

BAB II
KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA KONSEPTUAL, DAN
HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka

A.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah awal dari proses pengenalan produk kepada konsumen. Manajemen pemasaran mengatur segala sesuatu yang dilakukan dalam proses pemasaran produk mulai dari produksi, distribusi, hingga dikonsumsi oleh konsumen. Menurut Kotler (2012) Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Menurut Assauri (2013) Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Menurut Buchori dan Djaslim (2010) Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan

distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Berdasarkan pendapat dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, serta mengawasi program-program yang ditujukan untuk melakukan pertukaran atau transaksi melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi.

A.2 Pariwisata

A.2.1 Definisi Pariwisata

Pariwisata berasal dari bahasa sanskerta dan sesungguhnya bukan berarti pariwisata (*tourism*). Pengertian pariwisata dalam pengertian ini disamakan dengan pengertian *tour*. Pendapat ini berdasarkan pemikiran bahwa kata pariwisata terdiri atas dua suku kata, masing-masing pari dan wisata. (Yoeti 2010)

1. Pari berarti banyak, berkali-kali, berulang kali, berputar-putar atau lengkap.
2. Wisata berarti perjalanan, yang dalam hal ini sama atau dapat disamakan dengan kata travel dalam Bahasa Inggris.

Menurut Undang-Undang No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan pariwisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk keperluan tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam sementara waktu.

Menurut Ismayanti (2010) dalam Widagdyo (2017) menyebutkan bahwa pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah.

Kusudianto Hadinoto (2000) dalam Kristian (2017) menyebutkan bahwa pariwisata sebagai segala kegiatan dalam masyarakat yang berhubungan dengan wisatawan. Dalam pengertian tersebut wisatawan dimaknai sebagai orang yang tempat itu.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu perjalanan atau kegiatan wisata yang dilakukan oleh suatu individu atau kelompok dengan tujuan rekreasi atau mempelajari daya tarik wisata yang didukung oleh fasilitas dari satu tempat ke tempat lain untuk sementara waktu.

A.2.2 Pemasaran Pariwisata

Oka A. Yoeti (2008), menyatakan bahwa pemasaran pariwisata merupakan “suatu sistem dan koordinasi yang dilaksanakan sebagai suatu kebijakan bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata, baik milik swasta atau milik pemerintah dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional dan internasional untuk dapat mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar”.

Menurut Simanjuntak dkk (2015) menyebutkan bahwa memasarkan pariwisata merupakan proses manajemen untuk melakukan identifikasi terhadap wisatawan yang sudah memiliki keinginan untuk melakukan wisata

dan wisatawan yang berpotensi melakukan komunikasi sehingga mempengaruhi keinginan, kebutuhan, dan motivasi terhadap kesukaannya pada tingkat lokal, regional, nasional, dan internasional, dengan menyediakan obyek dan atraksi wisata, agar wisatawan memperoleh kepuasan optimal.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran pariwisata adalah suatu kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan atau memenuhi kebutuhan wisatawan dalam tingkat lokal, regional, nasional, dan internasional dengan menyediaan obyek serta atraksi wisata.

A.3 Minat Berkunjung

A.3.1 Definisi Minat Berkunjung

Menurut Kanuk (2007) Minat merupakan kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada orang lain atau pada objek lain. Minat merupakan salah satu sumber motivasi seseorang untuk melakukan kegiatan yang disukai yang akan berdampak terhadap peningkatan pangsa pasar (Widagdyo 2017).

Menurut Kotler *et al* (2006) dalam *Marketing for Hospitality and Tourism* menyatakan bahwa minat pembelian dalam konsumen dapat disamakan dengan minat berkunjung pada wisatawan. Dorongan yang kuat dan memotivasi untuk memilih sebagai suatu tindakan inilah yang kemudian disebut dengan minat (Ramadhan *et al* 2015). Sedangkan menurut Albarq (2014 dalam Azmi *et al* 2016) menyatakan bahwa minat berkunjung wisatawan sama dengan minat pembelian.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung adalah dorongan atau motivasi seseorang untuk melakukan suatu kegiatan pada suatu objek yang bisa disama artikan sebagai minat pembelian.

A.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Berkunjung

Menurut Kanuk (2007 dalam Widagdyo 2017) Minat merupakan salah satu sumber motivasi seseorang untuk melakukan kegiatan yang disukai yang akan berdampak terhadap peningkatan pangsa pasar. Kanuk (2007) juga menyebutkan bahwa, ada 3 (tiga) faktor yang dapat menimbulkan minat seseorang, yaitu :

1. Faktor dorongan dari dalam
2. Faktor motif sosial
3. Faktor emosional.

A.3.3 Indikator Minat Berkunjung

Minat berkunjung pada dasarnya adalah dorongan dari dalam diri konsumen berupa keinginan untuk mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik perhatian seseorang tersebut. Kaitannya dengan pariwisata teori minat berkunjung diambil dari teori minat beli terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori minat beli dapat diaplikasikan dalam minat berkunjung (Suwarduki *et al* 2016)

Menurut Kotler *et al* (2006) dalam penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan (2015), Suharyono (2015), dan Kumadji (2015) menyatakan bahwa indikator yang terkait dengan minat berkunjung ada tiga :

1. Ketertarikan
2. Prefensi
3. Pencarian Informasi

A.4 Daya Tarik Wisata

A.4.1 Definisi Daya Tarik Wisata

Menurut Yoeti (2010) Daya Tarik wisata berasal dari kata *tourist attractions* yang dapat diartikan segala sesuatu yang menarik untuk dilihat atau disaksikan wisatawan jika berkunjung pada suatu destinasi pariwisata. Yoeti (2010) juga menyebutkan bahwa Victor T.C Middleton membagi daya tarik wisata menjadi 4 bagian besar sebagai berikut :

1. *Natural Attractions* yaitu daya Tarik wisata yang bersifat alamiah dan terdapat secara bebas yang dapat dilihat dan disaksikan setiap waktu. Diantaranya ada yang sudah dipelihara atau dikembangkan seperti : Kebun Raya, Taman Nasional, pemandangan, pantai, danau, laut, pegunungan, lembah dan ada pula yang tidak terpelihara seperti hutan lindung yang terdapat dalam hutan belantara.
2. *Built Attractions* yaitu bangunan-bangunan dengan arsitektur kuno, jembatan, rumah-rumah ibadah (gereja, masjid, wihara, kuil, atau pura) gedung gedung perkantoran bekas penjajahan Belanda.

3. *Cultural Attractions* yaitu peninggalan lama, petilasan, bekas kerajaan, candi, museum.
4. *Traditional Attractions* yaitu tatacara hidup suatu etnis, masyarakat terasing, adat istiadat, festival kesenian, folklore suatu bangsa.

Menurut undang-undang no 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan menyatakan bahwa Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Utama (2012) menyebutkan bahwa suatu obyek daya tarik wisata pada prinsipnya harus memenuhi tiga syarat sebagai berikut;

1. *Something to see* (ada yang dilihat)
2. *Something to do* (ada yang dikerjakan)
3. *Something to buy* (ada yang dibeli/suvenir)

Selain itu, Utama (2012) juga menyebutkan bahwa obyek atau daya tarik wisata dapat dibedakan menjadi:

1. Obyek Wisata Alam: laut, pantai, gunung, danau, *fauna*, *flora*, kawasan lindung, cagar alam, pemandangan alam.
2. Obyek Wisata Budaya: upacara kelahiran, tari-tari tradisional, pakaian adat, perkawinan adat, upacara laut, upacara turun ke sawah, cagar budaya, bangunan bersejarah, peninggalan tradisional, festival budaya, kain tenun tradisional, tekstil lokal, pertunjukan tradisional, adat-istiadat lokal, musem, dan lainnya.

3. Obyek Wisata Buatan: sarana dan fasilitas olahraga, permainan (layang-layang), hiburan (lawak, akrobatik), ketangkasan (naik kuda), Taman rekreasi, taman nasional, pusat-pusat perbelanjaan dan lain-lain.

A.4.2 Dimensi dan Indikator Daya Tarik Wisata

Yoeti (1997) dalam Kristian (2017) mengatakan bahwa berhasilnya suatu tempat wisata hingga tercapainya kawasan wisata sangat tergantung pada 3A yaitu atraksi (*attraction*), mudah dicapai (*accessibility*), dan fasilitas (*amenities*).

Yoeti (2016) menjelaskan lebih dalam mengenai unsur 3A tersebut sebagai berikut :

1. Atraksi (*Attractions*)

Atraksi yaitu semua objek dan atraksi yang tersedia sebagai daya tarik mengapa wisatawan mau datang berkunjung ke negara, kota atau daerah tujuan wisata tersebut. Termasuk dalam kelompok ini adalah: *natural resourch, cultural resourch, theme park, sport activities and event*.

2. Aksesibilitas (*accessibility*)

Termasuk dalam kelompok ini adalah: *Airport, Seaport, Station, Highway, Bridges, Telecommunications, atau transportation, Electric and Water Supplay*. Pada dasarnya semua prasarana yang memberikan kemudahan bagi wisatawan untuk datang berkunjung pada daerah tujuan wisata, tanpa itu tidak mungkin pariwisata dikembangkan sebagai suatu industri.

3. Fasilitas (*amenities*)

Semua bentuk fasilitas yang memberikan pelayanan bagi wisatawan untuk segala kebutuhan selama tinggal atau berkunjung pada daerah tujuan wisata, seperti: *Hotel, Motel, Restaurant, Bar, Discotheques, Café, Shopping Center, Souvenirshop*. Perusahaan-perusahaan inilah yang memberikan pelayanan bila mereka datang berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata.

A.5 Destination Image

A.5.1 Definisi *Destination Image*

Destination Image merupakan konsep terpadu sebagai "sistem interaktif pikiran, gagasan, sensasi, mimpi, dan niat. Secara singkat *Destination Image* dapat didefinisikan sebagai aspek keyakinan, pandangan, dan kesan wisatawan terhadap suatu tempat (Coban 2012).

Citra destinasi (*destination image*) merupakan keyakinan/pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata (Hanif *et al*). Citra (*image*) pariwisata menurut Pitana dan Diarta (2009) dalam Hanif *et al* (2016) adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau akan beli.

Crompton dalam Chapuis *et al* (2015) mengartikan bahwa Citra destinasi merupakan sebuah sikap, "*one stream of the tourism literature addresses destination as an attitude*". Yaitu bahwa *Image* tersebut menggambarkan sebuah sikap wisatawan sebagai suatu keyakinan, ide, dan kesan terhadap suatu destinasi wisata "*Image capture tourist's attitudes*

toward a destination as the sum of belief, ideas, and impression that a person has a destination”.

Utama (2012) menyebutkan beberapa pandangan mengenai Citra Destinasi atau *Destination Image* oleh beberapa ahli diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Fakeye dan Crompton (1991) Konstruksi mental yang dikembangkan oleh seorang wisatawan berdasarkan apa yang dapat mereka lihat dan rasakan.
2. Kotler *et al* . (1994) Keyakinan, ide, dan kesan seseorang tentang sebuah tempat.
3. Santos Arrebola, (1994) Sebuah representasi mental seseorang tentang beberapa atribut dan keuntungan yang didapatkan pada sebuah produk.
4. Parenteau (1995) Prasangka positif atau negatif yang dimiliki oleh seorang pelanggan atau penyalur tentang sebuah produk atau destinasi. Sumber: Gallarza, Gil Saura dan Calderón Garcia (2002); (Chi, 2005)
5. Gartner (1993, 1996) Kesan seseorang yang terdiri dari komponen kognitif, afektif, dan konatif.

Utama (2012) juga menyebutkan bahwa untuk mendapatkan pengertian yang lebih baik tentang citra destinasi (*destination image*) Gallarza *et al* , (2002) telah membangun sebuah kerangka teori tentang citra destinasi yang dibangun berdasarkan empat terminologi, yakni kompleks (*it is not unequivocal*), multi elemen dan proses (*in elements and processes*), relatif (*subjective and generally comparative*), dan dinamis (*varying with time and space*).

A.5.2 Dimensi dan Indikator *Destination Image*

Menurut Paludi (2016) citra destinasi adalah sejumlah gambaran, kepercayaan, persepsi dan pikiran dari wisatawan terhadap suatu destinasi yang melibatkan berbagai produk dan atribut wisata destinasi terkait.

Citra destinasi (*destination image*) merupakan keyakinan/pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata (Hanif *et al* 2016).

Penelitian Coban (2012) menjelaskan bahwa citra destinasi terdiri dari hasil penilaian rasional atau citra kognitif (*cognitive image*) dan penilaian emosional atau citra afektif (*affective image*) dari destinasi itu sendiri.

1. ***Cognitive Image (Citra Kognitif)*** adalah keyakinan dan informasi yang dimiliki seseorang mengenai suatu destinasi. Unsur kognitif umumnya adalah hasil evaluasi dari orang-orang yang tinggal di tempat tersebut dan kejadian yang terjadi di tempat tersebut. Citra kognitif terdiri dari enam faktor, yaitu atraksi wisata (*touristy traditions*), fasilitas dasar (*basic facilities*), atraksi budaya (*cultural attractions*), aksesibilitas dan substruktur pariwisata (*touristy substructures and access*), lingkungan alam (*natural environment*), dan faktor ekonomi (*variety and economical factors*).
2. ***Affective Image (Citra Afektif)*** menggambarkan apa yang dirasakan oleh seseorang tentang suatu tempat. Lebih jelasnya bahwa citra afektif menjelaskan tentang mencintai atau tidak mencintai suatu tempat atau dengan kata lain adalah emosional yang dimiliki seseorang mengenai

suatu tempat seperti pengetahuan, keyakinan, dan pikiran yang terhubung dengan citra kognitif.

B. Penelitian Terdahulu

Dari hasil penelitian terdahulu, banyak penelitian yang sejalan dengan penelitian ini dimana penelitian-penelitian tersebut berhubungan dengan Daya Tarik Wisata, *Destination Image*, dan Minat Berkunjung. Berikut merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu :

1. Poppy Margaretith Nivrani Sondakh dan Altje Tumbel, Volume 16 No. 01 Tahun 2016. Dengan Judul penelitian Pelayanan, Keamanan, dan Daya Tarik Wisatawan yang Berkunjung ke Objek Wisata Alam Gunung Mahawu Tomohon, menyatakan bahwa Daya Tarik Wisata berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung ke objek wisata Gunung Mahawu Tomohon.
2. Faikar Adam Wiradipoetra dan Erlangga Brahmanto, Pariwisata, ISSN: 2355, e-ISSN: 2528-2220, <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp>, Vol. III No. 2 September 2016. Dengan judul penelitian Analisis Presepsi Wisatawan Mengenai Penurunan Kualitas Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung, menyatakan bahwa kualitas daya tarik destinasi wisata *outbond* Ciwangun Indah *Camp* terbukti signifikan dalam mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung.
3. Kurniawan Gilang Widagdyo, Pemasaran, Daya Tarik Ekowisata dan Minat Berkunjung Wisatawan, P-ISSN: 2087-2038; E-ISSN: 2461-1182, Volume 7 (2), Oktober 2017. Dengan judul penelitian Pemasaran, Daya

Tarik Ekowisata dan Minat Berkunjung Wisatawan, menyatakan bahwa Daya Tarik Wisata tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan ke Kampung Adat Kasepuhan Ciptagelar, Jawa Barat Indonesia.

4. Suwarti, SE. .Par, Vol 11, No 1 2014, Dengan judul penelitian Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Pantai Cahaya Lumba-Lumba Kendal menyatakan bahwa Daya Tarik Wisata berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung Pantai Cahaya Lumba-Lumba.
5. Wanjat Kastolani, Sri Marhanah, Ghassani Fauzan, Vol.13, No.1, April 2016. Dengan judul penelitian Hubungan Daya Tarik Wisata dengan Motivasi Berkunjung ke Alam Wisata Cimahi yang menyatakan bahwa hubungan yang signifikan antara daya tarik wisata terhadap motivasi berkunjung wisatawan ke Alam Wisata Cimahi. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Daya Tarik Wisata berpengaruh terhadap motivasi atau niat seseorang untuk berkunjung ke Alam Wisata Cimahi
6. Muhammad Alfian Azmi, Hary Hermawan, Volume III No. 3 September 2016. Dengan judul penelitian Presepsi Wisatawan Terhadap *Night Life Attraction* (Studi Kasus Pertunjukan Kabaret di Oyot Godong Resto), menyatakan bahwa pertunjukan Kabaret menjadi daya tarik wisata yang mampu meningkatkan kunjungan di Oyot Godong Resto

7. Haesung Whang, Sunghwa Yong, dan Eunju Ko, Volume 69, Issue 2, February 2016, Pages 631-641. Dengan judul penelitian *Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists*, menyatakan bahwa destination image berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke Cina.
8. Puspa Ratnaningrum Suwarduki, Edy Yulianto, dan M. Kholid Mawardi, Vol. 37 No. 2 Agustus 2016. Dengan judul penelitian Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra Destinasi serta Dampaknya pada Minat dan Keputusan Berkunjung (Survei pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata di Indonesia). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.
9. Jehn-yih Wong, Shu-ju Lee, and Wen-Hwa Lee 2015, Volume 18, Issue 5 DOI: 10.1002/jtr.2063. Dengan judul penelitian *Does it Really Affect Me? Tourism Destination Narratives, Destination Image, and the Intention to Visit: Examining the Moderating Effect of Narrative Transportation*, yang menyatakan bahwa *Destination Image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung.
10. Desy Asnawati, Vol 6, No 4 (2017). Dengan judul penelitian Pengaruh Citra Destinasi dan Wisata Budaya Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Singkawang (Studi Kasus Pada Cap Go Meh). Hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke Singkawang

C. Hubungan Antar Variabel

C.1 Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung

Daya Tarik Wisata adalah sifat yang dimiliki oleh suatu obyek berupa keunikan, keaslian, kelangkaan, lain dari pada yang lain memiliki sifat yang menumbuhkan semangat dan nilai bagi wisatawan (Abdillah 2016).

Menurut Suwarti (2014) Daya Tarik Wisata demikian mempengaruhi dunia pariwisata, terutama pada destinasi wisata yang ditawarkan pada masyarakat luas. Peningkatan kunjungan wisatawan dapat dicapai apabila suatu destinasi wisata menyadari pentingnya peran pengaruh Daya Tarik Wisata dalam hal ini *Orisinality and natural beauty, Variatif, Scarcity, Wholeness*. Sehingga terjadi peningkatan kunjungan wisatawan pada destinasi wisata tersebut.

Suwarti (2014) juga menyebutkan bahwa dunia pariwisata yang semakin berkembang menuntut pengelola destinasi wisata yang bersangkutan untuk mengerahkan seluruh kemampuan dan sumber daya yang dimiliki untuk menyusun pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Minat Kunjungan Wisatawan.

Berdasarkan pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa Daya Tarik Wisata bersifat unik, asli, langka, dan lain daripada yang lain sehingga demikian mempengaruhi dalam peningkatan jumlah kunjungan wisata terhadap suatu obyek wisata. Oleh sebab itu, dunia pariwisata menuntut

pengelola destinasi wisata yang bersangkutan untuk mengerahkan seluruh sumberdaya yang ada untuk menyusun pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung wisatawan. Oleh karena itu diperoleh hipotesis sebagai berikut :

H1 : Daya Tarik Wisata berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah

C.2 Pengaruh *Destination Image* terhadap Minat Berkunjung

Hasan (2015) menyebutkan bahwa Citra Destinasi adalah kumpulan dari sejumlah keyakinan, ide dan kesan bahwa orang merasa memiliki destinasi itu. Suwarduki *et al* (2016) menyebutkan bahwa Citra destinasi dalam kaitannya dengan penelitian yang dilakukannya merujuk pada teori citra merek, dimana merek tersebut dapat memberikan gambaran tentang suatu produk yang mana merek tersebut tidak dapat terlepas dari produknya yaitu destinasi wisata.

Praminingsih *et.al* (2014) menyebutkan "*Detination image is an essential factor for tourist destinatons as better image of the destination bring more tourist to the destination*" yang artinya bahwa citra tempat merupakan faktor penting dari kunjungan destinasi sebagai Citra baik dari tujuan untuk membawa lebih banyak wisatawan ke tempat wisata tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Samuel dan Lianto (2014) memaparkan bahwa Citra Merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Artinya bahwa suatu produk dengan merek yang baik atau bagus maka konsumen lebih cenderung untuk mengulang pembelian pada merek

tersebut. Untuk itu Samuel dan Lianto (2014) menjelaskan bahwa tinggi rendahnya Citra Merek memiliki dampak terhadap Minat Beli.

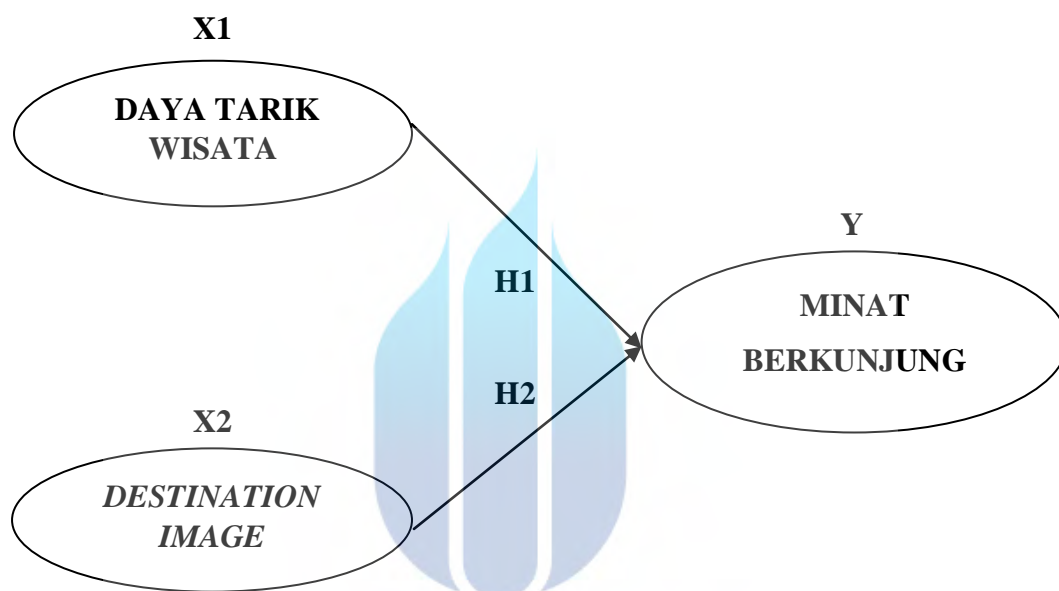
Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Destination Image* adalah suatu keyakinan, ide, kesan seseorang terhadap suatu destinasi wisata dimana dalam hal ini. *Destination Image* disama artikan dengan Citra Merek dimana tinggi rendahnya Citra Merek, memiliki dampak terhadap Minat Beli. Oleh karena itu berdasarkan pengertian tersebut kaitannya dengan *Destination Image* terhadap Minat Berkunjung, diperoleh hipotesis sebagai berikut :

H2 : *Destination Image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah



D. Rerangka Konseptual

Rerangka konseptual menurut Uma Sekaran (1992 Sugiyono 2013) menyatakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.



GAMBAR 2.1 RERANGKA KONSEPTUAL
UNIVERSITAS

E. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian atau bisa dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis dalam penelitian yang ditulis peneliti adalah sebagai berikut :

H1 : Daya Tarik Wisata berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah

H2 : *Destination Image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah