

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan dunia pariwisata di Indonesia menjadikan daya tarik tersendiri bagi wisatawan manca negara. Tiga komponen pariwisata terdiri dari wisatawan (*tourist*), elemen-elemen geografi (*geographical elements*), dan industri pariwisata (*tourism industry*). Dalam hal ini elemen atau komponen pertama yang sangat penting adalah wisatawan, elemen atau komponen kedua adalah geografi yang dapat mendorong keputusan untuk berwisata, elemen atau komponen ketiga dalam pariwisata adalah industri pariwisata yaitu organisasi yang mengatur produk pariwisata yang menyangkut tentang usaha atau bisnis pariwisata. Ketiga elemen tersebut saling berhubungan satu sama dengan lainnya sebagai suatu sistem yang utuh yakni pariwisata (Ardika. 2017:29).

Menurut Nurdiana (2019), salah satu sektor yang diandalkan pemerintah untuk memperoleh pendapatan serta dapat meningkatkan penghasilan asli daerah (PAD) adalah dari sektor pariwisata. Pulau Bali adalah salah satu wilayah yang populer dengan sektor pariwisata yang menawarkan bermacam-macam wisata menarik. Daya tarik pulau Bali yang mampu membedakannya dengan kawasan lain yang berada di Indonesia antara lain adalah keindahan alam, budaya, serta beragam kuliner yang khas di pulau Bali. Kunjungan wisatawan ke pulau Bali tentunya berdampak juga terhadap sektor-sektor yang lain, di mana semakin berkembangnya wisata ini maka sektor-sektor yang berkaitan juga berkembang. Salah satu objek wisata yang banyak menarik kunjungan wisatawan di Bali adalah Bali Safari & Marine Park.

Bali Safari & Marine Park berlokasi di Jalan By Pass Prof Ida Bagus Mantra, No Km 19,8 Gianyar, Bali yang merupakan daerah tujuan wisata utama yang sangat menarik untuk dikunjungi para wisatawan. Bali Safari & Marine Park terletak diantara tiga desa di Kabupaten Gianyar, yaitu Desa Lebih, Desa Serongga, dan Desa Medahan. Objek wisata Bali Safari & Marine Park selalu masuk dalam kategori 10 besar kunjungan daya tarik objek wisata (Suadnyana, 2021). Bali Safari & Marine Park memiliki slogan *it's a real safari* yang menawarkan taman hiburan seluas 40 hektar terdiri dari 60 spesies dan 400 ekor satwa langka dengan tema hutan dan alam bebas layaknya di benua afrika.

Selain masuk dalam kategori 10 besar kunjungan daya tarik objek wisata, Bali Safari & Marine Park juga mendapat penghargaan dari *Southeast Asian Zoos and Aquariums Association* (SEAZA) sebagai penerapan prinsip kesejahteraan pada pengelolaan satwanya. Tarif tiket masuk yang dikenakan wisatawan yang ingin mengunjungi Bali Safari & Marine Park untuk kategori dewasa di atas 12 tahun sebesar Rp 150.000, untuk kategori anak-anak pada usia 3-12 tahun dikenakan sebesar Rp 135.000, dan untuk kategori anak di bawah usia 3 tahun tidak dikenakan biaya apapun.

Melakukan kunjungan merupakan tindakan yang dilakukan oleh seseorang dalam menentukan pilihannya dari beberapa pilihan alternatif objek wisata. Kunjungan wisatawan dilihat dari aspek kepuasan wisatawan setelah mengunjungi tempat wisata dan kembali mengunjungi tempat wisata yang serupa karena menarik (Koesworodjati, 2017). Koesworodjati (2017) menambahkan bahwa keputusan berkunjung merupakan penggunaan sumber daya, konsumsi produk, dan jasa yang berhubungan dengan pariwisata. Tentunya dengan jumlah kunjungan yang stabil

akan berdampak terhadap keberlangsungan dan cara manajemen mempertahankan objek wisatanya.

Objek wisata Kebun Binatang Bali Safari & Marine Park adalah tujuan utama dan objek wisata terbesar di Gianyar yang memiliki daya tarik tersendiri dan banyak diminati oleh wisatawan. Berikut merupakan data pengunjung objek wisata Bali Safari & Marine Park selama lima tahun menurut Dinas Pariwisata Pemerintah Provinsi Bali :

Tabel 1.1
Data pengunjung objek wisata Bali Safari & Marine Park selama 5 tahun

Tahun	Jumlah pengunjung objek wisata	Target	Realisasi (%)
	Bali Safari & Marine Park (Orang)	Jumlah (Orang)	
2016	308.894	400.000	77,2
2017	391.037	400.000	97,7
2018	216.886	450.000	48,1
2019	175.531	450.000	39
2020	26.989	450.000	5,9

Sumber : Dinas Pariwisata Pemerintah Provinsi Bali, (2021)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, dapat dilihat pada tahun 2016 jumlah pengunjung Bali Safari & Marine Park sebesar 308.894 wisatawan, sedangkan tahun 2017 jumlah pengunjung Bali Safari & Marine Park sebesar 391.037 wisatawan mengalami peningkatan sebanyak 82.143 dari tahun 2016, kemudian di tahun 2018 jumlah pengunjung Bali Safari & Marine Park sebesar 216.886 wisatawan mengalami penurunan sebanyak 174.151 dari tahun 2017. Pada tahun 2019 jumlah pengunjung Bali Safari & Marine Park sebesar 175.531 wisatawan mengalami penurunan sebanyak 41.355 dari tahun 2018, dan pada tahun 2020

jumlah pengunjung Bali Safari & Marine Park sebesar 26.989 wisatawan mengalami penurunan sebanyak 148.542 dari tahun 2019.

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa kunjungan objek wisata Bali Safari & Marine Park dalam lima tahun terakhir mengalami fluktuasi yang cenderung menurun, peningkatan hanya pada tahun 2017 saja. Persaingan antar penyedia objek wisata tidak dapat dipungkiri, banyak dibukanya objek wisata sejenis yang menawarkan fasilitas serupa menjadi salah satu penyebab kunjungan objek wisata Bali Safari & Marine Park menurun. Maka dari itu dibutuhkan beberapa hal untuk menarik kunjungan wisatawan. Bali Safari & Marine Park menyadari untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, dengan selalu menjaga mutu pelayanan, fasilitas, kebersihan, dan kenyamanan.

Dalam perkembangan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara maupun domestik pada Bali Safari & Marine Park mengalami masa naik turun. Strategi yang digunakan Bali Safari & Marine dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan atau keputusan beli konsumen adalah dengan cara melakukan promosi, antara lain melalui media periklanan salah satu cara kreatif dan inovatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*.

Celebrity endorser menggambarkan promosi yang dilakukan oleh tokoh terkenal dan berpengaruh di media sosial, seperti *instagram, facebook, dan twitter* (Hartati, 2020). Keputusan seseorang untuk membeli produk atau berkunjung ke suatu tempat wisata sangat dipengaruhi oleh *review* dari konsumen lainnya (Muham, 2019). Para *endorser* ini membangun citra destinasi dengan mengunggah aktivitas kesehariannya seperti kuliner atau berwisata dalam bentuk foto maupun video yang dikemas indah dan menarik secara visual di dalam sosial media mereka

(Hutami, 2019). Maka tidak dapat dipungkiri apabila media sosial berpengaruh terhadap karakteristik individu sebagai wisatawan dalam memutuskan memilih suatu produk seperti produk destinasi wisata.

Dalam rangka untuk menarik antusiasme wisatawan maka pengelola Bali Safari & Marine Park berkolaborasi dengan belasan hingga puluhan *celebrity endorser* dan publik figur diantaranya Agnes Mo, Anang Ashanty, Franda, Samuel Zylgwyn, Jessica Iskandar, Shandy Aulia, Wulan Guritno, Ratna Galih, Ayu Dewi, Nyctagina, Indra Herlambang, Dwi Andhika, Happy Salma, Alshad Ahmad, Ayu Laksmi, Silvia Roy Shita, Lee Sachi, Pesona Taksu Bali, Info Berita Bali, Zeza Akira, Patricia Panigoro, Anggita Mega Mentari dan masih banyak lainnya. Mereka dipilih karena memiliki banyak pengikut di akun media sosialnya selain itu mereka memiliki kredibilitas yang baik untuk mempromosikan Bali Safari & Marine Park.

Aktivitas yang dilakukan akan memberikan pengaruh positif bagi yang menjadi pengikutnya untuk terdorong berwisata ke destinasi wisata yang sedang terkenal dan *instagramable* seperti yang dilakukan oleh para *endorser*. Akibatnya pengembangan citra destinasi wisata dengan melibatkan peran media *endorser* menjadi salah satu langkah promosi pariwisata yang efektif. Dalam kolaborasi antara pihak Bali Safari & Marine Park dengan *celebrity endorser* menyatakan Bali Safari & Marine Park tidak mengeluarkan biaya untuk dapat menggunakan *celebrity* tersebut melainkan dengan berkerja sama dan berkolaborasi di mana kedua pihak saling menguntungkan.

Peran *celebrity endorser* akan memberikan dampak positif terhadap citra suatu destinasi, yaitu dengan semakin dikenalnya suatu destinasi yang memberikan persepsi baik bagi wisatawan melalui aktivitas yang dilakukan oleh *celebrity*

endorser saat berkunjung ke destinasi tersebut. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hutami (2019) dan Andrianita (2018) yang menyatakan bahwa keputusan berkunjung wisatawan dipengaruhi oleh *celebrity endorser* secara positif dan signifikan.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan terhadap suatu destinasi wisata yaitu fasilitas. Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2020) dan Suryani, dkk. (2018) yang menyatakan bahwa fasilitas dapat mempengaruhi keputusan berkunjung secara positif dan signifikan. Fasilitas adalah penyediaan jasa layanan untuk wisatawan yang tersedia pada objek wisata yang bertujuan untuk memudahkan aktivitas wisatawan pada saat berkunjung di suatu objek wisata (Yetti, 2020).

Bali Safari & Marine Park menawarkan fasilitas yang sangat lengkap, mulai dari tempat parkir yang luas, pembelian tiket yang dapat dilakukan dengan berbagai cara, peta lokasi Bali Safari & Marine Park, penyewaan *stroller*, mobil *tramp* (bus tertutup), toilet, musholah, toko oleh-oleh, restoran, hotel, wastafel, *stand-stand* makanan, area *fun* Bali dan lain-lain. Bali Safari & Marine Park memiliki 6 pilihan paket yaitu *the jungle hopper*, *night safari package*, *breakfast with the lion*, 4x4 safari, *elephant back safari package*, *agung show* dan memiliki 15 pertunjukan diantaranya *animal education show* di hanuman stage, *elephant conservation and education show* di kampung gajah, *elephant bathing* di ganesha, *balinese holy water procession* di tirta sulasih, *balinese bamboo music* di terminal Bali, *balinese dancing class* di bale banjar, *tigers of ranthambore*.

Pertunjukan yang disajikan oleh Bali Safari & Marine Park bukan sekedar atraksi binatang saja, namun di sini lebih menceritakan kisah binatang dari daerah

tersebut dan pengenalan mengenai binatang tersebut yang mencakup nama, umur, asal, jenis kelamin, makanan, kebiasaan dan keahliannya. Pengelola bertindak dalam pengembangan objek wisata untuk menarik perhatian wisatawan dengan harapan agar wisatawan datang berkunjung ke Bali Safari & Marine Park.

Dalam kaitan dengan pemasaran produk dalam hal ini adalah keputusan berkunjung wisatawan maka persepsi harga cukup banyak berperan. Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Surgawi, *et al.*, (2016) dan Lebu, dkk. (2019) yang menyatakan bahwa persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan berkunjung. Harga merupakan suatu hal yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen dan kuat hubungannya dengan keputusan berkunjung wisatawan.

Lebu, dkk. (2019), menyatakan persepsi harga merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian atau keputusan konsumen untuk berkunjung ke suatu tempat wisata. Perubahan perdagangan menggunakan persepsi harga sebagai media untuk menunjukkan bahwa perusahaan tersebut menawarkan barang atau jasa yang diperhatikan, dibeli, digunakan maupun dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Masyarakat akan menentukan keputusan apabila kebutuhan yang diharapkan sesuai dengan harga yang dipersepsikan. Persepsi harga merupakan suatu standar mutu dimana untuk saling berhubungan serta dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (Fatmawati, *et al.*, 2017).

Banyak hal yang menarik wisatawan untuk mengunjungi Bali Safari & Marine Park, salah satunya karena pengunjung mendapatkan pengetahuan dan pengalaman yang menarik yang tidak didapatkan di kebun binatang lainnya, seperti

melihat binatang di alam bebas, adanya pertunjukan, terdapat 4 paket pilihan, tersedia hotel dan museum. Sektor jasa pariwisata dikatakan berhasil dapat dilihat dari promosi, fasilitas, serta persepsi harga menurut pengunjung sesuai atau tidak dengan kebutuhan yang diharapkan.

Dari beberapa permasalahan yang telah dipaparkan, beberapa penelitian sebelumnya ditemukan perbedaaan hasil penelitian (*research gap*). Menurut Hutami (2019) *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Namun penelitian yang dilakukan Superwiratni (2018) menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Penelitian yang dilakukan Helena (2017) menjelaskan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan kunjungan wisatawan. Namun penelitian yang dilakukan Ardiansyah (2019) menunjukkan bahwa fasilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Penelitian lainnya yang dilakukan untuk menguji variabel persepsi harga oleh Surgawi (2016) persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Susilo, *et al.*, (2018) menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Berdasarkan uraian fenomena bisnis dan terdapat kesenjangan hasil penelitian yang ada maka penting untuk melakukan kajian bagaimana pengaruh dari penggunaan *celebrity endorser*, fasilitas, dan persepsi harga terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada kebun binatang Bali Safari & Marine Park.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1) Bagaimanakah pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Kebun Binatang Bali Safari & Marine Park di Kabupaten Gianyar Bali ?
- 2) Bagaimanakah pengaruh fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Kebun Binatang Bali Safari & Marine Park di Kabupaten Gianyar Bali ?
- 3) Bagaimanakah pengaruh persepsi harga terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Kebun Binatang Bali Safari & Marine Park di Kabupaten Gianyar Bali ?

1.3 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian mempunyai tujuan yang ingin dicapai. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1) Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Kebun Binatang Bali Safari & Marine Park di Kabupaten Gianyar Bali.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Kebun Binatang Bali Safari & Marine Park di Kabupaten Gianyar Bali.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Kebun Binatang Bali Safari & Marine Park di Kabupaten Gianyar Bali.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, diantaranya :

1) Manfaat Teoritis

- a) Hasil penelitian ini merupakan kesempatan yang baik dalam usaha mengaplikasikan teori-teori yang diterima di bangku kuliah dengan kenyataan yang terjadi pada perusahaan serta sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Mahasarasti Denpasar.

2) Manfaat Praktis

- a) Bagi Pengelola Bali Safari & Marine Park

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan pengelola objek wisata Bali Safari & Marine Park sebagai bahan pendukung dan informasi dalam menentukan strategi pemasaran yang akan datang terkait keputusan berkunjung wisatawan pada Bali Safari & Marine Park.

- b) Bagi Mahasiswa

Dapat menjadi kajian ilmu pemasaran khususnya pengaruh *celebrity endorser*, fasilitas, dan persepsi harga terhadap keputusan kunjungan wisatawan pada kebun binatang Bali Safari & Marine Park.

- c) Bagi Universitas Mahasaraswati Denpasar

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi di perpustakaan sehingga dapat dijadikan bahan kajian penelitian baik bagi dosen dan mahasiswa yang berkepentingan dan juga membahas masalah yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory Of Planned Behaviour (TPB)*

Theory of planned behaviour (TPB) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dibentuk oleh sikap, persepsi kontrol perilaku dan norma subjektif yang membentuk niat. *Theory of planned behavior* (TPB) digunakan dalam studi ini merupakan sebuah pilihan, karena dalam teori TPB dapat mengakomodasi kepentingan penelitian, terutama pada variabel yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang dikemukakan yaitu tentang sikap, pengaruh lingkungan sosial dan kontrol perilaku sebagai kekuatan yang dapat melemahkan atau mendorong kearah perilaku nyata.

Theory of planned behaviour (TPB) merupakan pengembangan dari *theory of reasoned action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. *Theory of planned behaviour* (TPB) dikembangkan oleh Ajzen (1991) didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan bertindak laku sesuai dengan pertimbangan akal sehat, bahwa manusia akan mengambil informasi yang ada mengenai tingkah laku yang tersedia secara implisit atau eksplisit mempertimbangkan akibat dari tingkah laku tersebut. Teori perilaku terencana merupakan teori yang digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku dalam melakukan pembelian. Suatu perilaku tentunya diawali oleh niat dan niat tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor. TPB menjelaskan bahwa niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu :

1) Sikap terhadap perilaku

Sikap bukanlah perilaku, namun sikap menghadirkan suatu kesiapan dan kesiagaan untuk tindakan yang mengarah pada perilaku. Individu akan melakukan sesuatu sesuai dengan sikap yang dimilikinya terhadap suatu perilaku. Sikap terhadap perilaku yang dianggapnya positif itu yang nantinya akan dipilih individu untuk berperilaku dalam kehidupannya. Oleh karena itu sikap merupakan suatu wahana dalam membimbing seorang individu untuk berperilaku.

2) Norma subyektif

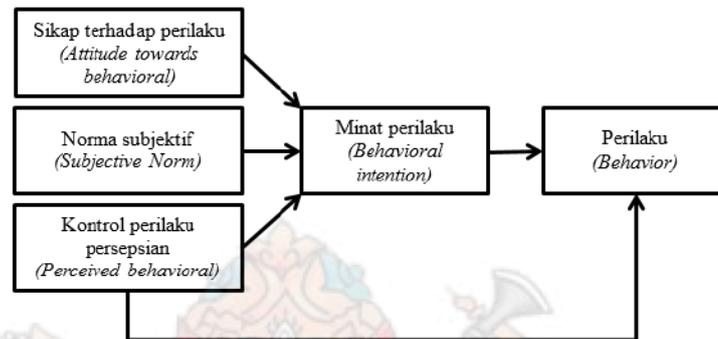
Seorang individu akan melakukan suatu perilaku tertentu jika perilakunya dapat diterima oleh orang-orang yang dianggapnya penting dalam kehidupannya dapat menerima apa yang akan dilakukannya. Sehingga, *normative beliefs* menghasilkan kesadaran akan tekanan dari lingkungan sosial atau norma subyektif.

3) Persepsi kontrol perilaku

Dalam berperilaku seorang individu tidak dapat mengontrol sepenuhnya perilakunya dibawah kendali individu tersebut atau dalam suatu kondisi dapat sebaliknya dimana seorang individu dapat mengontrol perilakunya dibawah kendali individu tersebut. Pengendalian seorang individu terhadap perilakunya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu faktor internal dan juga faktor eksternal. Faktor internal berasal dari dalam diri individu tersebut seperti keterampilan, kemauan, informasi, dan lain-lain. Sedangkan faktor eksternal berasal dari lingkungan yang ada disekeliling individu tersebut. Persepsi terhadap kontrol perilaku adalah bagaimana seseorang mengerti

bahwa perilaku yang ditunjukkannya merupakan hasil pengendalian yang dilakukan oleh dirinya.

Gambar 2.1
Model Theory of Planned Behavior (TPB)



TPB merupakan salah satu teori perilaku dengan kekuatan prediktif tinggi, dan dipergunakan untuk memprediksi perilaku manusia di semua bidang. Studi yang cukup sering memanfaatkan teori ini adalah di bidang pemasaran (perilaku pembelian, kunjungan, periklanan, kehumasan), perilaku dalam lingkungan baru seperti online, dan dalam isu baru seperti produk ramah lingkungan, kesehatan (edukasi masyarakat), dan perilaku kewirausahaan. Penelitian ini menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, fasilitas, dan persepsi harga terhadap keputusan berkunjung, sehingga TPB menjadi teori yang sangat penting sebagai landasan penelitian ini.

Theory of planned behaviour (TPB) dapat menjelaskan kepentingan penelitian ini, terutama pada variabel yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang ada yaitu pada keputusan berkunjung. Pengaplikasiannya konsumen dibuat merasakan bahwa produk itu penting dan bermanfaat. Ada banyak cara yang dapat digunakan dalam meningkatkan keputusan berkunjung namun dalam penelitian ini dibatasi dalam 3 hal yaitu *celebrity endorser*, fasilitas, dan

persepsi harga ketiga hal itu yang perlu ditanamkan dalam sikap konsumen untuk membentuk niat yang nantinya akan membentuk keputusan berkunjung.

2.1.2 *Celebrity Endorser*

1) *Pengertian Celebrity Endorser*

Pada era digital sekarang, untuk mengikuti metode pemasaran tradisional yang telah teruji dan terbukti, para pendistributor atau penjual memiliki sarana pendukung berupa media promosi online, telepon seluler, dan media sosial baru yang memukau serta melibatkan pelanggan kapan saja, di mana saja untuk bersama-sama guna mendiskusikan merek, pengalaman dan komunitas (Kotler, dkk. 2018:17). Sebelumnya Kotler, dkk. (2016:546) telah berpendapat bahwa terdapat tiga platform penting dalam pemasaran di media sosial yaitu komunitas dan forum online, *blogger (endorser)*, dan jaringan sosial. Berdasarkan uraian tersebut maka salah satu hal penting dalam kegiatan promosi produk pariwisata adalah media *endorser*.

Suryadi (2016) mendefinisikan bahwa *endorser* adalah *icon* atau sering disebut juga sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk. Sedangkan menurut Hardiman (2016:38) *endorser* diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili *image* sebuah produk (*product image*) biasanya dari kalangan tokoh calon konsumen yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat. Menurut Bagong, dkk. (2007:158) selebriti adalah pribadi yang dikenal masyarakat (aktor, aktris, atlet untuk mendukung suatu produk).

Berdasarkan pengertian selebriti di atas dapat dipahami bahwa yang termasuk selebriti adalah aktor, aktris, entertainer yang dikenal masyarakat karena berbagai prestasinya. *Celebrity endorser* adalah seseorang yang memiliki daya tarik di kalangan masyarakat untuk mewakili *image* sebuah produk, guna untuk menyampaikan informasi dari produk yang ditawarkan, sehingga lebih efektif. Para *endorser* meningkatkan kesadaran dari perusahaan periklanan, menciptakan perasaan positif terhadap *brand* dan hal yang dirasakan oleh konsumen karena lebih menghibur. Dari sinilah para pemasang iklan menjadikan mereka (selebriti) sebagai model dalam periklanannya atau sering disebut *celebrity endorser*.

Para *celebrity endorser* diharapkan menjadi juru bicara mereka agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Selain itu, selebriti bisa juga digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Oleh sebab itu tidak heran ketika produk yang di iklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2005:12). Pendekatan iklan yang semakin populer adalah memang menggunakan selebriti. Teori di belakang iklan ini menyatakan bahwa orang akan cenderung lebih memperhatikan dan menggunakan produk yang digunakan oleh para selebritis tersebut. Citra bintang, kepercayaan dan kualitas positif lainnya akan menggerakkan produk yang disokongnya.

Sokongan para selebritis tergantung pada produknya, dapat berjalan pada tiga tataran yaitu pada saat selebriti tersebut secara fisik menarik, ketika selebriti tersebut di percaya oleh publik dan pada waktu citra selebriti tersebut sesuai dengan produknya (Simamora, 2000:801). *Celebrity endorser* dianggap sebagai pendukung suatu perusahaan untuk memberikan promosi (Lestari, *et al.*, 2021). Selain itu

Rossiter, *et al.*, (2005:15) berpendapat bahwa karakter selebritis akan disesuaikan dengan *communication objective* yang di kehendaki. Sehingga Royan (2005:15) menetapkan VisCAP model memiliki empat unsur yaitu *visibility, credibility, attraction dan power*. Pendapat Royan di jadikan sebagai landasan dalam menentukan dimensi dari variabel *celebrity endorser* sebab gagasan Royan di anggap sebagai pengembangan dari teori sebelumnya.

2) Peran *Celebrity Endorser*

Berikut ini adalah beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan (Schiffman, *et al.*, 2006:65) :

- a) Testimonial, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang di iklankan tersebut.
- b) *Endorsement*, ada kalanya selebriti diminta untuk membitangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
- c) *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bitangi dalam suatu program tayangan tertentu.
- d) *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokerperson*. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

Celebrity endorser ditujukan untuk menarik perhatian konsumen dengan tujuan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian / menarik konsumen agar berwisata ke suatu destinasi tertentu. Proses penjualan mengidentifikasi

perlengkapan kegiatan penjualan untuk menggerakkan pembeli dari kesadaran kebutuhan terhadap keputusan berwisata. Penggunaan selebriti sebagai bintang juga memiliki peranan yang penting dalam membentuk personaliti merek (*brand personality*) pada sebuah produk. Bagi perusahaan, personaliti merek ini sangatlah penting untuk membedakannya dengan yang lain. Personaliti yang demikian oleh selebriti harus disesuaikan dengan *image* produk yang diiklankan dan kemudian personaliti tersebut ditransfer ke dalam merek produk yang diiklankan sehingga konsumen sadar akan keberadaan dari merek tersebut. Selain itu, diharapkan pula dengan dibentuknya personaliti merek pada sebuah produk dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja merek produk yang dipasarkan.

3) Indikator *Celebrity Endorser*

VisCAP model yang ada dalam promosi melalui *celebrity endorser* yang kemudian dikembangkan lagi oleh Royan (2005:15). Empat unsur tersebut yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power*.

a) *Visibility*

Visibility menurut Royan (2005:15) merupakan dimensi mengenai seberapa jauh popularitas seorang selebriti. Apabila di hubungkan dalam popularitas, maka dapat di tentukan dengan tingkat rating selebriti, seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan khalayak. Dimensi ini lebih menilai seberapa besar popularitas *endorser* dimata wisatawan jika dilihat dari rating, jam terbang tampil dan banyak penggemar selebriti karena *endorser* yang dikenal akan berpengaruh bagi masyarakat untuk lebih memperhatikan promosi yang ditampilkan.

b) *Credibility*

Kredibilitas seorang selebriti menurut Royan (2005:17) berhubungan dengan keahlian dan objektivitas mereka. Keahlian ini akan berkaitan dengan pengetahuan seorang selebriti akan produk yang dipromosikan. Berbeda dengan objektivitas yang merupakan kemampuan selebriti meyakinkan atau memberikan sebuah kepercayaan diri pada konsumen akan suatu produk. Tingkat kepercayaan konsumen pada produk berkaitan dengan integritas bahwa integritas berkaitan dengan kontrol diri, yaitu seseorang berpegang teguh pada keyakinan yang ia miliki. Maka selebriti yang sudah dipercaya kredibilitasnya penting diperhatikan dalam hal kemampuan mereka untuk mempengaruhi konsumen akan mewakili citra produk yang ditawarkan serta integritasnya sebagai selebriti. Sehingga produk yang dipromosikan akan menjadi sesuai dengan persepsi yang diinginkan oleh pembeli.

c) *Attraction*

Royan (2005:18) menyatakan ada dua hal yang harus diperhatikan dalam penggunaan *celebrity endorser* yang berkaitan dengan daya tarik yaitu tingkat disukai konsumen (*likeability*) dan tingkat kesamaan dengan kepribadian yang diinginkan oleh pengguna produk (*similarity*). Penyampaian pesan kepada konsumen tergantung pada daya tarik selebriti yang menjadi *endorser*. Sehingga *celebrity endorser* yang menarik bagi konsumen dapat merubah persepsi ataupun opini dan perilaku pembeli melalui mekanisme daya tarik selebriti, konsumen merasa *endorser* memiliki sesuatu yang menarik dan mereka ingin memiliki produk yang

ditawarkan kemudian konsumen akan mengikuti isi pesan yang disampaikan.

4) *Power*

Pada dimensi terakhir model VisCAP ini, Royan (2005:19) menerangkan apabila selebriti yang dijadikan *endorser* untuk promosi harus memiliki kekuatan karakter untuk memerintahkan target customer supaya membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Karakter tersebut umumnya diikuti oleh kuatnya pengaruh seorang komunikator.. Dengan kata lain *power* adalah kemampuan selebriti dalam menarik kustomer untuk membeli atau memilih produk yang dipromosikan dengan kekuatan yang dimiliki oleh selebriti sebagai komunikasi.

2.1.3 Fasilitas

1) Pengertian Fasilitas

Menurut Tjiptono (2007:179), fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberi kemudahan kepada konsumen untuk melaksanakan aktivitas-aktivitas sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana, dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik atau gedung, perlengkapan dan peralatan (Lupioadi, 2008:148). Sedangkan menurut Sulastiyono (2015:1072) menyatakan bahwa fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan tamu dapat terpenuhi. Jadi, dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah perlengkapan secara fisik yang disediakan

pengelola objek wisata untuk mendukung dan memudahkan kegiatan aktivitas wisatawan saat berada di suatu objek wisata sehingga kebutuhan pengunjung terpenuhi.

2) Peran Fasilitas

Fasilitas merupakan penyediaan sarana dan prasarana oleh perusahaan dengan tujuan untuk memudahkan konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan dan menggunakan produk maupun jasa sehingga tercipta nilai dan rasa puas dibenak konsumen atau pelanggan yang menggunakannya (Tjiptono, 2007:231). Untuk melihat dan menilai fasilitas tersebut digunakan 4 dimensi yaitu kelengkapan fasilitas, kebersihan fasilitas yang disediakan, dan kerapian fasilitas yang disediakan, kondisi dan fungsi fasilitas yang disediakan, kemudahan untuk dapat menggunakan fasilitas yang tersedia dan kelengkapan alat (Purnomo, 2011:67)

3) Indikator Fasilitas

Menurut Sumayang (2003:124) menjelaskan beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam penyediaan fasilitas antara lain :

- a) Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan. Keadaan fasilitas perusahaan yang dilengkapi oleh atribut yang menyertainya dan didukung dengan kebersihan dan kerapian saat konsumen menggunakan fasilitas tersebut.
- b) Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan. Fasilitas yang berfungsi dengan baik dan tidak mengalami kerusakan.
- c) Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan. Fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen adalah fasilitas yang sudah familiar bagi konsumen sehingga konsumen dapat menggunakannya dengan mudah.

Perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Artinya bahwa salah satu faktor kepuasan konsumen dipengaruhi oleh fasilitas yang diberikan oleh penjual yang dimanfaatkan oleh konsumen sehingga mempermudah konsumen dalam proses pembelian. Apabila konsumen merasa nyaman dan mudah mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual, maka konsumen akan merasa puas.

Hal-hal yang perlu disampaikan dalam fasilitas wisata antara lain seperti kelengkapan, kebersihan serta kerapian fasilitas yang ditawarkan, kondisi serta fungsi fasilitas yang ditawarkan, kemudahan penggunaan fasilitas yang ditawarkan dan kelengkapan alat yang digunakan. Fasilitas juga merupakan sarana maupun prasarana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan konsumen seperti memberi kemudahan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi pengguna jasa. Apabila fasilitas yang disediakan sesuai dengan kebutuhan, maka konsumen akan merasa puas.

2.1.4 Persepsi Harga

1) Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang didapatkan dari produk dan jasa (Zeithaml, 2013). Menurut Schiffman, *et al.*, (2011:137) menyatakan bahwa persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemah stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai

harga yang tinggi, rendah, dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada keputusan seseorang wisatawan untuk berkunjung ke suatu tempat wisata dan kepuasan dalam kunjungannya. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen.

Toncar (2010) menyatakan bahwa persepsi harga konsumen dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan oleh toko lain dengan barang yang sama. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya (Basu, 2010:242). Menurut Campbell, *et al.*, (2012:368) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut.

Menurut Xia, *et al.*, (2016) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Menurut Kotler, dkk. (2012:67) harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Menurut Schiffman, *et al.*, (2010:199) "*how a consumer on both purchase intentions and purchase satisfaction*" (persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu tinggi,

rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud dan keputusan membeli.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sering kali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa di kesampingkan oleh perusahaan. Basu, dkk. (2000:95) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

2) Peran Persepsi Harga

Tjiptono (2008:129) mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi keputusan beli yaitu :

a) Peranan alokasi dari harga

Fungsi dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat dari utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

b) Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk,

seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Adapun setiap perusahaan memiliki kebijakan berbeda dalam menetapkan harga yang disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan. Hal tersebut tidak lepas dari keputusan yang dibuat sebelumnya oleh perusahaan mengenai penempatan pasar. Pertama kali perusahaan harus menentukan terlebih dahulu apa yang ingin dicapai dari suatu produk tertentu. Bila perusahaan telah menjatuhkan pilihannya pada suatu pasar tertentu, strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan lebih cepat ditentukan (Kotler, *et al.*, 2009:113).

3) Indikator Persepsi Harga

Indikator yang mencirikan harga menurut Stanton (2013:112) :

a) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Karena pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan memikirkan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah harga yang ditafsirkan atau dipersepsikan oleh pelanggan. Kerap kali pelanggan tidak mengingat betul harga sebuah produk yang pernah dibelinya, tetapi pelanggan dapat mengingat bahwa harga produk itu murah atau mahal, sesuai dengan kualitas atau tidak sesuai dengan yang diharapkan.

c) Daya saing harga

Daya saing harga adalah harga yang ditawarkan dipasar mampu bersaing dengan harga yang dikeluarkan oleh bermacam-macam produk untuk menarik perhatian konsumen yang menilai harga.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuai harga dengan manfaat adalah harga yang harus dibayar oleh pelanggan berikut pengorbanan berupa biaya transportasi, komunikasi, mungkin juga jasa pihak ketiga (komisi) yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk yang hendak dibeli.

2.1.5 Keputusan Berkunjung

1) Pengertian Keputusan Berkunjung

Keputusan kunjungan adalah proses di mana pengunjung membuat evaluasi dan memilih salah satu dari alternatif berdasarkan pertimbangan tertentu (Anggraeni, 2020). Keputusan seorang wisatawan untuk berkunjung ke suatu tempat objek wisata erat hubungannya dengan perilaku konsumen (Sulthan, 2017). Salah satu unsur penting yang wajib diketahui oleh perusahaan dalam hal ini kegiatan pemasaran pariwisata yaitu perilaku konsumen karena, dalam pikiran seorang konsumen mengenai waktu sebelum, sedang, setelah melakukan kunjungan pada suatu objek wisata pada dasarnya tidak diketahui oleh perusahaan itu sendiri.

Sudigdo, dkk. (2019) menyatakan bahwa dalam proses pengambilan keputusan berkunjung, individu membandingkan satu destinasi dengan destinasi lainnya. Adanya kemungkinan pengaruh *celebrity endorser*, fasilitas, dan persepsi harga terhadap keputusan berkunjung yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek

perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan berkunjung. Kotler, *et al.*, (2001:226) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Basu, 2000:15). Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat ditarik kesimpulan keputusan berkunjung adalah suatu perilaku pembelian seseorang konsumen yang dalam hal ini menentukan pilihannya terhadap suatu tempat objek wisata dengan tujuan untuk mencapai kepuasan, kebutuhan, dan keinginan konsumen tersebut yang meliputi beberapa hal yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku purnabeli (McDaniel, *et al.*, 2001:189).

2) Peran Keputusan Berkunjung

Kotler, *et al.*, (2009:246) membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian sebagai berikut :

- a) Pencetus ide yaitu seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.

- b) Pemberi pengaruh yaitu seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c) Pengambil keputusan yaitu seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian.
- d) Pembeli yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e) Pemakai yaitu seseorang yang mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

3) Indikator Keputusan Berkunjung

Indikator penelitian keputusan berkunjung dalam penelitian menurut Damanik, *et al.*, (2006:105) adalah :

- a) *Destination Area* (tempat tujuan) adalah sesuatu yang berkaitan atau berhubungan antara tujuan para wisatawan dengan kebutuhan para pengunjung, dan ketersediaan informasi terkait tujuan wisata wisatawan.
- b) *Traveling Mode* (tipe perjalanan) adalah akses transportasi untuk sampai di tempat tujuan wisata, keberagaman alat-alat transportasi yang tersedia, kenyamanan dari alat-alat transportasi yang tersedia
- c) *Time and Cost* (waktu dan biaya) adalah perjalanan wisata sesuai dengan waktu yang ditetapkan termasuk jam buka dan tutup dari pariwisata yang dituju, perjalanan wisata tergantung pada biaya perjalanan, dan perjalanan wisata tergantung pada waktu luang untuk melakukan perjalanan.
- d) *Travel Agent* (agen perjalanan) adalah ketergantungan wisatawan terhadap *travel agent* ketika melakukan perjalanan wisata.
- e) *Service Source* (sumber jasa) adalah keberagaman dari jenis pelayanan seperti pemandu wisata, pusat souvenir, fotografer, dll.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

- 1) Hasil temuan penelitian Hutami (2019) yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Citra Destinasi Digital Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Milenial Di Desa Kaki Langit Bantul. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa intensitas *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan citra destinasi digital mempengaruhi keputusan berkunjung. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan berkunjung menjadi sedikit meningkat jika dimediasi oleh citra destinasi digital. Metode pemilihan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 120 responden. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Jenis penelitian ini menggunakan menggunakan metode kuantitatif.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel *celebrity endorser* sebagai variabel bebas, keputusan berkunjung sebagai variabel terikat, membahas hal yang berkaitan dengan objek wisata, menggunakan metode kuantitatif, menggunakan analisis data regresi linier berganda. Sedangkan terdapat perbedaan pada penelitian ini adalah variabel citra destinasi digital tidak digunakan dalam penelitian ini.

- 2) Hasil temuan penelitian Superwiratni (2018) yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Menginap Di Cottage Daarul Jannah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan uji t atau pengujian secara parsial dimensi visibility dan credibility dalam variabel *celebrity endorsement* tidak berpengaruh secara signifikan,

sedangkan dimensi *attraction* dan *power* memiliki pengaruh secara signifikan. Pengujian dengan menggunakan uji F secara simultan atau bersama-sama seluruh dimensi *celebrity endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan tamu menginap. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sebagian dari objek populasi yang telah ditentukan untuk mempermudah penelitian, hal ini disebabkan oleh faktor dana, tenaga dan waktu dengan jumlah sampel sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian dari jumlah tamu Cottage Daarul Jannah. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan *software* SPSS 22 *for windows* sebagai pengolahan data. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

Terdapat persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan *celebrity endorser* sebagai variabel bebas, menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan analisis data regresi linier berganda, dan tidak terdapat perbedaan pada penelitian ini.

- 3) Hasil temuan penelitian Andrianita (2018) yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Asal Indonesia Ke Korea Selatan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa temuan penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dengan dimensi *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* mempunyai pengaruh terhadap keputusan berkunjung yang terdiri dari *physical feature*, *social feature*, *time*, *task feature*, dan *current situation*. Objek dalam penelitian ini adalah Korea Selatan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *sampling insidental*, dengan jumlah sampel yang diambil adalah 100

responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik regresi linear berganda dengan alat bantu *software* komputer SPSS 20 *for window* dengan wawancara dan penyebaran angket sebagai teknik pengumpulan data. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif, dan metode yang digunakan adalah *explanatory survey*.

Terdapat persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan *celebrity endorser* sebagai variabel bebas, keputusan berkunjung sebagai variabel terikat, membahas hal yang berkaitan dengan objek wisata, menggunakan analisis data regresi linier berganda. dan tidak terdapat perbedaan pada penelitian ini.

- 4) Hasil temuan penelitian Helena (2017) yang berjudul Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Bukit Gibeon Kecamatan Ajibata Kabupaten Toba Samosir. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan di objek wisata Gibeon Bukit Ajibata kecamatan Toba Samosir. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang diambil adalah 100 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan alat bantu *software* komputer SPSS *for window* dengan kuesioner, observasi, wawancara dan penyebaran angket sebagai teknik pengumpulan data.

Terdapat persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan fasilitas sebagai variabel bebas, keputusan berkunjung sebagai variabel terikat, membahas hal yang

berkaitan dengan objek wisata, menggunakan analisis data regresi linier berganda, sedangkan terdapat perbedaan yaitu variabel harga tidak digunakan pada penelitian ini.

- 5) Hasil temuan penelitian Ardiansyah (2019) yang berjudul Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Taman Impian Jaya Ancol Jakarta Dengan Metode *Structural Equation Modeling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan di Taman Impian Jaya Ancol sedangkan variabel fasilitas menunjukkan hubungan yang tidak signifikan dengan variabel keputusan kunjungan walaupun secara nilai koefisien estimasi adalah positif. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan jumlah sampel yang diambil adalah 100 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan alat bantu *software* komputer SPSS *for windows*. Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur melalui model skala likert. Metode analisis dalam penelitian ini adalah *structural equation modeling* (SEM).

Terdapat persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan fasilitas sebagai variabel bebas, keputusan berkunjung sebagai variabel terikat, membahas hal yang berkaitan dengan objek wisata, menggunakan analisis data regresi linier berganda, sedangkan terdapat perbedaan yaitu variabel harga tidak digunakan pada penelitian ini.

- 6) Hasil temuan penelitian Benny (2019) yang berjudul Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Wisata Bukit Bunda Kabupaten Blitar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung di wisata Bukit Bunda Kabupaten Blitar dan variabel fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung di wisata Bukit Bunda Kabupaten Blitar. Sedangkan dari hasil uji F dapat diketahui bahwa variabel daya tarik dan fasilitas berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan berkunjung di wisata Bukit Bunda Kabupaten Blitar. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling* dengan jumlah sampel yang diambil adalah 100 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan alat bantu *software* komputer SPSS *for windows*. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif.

Terdapat persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan fasilitas sebagai variabel bebas, keputusan berkunjung sebagai variabel terikat, membahas hal yang berkaitan dengan objek wisata, menggunakan metode kuantitatif, menggunakan analisis data regresi linier berganda, sedangkan terdapat perbedaan yaitu variabel harga tidak digunakan pada penelitian ini.

- 7) Hasil temuan penelitian Anggraini (2019) yang berjudul Pengaruh Fasilitas, Harga Tiket Dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Di

Obyek Wisata Telaga Ngebel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga tiket pengaruh terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata Telaga Ngebel sedangkan variabel fasilitas dan daya tarik tidak ada pengaruh terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata telaga Ngebel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* kategori *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang diambil adalah 100 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan alat bantu *software* komputer SPSS *for windows*. Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif.

Terdapat persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan fasilitas sebagai variabel bebas, keputusan berkunjung sebagai variabel terikat, membahas hal yang berkaitan dengan objek wisata, menggunakan metode kuantitatif, menggunakan analisis data regresi linier berganda, sedangkan terdapat perbedaan yaitu variabel harga tiket dan daya tarik tidak digunakan pada penelitian ini.

- 8) Hasil temuan penelitian Mulyani (2018) yang berjudul Pengaruh Atraksi, Motivasi Berkunjung Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Obyek Wisata Pantai Watu Bule Di Kebumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atraksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, motivasi berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, atraksi, motivasi berkunjung dan persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan

terhadap keputusan berkunjung. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, yaitu *accidental sampling* dengan jumlah sampel yang diambil adalah 100 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen validitas, uji instrumen reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis regresi linier berganda dengan alat bantu *software* komputer SPSS 22 *for windows* dengan kuesioner, studi pustaka dan wawancara sebagai teknik pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan statistik.

Terdapat persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan persepsi harga sebagai variabel bebas, keputusan berkunjung sebagai variabel terikat, membahas hal yang berkaitan dengan objek wisata, menggunakan analisis data regresi linier berganda, sedangkan terdapat perbedaan yaitu variabel atraksi dan motivasi berkunjung tidak digunakan pada penelitian ini.

- 9) Hasil temuan penelitian Werdi (2019) yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga dan Persepsi Merek Wisatawan Air Terjun Sedudo Kecamatan Sawahan Kabupaten Nganjuk Terhadap Keputusan Berkunjung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan persepsi merek berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif eksplanatif, dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan menyebarkan kepada 100 responden. Alat uji instrumen menggunakan uji validitas, uji reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi,

uji linearitas dan uji multikolinearitas dengan alat bantu *software* komputer SPSS 22 *for windows*.

Terdapat persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan persepsi harga sebagai variabel bebas, keputusan berkunjung sebagai variabel terikat, membahas hal yang berkaitan dengan objek wisata, menggunakan analisis data regresi linier berganda, sedangkan terdapat perbedaan yaitu persepsi merek tidak digunakan pada penelitian ini.

- 10) Hasil temuan penelitian Christy (2019) yang berjudul Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Linow. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, sedangkan persepsi harga dan daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel yang diambil adalah 99 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji hipotesis menggunakan uji f dan uji t dengan alat bantu *software* komputer SPSS 22 *for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi, persepsi harga, dan daya tarik wisata jika dilakukan bersama secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Terdapat persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan persepsi harga sebagai variabel bebas,

keputusan berkunjung sebagai variabel terikat, membahas hal yang berkaitan dengan objek wisata, menggunakan analisis data regresi linier berganda, sedangkan terdapat perbedaan yaitu variabel lokasi dan daya tarik wisata tidak digunakan pada penelitian ini.

