

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pariwisata

1. Pengertian Pariwisata

Pariwisata berasal dari dua kata yaitu *pari* dan *wisata*. *Pari* diartikan berputar-putar, berkali-kali, banyak. Sedangkan *wisata* diartikan sebagai bepergian, perjalanan atau dapat disebut *travel* dalam bahasa Inggris. Dari pengertian dua kata tersebut, pariwisata bisa dimaknai sebagai perjalanan yang dilaksanakan berulang kali dari sebuah wilayah ke wilayah lainnya, atau disebut *tour* dalam bahasa Inggris. Menurut Soejadijo, pariwisata merupakan suatu aktivitas masyarakat yang memiliki hubungan dengan wisatawan.¹

Dalam makna luasnya, pariwisata merupakan aktivitas bepergian atau rekreasi di luar domisilinya guna melakukan *refreshing* atau membebaskan dirinya dari rutinnnya pekerjaan guna memperoleh situasi lainnya. Istilah *wisata* memiliki eratnya hubungan dengan pengertian perjalanan wisata, yakni sebuah perjalanan yang dilaksanakan seseorang yang bertujuan ingin memperoleh suatu hal yang nikmat.²

¹ Rg. Soekadijo, *Anatomi Pariwisata*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2017), 8.

² Darwin Damamik, Dkk, *Ekonomi Pariwisata: Konsep, Pemasaran Dan Pembangunan* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2022), 2-3.

B. *Word of Mouth* (WOM)

1. Pengertian *Word of Mouth* (WOM)

Word Of Mouth ialah strategi pemasaran yang selalu digunakan. Seperti namanya *Word Of Mouth* yaitu bentuk pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut. Konsumen yang puas dengan produk atau layanan eksklusif dapat berbagi pengalaman mereka dengan orang-orang di sekitar mereka. Komunikasi yang berasal dari *Word Of Mouth* menjadi salah satu penyampaian komunikasi yang biasa digunakan para pelaku bisnis. Komunikasi ini memiliki daya guna sangat efektif dan tidak perlu mengeluarkan biaya untuk mempercepat proses pemasaran serta dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Pelanggan seringkali hanya peduli dengan memberi tahu pelanggan potensial lainnya tentang pengalaman mereka mengonsumsi produk atau layanan.

Menurut Kotler & Keller, *Word of mouth* (WOM) adalah sarana komunikasi yang melibatkan pemberian saran dan pendapat kepada seseorang atau sekelompok orang tentang suatu barang atau jasa dengan tujuan untuk menginformasikan keberadaan barang tersebut.³ Sedangkan menurut WOMMA (*Word Of Mouth Association*) *Word Of Mouth* adalah suatu kegiatan konsumen yang menyampaikan informasi tentang suatu merek atau produk kepada konsumen lain.⁴

³ Philip Kotler Dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 512.

⁴ Yuda Oktavianto, "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mie Ayam Pak Agus Di Kota Batu", *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 3 No. 01 (2013), <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/jmb/article/download/1715/1813>

Kesimpulan dari beberapa pengertian diatas bahwa *word of mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah suatu proses membicarakan, memperkenalkan, atau mempromosikan mengenai produk tertentu kepada orang lain. Komunikasi ini memiliki efek yang sangat besar daripada iklan. Hal ini disebabkan komentar atau *review* dari orang-orang disekitar kita tentunya lebih dipercaya dibandingkan dengan promosinya yang dilakukan oleh *marketing* suatu perusahaan. Dengan adanya komunikasi ini telah memberi manfaat yang penting bagi suatu produk karena bagian *marketing* suatu perusahaan produk tersebut sangat terbantu dengan promosi yang dilakukan.

2. Karakteristik *Word of Mouth* (WOM)

Promosi dengan *word of mouth* mempunyai tiga karakteristik penting yang disampaikan oleh Kotler dan Keller sebagai berikut:⁵

a) Kredibel

Karena konsumen lebih meyakini orang yang telah dikenal dan hormati dibandingkan dengan promosi yang dilakukan *marketing* perusahaan suatu produk, sehingga dengan begitu komunikasi *word of mouth* bisa memberikan pengaruh atau membuat konsumen tertarik terhadap produk tertentu.

b) Pribadi

Pemasaran *word of mouth* dengan orang terdekat menggunakan dialog sehari-hari, sehingga dapat menampilkan

⁵ Philip Kotler Dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 514.

informasi yang dapat dipercaya tentang fakta, keyakinan, dan apa yang telah dilewati individu.

c) Tepat Waktu

Promosi dalam bentuk *word of mouth* timbul apabila konsumen yang menginginkan suatu produk tertentu dan disaat mereka tertarik pada produk tersebut, dan selalu menghadiri acara tertentu atau pengalaman yang istimewa.

3. Dimensi *Word of Mouth* (WOM)

Indikator dapat digunakan untuk menentukan apakah variabel yang diteliti memperoleh keberhasilan atau kegagalan. Ada lima dimensi dasar *Word Of Mouth* yang dikenal dengan 5T, yaitu :⁶

a) *Talkers* (pembicara), ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga *influencer*. *Talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, kerabat kerja, serta kerabat terdekat lainnya. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.

b) *Topics* (topik), ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *Talkers*. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *Word Of Mouth*

⁶ Kiki Joesyiana, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru", Jurnal Valuta Vol. 4, No. 1 (2018), <https://journal.uir.ac.id/index.php/Valuta/Article/Download/2534/1444>

memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.

c) *Tools* (alat), ini merupakan alat penyebaran dari topic dan talker.

Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

d) *Talking Part* (partisipasi), suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *Word Of Mouth* dapat terus berjalan.

e) *Tracking* (pengawasan), ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

4. Manfaat dari *Word Of Mouth*

Menurut Kotler ada dua manfaat utama dalam melakukan *Word Of Mouth* (WOM), yaitu :⁷

a) Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan

Cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk

⁷ Philip Kotler Dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 174.

konsumen. pengunjung yang merasa puas tidak hanya akan datang kembali, tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang di jalankan.

b) Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah

Dengan tetap menjaga hubungan dengan pengunjung yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis yang di jalankan dengan biaya yang relatif rendah.

5. Peran Strategi Pemasaran Word of mouth

Beberapa peran penting *Word of mouth marketing*, yaitu sebagai berikut:

a) *Word of mouth marketing* merupakan sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang tamu itu lebih kredibel karena tidak ada hubungan seseorang dengan perusahaan).

Konsumen yang telah mengkonsumsi barang dan jasa dan memiliki pengalaman tentang barang dan jasa tersebut akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain, sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi bagi barang dan jasa tersebut. *Word of mouth* dianggap efektif karena asal kepercayaannya datang dari orang yang tidak mendapatkan keuntungan dari rekomendasi mereka.⁸

⁸ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Bayu Media, 2016), 236.

Promosi dari mulut ke mulut memiliki kekuatan besar untuk mempengaruhi konsumen, meningkatkan kepercayaan akan kepuasan dan keterjaminan mutu yang ditawarkan. Jadi, jangan pernah remehkan kekuatan strategi promosi ini.

- b) *Word of mouth marketing* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.

Kondisi individu yang membicarakan keunggulan suatu produk atau jasa secara terus menerus yang berarti bahwa individu tersebut memperoleh kepuasan dalam menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan. Dalam hal ini, perusahaan harus mampu mempertahankan kepuasan konsumen atau pelanggan karena apabila konsumen atau pelanggan merasa tidak dipenuhi harapannya, hal ini akan dapat merubah jenis komunikasi *word of mouth* menjadi negatif.⁹

- c) *Word of mouth marketing* dapat disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
- d) *Word of mouth marketing* menghasilkan media iklan informal (biaya terjangkau)

Persaingan bisnis yang semakin kompetitif telah mendorong perusahaan untuk berpikir semakin kreatif dalam menciptakan

⁹ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa Edisi Pertama*, 346.

program pemasaran dan promosi perusahaan sehingga mampu beroperasi secara optimal dengan biaya seminimal mungkin. Salah satu upaya yang saat ini populer dan diupayakan oleh perusahaan adalah *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut. Melalui *word of mouth*, informasi yang positif ataupun negatif tentang barang dan jasa mampu menyebar dengan cepat dari satu individu kepada individu lainnya.¹⁰

- e) *Word of mouth marketing* dapat dimulai dari satu sumber bergantung pada kekuatan *influencer* dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.

Word of mouth yang dilakukan melalui media sosial menjadi venue atau tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif karena tingkat aksebilitas dan jangkauannya lebih luas.¹¹

Maraknya penggunaan media sosial di berbagai kalangan pada era digital menjadi kekuatan baru dan sarana yang efektif untuk melakukan promosi dari mulut ke mulut. Khususnya untuk mencapai masyarakat luas dengan meminimalkan biaya iklan. Promosi dapat dilakukan melalui mailing list, Facebook, Twitter, Instagram hingga blog.

¹⁰ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), 337.

¹¹ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 351.

f) *Word of mouth marketing* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya, misalnya ikatan sosial, waktu, keluarga, atau hambatan fisik lainnya.

C. *Word of Mouth* Dalam Prespektik Islam

Dalam perspektif Islam, konsep *Word of Mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut memiliki landasan yang kuat, terutama dalam hal komunikasi, dakwah, dan penyebaran kebaikan. WOM tidak hanya dilihat sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana menyampaikan pesan yang bisa berdampak pada niat dan perilaku orang lain. Islam sangat menekankan pentingnya menyampaikan kebenaran, nasihat, dan informasi yang bermanfaat secara lisan, karena lisan merupakan salah satu alat utama dalam menyebarkan ajaran Islam.

Berikut ini beberapa landasan dan penjelasan terkait *word of mouth* dalam perspektif Islam:¹²

1. *An-Nashihah* (Nasihat)

An-Nashihah artinya memberi petunjuk yang baik, yaitu tutur kata yang baik dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah. Nasihat yang dimaksud adalah usaha memperbaiki tingkah laku seseorang atau sekelompok orang (masyarakat). Nasihat dalam islam tidak hanya berarti menegur kesalahan, tapi juga menyampaikan kebaikan dan pengalaman yang bermanfaat. Dalam Islam menyampaikan nasihat

¹² Amin Samsul Munir, *Ilmu Dakwah*, (JAKARTA: AMZAH, 20017), 8.

termasuk ibadah dan tanda kepedulian sesama. Nabi Muhammad SAW bersabda:

"Agama adalah nasihat."
(HR. Muslim)

Maka ketika seseorang memberikan rekomendasi atau pengalaman baik mengenai suatu tempat wisata kepada orang lain, itu bisa dikategorikan sebagai *an-nashihah*, khususnya jika disampaikan dengan niat baik dan berdasarkan kejujuran. Ini relevan dengan konsep *word of mouth* yang mengandung ajakan ke tempat yang mendidik, menenangkan, dan memberi manfaat bagi jasmani maupun rohani.

2. *Tabligh* (menyampaikan)

Tabligh artinya menyampaikan, yakni menyampaikan ajaran Allah dan Rasul kepada orang lain yang penyajiannya menurut apa adanya, mengemukakan fakta-fakta, tanpa adanya unsur paksaan untuk diterima atau diikuti. Dan orang-orang yang menyampaikan disebut *Mubaligh*. Islam mendorong umatnya untuk menyampaikan informasi yang bermanfaat. Dalam konteks ini, *word of mouth* bisa menjadi sarana *tabligh*, yaitu menyampaikan hal-hal baik, seperti: fasilitas yang disediakan, udara yang sejuk dan segar, tempat yang nyaman serta lingkungan yang ramah keluarga. Selama informasi yang disampaikan adalah benar dan tidak melebih-lebihkan, maka *word of mouth* bisa menjadi amal jariyah jika mengajak orang lain kepada hal yang baik.

3. *Amar Ma'ruf Nahi Munkar*

Al-Amr bi Al-Ma'ruf artinya memerintahkan kepada kebaikan, yaitu kebaikan yang dimaksud adalah kebaikan yang diperintahkan dalam ajaran Islam. *An-Nahya an Al-Munkar* artinya melarang kepada perbuatan yang munkar, yaitu perbuatan yang jahat atau perbuatan-perbuatan yang dilarang oleh Islam. Promosi wisata yang dilakukan dengan cara *word of mouth* dapat juga menjadi bagian dari *amar ma'ruf*, yaitu mengajak kepada kebaikan. Jika wisata Pancar Wonotirto memiliki nilai-nilai edukatif, spiritual (seperti tempat yang bisa dipakai untuk tadabbur alam atau religi), maka *word of mouth* dapat menjadi sarana menyebarkan nilai-nilai tersebut.

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Menurut Setiadi bahwa pengambilan keputusan konsumen, adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian konsumen, tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya

transaksi pembelian konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu diambil hingga setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan.¹³

Kesimpulan dari definisi Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang harus ditetapkan oleh konsumen ketika ingin melakukan suatu pembelian, dimana keputusan ini akan menjadi keputusan final dari konsumen mengenai pembelian tersebut. Konsumen akan diberikan dua pilihan dalam menetapkan keputusan yaitu membeli atau tidak. Keputusan tersebut membuat konsumen akan mengonsumsi produk tertentu dan membentuk perilaku konsumen dalam setelah mengonsumsi produk tersebut.

2. Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong tahap – tahap proses keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut :¹⁴

¹³ Kiki Joesyiana, “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru, 76.

¹⁴ Kiki Joesyiana, “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru, 76.

a) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpuaskan dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin sudah dikenal dan dirasakan oleh konsumen jauh-jauh dari sebelumnya.

b) Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi. Tahap proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi dengan catatan konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

c) Evaluasi Alternatif

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Proses pemilihan dari berbagai alternatif ini akan membandingkan: sifat-sifat fisik produk, bobot kepentingan, kepercayaan terhadap merek, fungsi kegunaan, dan tingkat kesukaan.

d) Keputusan Pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi.

e) Perilaku Setelah Pembelian

Secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan yang sangat kuat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Ketika konsumen puas, perusahaan harus mencoba terus menjalin dan mempertahankan hubungan dengan konsumen, begitu pula sebaliknya. Setiap perusahaan harus sadar akan minat konsumen ketika ingin menarik konsumen untuk melakukan pembelian berulang untuk produk yang sama.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller ada enam indikator variabel keputusan pembelian yang digunakan yaitu:¹⁵

a) Pemilihan Produk

Pembelian terhadap suatu produk tergantung pada apa yang menurut konsumen akan berharga atau bermanfaat baginya. Setiap perusahaan harus menyadari barang-barang yang paling diminati konsumen untuk dibeli.

¹⁵ Fandy Tjiptono Dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik. Edisi Kedua*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2018), 127.

b) Pemilihan Merek

Konsumen diharuskan memilih barang atau merek sesuai dengan barang yang ingin dibeli karena setiap merek memiliki keunikan dan kelebihan atau kekurangan tersendiri. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha harus memahami bagaimana konsumen memilih atau memutuskan merek yang mereka inginkan.

c) Pemilihan Saluran Pembelian (Penyalur)

Memilih pedagang mana yang akan dikunjungi merupakan hak konsumen. Setiap pelanggan mempunyai kriteria bervariasi apabila hendak memilih penyalur yang mungkin dikunjungi, biasanya dikarenakan beberapa alasan, contoh: kedekatan dengan rumah, harga murah, inventaris produk yang lengkap, dan lain-lain.

d) Waktu Pembelian

Kepuasan konsumen dapat bervariasi tergantung pada kapan mereka membeli suatu produk. Contohnya: orang dapat berbelanja setiap bulan, setiap dua bulan, setiap tiga bulan, setiap enam bulan, atau setahun sekali,

e) Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian yang dilakukan tergantung dengan keputusan konsumen. Pembelian dapat dilakukan beberapa kali Untuk memenuhi keinginan konsumen yang bervariasi, perusahaan diharuskan untuk memproduksi berbagai macam komoditas.

4. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Kiki Joesyiana, adapun beberapa faktor yang mendorong terjadinya keputusan dalam membeli sebagai berikut:¹⁶

a) Faktor Kebudayaan

Aspek budaya yang paling penting untuk dipertimbangkan masyarakat adalah pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, konvensi, dan norma. Pengaruh terluas dan terdalam terhadap perilaku konsumen berasal dari pengaruh budaya. Budaya, subkultur, dan strata sosial pembeli semuanya berperan dalam proses pengambilan keputusan dalam membeli.

b) Faktor Sosial

Faktor sosial adalah semua kelompok yang secara sengaja ataupun tidak sengaja berdampak pada pandangan dan sikap seseorang dalam konteks sosial di mana mereka berinteraksi. Contoh kelompok ini termasuk referensi, keluarga, peran, dan kelas sosial. Peran atau kelas yang dimiliki individu dalam berbagai kelompok, seperti keluarga, klub, dan organisasi, dapat digunakan untuk mengukur di mana individu berdiri dalam setiap kelompok.

¹⁶ Kiki Joesyiana, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru, 77.

c) Faktor Pribadi

Ciri-ciri individu termasuk usia pembeli, tahap dalam siklus kerja, kondisi keuangan, cara hidup, kepribadian, dan pandangan dunia mungkin juga berdampak pada keputusan pembelian.

d) Faktor Psikologis

Perilaku, pandangan, wawasan, keyakinan, dan motivasi adalah empat aspek penting dalam ilmu tentang kejiwaan yang dapat mendorong seseorang untuk membuat keputusan dalam membeli.

E. Wisatawan

Menurut pasal 1 ayat 1 UU Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, bahwa wisatawan adalah orang yang melakukan wisata. Sedangkan IUOTO (*The International Union of Official Travel Organization*) memberikan batasan tentang definisi wisatawan secara umum, yakni pengunjung merupakan seseorang yang datang ke sebuah negara atau tempat tinggal lain dengan maksud tertentu, kecuali untuk melakukan pekerjaan yang menerima upah.¹⁷ Dapat diartikan yang dimaksud dengan pengunjung yakni seseorang yang berkunjung ke objek wisata.

Tujuan utamanya wisatawan berwisata yakni ingin memperoleh kebahagiaan. Tetapi, wisatawan masa kini ingin mendapatkan beberapa

¹⁷ Darwin Damamik, Dkk, *Ekonomi Pariwisata: Konsep, Pemasaran Dan Pembangunan*, 5.

manfaat saat berwisata. Terdapat dua faktor yang memotivasi seseorang untuk berwisata, yakni :

1. Faktor Pendorong (*Push Factors*)

Faktor yang memberikan dorongan kepada seseorang guna berwisata yakni ingin melepaskan diri dari kehidupan setiap harinya (meski hanya sesaat) seperti tercemarnya lingkungan, kecepatannya lalu lintas dan hiruk pikuknya kesibukan kota.

2. Faktor Penarik (*Pull Factors*)

Faktor ini memiliki keterkaitan dengan adanya daya tarik wisata di daerah atau tempat wisata. Daya tarik wisata bisa menjadi reputasi objek wisata, menjadi objek wisata yang *viral*.

Faktor penarik yang memberikan dorongan sesungguhnya adalah faktor internal dan eksternal yang memberikan motivasi kepada mereka dalam pengambilan keputusan guna mengunjungi suatu objek wisata. Faktor pendorongnya bersifat *sosio-psikologis* sedangkan faktor penariknya yakni *destination-specific attributes*. Saat terdapat faktor pendorong membuat seseorang ingin berwisata dan terdapat berbagai faktor penarik yang dipunyai objek wisata membuat seseorang memilih daerah tujuan wisata tertentu.¹⁸

¹⁸ I Ketut Suwena Dan I Gusti Ngurah Widyatmaja, *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*, 63-64.