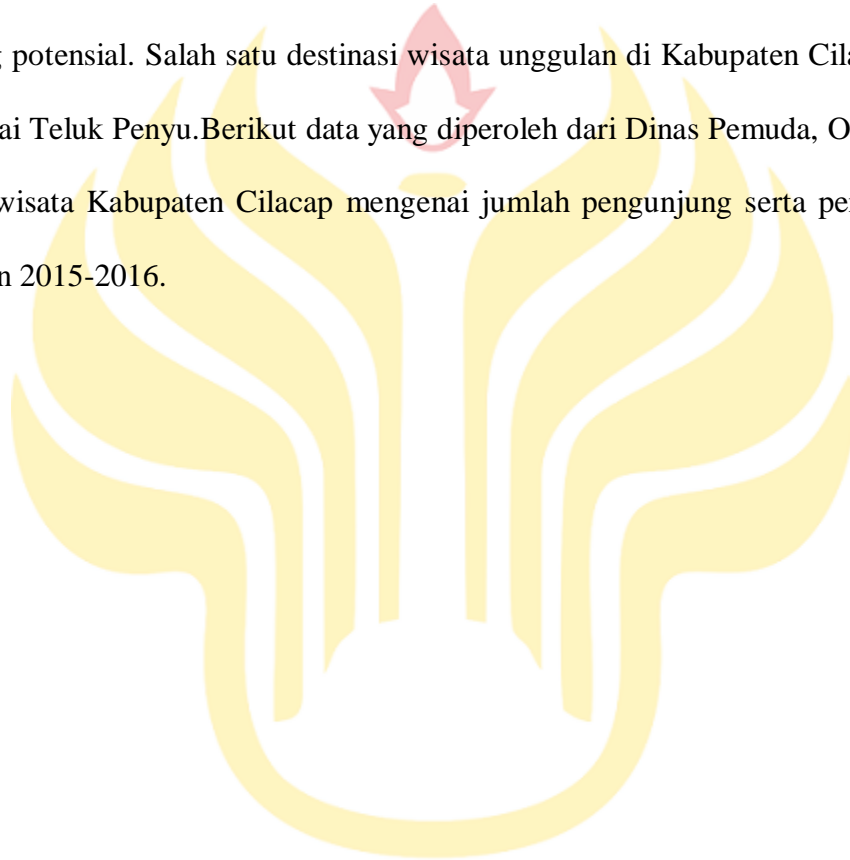
dilakukan oleh Wulandari (2013) menunjukkan bahwa *place branding* berpengaruh positif dan signifikan. Namun Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan, dkk (2015) menjelaskan bahwa *place branding* memiliki pengaruh namun tidak signifikan.

Setyaningsih dan Murwatiningsih (2017) menjelaskan hasil bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengunjung. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Diposumarto, dkk (2015) menjelaskan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Mayasari dan Budiyatmo (2017) menjelaskan hasil bahwa atribut produk wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Didukung penelitian menurut Zhou (2005) menjelaskan hasil bahwa *Destination Attributes* berpengaruh signifikan terhadap *Destination Choice*. Namun terjadi perbedaan hasil pada penelitian yang dilakukan oleh Laukkanen (2007) yang menjelaskan hasil bahwa *Attributes* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *Destination Choice*.

Perbedaan hasil penelitian juga ditemukan pada penelitian Zahra (2015) yang menjelaskan hasil bahwa *Destination Image* berpengaruh positif terhadap *Destination Choice*. Namun, hasil penelitian Yurdianti (2017) menjelaskan hasil bahwa citra destinasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Setiap daerah di Indonesia memiliki potensi yang berbeda-beda. Secara geografis Cilacap berada di bagian wilayah selatan Provinsi Jawa Tengah berhadapan langsung dengan perairan Samudera Hindia, dengan panjang garis pantai \pm 105 km. Oleh karena itu, Kabupaten Cilacap memiliki pariwisata bahari yang potensial. Salah satu destinasi wisata unggulan di Kabupaten Cilacap adalah Pantai Teluk Penyu. Berikut data yang diperoleh dari Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Cilacap mengenai jumlah pengunjung serta pendapatan di tahun 2015-2016.



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

**Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Destinasi Wisata Pantai Teluk Penyu
 Kabupaten Cilacap tahun 2015-2016**

No.	Bulan	2015		2016		Presentase Kenaikan per Tahun
		Jumlah Pengunjung (orang)	Presentase kenaikan perbulan	Jumlah Pengunjung (orang)	Presentase kenaikan per bulan	
1	Januari	19.694	-	15.384	-	-12.2%
2	Feburari	11.247	-27.30%	11.987	-12.40%	3.1%
3	Maret	12.217	4.10%	9.703	-10.50%	-11.4%
4	April	10.658	-6.80%	10.510	4.00%	-0.7%
5	Mei	12.900	9.50%	15.215	18.30%	8.2%
6	Juni	12.898	0.00%	4.943	-51.00%	-44.5%
7	Juli	72.947	70.00%	53.992	83.20%	-14.9%
8	Agustus	12.978	-69.80%	13.647	-59.60%	2.5%
9	September	9.841	-13.70%	14.695	3.70%	19.7%
10	Oktober	8.739	-5.90%	17.301	8.10%	32.8%
11	November	9.757	5.50%	12.813	-14.90%	13.5%
12	Desember	18.853	31.80%	23.114	28.70%	10.1%
Jumlah		212.729		203.304		-2.2%

Sumber : Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Cilacap

Berdasarkan tabel 1.1 , dapat diketahui bahwa destinasi wisata pantai teluk penyus mengalami penurunan jumlah pengunjung setiap tahunnya. Tahun 2015 Pantai Teluk Penyus mencatat jumlah pengunjung yaitu 212.729 orang. Namun, pada tahun 2016 Pantai Teluk Penyus mengalami penurunan jumlah pengunjung, sehingga jumlah pengunjungnya hanya sebanyak 203.304 orang.

Pada tahun 2015 jumlah pengunjung pantai teluk penyu mengalami kenaikan terbesar pada bulan Juli 70% . Namun dibulan Agustus mengalami penurunan jumlah pengunjung terbesar 69.8%. Pada Tahun 2016 jumlah pengunjung pantai teluk penyu mengalami penurunan. Kenaikan terbesar jumlah pengunjung terjadi pada bulan Juli 82,2% . Namun dibulan Agustus mengalami penurunan jumlah pengunjung sebesar sebesar 59.6%.

Jumlah wisatawan yang berkunjung di pantai teluk penyu mengalami penurunan pada tahun 2015-2016. Hal tersebut berbanding terbalik dengan strategi pemasaran yang di lakukan destinasi wisata pantai teluk penyu. Pantai Teluk Penyu memiliki potensi wisata bahari yang sangat beragam, mulai dari pantai Teluk Penyu, Pulau Nusakambangan, Benteng Pendem, dan lain-lain. Kabupaten Cilacap menerapkan *place branding* yaitu “Ayo Plesir Maring Cilacap” sebagai daya tarik sehingga menghasilkan diferensiasi dari daerah lain. Setiap tahun Kabupaten Cilacap mengadakan ritual sedekah laut dimana masyarakat menyediakan sesajiberupa kepala ternak (biasanya kerbau) dan jajanan pasar untuk dilarung di laut selatan Jawa sebagai persembahan untuk *Kanjeng Ratu Kidul*. Event agenda tahunan ini merupakan strategi promosi yang dilakukan pantai teluk penyu yang diharapkan menarik minat wisatawan untuk berwisata di pantai teluk penyu. Dalam peningkatan atribut produk wisata, pada Tahun 2015 pantai teluk penyu melakukan relokasi pusat oleh-oleh dan pusat kuliner khas laut guna memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi wisatawan untuk berbelanja. Namun, berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa jumlah wisatawan pantai teluk penyu pada tahun 2015-2016 mengalami penurunan.

Berdasarkan perbedaan penelitian terdahulu (*research gap*) dan (*phenomena gap*) yang ada, maka hal tersebut di atas sangat mendukung untuk diteliti. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Place Branding*, Promosi dan Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Citra Destinasi Sebagai Variabel Intervening Pada Destinasi Wisata Pantai Teluk Penyu Kabupaten Cilacap”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang diuraikan diatas maka rumusan masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *place branding* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada destinasi wisata Pantai Teluk Penyu Kabupaten Cilacap?
2. Apakah *place branding* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi pada destinasi wisata Pantai Teluk Penyu Kabupaten Cilacap?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada destinasi wisata Pantai Teluk Penyu Kabupaten Cilacap?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi pada destinasi wisata Pantai Teluk Penyu Kabupaten Cilacap?
5. Apakah atribut produk wisata berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung pada destinasi wisata Pantai Teluk Penyu Kabupaten Cilacap?

6. Apakah atribut produk wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi pada destinasi wisata Pantai Teluk Penyu Kabupaten Cilacap?
7. Apakah pengaruh citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada destinasi wisata Pantai Teluk Penyu Kabupaten Cilacap?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *place branding* terhadap keputusan berkunjung pada destinasi wisata Pantai Teluk Penyu Kabupaten Cilacap?
2. Untuk mengetahui pengaruh *place branding* terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi pada destinasi wisata Pantai Teluk Penyu Kabupaten Cilacap?
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung pada destinasi wisata Pantai Teluk Penyu Kabupaten Cilacap?
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung melalui Citra Destinasi pada destinasi wisata Pantai Teluk Penyu Kabupaten Cilacap?
5. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung pada destinasi wisata Pantai Teluk Penyu Kabupaten Cilacap?

6. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi pada destinasi wisata Pantai Teluk Penyus Kabupaten Cilacap?
7. Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung pada destinasi wisata Pantai Teluk Penyus Kabupaten Cilacap?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Pembaca

Penelitian ini menambah wawasan baru bagi pembaca khususnya mengenai pengaruh *place branding*, promosi, dan atribut produk wisata, terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi pada destinasi wisata Pantai Teluk Penyus Kabupaten Cilacap.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi peneliti lain, dan dapat mengembangkan kembali hal-hal yang belum diteliti pada penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pemerintah Kabupaten Cilacap

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan pertimbangan bagi Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Cilacap selaku pengelola destinasi wisata Pantai Teluk Penyus untuk senantiasa berusaha meningkatkan jumlah pengunjung

dan pendapatan yang dapat dilakukan melalui *place branding*, promosi, dan atribut produk, serta citra destinasi.



BAB II

LANDASAN TEORI

2. 1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kunci penting dalam penyusunan strategi pemasaran yang tepat, dengan kata lain perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat (Handayani, 2013:6). Para pemasar berkewajiban untuk memahami perilaku konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkan, apa seleranya, dan bagaimana ia mengambil keputusannya. Sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar untuk dapat mempengaruhi keputusan konsumen (Handayani, 2013:1).

2. 2.1 Pengertian perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakannya, menghabiskan sampai bagaimana konsumen mengevaluasi kegiatannya (Handayani, 2013:2). Perilaku konsumen studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, membuang produk, layanan, pengalaman, atau ide untuk memenuhi kebutuhan dan dampak proses ini terhadap konsumen dan masyarakat (Rambi 2015:919). Persepsi terhadap perilaku konsumen atau "Mengetahui / memahami pelanggan" tidak semudah itu kita mungkin tampak

dipersepsikan. Paling sering, konsumen mengekspresikan kebutuhan dan harapan mereka atas dasar situasi dan mode mengekspresikan bervariasi dengan cepat (Rahman dkk, 2017:4).

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka (Peter dan Olson 2014:6). Goenadhi (2011:157) mendefinisikan perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan produk dan jasa setelah melakukan kegiatan evaluasi. Sedangkan Mowen dan Monir (2002:6) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Perilaku konsumen bernilai penting karena perilaku konsumen berkaitan dengan proses pertukaran atau transaksi oleh konsumen atau yang biasa disebut pembelian (Mowen dan Monir 2002:8). Isu perilaku konsumen dan pemahaman perilaku konsumen juga elemen yang dilibatkan dalam pengembangan berbagai aspek strategi pemasaran (Peter dan Olson 2016:32). Menurut Utami (2010:45-46), terdapat tiga perspektif dalam perilaku konsumen antara lain :

1. Perspektif Pengambilan Keputusan

Decision making perspective menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah tertentu pada saat melakukan pembelian.

Perspektif pengambilan keputusan menekankan pendekatan pemrosesan informasi yang rasional terhadap perilaku pembelian konsumen.

2. Perspektif Pengalaman

Experiential perspective atas pembelian konsumen menyatakan bahwa untuk beberapa hal, konsumen tidak melakukan pembelian sesuai dengan proses pengambilan keputusan yang rasional. Namun mereka membeli produk dan jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan, menciptakan fantasi, atau perasaan emosi saja.

3. Perspektif Pengaruh Perilaku

Behavioral influence perspective mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk.

2.2 Pariwisata

Menurut Marpaung (2002:13), pariwisata adalah perpindahan sementara yang dilakukan manusia dengan tujuan keluar dari pekerjaan-pekerjaan rutin, keluar dari tempat kediamannya.

2.2.1 Pengertian Pariwisata

Definisi pariwisata dapat ditinjau dari berbagai sudut pandang dan tidak memiliki batasan-batasan yang pasti. Kata “pariwisata” berasal dari bahasa sansekerta, yang mana dibagi menjadi 2 suku kata, yaitu “pari” dan “wisata” berarti banyak, berputar-putar, berkali-kali, dan lengkap, sementara “wisata” berarti pelajaran, berpergian dimana dalam hal ini sinonim dengan kata

travel dalam bahasa Inggris. Menurut Suswantoro (2004), pariwisata adalah suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan, baik karena kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan, maupun kepentingan lain seperti karena sekedar ingin tahu, menambah pengalaman ataupun belajar.

2.2.2 Bentuk-bentuk Wisata

Menurut Muljadi (2009), bentuk-bentuk pariwisata yang dikenal masyarakat umum, antara lain :

1. Menurut Jumlah Orang yang Berpergian
 - a. pariwisata individu/perorangan (*individual tourism*), yaitu bila seseorang atau sekelompok orang dalam mengadakan perjalanan wisatanya melakukan sendiri dan memilih daerah tujuan wisata beserta programnya serta pelaksanaannya dilakukan sendiri.
 - b. Pariwisata kolektif (*collective tourism*), yaitu suatu usaha perjalanan wisata yang menjual pakatnya kepada siapa saja yang berminat, dengan keharusan membayar sejumlah uang yang ditentukannya.
2. Menurut Motivasi Perjalanan
 - a. Pariwisata rekreasi (*recreational tourism*) adalah bentuk pariwisata untuk beristirahat guna memulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohani dan menghilangkan kelelahan.
 - b. Pariwisata untuk menikmati perjalanan (*pleasure tourism*) adalah bentuk pariwisata yang dilakukan oleh orang-orang yang

meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur, untuk mencari udara segar, untuk memenuhi kehendak ingin tahunya, untuk menikmati hiburan dan lain-lain.

- c. Pariwisata budaya (*cultural tourism*) adalah bentuk pariwisata yang ditandai dengan rangkaian motivasi seperti keinginan untuk belajar adat istiadat dan cara hidup rakyat negara lain, studi-studi/riset pada penemuan-penemuan, mengunjungi tempat-tempat peninggalan kuno/bersejarah dan lain lain.
- d. Pariwisata olahraga (*sports tourism*) Bentuk pariwisata ini dapat dibedakan menjadi 2 kategori :”
1. *Big Sports Event*, yaitu peristiwa-peristiwa olahraga besar yang menarik perhatian, baik olahragawannya sendiri maupun penggemarnya (*supporter*)
 2. *Sporting Tourism of the Practitioners*, yaitu bentuk olahraga bagi mereka yang ingin berlatih atau mempraktikkan sendiri, seperti : mandaki gunung, olahraga naik kuda, berburu, memancing, dan lain-lain.
- e. Pariwisata untuk usaha (*business tourism*) adalah bentuk pariwisata yang dilakukan oleh kaum pengusaha atau industrialis, tetapi dalam perjalanannya hanya untuk melihat ekbisi atau pameran dan sering mengambil dan memanfaatkan waktu untuk menikmati araksi di negara yang dikunjungi.

f. Pariwisata untuk tujuan konvensi (*convention tourism*) adalah bentuk pariwisata yang dilakukan oleh orang-orang yang akan menghadiri pertemuan-pertemuan ilmiah seprofesi dan politik. Tempat konferensi dituntut tersedia fasilitas yang lengkap, modern dan canggih baik tempat terkait dengan penyelenggaraan *tour* (kunjungan wisata).

3. Menurut Waktu Berkunjung

- a. *Sensasional tourism* adalah jenis pariwisata yang kegiatannya berlangsung pada musim-musim tertentu. Termasuk dalam kelompok ini musim panas (*summer tourism*) dan musim dingin (*winter tourism*).
- b. *Occasional tourism* adalah kegiatan pariwisata yang diselenggarakan dengan meningkatkan kejadian atau *event* tertentu, seperti Galungan di Bali dan Sekaten di Jogja.

4. Menurut Objeknya

- a. *Cultural tourism* adalah jenis pariwisata yang disebabkan adanya daya tarik seni dan budaya di suatu daerah/tempat, seperti peninggalan nenek moyang, benda-benda kuno dan sebagainya.
- b. *Recuperational tourism* yaitu orang-orang yang melakukan perjalanan wisata bertujuan untuk menyembuhkan suatu penyakit.
- c. *Commercial tourism* adalah perjalanan yang dikaitkan dengan perdagangan seperti penyelenggaraan *expo*, *fair*, *exhibition* dan sebagainya.

d. *Polotical tourism* adalah suatu perjalanan yang dilakukan dengan tujuan melihat dan menyaksikan peristiwa atau kejadian yang berhubungan dengan kegiatan suatu negara.

2.2.3 Tujuan Pariwisata

Dalam pasal 3 UU no.9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan disebutkan bahwa penyelenggaraan kepariwisataan bertujuan :

1. Memperkenalkan, memperdayagunakan, melestarikan dan meningkatkan mutu objek wisata dan daya tarik pariwisata.
2. Memupuk rasa cinta tanah air dan meningkatkan persahabatan antar negara
3. Memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja
4. Meningkatkan pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat.
5. Mendorong pendayagunaan produk nasional

2.3 Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung merupakan adaptasi teori dari keputusan pembelian(Wulandari,2013). Organisasi harus merasakan sesuatu yang dapat menimbulkan ketertarikan sehingga mereka akan berkunjung ke destinasi. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak hal yang kemudian melakukan pembelian (Buchari, 2008:97).

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Menurut Engel (1994) proses keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang penting dilakukan oleh konsumen dalam membeli suatu produk. Proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan.

Menurut Setiadi (2003) keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen guna menemukan suatu solusi terhadap suatu pemecahan masalah yang sedang dialaminya. Setelah memahami permasalahan yang sedang di alami, konsumen akan mengumpulkan masalah yang sedang dialaminya guna membuat pilihan yang ada untuk dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau tidak (Stanton,1997) dan kemudian timbulah perilaku pasca pembelian (Kotler & Amstrong, 2008:179).

2.3.2 Jenis Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Engel (1995) pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat digolongkan menjadi 3 bagian yang diantaranya adalah :

1. *Extended Problem Solving* (Pengambilan Keputusan diperluas)

Pada proses pengambilan keputusan yang diperluas, konsumen terbuka pada informasi yang di dapat dari berbagai sumber dan termotivasi untuk menilai dan mempertimbangkan serta membuat pilihan yang tepat. Pengambilan

keputusan yang diperluas biasanya dilakukan pada pembelian barang-barang yang tahan lama seperti mobil, rumah, pakaian mahal, dan juga peralatan elektronik.

Dalam kondisi ini konsumen melakukan pencarian informasi yang intensif dan evaluasi terhadap banyak alternatif pilihan. Proses tidak hanya berhenti sampai tahap pembelian, konsumen juga melakukan tahap evaluasi setelah pembelian. Jika hasil yang diharapkan terpenuhi maka keputusan ditunjukkan dalam bentuk rekomendasi pada orang lain dalam munculnya keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, bila konsumen merasa kecewa maka kekecewaannya tersebut akan menghambat orang lain untuk melakukan pembelian di tempat yang sama.

2. *Midrange Problem Solving* (Pengambilan Keputusan Pembelian Antara)

Pengambilan keputusan ini merupakan pengambilan keputusan yang berada diantaranya pengambilan keputusan yang diperluas dan pengambilan keputusan yang terbatas. Tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif dilakukan oleh konsumen namun *intensitasnya* tak sebanyak yang dilakukan dalam pengambilan keputusan yang diperluas. Hal ini dilakukan karena konsumen telah mendapat informasi sebelumnya, maka konsumen akan langsung mengambil keputusan membeli tanpa harus mempertimbangkan lagi. Tahapan pengambilan keputusan tidak dilalui semua karena konsumen sudah merasa yakin dengan pilihannya sehingga tidak perlu lagi melakukan evaluasi.

3. *Limited Problem Solving* (Pengambilan Keputusan Terbatas)

Pada proses pengambilan keputusan terbatas, konsumen akan menyederhakan proses dan mengurangi jumlah informasi alternative dan kriteria yang digunakan untuk evaluasi. Hanya sedikit pencarian informasi dan evaluasi sebelum pembelian satu dengan kata lain pengenalan kebutuhannya mengarah pada tindakan pembelian. Pencarian yang *ekstensif* dan evaluasi alternative dihindari karena proses pembelian diasumsikan sebagai hal yang tidak penting bagi konsumen.

2.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Engel (1995) pengambilan keputusan membeli dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu berasal dari individu (*internal*) dan lingkungan (*eksternal*). Menurut Engel (1995) faktor-faktor yang bersifat individu (*internal*) yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya:

1. Persepsi

Dasar dari pengambilan keputusan konsumen adalah adanya informasi. Konsumen mengumpulkan informasi, memprosesnya dan menyimpan sebagian informasi, serta menambah dan menggabungkan informasi yang baru dengan yang lama sehingga menghasilkan suatu pemecahan masalah dalam bentuk adanya keputusan. Ada empat langkah utama dalam menghasilkan informasi yaitu pengenalan (*exposure*), perhatian (*attention*), interpretasi (*interpretation*), ingatan (*memory*), informasi tersebut merupakan fakta, perkiraan, prediksi dan hubungan

yang digeneralisasikan dan digunakan konsumen untuk menggali dan memecahkan masalah (Engel, 1995).

2. Belajar dan Ingatan

Belajar merupakan perubahan tingkah laku seseorang yang bersumber dari adanya pengalaman. Seseorang memperoleh sikap, nilai, selera, perilaku, dan memahami apa yang mereka sukai melalui proses belajar. Pengalaman belajar memiliki pengaruh yang besar bagi konsumen untuk menentukan tindakan dan melakukan pengambilan keputusan pembelian. Seseorang mempelajari semua hal yang berkaitan dengan performa, keberadaan, nilai, pilihan produk, kemudian menyimpan informasi tersebut dalam ingatan sebagai alternatif solusi pemecahan masalah yang akan dihadapinya suatu hari nanti (Engel, 1995).

3. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah karakteristik seseorang yang terbentuk melalui interaksi sosial. Harrrel (1986) mendefinisikan gaya hidup sebagaimana cara seseorang menjalani kehidupannya, mengalokasikan uang dan waktunya. Kotler (2000) mengemukakan bahwa gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup individu didasari oleh konsep dirinya yaitu sikap yang dianut seseorang dalam dirinya. Gaya hidup merupakan pendorong dasar yang mempengaruhi kebutuhan dan sikap individu, yang akan mempengaruhi aktivitas pembelian dan penggunaan produk.

4. Sikap

Hawkins (1986) sikap merupakan cara berpikir, merasa dan bertindak terhadap beberapa aspek lingkungan. Ada tiga komponen sikap, yaitu kognitif, afektif dan perilaku. *Kognitif* berarti keyakinan atau pengetahuan individu terhadap objek. *Afektif* berarti perasaan atau reaksi emosional terhadap objek. Sedangkan perilaku merefleksikan tindakan yang tampak dan pernyataan dari intensi perilaku dengan mempertimbangkan atribut fisik dari suatu objek. Jika pemasar dapat mempengaruhi suatu komponen sikap, maka komponen lainnya akan berpengaruh (Kotler, 2000).

5. Motivasi dan Kepribadian

Motivasi adalah dorongan yang menggerakkan perilaku dan memberikan arah serta tujuan bagi perilaku seseorang. Sedangkan motif adalah konstruk yang menggambarkan kekuatan dalam diri yang tidak dapat diamati, merangsang respon perilaku dan memberikan arah spesifik terhadap respon tersebut. Ketika motivasi mengarahkan kekuatan yang mengakibatkan perilaku seseorang memiliki tujuan, maka kepribadian perilaku seseorang memiliki tujuan, maka kepribadian akan mengarahkan perilaku yang dipilih untuk mencapai tujuan dalam situasi yang berbeda.

Sedangkan faktor-faktor *eksternal* yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Engel (1995) diantaranya adalah :

1. Aspek Kebudayaan

Aspek kebudayaan menjadi dasar nilai, keyakinan dan tindakan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Aspek kebudayaan ini terdiri dari sub-budaya yang berupa bangsa, agama, kelompok, dan juga ras. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan oleh segmentasi ini.

2. Kelas Sosial

Kelas sosial mengacu pada beberapa aspek yang menentukan keputusan pembelian yang diantaranya adalah pekerjaan, pangkat dan juga kedudukan (Engel, 1995). Seseorang yang berada pada status sosial yang sama cenderung untuk saling berbagi keyakinan, nilai dan cara bertindak serta memiliki perasaan yang lebih dekat. Nilai, keyakinan dan interaksi ini berpengaruh terhadap perilaku keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

3. Demokrasi

Harrel (1996) mengemukakan bahwa perilaku konsumen lebih menekankan pada aspek-aspek yang mengacu pada faktor-faktor seperti usia, pendapatan, pekerjaan dan juga jenis kelamin.

1. Pengaruh Kelompok

Kebanyakan perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelompok khususnya kelompok acuan (Engel, 1995). Kelompok acuan didefinisikan sebagai kelompok yang memberikan kerangka atau referensi kepada anggotanya dalam melakukan keputusan pembeliannya. Secara sadar atau tidak, seseorang akan melakukan

proses penyesuaian diri terhadap ide, dan juga opini yang ada di dalam kelompok tersebut. Pada perkembangannya kelompok acuan tidak lagi berupa kelompok yang secara langsung dapat mempengaruhi seseorang, namun ada kelompok acuan yang bersifat tidak langsung, yang terdiri dari individu atau kelompok yang tidak perlu secara langsung seperti bintang film, bintang olahraga, dan juga suatu acara diskusi kelompok yang dilakukan program televisi.

2. Keluarga

Anggota keluarga merupakan acuan yang memiliki pengaruh terhadap perilaku keputusan pembelian. Pembelian rumah dan juga mobil merupakan contoh produk yang melibatkan anggota keluarga dalam melakukan keputusan pembeliannya.

Berdasarkan uraian diatas, maka faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dibagi mejadi dua bagian yaitu faktor internal yang mencakup persepsi, belajar dan ingatan, gaya hidup, sikap, serta motivasi dan juga faktor eksternal yang mencakup budaya, kelas sosial, demografi, pengaruh kelompok dan keluarga.

2.3.4 Indikator Keputusan Berkunjung

(Pitana dan Gayati, 2005) mengungkapkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap diantaranya adalah:

1. Pengenalan Kebutuhan

Konsumen berusaha mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keingannya, baik yang sudah direncanakan maupun yang muncul secara tiba-tiba.

Perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, akan mengakibatkan dan mengaktifkan proses kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen mencari apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Setelah mereka mengetahuinya maka ia akan melakukan penilaian disertai pertimbangan yang diperoleh dari berbagai informasi yang tersedia.

3. Evaluasi Alternatif

Proses evaluasi ini terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap kumpulan alternatif pilihan pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai sekumpulan alternatif pembelian berdasarkan suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan hingga menentukan alternatif pilihan yang tepat guna memenuhi keinginan ataupun kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihannya diantara serangkaian alternatif pilihan yang telah dikumpulkan. Keputusan pembelian ini meliputi keputusan mengenai apa yang akan ia beli, keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayarannya.

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah melakukan keputusan pembelian konsumen akan melakukan evaluasi pembelian. Apabila konsumen merasa terpuaskan oleh produk yang dibelinya maka ia akan melakukan pembelian ulang, namun apabila konsumen merasa tidak puas dengan produk tersebut maka konsumen akan kecewa dan memutuskan untuk berpikir ulang untuk membeli produk itu kembali.

Indikator keputusan berkunjung menurut Huryati, 2015 :

1. *Destination Area* (tempat tujuan)

Destination Area merupakan sub variabel dari keputusan berkunjung yang terdiri dari beberapa indikator diantaranya :

- Kerkaitan atau hubungan antara tujuan para wisatawan dengan kebutuhan para pengunjung.
- Ketersediaan informasi terkait tujuan wisata wisatawan

2. *Traveling Mode* (Tipe Perjalanan)

Traveling Mode merupakan sub variabel kedua dari keputusan berkunjung, adapun indikator dari *Traveling mode* diantaranya :

- Akses transportasi untuk sampai di tempat tujuan wisata
- Keberagaman alat alat transportasi yang tersedia
- Kenyamanan dari alat-alat transportasi yang tersedia

3. *Time and Cost* (waktu dan biaya)

Indikator dari *Time and cost* diantaranya yaitu :

- Perjalanan sesuai dengan waktu yang ditetapkan termasuk jam buka dan tutup dari pariwisata yang dituju
- Perjalanan wisata tergantung pada biaya perjalanan
- Perjalanan wisata tergantung pada waktu luang untuk melakukan perjalanan.

4. *Travel Agent* (agen perjalanan)

Indikator dari dimensi *Travel agent* yaitu ketergantungan wisatawan terhadap *travel agent* ketika melakukan perjalanan wisata.

5. *Service source*

Indikator dari dimensi *service source* yaitu keberagaman dari jenis pelayanan seperti pemandu wisata, pusat souvenir, dll

2.4 *Place Branding*

Place branding adalah upaya memberikan merek kepada destinasi wisata agar mudah dikenali dan dapat membentuk *destination image* untuk memasarkan baik secara lokal maupun internasional (Jannah, 2014).

2.4.1 *Pengertian Place Branding*

Place Branding adalah usaha merubah persepsi seseorang terhadap suatu tempat atau tujuan termasuk melihat perbedaan sebuah tempat lainnya untuk dipilih sebagai tujuan. (Govers dan Go, 2009:13) *Place branding* sebagai kegiatan pemasaran yang mendukung penciptaan nama, simbol, logo, word mark atau grafis lainnya, baik untuk mengidentifikasi dan membedakan tujuan, menyampaikan janji dari pengalaman perjalanan yang unik mengesankan terkait dengan destinasi, dan berfungsi untuk mengkonsolidasikan serta memperkuat

ingatan kenangan menyenangkan dari pengalaman destinasi, semuanya dengan tujuan untuk menciptakan citra yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi destinasi tersebut.

Wiryawan (2008) pengertian dari *Place Branding* atau disebut juga *Destination Branding* adalah penerapan konsep dan model branding pada suatu lokasi tertentu (bisa berupa negara, kota, propinsi atau wilayah). Tujuan dari *Place Branding* adalah memaksimalkan potensi suatu wilayah agar terjadi peningkatan kunjungan (wisata maupun bisnis) yang akhirnya meningkatkan devisa dan nilai ekonomi wilayah tersebut. *Place branding* biasanya digagas atas inisiatif pemerintah setempat lewat rangkaian kebijakan publik. Pada intinya, *place branding* bertujuan untuk memberi identitas pada suatu tujuan wisata agar lebih menonjol, lebih menarik bagi calon wisatawan daripada tujuan-tujuan wisata lainnya dengan pengalaman perjalanan yang menarik dari sebuah tempat.

2.4.2 Indikator *Place Branding*

Kavaratzis dan Asworth (2010) memberikankerangka untuk mengevaluasi efektivitas *placebranding*, sekaligus sebagai perangkat yang terutama membantu dalam upaya penetapan merek. Komponen-komponen evaluasi tersebut adalah sebagai berikut:

1. *The Presence*(keakraban)

Mengukur status internasional dari sebuah kota dimata dunia yang terdiri atas keakraban global (popularits) dan pengetahuan tentang kota tersebut

2. *The Place*(tempat)

Mengukur persepsi masyarakat tentang aspek fisik dari masing-masing kota. Apakah publik nyaman ketika mengelilingi kota, seberapa indah penataan kota dan juga cuaca atau iklim, kebersihan lingkungan dan bagaimana keunikan bangunan dan taman yang ada.

3. *The Potential*(potensi)

Mengukur persepsi peluang/potensi yang ada dalam kota tersebut seperti bagaimana mudahnya untuk mendapatkan pekerjaan, tempat untuk melakukan bisnis atau mengejar pendidikan yang lebih tinggi, adanya destinasi wisata, serta kemudahan akses untuk menjadi tempat tinggal.

4. *The Pulse*(daya tarik)

Mengukur persepsi bahwa sebuah kota memiliki daya tarik tertentu. Daya tarik tersebut mampu menarik publik untuk mencoba hal-hal baru yang berada di dalam suatu kota tersebut sebagai pengunjung maupun penduduk.

5. *The People*(orang)

mengukur kenyamanan berada di tengah masyarakat sebuah penduduk kota. Parameter yang digunakan adalah sikap dari penduduk yang ada seperti sambutan yang hangat terhadap wisatawan, memberikan kemudahan dalam bertukar budaya dan bahasa serta publik merasa aman berada di kota tersebut

6. *The Prerequisites*(prasarat)

Menganalisa bagaimana publik merasakan sifat dasar dari sebuah kota. Apakah kota tersebut memberikan kepuasan dengan akomodasi yang disediakan serta kemudahan akses pemenuhan kebutuhan seperti sekolah, rumah sakit, transportasi dan fasilitas olahraga.

Faktor-faktor *place branding* yang digunakan didasarkan pada penelitian Merrilees, dkk (2012) yang terdiri dari beberapa faktor antara lain:

1. *Nature*

Didefinisikan sebagai akses ke ruang terbuka dimana banyak terdapat tempat rekreasi yang bersih, tersedianya taman ruang terbuka atau taman kota dan fasilitas umum yang dapat dinikmati oleh warga kota serta adanya Objek Alam (Kozak, 2003)

2. *Bussiness Opportunities*

Didefinisikan sebagai tempat yang baik untuk melakukan bisnis, tersedianya proses bisnis yang inovatif serta dukungan bagi perbaikan industri local dan adanya peluang kesempatan kerja yang tersedia (Kozak, 2003).

3. *Transportation.*

Didefinisikan sebagai upaya yang dilakukan pemerintah dalam membangun jaringan komunikasi yang memadai, lalu lintas yang lancar, tidak adanya masalah bagi warga selama pembangunan jalan, pemeliharaan jalan dan upaya pemerintah dalam melakukan perbaikan sarana transportasi secara cepat (Kozak, 2003).

4. *Social bonding*

Ikatan social menggambarkan hubungan pribadi seperti keakraban persahabatan, berbagi pengalaman dengan orang lain serta berbagi empati. Hubungan sosial yang dimaksud dapat berupa hubungan antara individu yang satu dengan individu lainnya, antara kelompok yang satu dengan kelompok lainnya, maupun antara kelompok dengan individu. Dalam interaksi juga terdapat simbol, di mana simbol diartikan sebagai sesuatu yang nilai atau maknanya diberikan kepadanya oleh mereka yang menggunakannya (Berger-Schmitt , 2002).

5. *Cultural Activities*

Budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Ketika seseorang berusaha berkomunikasi dengan orang-orang yang berbeda budaya dan menyesuaikan perbedaan-perbedaannya, membuktikan bahwa budaya itu dipelajari. Untuk meningkatkan kesadaran terhadap sebuah budaya makan diperlukan kegiatan kegiatan yang bertujuan untuk menunjang sebuah budaya, diantaranya adalah adanya pusat budaya serta event-event budaya (Hankinson, 2001).

2.5 **Promosi**

Menurut Lupiyoadi (2013) promosi berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian ataupun penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

2.5.1 Pengertian Promosi

Menurut Swasta dan Irawan (2005:349) promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang di maksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingakan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Husein (2002:35) promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lainnya agar produk tersebut dikenal dan akhirnya dibeli. Efektifitas kegiatan promosi penjualan akan sangat menentukan citra produk maupun citra perusahaan dimana masyarakat, khususnya konsumen, pada akhirnya akan sangat mempengaruhi tingkat permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan perusahaan. Karena itulah kegiatan mempromosikan barang yang akan dijual termasuk kegiatan pemilihan media advertesi yang sesuai dengan bagian dagangan, menjadi kegiatan yang sangat penting bagi seorang pengusaha.

2.5.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya (Swasta & Irawan, 2005:353). Secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Menginformasikan

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran

Promosi yang sifatnya membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk pembelian.

3. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat terutama untuk mempertahankan merek produk dalam masa kedewasaan produk.

4. Modifikasi tingkah laku konsumen

Promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen.

2.5.3 Indikator Promosi

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011 : 84) untuk mengukur promosi digunakan indikator sebagai berikut :

a. *Advertising* (Iklan)

Iklan merupakan bentuk promosi dengan menggunakan media cetak dan elektronik. Iklan selama ini dipandang sebagai bentuk promosi yang paling efektif. Iklan merupakan pesan pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya.

b. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Yaitu terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual (Swasta, 2003:353). Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individu, dalam hal ini penjual di tuntut memiliki kecakapan

dan ketrampilan dalam mempengaruhi atau memotivas pembeli dengan cara mengemukakan manfaat yang akan diperoleh pembeli sehingga terjadi persesuaian keuntungan.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan pada dasarnya memberikan insentif kepada konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan. Bentuk-bentuk insentifnya meliputi pemberian diskon atau potongan harga dan hadiah langsung serta mengikutsertakan pembeli kedalam suatu undian yang berhadiah besar.

d. Publisitas

Publisitas yang digunakan bersama dengan cara mensponsori kegiatan-kegiatan tertentu dalam masyarakat seperti olahraga dan kesenian. Walaupun efektifitas sering dipertanyakan, namun dapat digunakan sebagai sarana untuk mendekatkan diri kepada masyarakat atau konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2013:178) perangkat promosi mencakup aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*humas atau public relation-PR*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi pemasaran (*marketing publication*), Secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. *Advertising* (periklanan)

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam

mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awarenes*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan yang lain yang mendukung penentuan posisi jasa.

2. *Personal Selling* (penjualan perseorangan)

Penjualan perseorangan memiliki peranan yang penting dalam pemasaran jasa karena hal-hal sebagai berikut ini :

- a. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan pelanggan sangat penting.
- b. Jasa tersebut disediakan oleh orang (sumber daya manusia) bukan oleh mesin.
- c. Orang merupakan bagian dari produk jasa.

Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjualan juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat saat itu juga.

Apabila dibandingkan dengan media periklanan maka pesan yang disampaikan melalui media ini ditunjukkan kepada orang-orang yang

sebenarnya bukan prospek (calon pembeli/pengguna). Sebaliknya, melalui penjualan perseorangan, perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa produsen sampai pada penjualan akhirnya. Titik promosi penjualan terdiri atas brosur, lembar informasi, dan lain-lain. Promosi penjualan dapat diberikan kepada:

- a. Konsumen, berupa penawaran Cuma Cuma (gratis), sampel, demo produk, kupon, pengambilan tunai, hadiah, kontes dan garansi.
- b. Perantara, berupa barang Cuma-Cuma, diskon, upah periklanan, iklan kerja sama, kontes distribusi atau pemasaran, penghargaan.
- c. Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, kontes promosi, dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.

4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat (Humas) merupakan kiat pemasaran penting lainnya dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

5. *Word Of Mouth*

Dalam hal ini, peranan orang yang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain, pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang

berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat berpengaruh dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

6. Pemasaran Langsung

Pemasaran Langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Terdapat enam dari pemasaran langsung, yaitu sebagai berikut :

1. Surat langsung
2. Pesanan melalui pos
3. Respons langsung
4. Penjualan langsung
5. Telemarketing
6. Pemasaran Digital

2.6 Atribut Produk Wisata

Atribut produk wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya, sampai ke daerah tujuan wisata yang telah dipilihnya dan kembali ke rumah dimana ia berangkat semula (Suwantoro, 2004:49).

2.6.1 Pengertian Atribut Produk Wisata

Produk adalah segala sesuatu yang dapat menarik perhatian pasar untuk memakai mengkonsumsi guna memuaskan dan kebutuhan seseorang (Yoeti, 2000:125). Menurut Suswantoro (2007:75) pada hakekatnya pengertian produk

wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh atau dinikmati semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya sampai ke daerah tujuan yang dipilihnya. Edwin (2000:2) mengatakan bahwa atribut produk wisata adalah sejumlah komponen sumber daya yang terdapat pada suatu daerah tujuan wisata, seperti daya tarik wisata, fasilitas yang terdapat disuatu daerah tujuan wisata dan transportasi yang membawa wisatawan dari tempat asalnya ke suatu daerah tujuan wisata. Yoeti (2008) mendefinisikan atribut produk wisata sebagai fasilitas dan pelayanan yang disediakan dan diperuntukan bagi wisatawan yang terdiri dari tiga komponen, yaitu *Destination Attraction*, *Destination Facilities*, dan *Destination Accessibility*. Menurut Yoeti (1985) hal-hal harus dimiliki suatu produk wisata diantaranya yaitu :

1. *Something To See*

Pada suatu objek wisata harus memiliki atraksi atau keunikan yang berbeda dengan daerah.

2. *Something To Do*

Objek wisata harus ditunjang dengan berbagai fasilitas rekreasi yang dapat menciptakan pengalaman yang tak terlupakan pada saat wisatawan mengunjungi objek wisata.

3. *Something To Buy*

Di daerah sekitar objek wisata harus memiliki tempat untuk berbelanja, terutama barang-barang kerajinan dan souvenir dari masyarakat setempat.

4. *What To Eat*

Disekitar ataupun di dalam objek wisata harus memiliki fasilitas yang dapat digunakan para wisatawan untuk makan ataupun minum pada saat berkunjung.

5. *Where To Stay*

Baik disekitar lingkungan objek wisata berbeda harus memiliki fasilitas akomodasi yang memadai standar sehingga dapat digunakan oleh para wisatawan apabila ingin bermalam.

2.6.2 Karakteristik Produk Wisata

Menurut Suwanto (2004:48) dalam bukunya yang berjudul *Dasar-Dasar Pariwisata* ciri-ciri dari atribut produk wisata diantaranya adalah :

1. Hasil atau produk wisata tidak dapat dipisahkan.
2. Hasil atau produk wisata tidak dapat ditimbun.
3. Proses produksi terjadi bersamaan dengan konsumsi.
4. Hasil atau produk wisata tidak memiliki standar atau ukuran yang objektif.
5. Calon konsumen tidak dapat mencoba atau mencicipi produk yang akan dibelinya.

2.6.3 Indikator Atribut Produk Wisata

Yoeti (2008:25) mengungkapkan bahwa atribut produk wisata terdiri dari beberapa dimensi yaitu sebagai berikut

1. Daya Tarik Wisata (*Destination Attraction*)

Destination Attraction adalah semua yang menjadi daya tarik mengapa wisatawan tertarik datang berkunjung pada suatu objek wisata.

2. Fasilitas Wisata (*Destination Facilities*)

Produk wisata yang baik harus ditunjang dengan fasilitas wisata yang dapat membuat para wisatawan nyaman dan dapat menikmati setiap kegiatan selama mereka berada dalam suatu objek wisata. Beberapa fasilitas tersebut diantaranya adalah Akomodasi meliputi hotel, desa wisata, apartemen, villa, hostel ataupun guest house. Adanya tempat makan dan minum. Fasilitas yang menunjang saat kegiatan wisata di dalam suatu objek wisata seperti tempat penyewaan *speedboat* pada objek wisata bahari, penyewaan pemandu wisata pada objek wisata sejarah dan juga adanya tempat bagi para wisatawan untuk melakukan kegiatan belanja seperti toko *souvenir*.

3. *Destination Accesibility*

Destination Accesibility adalah sarana dan infrastruktur yang mempengaruhi kenyamanan dan kelancaran wisatawan selama menempuh perjalanan menuju suatu objek wisata. Aksesibilitas terdiri dari beberapa elemen yang diantaranya seperti insfrastruktur petunjuk jalan yang memudahkan para wisatawan untuk menuju suatu objek wisata dan juga sarana transportasi seperti bis, kereta api, ataupun pesawat yang dapat membantu para wisatawan menuju suatu objek wisata.

2.7 Citra Destinasi

Citra destinasi adalah persepsi individu terhadap karakteristik destinasi yang dapat dipengaruhi oleh informasi promosi, media massa serta banyak faktor lainnya (Tasci dan Kozak 2006: 304).

2.7.1 Pengertian Citra Destinasi

Fakeye dan Crompton (2007:167) menyatakan bahwa citra destinasi merupakan gambaran pikiran, kepercayaan, perasaan, dan persepsi terhadap suatu destinasi. Sedangkan menurut Echtner dan Ritchie (2003:56) citra destinasi adalah persepsi dari wisatawan potensial terhadap suatu destinasi.

Kotler dan Keller (2009:89) menyatakan bahwa citra “Seperangkat keyakinan, ide, dan tayangan seseorang mengenai objek, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra suatu objek”. Citra adalah kenyataan yang para wisatawan andalkan ketika mereka membuat keputusan, karena konsumen cenderung memilih produk terkenal atau telah digunakan oleh banyak orang dari pada produk yang mereka tidak tahu sebelumnya (Roslina, 2010). Menurut Lee (2001), citra destinasi didefinisikan sebagai sikap afektif (punya perasaan), kognitif (keyakinan), dan konatif (perilaku atau niat dan preferensi), sikap klasik komponen, citra destinasi adalah dari tujuan pariwisata dan orang / individu wisatawan sendiri.

Citra/merek daerah didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran untuk mempromosikan citra positif suatu daerah tujuan wisata demi mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjunginya (Blain, dkk 2005). Menurut Gunn

dan Mercer (2009), pembentukan citra sebelum terjadinya perjalanan adalah fase terpenting dalam proses pemilihan suatu destinasi wisata. Citra destinasi yang terbentuk di benak wisatawan yang terdiri dari, tayangan, prasangka, mimpi harapan, emosi dan pikiran sangat menentukan wisatawan untuk menentukan berkunjung ke suatu destinasi wisata.

2.7.2 Penilaian Citra Destinasi

Menilai citra destinasi melibatkan dua kegiatan; pertama memilih segmen sasaran. Kedua, mengukur citra pada segmen yang ada. Ada tiga pendekatan untuk mengukur citra destinasi menurut Hasan (2005:139) :

1. Pengukuran keakraban

Untuk membangun keakraban, responden diminta untuk menjawab tentang favoritabilitas destinasi yang ditawarkan kemudian responden diminya untuk menggambarkan keakraban destinasi dan keuntungan atau perasaan mereka terhadap destinasi.

2. Semantik diferensial

Dalam teknik semantik, pengukuran citra melibatkan pengujian persepsi responden pada serangkaian dimensi yang relevan untuk tema tertentu sesuai dengan faktor yang dipertimbangkan ketika memilih destinasi untuk liburan.

3. Peta *evaluative*

Salah satu ukuran bagaimana individu (segmen) yang melihat destinasi adalah menginventarisasi tayangan visual wisatawan. Pada tingkat daerah yang berbeda di suatu Negara atau dalam kota.

2.7.3 Indikator Citra Destinasi

Hailin (2010) mengungkapkan bahwa citra destinasi terdiri dari beberapa indikator yaitu :

1. *Cognitive Image*. Kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek. Yang dimaksud objek ialah atribut produk semakin positif kepercayaan terhadap suatu destinasi maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung citra secara keseluruhan yang 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*. Citra yang khas dari suatu destinasi yang terdiri dari lingkungan alam, kemenarikan suatu destinasi dan atraksi lokal yang ada di destinasi tersebut.
3. *Affective Image*. Emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek, apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai yang terdiri dari perasaan yang menyenangkan, membangkitkan, santai, dan menarik ketika di suatu destinasi.

Sedangkan menurut Hurryati(2015), citra merek diukur dengan empat komponen sebagai berikut :

1. *Personality*, merupakan gabungan dari karakteristik produk destinasi yang diketahui dan diterima oleh publik.

2. *Reputation*, merupakan gaya apa yang diyaikini oleh publiknya berdasarkan pengalaman sendiri atau orang lain terhadap produk atau jasa destinasi.
3. *Value*, adalah nilai nilai dari produk yang dikeluarkan oleh destinasi.
4. *Destination identity*, adalah identitas yang dituangkan dalam bentuk logo, simbol, packaging dan seremonial lainnya yang terdapat dalam fisik produk tersebut.

2.8 Penelitian Terdahulu

Dari hubungan antar variabel tersebut maka didukung pula dengan penelitian terdahulu sebagai dasar penelitian ini. Penelitian terdahulu digunakan untuk menganalisis perkembangan variabel-variabel yang digunakan oleh para peneliti untuk kemudian diperoleh hasil yang dibandingkan dengan peneliti selanjutnya, dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

			Hasil Penelitian
	Pengaruh Motivasi, Promosi, dan Citra Destinasi pada kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Pengunjung	Sri Setyaningsih, Murwatiningsih Management Analysis Journal 6 (2) (2017)	Variabel independen promosi nilai t hitung sebesar 2.231 dengan taraf signifikan 0.028 < 0.05. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap

			keputusan pengunjung.
	Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Melalui Keputusan Pengunjung	Cici Safitasari, Ida Maftukhah Management Analysis Journal 6 (3) (2017)	Hasil penelitian promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung
	Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Kota Semarang	Yuyun Mardiyani, Murwatiningsih (2015) Management Analysis Journal 4 (1)	Terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan berkunjung dengan nilai t hitung 7,786 dan nilai sig hitung $0,000 < 0,005$.
	<i>Attributes of ski destination choice: A finnish survey</i>	Tommi Laukkanen, Raijja Kommppula (2007)	<i>Attributes</i> berpengaruh positif terhadap Destination Choice ski resort di Laplan Finlandia
	<i>Destination image and tourist: A case study of bangladesh</i>	Isan Zahra European Journal of Business and Management Vol 4, No.6, 2012	Destination Image berpengaruh signifikan terhadap Destination Choice
	<i>Intention to Visit Green Hotel in Malaysia: The Impact of Personal Traits and Marketing Strategy</i>	Zuriyati, Zam., Tengku, dan Azmi (2004) Malaysia Journal of Business and Social Science, Vol. 5, No.7.	Nilai t hitung variabel Promotion berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan, hal ini terlihat dari nilai

			<p>signifikan (0,010) di bawah (lebih kecil dari) 5%, dan nilai t hitung (2.621) > t tabel (1.664) artinya walaupun variabel promotion ditingkatkan sebesar satu satuan maka keputusan berkunjung (Y) tidak akan meningkat sebesar 0.379.</p>
	<p>Pengaruh Produk Wisata, Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Intervening</p>	<p>Sheila Zara Zakia, Naili Farida, Widiartanto. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Volume 5, Nomor 4, Tahun 2016</p>	<p>Terdapat pengaruh positif antara variabel citra destinasi (Y1) terhadap keputusan pengunjung. nilai t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu (15,086) > (1,985)</p>
	<p>Destination Attributes that attract international tourist to cape town</p>	<p>Lichen Zhou (2005)</p>	<p>Destination Attributes berpengaruh signifikan terhadap Destination Choice</p>
	<p>Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap <i>Place Branding</i> Dan Implikasinya Terhadap Keputusan</p>	<p>Abdul Yusuf <i>Value Journal of Management and</i></p>	<p><i>Place branding</i> terhadap keputusan</p>

	<p>Mengunjungi Destinasi Wisata PantaiII (Survey Terhadap Wisatawan Nusantara di Kabupaten Karawang)</p>	<p><i>Business</i> <i>ISSN 2541-397X</i> <i>Vol. 1 No. 1 Oktober 2016</i></p>	<p>mengunjungi destinasi pariwisata, dinilai positif berpengaruh sebesar 0,1806 atau 18,06%.</p>
	<p><i>Impact of sales promotion on purchase decision of consumer : an aplication in tourism sector (internationaljournal of human sciences ISSN : 1303-5134, vol. 10 issue : 1, 2013.</i></p>	<p>Hulya Barkirtas (2013)</p>	<p>Variabel sales promotion berpengaruh signifikan terhadap purchase decision.</p>
	<p><i>An Analysis of Place Branding to Enhance the Image of Bandung City and its Implications toward the Decisions to Visit Tourism Destination</i></p>	<p>Ratih Hurriyati <i>Jurnal Pendidikan Sains Sosial dan Kemanusiaan</i>, 8(1) Mei 2015</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Place Branding</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>City Image</i> . dengan tingkat signifikansi 0.4369. <i>Place Branding</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Decision to Visit</i> . dengan tingkat signifikansi 0.403</p>

2.9 Keterkaitan Antar Variabel

2.9.1 Hubungan *Place Branding*, Citra Destinasi dan Keputusan Berkunjung

Place branding memberi identitas pada suatu destinasi wisata agar lebih menonjol, lebih menarik bagi calon wisatawan daripada tujuan-tujuan wisata lainnya dengan pengalaman perjalanan yang menarik dari sebuah tempat. Dari identitas tersebut akan memiliki citra destinasi tersendiri yang menjadi ciri khas yang membedakan dengan destinasi wisata lainnya. Ketika citra destinasi terbentuk akan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan untuk mengunjungi suatu objek wisata di daerah tersebut. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Jannah, dkk (2014) yang menunjukkan bahwa *place branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi.

Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *place branding* terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi. *Place branding* akan membentuk citra destinasi yang akan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

2.9.2 Hubungan Promosi, Citra Destinasi dan Keputusan Berkunjung

Menurut Husein (2002:35) promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lainnya agar produk tersebut dikenal dan akhirnya dibeli. Efektifitas kegiatan promosi akan sangat menentukan citra destinasi di masyarakat, khususnya wisatawan dan pada akhirnya akan sangat mempengaruhi keputusan berkunjung para wisatawan. Melalui promosi, semua informasi tentang apa yang ditawarkan destinasi wisata akan tersampaikan kepada

calon wisatawan. Promosi yang baik akan mampu menumbuhkan citra destinasi yang baik dan pada akhirnya akan terbentuk keyakinan wisatawan untuk berkunjung..Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hania, dkk (2016) dimana terdapat hasil bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi

Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara promosi terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi. Keputusan berkunjung wisatawan dapat dipengaruhi oleh promosi yang membentuk citra destinasi.

2.9.3 Hubungan Atribut Produk Wisata, Citra Destinasi dan Keputusan Berkunjung

Menurut Suswantoro (2007:75) atribut produk wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh atau dinikmati semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya sampai ke daerah tujuan yang dipilihnya. Atribut produk wisata merupakan apa yang ditawarkan perusahaan terhadap wisatawan.Suatu produk dinilai unggul oleh konsumen apabila produk tersebut dianggap memiliki nilai (*value*) yang lebih dibanding produk kompetitor (Permana, 2013). Menciptakan citra yang positif bagi obyek wisata merupakan nilai lebih sebuah produk atau jasa sehingga pengunjung akan memutuskan untuk mengunjungi..Atribut produk wisata yang semakin baik akan membentuk citra destinasi yang baik terhadap objek wisata. Terbentuknya citra destinasi mampu mempengaruhi keyakinan wisatawan untuk melakukan keputusan berkunjung.Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Zakia dkk (2017) dimana terdapat hasil bahwa atribut

produk wisata berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi.

Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi. Atribut produk wisata yang diperoleh atau dinikmati oleh wisatawan akan membentuk citra destinasi yang akan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

2.9.4 Hubungan Citra Destinasi dan Keputusan Berkunjung

Citra destinasi adalah persepsi dari wisatawan potensial terhadap suatu destinasi. Menurut Zakia dan Widiartanto (2016) pembentukan citra sebelum terjadinya perjalanan adalah fase terpenting dalam proses pemilihan suatu destinasi wisata. Citra destinasi yang terbentuk di benak wisatawan yang terdiri dari, tayangan, prasangka, mimpi harapan, emosi dan pikiran sangat menentukan wisatawan untuk menentukan berkunjung ke suatu destinasi wisata. Citra destinasi merupakan kesan wisatawan secara umum terhadap suatu destinasi wisata yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan berkunjung wisatawan sebelum terjadinya kunjungan. Menurut Kotler dan Keller (2009:406) citra merupakan keyakinan dan kesan yang dipegang seseorang tentang sebuah objek. Semakin baik citra destinasi yang dimiliki suatu destinasi wisata maka konsumen akan semakin yakin terhadap pengambilan keputusan berkunjung. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Safitasari dan Maftukhah (2017) dimana terdapat hasil bahwa citra destinasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

Dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan antara citra destinasi terhadap keputusan berkunjung. Citra destinasi yang terbentuk di benak wisatawan akan menentukan pengambilan keputusan berkunjung wisatawan.

2.10 Kerangka Berpikir

Keputusan berkunjung merupakan adaptasi teori dari keputusan pembelian (Wulandari, 2013). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak hal yang kemudian melakukan pembelian (Buchari, 2008:97). Indikator keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah/kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Place branding merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memberi identitas pada suatu destinasi wisata guna menciptakan citra yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Penulis memilih indikator Place Branding yaitu *The Potential* (Potensi), *The Pulse* (Daya Tarik), *Nature*, *Transportation*.

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya di perusahaan. Promosi merupakan penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku dalam rangka menciptakan pertukaran, sehingga tujuan untuk meningkatkan kuantitas penjualan diharapkan dapat terealisasi. Promosi dapat dikatakan kegiatan komunikasi dimana seluruh

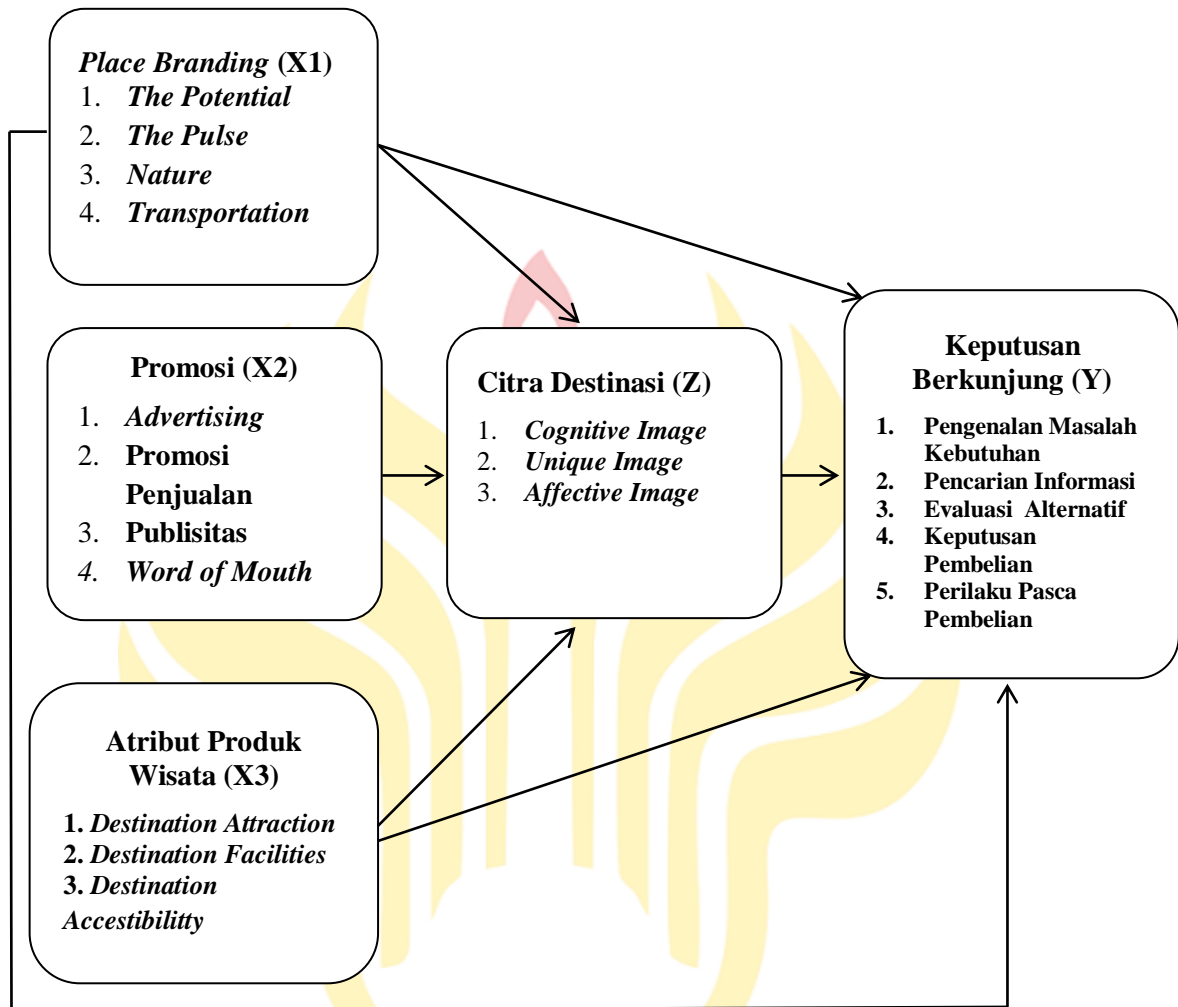
keperluan untuk menggerakkan satu produk, pesan atau ide mengenai distribusi. Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Dalam penelitian ini indikator Promosi yaitu *Advertising* (Iklan), Promosi Penjualan, Publisitas dan *word of mouth*.

Atribut produk wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya, sampai ke daerah tujuan wisata yang telah dipilihnya dan kembali ke rumah dimana ia berangkat semula (Suwanto, 2004:49). Dalam penelitian ini indikator Atribut Produk Wisata yaitu *Destination Attraction*, *Destination Facilities*, dan *Destination Accessibility*. Indikator ini dipilih karena dirasa sesuai dan dapat diterapkan pada objek penelitian yang dipilih oleh peneliti.

Citra destinasi merupakan manifestasi dari harapan wisatawan, sehingga citra destinasi mampu mempengaruhi persepsi wisatawan. Termasuk didalamnya mempengaruhi persepsi wisatawan. Citra positif dari tempat tujuan wisata akan menjadi penyangga terhadap kekurangan destinasi dan sebaliknya. Jadi, citra destinasi harus dikelola secara profesional. Citra destinasi merupakan manifestasi dari harapan wisatawan, sehingga citra destinasi mampu mempengaruhi persepsi wisatawan. Termasuk didalamnya mempengaruhi persepsi wisatawan. Citra positif dari tempat tujuan wisata akan menjadi penyangga terhadap kekurangan destinasi dan sebaliknya. Jadi, citra destinasi harus dikelola secara profesional. Dalam penelitian ini indikator citra destinasi yaitu : *Cognitive Image*, *Unique Image*, *Affective Image*. Indikator ini dipilih karena dilihat indikator tersebut

sudah sesuai dengan karakteristik penelitian pada obyek yang akan diteliti, serta indikator tersebut sudah mencakup untuk mengukur citra destinasi dari suatu obyek wisata.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang telah ditentukan. Variabel citra destinasi memiliki kedudukan sebagai variabel intervening, sedangkan variabel keputusan berkunjung sebagai variabel terikat (*dependent variable*). Variabel *place branding*, promosi, atribut produk wisata (*independent variable*) yang dapat mempengaruhi variabel terikat. Di bawah ini merupakan kerangka pemikiran yang diajukan untuk menganalisis *place branding*, promosi, atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi sebagai variabel intervening pada destinasi wisata pantai teluk penyu kabupaten cilacap sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

2.11 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian (Sugiyono, 2010:86). Atas dasarkerangka penelitian diatas, dapat dikemukakan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₁ : Ada pengaruh positif signifikan *place branding* terhadap keputusan

berkunjung

H₂ : Ada pengaruh positif signifikan *place branding* terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi

H₃ : Ada pengaruh positif signifikan promosi terhadap keputusan berkunjung

H₄ : Ada pengaruh positif signifikan promosi terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi

H₅ : Ada pengaruh positif signifikan atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung

H₆ : Ada pengaruh positif signifikan atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi

H₇ : Ada pengaruh positif signifikan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Place branding* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan berkunjung. Artinya, semakin tinggi *place branding* yang dimiliki maka semakin tinggi keputusan berkunjung.
2. *Place branding* memiliki pengaruh tidak langsung yang positif signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi. Artinya, citra destinasi mampu menjadi variabel intervening antara *place branding* dengan keputusan berkunjung.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan berkunjung. Artinya, semakin tinggi promosi, maka keputusan berkunjung akan semakin tinggi.
4. Promosi memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi sebagai variabel intervening. Artinya, citra destinasi mampu menjadi variabel intervening antara promosi terhadap keputusan berkunjung.
5. Atribut produk wisata berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan berkunjung. Artinya, semakin baik atribut produk wisata yang dimiliki objek wisata, maka keputusan berkunjung akan semakin meningkat.

6. Atribut produk wisata memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi sebagai variabel intervening. Artinya, citra destinasi mampu menjadi variabel intervening antara atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung.
7. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan berkunjung. Artinya, semakin baik citra destinasi yang dimiliki, maka keputusan berkunjung akan meningkat.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Dinas Pariwisata Kabupaten Cilacap
 - a. Kebersihan lingkungan destinasi wisata perlu diperhatikan, dikarenakan pada penelitian ini indikator *nature* pada variabel *place branding* memiliki nilai presentase terendah dibandingkan dengan indikator *place branding* lainnya. Memberikan kenyamanan wisatawan dengan meningkatkan kebersihan lingkungan destinasi wisata dirasakan mampu meningkatkan *place branding* guna meningkatkan jumlah keputusan berkunjung.
 - b. Dinas Pariwisata Kabupaten Cilacap selaku pengelola pantai teluk penyu diharapkan membuat suatu promosi yang dapat menarik minat kunjungan seperti mengadakan *event* dengan bintang tamu tokoh ternama yang dapat mengundang rasa ketertarikan wisatawan untuk berkunjung ke pantai teluk penyu. Selain itu, pengelola pantai teluk

penyu juga dapat memanfaatkan duta pariwisata dengan tujuan mengencarkan promosi pantai teluk penyu.

- c. Fasilitas umum untuk menunjang aktivitas berwisata wisatawan perlu ditingkatkan., dikarenakan pada penelitian ini indikator *destination facilities* pada variabel atribut produk wisata memiliki nilai presentase terendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Meningkatkan fasilitas umum seperti penambahan *gazebo* untuk tempat duduk wisatawan menikmati keindahan pantai dirasakan mampu menghantarkan atribut produk wisata lebih baik untuk meningkatkan keputusan berkunjung.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penulis dalam penelitian ini belum secara mendalam menganalisis variabel maupun indikator-indikator lain yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi pantai teluk penyu, sehingga masih memerlukan penelitian lebih lanjut di masa yang akan datang. Variabel-variabel yang dimaksud diantaranya adalah kepuasan pengunjung, kualitas pelayanan, dan fasilitas yang menunjang aktivitas wisata.
- b. Penelitian ini hanya dibatasi pada Pantai Teluk Penyu, sedangkan di Kabupaten Cilacap masih banyak destinasi wisata lainnya. Oleh karena itu perlu adanya penelitian lanjutan yang terkait dengan penelitian ini dan melibatkan jumlah responden yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, I & Murwatiningsih. (2016). Pengaruh Citra Destinasi Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengunjung Melalui Kepuasan Pengunjung. *Management Analysis Journal* 5 (3) (2016).
- Amara, D. (2017). *Events Tourism: A Potential to Build a Tourist Destination Branding: the Case of Cultural Events in Egypt. International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality Vol. (11), No. (2/2),*
- Anholt, S. 2005. *Anholt Nation Brands Index : How Does the World se America?. Journal of Advertising Research, September, pp 296-304.*
- Bakırtaş, H. (2013). *Impact of sales promotion on purchase decision of consumers: An application in tourism sector Tüketicilerin satın alma kararı üzerinde satış tutundurmanın etkisi: Turizm sektöründe bir uygulama. Journal of Human Sciences, 10(1), 676-694.*
- Baker, Bill (2007). *Destination Branding for Small Cities the Essentials for Successful Place Branding.* Oregon USA:Creative Leap Books
- Bayer, R., & Karamaşa, Ç. (2018). Analyzing Destination Attributes Under Fuzzy Environment: A Case Study in Eskişehir.*European Journal of Tourism Research: Volume 18, Year of publication: 2018, 18, 75-94.*
- Buchari, Alma. 2008. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta.
- Çakıcı, A. C., & Harman, S. (2007). *Importance of destination attributes attributes affecting destination choice of affecting destination choice of turkish birdwatchers turkish birdwatchers.Journal of Commerce & Tourism Education Faculty, 1, 131-45.*
- Diposumarto, N. S., Purwanto, W., & Ramdan, I. (2015). *Analysis of Tourism Destination Image and Promotion through Social Media Towards Purchasing Decision for Bali Tourism Product by Foreign Tourist. Mediterranean Journal of Social Sciences, 6(5 S5), 175.*
- Ecthner, C. M., Ritchie, J. R. B. 2003. The Meaning and Measurment of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies.* Vol. 14, No. 1. 37-48.
- Engel, James F, et. Al. 1995. *Consumer Behaviour, Alih Bahasa : Budiyanto Jilid 1 dan 2.* Bina Rupa Aksara : Jakarta.
- Fakeye, P., Crompton, J. 1991. Image Differences Between Prospective, First Time , and Repeat Visitors to The Lower Rio Grande Valley. *Journal Of Travel research.* Vol. 30. No.2, 10-16

- Fatona, S.(2010).Kualitas Jasa Yang Mempengaruhi Loyalitas Dan Relevansinya Terhadap Kepuasan. *Jurnal Dinamika Manajemen* Vol. 1, No. 1, 2010, pp: 41-46.
- Ferdinand, Augusty, 2011. *Metode Penelitian Manajemen Edisi 3*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 19. Edisi 5*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Govers, Robert dan Go.F. (2009). *Place Branding Global, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imaged, and Experienced*. England : Palgrave Macmillan.
- Hailin Qu, Lisa Hyunjung Kim, Holly Hyunjung Im. 2011. *A model of destination Branding : Integrating the concepts of the branding and destination image*. Original research Article *Tourism Management*. Vol 32 Issue 3, 465-476
- Hailin Qu, et all., 2010. A model of destination portofolio development : modeling destination adopters, inactive, and rejects. *Journal home page* : www.elsevier.com/locate/tourman
- Hasan, Ali. 2015. *Tourism Marketing*. Penerbit CAPS : Yogyakarta.
- Handayani, Novita Tri. 2012. “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Green Product Sepeda Motor Honda Injection.” *Management Analysis Journal* 1(2).
- Handayani, SB. 2013. “Model Howard & Sheth Sebagai Alternatif Memahami Perilaku Konsumen Dalam Manajemen Pemasaran.” *Dharma Ekonomi* (37): 1–13.
- Hania, A., Sunarti dan Pangestuti. (2016). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.40, No.1.
- Harrison, Shirley. (2005). *Marketers Guide to Public Relation*. New York: John Willy and Son.
- Hawkins, I. Del, Mothersbaugh, I., David, & Best, J. R. 2010. *Consumer Behaviour : Building Marketing Strategy*, The Mc. Graw Hill Companies. Inc,. New York. United States of America
- Husein, 2002, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hurriyati, R. (2015). *An Analysis of Place Branding to Enhance the Image of Bandung City and its Implications toward the Decision to Visit Tourism Destination*. *Jurnal Pendidikan Sains Sosial dan Kemanusiaan*.

- Jannah, B. (2014). Pengaruh City Branding Dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Banyuwangi. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*
- Kavaratzis, Mihalis dan Gregory Ashworth. (2010). Towards Effective Place Brand Management Branding European Cities and Regions. UK: Edward Elgar Publishing Limited.
- Khansa, VR dan Farida, N. (2016). Pengaruh Harga Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan (Studi pada Wisatawan Domestik Kebun Raya Bogor). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Kim, S. E., Lee, K. Y., Shin, S. I., & Yang, S. B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information & Management*, 54(6), 687-702.
- Kotler & Keller. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. d. (2008:327). *Manajemen Pemasaran Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Laukkanen, T. (2009). *Attributes of ski destination choice : A finnish survey*. Lupiyoadi, R. Hamdani, 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa. Yogyakarta : Salemba empat, 10*
- Lupiyoadi, R. Hamdani, 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa. Yogyakarta : Salemba empat, 10*
- Mardiyani, Y., & Murwatiningsih, M. (2015). Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(1).
- Marpaung, H. (2002). *Pengetahuan Kepariwisata Edisi Revisi*. Bandung : AlfaBeta.
- Maulani, T. S. (2017). Kinerja Bauran Pemasaran Dalam Peningkatan Citra Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Mengunjungi Museum Di Kota Bandung. *UNNES UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG*
- Merrilees, B., Miller, D & Herington, C. (2012). Multiple Stakeholders and Multiple City Brand Meanings. *European Journal of Marketing*. Vol.46, Iss:7, pp, 37-44
- Mowen, John C, and Michael Monir. 2002. *Perilaku Konsumen*. 6th ed. Jakarta: Erlangga.

- Murwatiningsih & Yulianto, A. (2017). *The Use of Technology of Acceptance Model to Recognize the Graduate Students Behaviours in Using Sistem Akademik Terpadu (The Integrated Academic System/Sikadu). International Journal of Economic Research.*
- Nakip, M., & Gökmen, A. (2018). The Importance of the Destination Choices of Tourists: The Case of Kazakh Tourists Visiting Turkey. *International Journal of Tourism and Hospitality Management in the Digital Age (IJTHMDA)*, 2(1), 48-62.
- Nuryatno, Y. (2012). Kualitas Layanan Dan Postive Word Of Mouth. *Jurnal Dinamika Manajemen. Vol. 3, No. 2, 2012, pp: 148-154*
- Permana, M. V. (2013). Peningkatan Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2).
- Peter, J. Paul, and Jerry C Olson. 2014. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 1*. 9th ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Pitana, I Gede dan Putu G. G. 2005. *Sosiologi dan Antropologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi
- Putri, R., Farida, N dan Dewi, R. (2015). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata Dan *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan (Studi Pada Pengunjung Domestik Taman Wisata Candi Borobudur). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Prayitno, R., Widiartanto & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Produk Wisata, *Destination Image* dan *Word of Mouth* Terhadap Berkunjung (Studi kasus pada pengunjung objek wisata goa kreo Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Ramadhan, A, Suharyono, Kumadji S. (2015). Pengaruh City Branding Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei Pada Wisatawan Kota Surabaya 2015). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol : 28. No : 1.
- Rahman, A S M Saifur, Adita Barua, Rajidul Hoque, and Rifat Zahir. 2017. "Influence of Green Marketing on Consumer Behavior: A Realistic Study on Bangladesh." *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing* 17(1): 1-9.
- Rambi, Widya. 2015. "The Influence of Consumer Behavior on Purchase Decision Xiaomi Cellphone in Manado." *Jurnal EMBA* 3(2): 917-27.
- Ratnasari, Ririn, Aksha. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Saeedi, H & Hamzaee, K, (2016). *The effects of heritage image on destination branding: an Iranian perspective*.

Volume 13, 2018 - Issue 2: Heritage and Identity: Technology, Values and Experiences

- Sakitri, Wijang, Sandy Arief, Ida Maftukhah, dan Tusyanah. 2017. Strategies Used Indonesian Businessman for communication via email in global Trade era. The asian EFL Journal Professional Teaching Articles.
- Sari, S & Maftukhah. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan , Promosi dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Melalui Keputusan Pengunjung *Management Analysis Journal* 6 (3).
- Setyaningsih, S & Murwatiningsih. (2017). Pengaruh Motivasi Promosi dan Citra Destinasi Pada Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Pengunjung *Management Analysis Journal* 6 (2) .
- Suciningtyas. (2012). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal* 1 (1) (2012)
- Sugiyono, 2011. Statistika Untuk Penelitian. Bandung : Alfabeta
- Sutopo & Surgawi Analisis Pengaruh Produk Wisata, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Dalam Mengunjungi Objek Wisata (Studi pada Objek Wisata Puri Maerokoko Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management* Volume 5, Nomor 4, Tahun 2016, Halaman 1-10.
- Suryadana, Liga M. 2015. Pengantar Pemasaran Pariwisata. ALFABETA : Bandung.
- Suwantoro, G. (1997:3). *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi
- Swasta, Basu DH dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty. Yogyakarta
- Tanisah, T., & Maftukhah, I. (2015). The Effects Of Service Quality, Customer Satisfaction, Trust, And Perceived Value Towards Customer Loyalty. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 6(1).
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wahyono. (2011). Strategi Pemasaran Daerah Sebagai Upaya Meningkatkan Peluang Investasi Di Kota Semarang. *Jurnal Dinamika Manajemen*. Vol. 2, No. 1, 2011, pp: 92-100
- Wandari, L. (2014). Pengaruh Place Branding “Shinning Batu” Terhadap City Image dan Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kota Batu Tahun 2014. *Jurnal Adminitrasi Bisnis*. Universitas Brawijaya.

- Widhianto, C dan Yulia, H. (2017). Pengaruh Pemerekan Kota “ENJOY JAKARTA” Terhadap Citra Kota. *Journal of Business & Applied Management*.Vol.2 No.2
- Widiyatno,B. (2012). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal* (2).
- Wiryawan, B., Mendiola. (2008). Kamus Brand. Jakarta: Red & White Publishing
- Wulandari, T. (2013). *Analisis Place Branding* untuk Meningkatkan Citra Kabupaten Purwakarta serta Implikasinya terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Pariwisata (Survei terhadap Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kabupaten Purwakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis* - Vol. 04, No. 01.
- Yoeti, O. A. (2008;128). *Ekonomi Pariwisata*. Jakarta: Kompas
- Yusuf, A &Sulaeman E. (2016). Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap *Place Branding* Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Wisata Pantai (Survey Terhadap Wisatawan Nusantara di Kabupaten Karawang). *Jurnal Ilmiah Solusi* Vol. 1 No.1 Januari – Maret 2014: 87-94.
- Yurdianti, Y. (2017). Pengaruh *Electronic Word Of Moouth* Dan Citra Destinasi Terhadap keputusan Kunjungan Wisata Pantai Gandorih Kota Pariaman.
- Zahra, I. (2012). Destination image and tourism: A case study of Bangladesh. *European journal of business and management*,4(6), 18-27.
- Zakia, S. Z., & Widiartanto, W. (2016). Pengaruh Produk Wisata, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Obyek Wisata Colo Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*,5(4), 510-518.
- Zenker, S., Braun, E., & Petersen, S. (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*, 58, 15-27.
- Zhou, L. (2005). *Destination attributes that attract international tourists to Cape Town* (Doctoral dissertation, University of the Western Cape).
- Zuryati,., Zam & Tengku.(2004). *Intention to Visit Green Hotelin Malaysia : Impact of Personal Traits and Marketing Strategy*. *Malaysia Journal of Business and Social Science*, Vol.5, No.7.