

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Teori Persuasi**

Istilah persuasi (*persuasion*) bersumber pada perkataan latin *persuasio*. Kata kerjanya adalah *persuadere*, yang berarti membujuk, mengajak, atau merayu. Persuasi biasanya didefinisikan sebagai “komunikasi manusia itu dirancang untuk mempengaruhi orang lain dengan memodifikasi keyakinan, nilai, atau sikap”, Simons (1976). Pada teori yang dikemukakan oleh Simons (1976), menurunkan 4 anak teori, *social judgment*, *elaboration likelihood model*, *cognitive dissonance*, dan *narrative paradigm*. *Word of mouth* adalah variabel turunan dari perkembangan teori persuasi yaitu *the elaboration likelihood model*, yang mana menjelaskan bahwa kualitas persuader dan pesan yang berkualitas akan menggiring pembentukan sikap yang dihendaki. Pada teori ini, menjelaskan tentang pesan persuasi yang dapat merubah sikap yang mana jika diaplikasikan pada pemasaran, maka sikap ini adalah sikap membeli. Pada *elaboration likelihood model* pesan disalurkan dan diterima melalui 2 jalur, yaitu *central route* dan *peripheral route*. Ketika memproses pesan melalui *central route*, kita secara aktif dan kritis memikirkan dan menimbang-nimbang isi pesan tersebut dengan menganalisis dan membandingkannya dengan pengetahuan atau informasi yang telah kita miliki. Pada umumnya orang berpendidikan tinggi atau berstatus sebagai pemuka pendapat (*opinion leader*) berkecenderungan menggunakan *central*

*route* dalam mengolah pesan-pesan persuasif. Sementara orang berpendidikan rendah cenderung menggunakan jalur *peripheral* dimana faktor-faktor di luar isi pesan atau nonargumentasi lebih berpengaruh bagi yang bersangkutan dalam menentukan tindakan. Jika seseorang secara sungguh-sungguh mengolah pesan-pesan persuasif yang diterimanya dengan tidak semata-mata berfokus pada isi pesan yang diterimanya melainkan lebih memperhatikan daya tarik penyampai pesan, kemasan produk atau aspek *peripheral* lainnya maka ia dipandang menggunakan jalur pinggiran (*peripheral route*). WOM merupakan salah satu contoh dari penerimaan informasi melalui *central route*. Pada umumnya WOM dapat merubah sikap seseorang dalam melakukan sesuatu, yang mana pada penelitian ini adalah memutuskan untuk berkunjung ke destinasi wisata. Teori ELM ini menjadi dasar pembentukan variabel *word of mouth* yang mana kemudian dikembangkan lagi dengan menggunakan teori sistem yang menjelaskan bagaimana menerapkan wom pada internet, teknologi dan jejaring sosial sehingga akan muncul variabel *electronic word of mouth* yang merupakan pembaharuan dari *word of mouth*. Menurut Ekawati, dkk (2014) dulu komunikasi *word of mouth* terjadi secara *face to face* dengan orang yang telah dikenal, namun sekarang *word of mouth* dapat dilakukan dalam dunia maya dengan cakupan lebih luas, yaitu dalam hitungan detik apa yang kita bagikan mampu dibaca oleh orang lain. Hal itu yang membuat paradigma *word of mouth* bergeser ke *electronic word of mouth*.

## **2. Atribut Produk**

Setiap perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan, sedangkan konsumen mencari manfaat tertentu yang terdapat pada suatu produk. Oleh karena itu, produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus memiliki ciri-ciri tertentu yang membedakan dari produk perusahaan lainnya. Ciri-ciri atau unsur-unsur tersebut adalah atribut produk. Untuk produk yang berbentuk barang berwujud maupun tidak berwujud, perusahaan memiliki atribut atau karakteristik tertentu. Selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen. Pemilihan konsumen pada atribut produk bervariasi menurut hakekat produk dan hakekat sosial konsumen. Teori pilihan ini beranggapan bahwa, proses pengambilan keputusan konsumen tergantung pada dasar kelengkapan tertentu. Simamora (2012) mengatakan bahwa atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri. Menurut Tjiptono (2002) atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Dari berbagai teori di atas dapat dikatakan bahwa atribut produk berfungsi sebagai pembeda dan cirinya terdiri dari fitur, kualitas, harga, kemasan, merek, garansi, dan pelayanan yang dipandang penting oleh konsumen serta dijadikan pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pada industri wisata, atribut produk bisa dikatakan juga dengan produk wisata. Berdasarkan teori-teori yang ada di atas pada industri wisata juga

memerlukan atribut produk atau produk wisata. Produk pada industri pariwisata merupakan *product line*, yaitu produk yang penggunaannya dilakukan pada waktu bersamaan Yoeti (2008). Produk menurut Muljadi (2012) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek penting dari produk pariwisata agar calon wisatawan melakukan kunjungan yaitu daya tarik obyek wisata (atraksi wisata), kemudahan mencapai daerah tujuan wisata (aksesibilitas), dan fasilitas yang tersedia di tujuan wisata (amenitas). Atraksi Wisata adalah segala sesuatu yang menarik wisatawan untuk datang ke suatu daerah tujuan wisata. Amenitas adalah berbagai fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para wisatawan selama mereka melakukan perjalanan wisata di suatu daerah tujuanwisata. Aksesibilitas adalah kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata melalui media transportasi.

### **3. Teori Citra Merek**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) “Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen”. Ada beberapa faktor-Faktor yang Mempengaruhi citra merek Schiffman dan Kanuk (2007) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

- b. Dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- e. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Citra merek pada penelitian ini merujuk pada variabel citra destinasi, dimana merek tersebut dapat memberikan gambaran tentang suatu produk yang mana merek tersebut tidak terlepas dari produknya, yaitu destinasi wisata. Menurut Kertajaya (2005) citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada dibenak konsumen. Pembentukan citra merek juga dipengaruhi oleh pengalaman konsumen. Merek pada dasarnya merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk. Produsen harus mampu menghasilkan suatu merek yang mudah dikenal sehingga dapat selalu diingat. Pada industri pariwisata, citra destinasi sangatlah penting untuk dijaga agar calon

pengunjung ataupun pengunjung dapat mendapat kenangan yang baik sehingga akan muncul keputusan untuk berkunjung kembali.

#### **4. Teori Keputusan Pembelian**

Teori keputusan pembelian menurut Kotler (2009) adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Menurut Kotler (2009) terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh individu dalam setiap melakukan pembelian:

##### **a. Pengenalan kebutuhan**

Tahap awal keputusan membeli, konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan dibeli. Konsumen merasa adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan sangat dipicu oleh rangsangan internal (kebutuhan) dan eksternal (pengaruh penggunaan produk serupa sesuai kebutuhan).

##### **b. Pencarian Informasi**

Tahap keputusan pembelian yang dapat merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

##### **c. Evaluasi Alternatif**

Proses yang dilakukan konsumen untuk menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi alternatif yang ada, proses memilih produk yang akan dibeli.

d. Keputusan Membeli

Konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu untuk pemenuhan kebutuhan.

e. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Tindak lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidaknya konsumen pada produk yang digunakannya.

Dalam dunia pariwisata, keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung, sehingga teori-teori yang digunakan mengenai keputusan pembelian juga digunakan dalam keputusan berkunjung.

## **B. Temuan Riset Terdahulu**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Zarad dan Debabi (2015) yang meneliti tentang eWOM dan sikap sebagai variabel independen, dan keputusan berkunjung sebagai variabel dependen. Setting penelitian ini berada di Tunisia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara variabel eWOM dengan sikap wisatawan, dan juga pengaruh positif antara eWOM dengan keputusan memilih destinasi wisata.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Albarq (2014). Meneliti tentang *online word of mouth* dan sikap turis yang merupakan variabel independen dan juga keputusan berkunjung yang merupakan variabel dependen. Setting penelitian ini berada di Amman, destinasi wisata populer yang ada di Jordan. Hasil penelitian dari penelitian ini menunjukkan bahwa eWOM memiliki efek positif

terhadap sikap turis dan keputusan berkunjung, dan juga ada efek positif antara sikap turis dan keputusan berkunjung.

Penelitian yang dilakukan oleh Fakharyan, Jalilvand, Elyasi, dan Mohammadi (2012). Meneliti tentang dua variabel independen yaitu *electronic word of mouth*, sikap turis terhadap destinasi wisata Islam, dan keputusan berkunjung. Setting penelitian ini berada di Ishafan, Iran. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa eWOM memiliki dampak positif signifikan terhadap sikap turis dan juga keputusan berkunjung. Selain itu sikap turis juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2014) yang meneliti tentang eWOM sebagai variabel independen dan citra destinasi, loyalitas, dan kepuasan merupakan variabel dependen. Setting penelitiannya berada di Provinsi Bali. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa eWOM tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan juga kesetiaan wisatawan terhadap destinasi wisata. Citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan namun tidak berpengaruh terhadap kesetiaan wisatawan terhadap destinasi wisata. Kepuasan berpengaruh positif terhadap kesetiaan, pengaruh positif dari eWOM terhadap kepuasan dan kesetiaan yang dimediasi oleh citra destinasi, eWOM tidak berpengaruh terhadap kesetiaan yang dimediasi oleh kepuasan dan citra destinasi yang berpengaruh positif terhadap kesetiaan yang dimediasi oleh kepuasan.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Humaira dan Wibowo (2016) yang meneliti tentang variabel EWOM sebagai variabel independen dan keputusan berkunjung sebagai variabel dependen. Setting penelitian ini berada di pulau Langkawi. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh faktor-faktor yang dominan dalam membentuk EWOM terhadap keputusan berkunjung.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Suwarduki, Yulianto, dan Mawardi (2016) yang meneliti tentang EWOM sebagai variabel independen, keputusan berkunjung yang merupakan variabel dependen dan citra destinasi sebagai variabel intervening. Setting penelitian ini adalah akun instagram Indtravel. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa eWOM berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi, minat berkunjung dan keputusan berkunjung, dan juga citra destinasi yang berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung namun tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, dan minat berkunjung yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Sari dan Pangestu (2018) yang meneliti tentang eWOM sebagai variabel independen dan keputusan berkunjung dan minat berkunjung sebagai variabel dependen. Setting penelitian berada di Cuban Rais Pujon. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa eWOM berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung dan juga minat berkunjung berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan dan Susanta (2016) meneliti tentang variabel produk wisata dan eWOM sebagai variabel independen dan

keputusan berkunjung sebagai variabel dependen. Setting penelitian ini dilakukan di obyek wisata pantai Klayar. Hasil penelitiannya mengatakan bahwa produk wisata dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung pada obyek wisata pantai klayar, dan produk wisata dan eWOM secara bersamaan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung pada obyek wisata pantai klayar.

Penelitian yang dilakukan oleh Widyanto, Sunarti, dan pangestuti (2017) membahas tentang eWOM sebagai variabel independen, keputusan berkunjung sebagai variabel dependen, dan minat berkunjung sebagai variabel intervening. Setting penelitian berada di hawai waterpark Malang. Hasil penelitian yang menyatakan bahwa eWOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung dan minat berkunjung, dan minat berkunjung yang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Penelitian yang dilakukan oleh Aprilia, Kumadji, Kusumawati (2015) meneliti tentang WOM sebagai variabel independen, keputusan berkunjung sebagai variabel dependen, dan minat berkunjung sebagai variabel intervening. Setting penelitian ini berada di JatimPark 2 Kota Batu. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa eWOM berpengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan berkunjung. Minat berkunjung juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Penelitian yang dilakukan oleh Mulyati, Haryeni, dan Masruri (2018) membahas tentang *electronic word of mouth* sebagai variabel independen, citra

destinasi dan minat berkunjung sebagai variabel pemediasi, keputusan berkunjung sebagai variabel dependen. Setting penelitian ini berada di Kota Bukittinggi. Hasil penelitiannya mengatakan bahwa eWOM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap citra, minat berkunjung, dan keputusan berkunjung. citra destinasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat dan keputusan berkunjung. Minat berkunjung memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung, dan eWOM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung dan minat berkunjung melalui citra destinasi. Citra destinasi memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung.

Penelitian yang dilakukan oleh Hapsari, Lubis, dan Widiartanto (2014) yang meneliti tentang pengaruh atribut produk wisata dan juga *Electronic Word of mouth* sebagai variabel independen, dan keputusan berkunjung sebagai variabel dependen. Setting penelitian dilakukan di Obyek Wisata Umbul Sidomukti Semarang. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara atribut produk dan keputusan berkunjung, ada pengaruh positif antara eWOM dan keputusan berkunjung, dan pengaruh positif antara eWOM dan atribut produk yang secara bersamaan terhadap keputusan berkunjung.

Penelitian yang dilakukan oleh Zakia, Farida, dan Widiartanto (2016) meneliti tentang produk wisata dan juga *word of mouth* sebagai variabel independen, citra destinasi sebagai variabel pemediasi dan keputusan berkunjung sebagai variabel dependen. Setting penelitian berada pada Wisata Colo Kudus.

Hasil penelitiannya menyatakan bahwa produk wisata dan WOM berpengaruh positif terhadap citra destinasi, dan ada pengaruh positif antara citra destinasi dan keputusan berkunjung.

Penelitian yang dilakukan oleh Nuraini dan Maftukhah (2015) meneliti tentang pengaruh *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan membeli dengan citra merk sebagai variabel mediasi. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dari *celebrity endorser* terhadap citra merk, pengaruh negatif pada kualitas produk terhadap citra merk, citra merk terhadap keputusan membeli berpengaruh positif, *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan membeli, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan membeli, *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan membeli yang di mediasi oleh citra merk dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan membeli melalui citra merk sebagai pemediasi.

**Tabel 2.1**  
**Ringkasan Riset Terdahulu**

NO	Peneliti, tahun	Variabel	Hasil
1	Fakharyan <i>et all</i> (2012)	variabel independen yaitu <i>electronic word of mouth</i> , sikap turis terhadap destinasi wisata islam, dan keputusan berkunjung.	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa eWOM memiliki dampak positif signifikan terhadap sikap turis dan juga keputusan berkunjung. Selain itu sikap turis juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung.
2	Albarq (2014)	online <i>word of mouth</i> dan sikap	Hasil penelitian dari penelitian ini menunjukkan

NO	Peneliti, tahun	Variabel	Hasil
		turis yang merupakan variabel independen dan juga keputusan berkunjung yang merupakan variabel dependen	bahwa eWOM memiliki efek positif terhadap sikap turis dan keputusan berkunjung, dan juga ada efek positif antara sikap turis dan keputusan berkunjung.
3	Hapsari dkk (2014)	Produk wisata dan WOM sebagai variabel independen, keputusan berkunjung sebagai variabel dependen.	Hasil penelitiannya menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara atribut produk dan keputusan berkunjung, ada pengaruh positif antara eWOM dan keputusan berkunjung, dan pengaruh positif antara eWOM dan atribut produk yang secara bersamaan terhadap keputusan berkunjung.
4	Setiawan (2014).	eWOM sebagai variabel independen dan citra destinasi, loyalitas, dan kepuasan merupakan variabel dependen	Hasil penelitiannya menyatakan bahwa eWOM tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan juga kesetiaan wisatawan terhadap destinasi wisata. Citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan namun tidak berpengaruh terhadap kesetiaan wisatawan terhadap destinasi wisata. Kepuasan berpengaruh positif terhadap kesetiaan, pengaruh positif dari eWOM terhadap kepuasan dan kesetiaan yang di mediasi oleh citra destinasi, eWOM tidak berpengaruh terhadap kesetiaan yang di mediasi oleh kepuasan dan citra destinasi yang berpengaruh positif terhadap

NO	Peneliti, tahun	Variabel	Hasil
			kesetiaan yang dimediasi oleh kepuasan.
5	Aprilia dkk (2015)	WOM sebagai variabel independen, keputusan berkunjung sebagai variabel dependen, dan minat berkunjung sebagai variabel intervening.	Hasil penelitiannya menyatakan bahwa eWOM berpengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan berkunjung. Minat berkunjung juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung.
6	Nuraini dan Maftukhah (2015)	<i>Celebrity endorser</i> dan kualitas produk sebagai variabel independen, citra merk sebagai variabel mediasi, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>celebrity endorser</i> berpengaruh langsung terhadap citra merk. Kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap citra merk. Citra merk berpengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh langsung terhadap keputusan membeli. Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan membeli. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh terhadap keputusan membeli melalui citra merk. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan membeli melalui citra merk.
7	Zarrad dan Debabi (2015)	<i>Electronic Word of mouth</i> , sikap (independen) dan keputusan berkunjung (dependen)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara variabel eWOM dengan sikap wisatawan, dan juga pengaruh positif antara eWOM dengan keputusan memilih destinasi wisata.

NO	Peneliti, tahun	Variabel	Hasil
8	Humaira dan Wibowo (2016)	EWOM sebagai variabel independen dan keputusan berkunjung sebagai variabel dependen	Hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh faktor-faktor yang dominan dalam membentuk EWOM terhadap keputusan berkunjung.
9	Ramadhan dan Susanta (2016).	produk wisata dan eWOM sebagai variabel independen dan keputusan berkunjung sebagai variabel dependen.	Hasil penelitiannya mengatakan bahwa produk wisata dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung pada obyek wisata pantai klayar, dan produk wisata dan eWOM secara bersamaan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung pada obyek wisata pantai klayar.
10	Suwarduki, dkk (2016)	EWOM sebagai variabel independen, keputusan berkunjung yang merupakan variabel dependen dan citrra destinasi sebagai variabel intervening.	Hasil penelitiannya menyatakan bahwa eWOM berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi, minat berkunjung dan keputusan berkunjung, dan juga citra destinasi yang berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung namun tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, dan minat berkunjung yang berpangaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.
11	Zakia dkk (2016)	eWOM dan produk wisata sebagai variabel independen, citra destinasi sebagai variabel pemediasi, dan	Hasil penelitiannya menyatakan bahwa produk wisata dan WOM berpengaruh positif terhadap citra destinasi, dan ada pengaruh positif antara citra

NO	Peneliti, tahun	Variabel	Hasil
		keputusan berkunjung sebagai variabel dependen.	destinasi dan keputusan berkunjung.
12	Widyanto dkk (2017)	ewom sebagai variabel independen, keputusan berkunjung sebagai variabel dependen, dan minat berkunjung sebagai variabel intervening.	Hasil penelitian yang menyatakan bahwa eWOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung dan minat berkunjung, dan minat berkunjung yang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung.
13	Mulyati dkk (2018)	eWOM sebagai variabel independen, citra dan minat berkunjung sebagai variabel mediasi dan keputusan berkunjung sebagai variabel independen.	Hasil penelitiannya mengatakan bahwa eWOM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap citra, minat berkunjung, dan keputusan berkunjung. Citra destinasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat dan keputusan berkunjung. Minat berkunjung memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung, dan eWOM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung dan minat berkunjung melalui citra destinasi. Citra destinasi memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung.
14	Sari dan Pangestu (2018)	eWOM sebagai variabel independen dan keputusan	Hasil penelitiannya menyatakan bahwa eWOM berpengaruh positif signifikan

NO	Peneliti, tahun	Variabel	Hasil
		berkunjung dan minat berkunjung sebagai variabel dependen.	terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung dan juga minat berkunjung berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung.

### C. Hubungan antar Variabel dan Penurunan Hipotesis

#### 1. Hubungan antara *Electronic Word of Mouth* dengan Citra Destinasi.

Citra destinasi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke suatu tempat wisata. Beberapa tempat yang memiliki citra yang baik di kalangan wisatawan akan memberikan kenangan tersendiri bagi wisatawan, sehingga pada akhirnya akan ada timbul rasa untuk memberitahu atau menginformasikan kepada kerabat atau keluarga yang lain mengenai destinasi wisata tersebut. sama halnya dengan citra destinasi yang buruk, akan memberikan dampak yang buruk juga terhadap keputusan berkunjung, karena beberapa wisatawan yang tidak puas dengan fasilitas atau pelayanan dari destinasi wisata tersebut akan menginformasikan kepada beberapa orang atau bahkan melalui internet tentang buruknya citra di destinasi tersebut, sehingga akan muncul rasa untuk enggan mengunjungi destinasi wisata tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2014), Suwarduki, Yulianto, dan Mawardi (2016), Mulyati, Haryeni, dan Masruri (2018), dan Zakia, Farida, dan Widiyartanto (2016) menyatakan bahwa eWOM berpengaruh positif secara signifikan dengan citra

destinasi. Hennig – Thurau et al., (2004) menyatakan bahwa *Electronic Word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh pelanggan atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang mana dalam penelitian ini tentang destinasi wisata atau citra destinasi tersebut. beberapa situs atau akun-akun sosial media yang menampilkan berbagai review tentang destinasi wisata akan menjadi bahan referensi untuk memilih destinasi wisata. Dari pernyataan tersebut dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

### **H1. eWOM berpengaruh positif signifikan terhadap citra destinasi.**

#### **2. Hubungan antara Produk Wisata dengan Citra Destinasi**

Seperti yang dikatakan oleh Muljadi (2012) terdapat tiga aspek penting dari produk wisata agar calon wisatawan melakukan kunjungan yaitu daya tarik obyek wisata (atraksi wisata), kemudahan mencapai daerah tujuan (aksesibilitas), dan fasilitas yang tersedia di tujuan wisata tersebut (amenitas). Ketiga aspek tersebut sangat penting, karena akan menjadi alasan atau dasar wisatawan akan memilih tujuan wisatanya. Citra dari destinasi wisata yang akan dituju juga menjadi faktor dari wisatawan memilih tujuannya. Seperti yang dikatakan oleh Gunn dan Mercer (2009) pembentukan citra sebelum terjadinya perjalanan adalah fase terpenting dalam proses pemilihan daerah tujuan wisata. Sedangkan citra yang dipersepsikan setelah terjadinya kunjungan wisata juga akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan intensitas untuk melakukan kunjungan wisata kembali di masa mendatang. Penelitian yang dilakukan oleh Zakia dkk (2016) yang menyatakan bahwa produk

wisata berpengaruh positif terhadap citra destinasi. Karena konsumen akan menilai citra destinasi dari ketersediaan atribut produk yang ada, maka bisa diturunkan hipotesis sebagai berikut:

## **H2. Produk wisata berpengaruh positif signifikan terhadap citra destinasi.**

### **3. Hubungan antara Variabel Citra Destinasi dengan Keputusan Berkunjung**

Citra destinasi adalah hal yang sangat penting bagi konsumen untuk memutuskan akan memilih destinasi wisata mereka. Citra destinasi ini menjadi alat untuk mengukur baik buruknya suatu destinasi wisata. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Suwarduki dkk (2016), Mulyati dkk (2018), dan Zakia dkk (2016) menyatakan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara citra destinasi dan keputusan berkunjung. Keputusan pembelian yang dalam istilah pariwisata yang diartikan sebagai keputusan berkunjung, sehingga teori-teori yang digunakan adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya Peter dan Olson (2000). Menurut Lawson dan Bovy (1997) dalam Lopes (2011) menyatakan bahwa citra destinasi merupakan pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi, dan pikiran emosional individu maupun kelompok terhadap lokasi tertentu. Dari teori-teori di atas citra destinasi akan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih tujuan wisatanya, sehingga destinasi wisata haruslah memiliki citra yang

baik yang nantinya akan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan, sehingga dapat diturunkan hipotesis bahwa :

**H3. Citra destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung.**

**4. Hubungan antara *Electronic Word of mouth* dengan Keputusan Berkunjung**

Semakin berkembangnya teknologi di dunia, sehingga munculah berbagai media sosial yang ada di internet. Media sosial ini menjadikan tempat untuk memamerkan, menginformasikan, dan terkadang digunakan sebagai media untuk berkeluh kesah yang mana dapat disaksikan oleh siapapun pengguna media sosial yang sama. Tidak sedikit ditemui di sosial media seperti instagram, facebook, blog, atau google yang mana menampilkan penilaian-penilaian ataupun menampilkan tentang destinasi wisata. Banyak juga *netizen* yang memberikan *review*, dan komentar pada gambar atau konten yang menunjukkan sebuah destinasi wisata yang mana nantinya *review* dan komentar dari *netizen* yang akan menjadikan pertimbangan sendiri bagi calon pengunjung yang akan mengunjungi destinasi wisata tersebut. Sebagaimana dalam penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan dan Susanta (2016) dan juga Ardiyanto dan Susanta (2018) yang mana pada dua penelitian ini mengatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, sehingga dapat diturunkan hipotesis

**H4. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan dengan Keputusan Berkunjung.**

**5. Hubungan antara Produk Wisata dengan Keputusan Berkunjung**

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan dan Susanta (2016) dan juga Ardiyanto dan Susanta (2018) yang menyatakan bahwa produk wisata berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini terjadi pada sebagian besar destinasi wisata, yang mana produk wisata seperti pelayanan, fasilitas, dan juga kualitas dari pertunjukan yang disajikan oleh destinasi wisata akan menjadi salah satu pertimbangan untuk memutuskan untuk berkunjung ke destinasi wisata tersebut, sehingga dapat diturunkan hipotesis

**H5. Produk Wisata berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.**

**6. Hubungan antara *Electronic Word of mouth* dengan Keputusan Berkunjung dengan Citra Destinasi sebagai Pemediasi.**

eWOM sangat berperan penting pada dunia pemasaran. beberapa wisatawan menggunakan internet sebagai alat untuk mencari informasi mengenai suatu destinasi wisata, apakah wisata tersebut memiliki nilai atau citra yang baik kepada konsumen sehingga nantinya akan menjadi alat ukur untuk memutuskan berkunjung pada destinasi wisata tersebut. Beberapa wisatawan malah merasa gelisah ketika mereka tidak mengetahui atau mereka tidak melihat tanggapan-tanggapan wisatawan yang sudah pernah mengunjungi destinasi wisata tersebut, karena takut akan menyesali keputusan berkunjung yang sudah dibuat. eWOM

sangat berpengaruh terhadap citra destinasi yang mana akan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan, terlebih lagi pada saat ini informasi tersebar luas dan bebas sehingga siapa saja dapat memiliki atau mendapatkan informasi secara cuma-cuma. Pada penelitian yang dilakukan oleh Mulyati dkk (2018) menyatakan bahwa eWOM memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan berkunjung yang dimediasi oleh citra destinasi. Seperti yang dikatakan oleh Kevin, Dwayne, dan Gremier (2013) bahwa eWOM adalah pernyataan positif atau negatif oleh potensial, aktual, atau former konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan dan disebarkan kepada orang lain atau perusahaan lain melalui internet. eWOM memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan dalam memilih obyek wisata. Sebelum melakukan pembelian atau memutuskan untuk mengunjungi destinasi wisata, konsumen akan melakukan perbandingan atau mencari *review* mengenai citra destinasi wisata tersebut melalui internet yang nantinya akan menjadi dasar konsumen memilih destinasi wisata, sehingga dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

**H6. eWOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung yang dimediasi oleh citra destinasi.**

**7. Hubungan antara Produk Wisata dengan Keputusan Berkunjung dengan Citra Destinasi sebagai Pemediasi.**

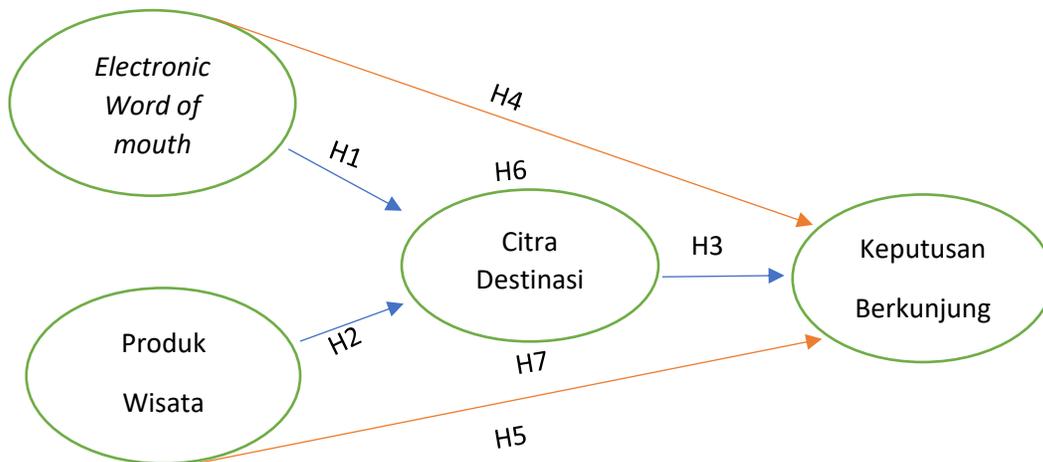
Elemen-elemen pada atribut produk atau produk wisata akan berdampak pada keputusan berkunjung wisatawan, apakah destinasi wisata tersebut sudah memiliki fasilitas yang baik, apakah sudah bisa memberikan tontonan yang atraktif

dan apakah akses jalan menuju destinasi dapat terjangkau yang akan mempengaruhi citra destinasi yang mana nantinya ini akan menjadi tolak ukur bagi wisatawan untuk memutuskan berkunjung pada suatu destinasi wisata. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Nuraini dan Maftukhah (2015) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* memiliki hubungan positif dengan keputusan beli dengan citra merk sebagai variabel mediasi. Seperti yang dikatakan oleh Muljadi (2012) bahwa produk wisata harus memiliki 3 aspek penting, atraksi wisatanya, akses menuju destinasi wisata yang mudah dan dapat dijangkau, dan juga fasilitas yang ada pada destinasi wisata. Jika 3 aspek penting tersebut diterapkan di tiap destinasi wisata yang ditawarkan kepada wisatawan, maka wisatawan akan dengan mudah memilih dan memutuskan untuk pergi ke destinasi wisata tersebut.

**H7. Produk wisata berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung yang di mediasi oleh citra destinasi.**

#### D. Model Penelitian

Secara skematis, hipotesis penelitian ditunjukkan oleh gambar 2.1 di bawah ini.



**Gambar 2.1**  
**Model Penelitian**

Berdasarkan model penelitian di atas yang terdiri dari lima hipotesis yang menggambarkan hubungan antar variabel eWOM dan produk wisata terhadap keputusan berkunjung yang dimediasi oleh citra destinasi, sehingga dapat dijelaskan hubungan antar variabel eWOM sebagai variabel independen berpengaruh positif signifikan terhadap citra destinasi sebagai variabel *intervening*. Produk wisata sebagai variabel independen berpengaruh positif signifikan terhadap citra destinasi sebagai variabel *intervening*. Citra destinasi sebagai variabel *intervening* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung sebagai variabel dependen. eWOM sebagai variabel independen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung yang merupakan

variabel dependen yang dimediasi oleh citra destinasi sebagai variabel *intervening*. Produk wisata sebagai variabel independen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung sebagai variabel dependen yang dimediasi oleh citra destinasi sebagai variabel *intervening*.

