

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Ekonomi Islam adalah bagian penting dari ekonomi global saat ini. Terdapat beberapa sektor ekonomi Islam yang cukup meningkat yaitu kuliner, industri asuransi, dan kosmetik. Dimana keseluruhan sektor tersebut mengusung konsep halal dalam setiap produknya. Dahulu, produk halal tersebut hanya terbayang dari sisi produk makanan, minuman, obat dan kosmetik yang tidak mengandung unsur babi, darah, bangkai maupun alkohol. Namun sekarang telah terjadi transformasi yang sangat luar biasa dalam proses halal kedalam produk keuangan hingga produk pariwisata. Menurut undang-undang RI, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.<sup>1</sup>

Sektor Pariwisata di Indonesia saat ini telah memberikan sumbangan dalam meningkatkan devisa maupun lapangan kerja. Sektor pariwisata juga membawa dampak sosial, ekonomi, maupun dalam konteks pelestarian dan pengelolaan lingkungan, sumber daya alam, dan budaya yang semakin arif dan bijaksana. Kegiatan pariwisata sangat berperan dalam proses pembangunan dan pengembangan wilayah-wilayah tertentu yang memiliki potensi wisata. Dewasa ini, wisata menjadi kebutuhan setiap manusia sebagai bentuk aktualisasi diri dalam menambah pengalaman, pengetahuan baru, serta melepaskan nuansa stress yang didapat dalam rutinitas sehari-hari. Wisata juga sudah menjadi hal yang ditunggu-tunggu oleh setiap individu ketika musim liburan telah tiba. Wisatawan yang akan berkunjung kesuatu tempat wisata akan mempertimbangkan berbagai faktor dalam mengambil keputusan berkunjung.

Keputusan berkunjung dalam hal ini adalah diambil dari teori keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong Keputusan pembelian adalah tahap proses dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Sehingga dapat dikatakan bahwa keputusan berkunjung wisatawan merupakan suatu proses

---

<sup>1</sup> Lihat Undang-Undang republik Indonesia nomor 20 tahun 2009 tentang Kepariwisataaan Bab 1 Pasal 1.

dalam menentukan kunjungan dan melakukan kegiatan perjalanan ke suatu obyek wisata berdasarkan pengaruh-pengaruh yang diterima untuk pada akhirnya mengunjungi objek yang dipilih.<sup>2</sup>

Proses pengambilan Keputusan konsumen Berkunjung/wisatawan mengacu pada beberapa hal yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi *alternative*, pembelian, dan konsumsi. Para calon wisatawan yang mempunyai kebutuhan untuk berekreasi akan melakukan pencarian informasi, kemudian informasi yang diperoleh akan dievaluasi dan akhirnya akan menimbulkan keputusan berkunjung.

Keputusan pembelian adalah proses penyeleksian terhadap dua pilihan alternatif atau lebih yang menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Pilihan alternatif harus tersedia ketika konsumen akan mengambil keputusan. "Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi faktor eksternal dan internal". Oleh sebab itu, suatu daerah tujuan wisata harus memiliki daya tarik yang dapat membuat pengunjung atau wisatawan berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata.<sup>3</sup> Keputusan pembelian adalah proses penyeleksian terhadap dua pilihan alternatif atau lebih yang menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli".

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung Wisatawan adalah Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Aksesibilitas, Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan lain sebagainya. Tetapi dalam penelitian ini penulis mengambil Variabel Daya Tarik Wisata, Lokasi dan Harga. Karena menurut penulis variabel inilah yang paling berpengaruh terhadap pengambilan keputusan berkunjung wisatawan untuk berkunjung kesuatu tempat. Pilihan alternatif harus tersedia ketika konsumen akan mengambil keputusan. Oleh sebab itu, suatu daerah tujuan wisata harus memiliki daya tarik yang dapat membuat pengunjung atau wisatawan berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata. "Daya tarik wisata adalah suatu bentukan dari aktifitas dan fasilitas yang berhubungan, yang dapat menarik."<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Kotler, Philip dan G Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid satu. (Jakarta: Erlangga, 2009), 57.,

<sup>3</sup> Schiffman Dan Kanuk. *Perilaku Konsumen*, Edisi 7 (Jakarta: Indeks, 2008), 23.

<sup>4</sup> Marpaung. *Pengetahuan Kepariwisataaan* (Bandung: Alfabeta, 2002), 78.

Daya tarik wisata adalah suatu bentukan dari aktifitas dan fasilitas yang berhubungan, yang dapat menarik minat wisatawan atau pengunjung untuk datang ke suatu daerah atau tempat tertentu”. Daya tarik merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi wisatawan yang datang pada suatu daerah tujuan wisata. Daya tarik menjadi alasan utama para wisatawan berkunjung. Keindahan suatu objek wisata memberikan kepuasan bagi wisatawan yang berwisata untuk tujuan rekreasi dan menikmati perjalanan. Daya tarik wisata menjadi suatu pertimbangan utama bagi wisatawan untuk memutuskan berkunjung. Semakin menarik obyek wisata semakin tinggi ketertarikan wisatawan untuk berkunjung. 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.” Daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual ke pasar wisata.

Selain Daya Tarik Wisata, Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermaras dan beroperasi melakukan kegiatan usahanya. Lokasi memerlukan berbagai pertimbangan terhadap faktor-faktor berikut: (1) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau oleh transportasi umum. (2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat jelas dari jarak pandang normal. (3) Lalu lintas (*traffic*), yaitu petunjuk lalu lintas yang jelas dan suatu peluang terjadinya *impulse buying* akibat lalu lintas. (4) Fasilitas yang memadai, aman dan nyaman bagi wisatawan. (5) Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Dari berbagai pertimbangan tersebut dapat diketahui bahwa semakin mudah akses jalan ke lokasi sebuah obyek wisata semakin tinggi ketertarikan wisatawan untuk berkunjung.

Harga merupakan jumlah komponen-komponen dari biaya atraksi wisata, biaya angkutan, dan biaya fasilitas. Harga produk pariwisata sangat tinggi elastisitasnya artinya untuk perjalanan wisata ke suatu tujuan yang sama dengan waktu perjalanan yang sama lamanya ada bermacam-macam harga, karena masing-masing komponen produk pariwisata harganya bervariasi. Harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk

mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga juga mengkomunikasikan pada pasar penempatan nilai produk atau merek yang dimaksud suatu perusahaan. Daya Tarik Wisata, Lokasi dan Harga merupakan variabel yang mempengaruhi untuk menciptakan Keputusan Berkunjung wisatawan. Maka dari itu Daya Tarik Wisata, Lokasi dan harga perlu diperhatikan lebih oleh setiap perusahaan atau pemerintah daerah maupun pemerintah pusat untuk dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan tiap tahunnya.

Wisata halal merupakan wisata yang mengutamakan unsur kehalalan beberapa aspek yang terkait dengan kegiatan wisata. Halal mencakup segala sesuatu yang digunakan untuk fisik dan bathin manusia yang tentunya bebas dari bahaya. Pada umumnya halal harus meliputi harta, makanan, minuman, kosmetik, obat-obatan yang material dan penanganan penyakit atau masalah hidup.

Halal *Tourism* adalah salah satu sistem pariwisata yang diperuntukan bagi wisatawan Muslim maupun non-muslim yang pelaksanaannya mematuhi aturan syariah. Pada awal tahun 2014 baru disahkan Peraturan Menteri (Permen) Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI No.2 Tahun 2014 tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah, sedangkan untuk restoran, biro perjalanan dan spa masih dalam tahap draft atau rundingan. Banyak masyarakat yang mengira bahwa wisata syariah sama dengan wisata religi, perlu di garis bawahi bahwa wisata syariah berbeda dengan wisata religi. Oleh karena itu objek wisata halal terkait dengan penyediaan tujuan wisata berupa hotel, rumah makan, restoran, destinasi dan lain menggunakan material halal dan baik.<sup>5</sup> Standar halal ini diukur melalui sertifikasi halal, halal itu baik dan terjamin aman dari bahaya.

Dengan demikian, maka pariwisata halal merupakan jenis kegiatan untuk menciptakan *extended service of conditions* (kondisi layanan yang prima). Ia tidak menghilangkan semua unsur yang terdapat pada wisata konvensional. Unsur-unsur dalam wisata konvensional akan tetapi dipertahankan jika tidak bertentangan dengan nilai dan prinsip syaria'ah.

---

<sup>5</sup> Sutomo, *Analisis Perbandingan Hotel Dan Pariwisata Syariah Dengan Konvensional*. Bogor: Magister Manajemen Syariah Ipb, 2014.

Ada Beberapa perbedaan signifikan antara wisata halal dan konvensional, diantaranya sebagai berikut:

**Tabel 1.1.**  
**Perbandingan Wisata Halal dan Konvensional**

No.	Item Perbandingan	Konvensional	Halal/Syari'ah
1	Obyek	Alam,budaya, Heritage, Kuliner	Semuanya
2	Tujuan	Menghibur	Meningkatkan Spritualitas dengan cara menghibur
3	Target	Menyentuh kepuasan dan kesenangan yang berdimensi nafsu, semata-mata hanya untuk hiburan	Memenuhi keinginan dan kesenangan serta menumbuhkan kesadaran beragama
4	Guide	Memahami dan menguasai informasi sehingga bisa menarik wisatawan terhadap obyek wisata	Membuat turis tertarik pada obyek sekaligus membangkitkan spirit religi wisatawan. Mampu menjelaskan fungsi dan peran syari'ah dalam bentuk kebahagiaan dan kepuasan batin
5	Fasilitas Ibadah	Sekadar pelengkap	Menjadi bagian yang menyatu dengan obyek pariwisata, ritual ibadah menjadi bagian paket hiburan
6	Kuliner	Umum	Spesifik yang halal
7	Relasi dengan masyarakat di lingkungan obyek wisata	Komplemter dan hanya untuk keuntungan materi	Integrated, interaksi berdasar pada prinsip syariah
8	Agenda perjalanan	Setiap waktu	Memperhatikan waktu

Sumber: Ngatawi Al-Zaztrow dalam Hamzah dan Yudiana, 2019

Di dalam Al-Qur'an diperoleh banyak isyarat untuk melakukan aktivitas pariwisata. Pariwisata sebagai salah satu sektor yang bisa mendatangkan pendapatan individu, masyarakat dan income bagi negara. Bahkan ada beberapa daerah atau Negara roda perekonomiannya sangat tergantung pada sektor pariwisata yang dapat menghasilkan *income* yang banyak. Misalnya daerah yang memiliki letak geografis yang indah, keragaman seni dan budaya, sarana dan prasarana transportasi dan akomodasi, khazanah peninggalan sejarah yang kaya, maka pariwisata sebagai objek industri sangat menjanjikan dikembangkan.

Di dalam surat Al-‘Ankabut ayat 19-20 yang berbunyi:

أَوَلَمْ يَرَوْا كَيْفَ يُبْدِئُ اللَّهُ الْخَلْقَ ثُمَّ يُعِيدُهُ ۚ إِنَّ ذَٰلِكَ عَلَى اللَّهِ يَسِيرٌ ﴿١٩﴾ قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ثُمَّ اللَّهُ يُنشِئُ النَّشْأَةَ الْآخِرَةَ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿٢٠﴾

19. Dan apakah mereka tidak memperhatikan bagaimana Allah menciptakan (manusia) dari permulaannya, Kemudian mengulanginya (kembali). Sesungguhnya yang demikian itu adalah mudah bagi Allah. 20. Katakanlah: "Berjalanlah di (muka) bumi, Maka perhatikanlah bagaimana Allah menciptakan (manusia) dari permulaannya, Kemudian Allah menjadikannya sekali lagi. Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.<sup>6</sup>

Berdasarkan pada ayat Al-Qur'an di atas, dapat disimpulkan bahwa Allah SWT memerintahkan manusia untuk melakukan perjalanan kemana saja yang di kehendaki di seluruh belahannya untuk menjalankan berbagai usaha dan perdagangan (mencari rezeki). Dan senantiasa mengambil hikmah dan pelajaran dalam setiap perjalanan yang ditempuh. Allah SWT juga memerintahkan manusia untuk senantiasa berfikir tentang dunia dan seluruh isinya, sehingga manusia semakin memahami hakikat penciptaan-Nya dan tujuan hidup yang hakiki.

Oleh karena itu, saat ini berbagai stakeholder pariwisata berlomba-lomba untuk berdakwah melalui pariwisata dengan menyediakan sarana dan prasarana wisata yang semakin mampu meningkatkan keimanan dan ketakwaan manusia kepada Allah SWT. Menegaskan bahwa manusia perlu mengadakan perjalanan

<sup>6</sup> Ibnu Katsir <http://www.tafsir.web.id/2013/03/tafsir-al-ankabut-ayat-14-27.html>.

untuk melakukan penelitian tentang aneka peninggalan sejarah dan kebudayaan manusia. Manusia adalah makhluk Allah yang fana. Segala sesuatu yang dikerjakan di dunia akan dimintakan pertanggung jawab di hadapan Allah sebagai hakim yang Maha adil yang tujuannya berjumpa dengan Allah.

Di dalam surat Al-Mulk ayat 15 yang berbunyi:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَأَمْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ

النُّشُورُ ﴿١٥﴾

15. Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. dan Hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.

Ayat ini menunjukkan bahwa dunia ini merupakan satu hamparan luas terbentang yang perlu diterokai oleh sekalian manusia. Allah telah berfirman di dalam Al-Quran dan menggalakkan umat manusia supaya berkelana ke setiap pelusuk dunia. Malah ada lebih daripada satu ayat di dalam Al-Quran yang menyebut perkataan "berjalanlah" atau "mengembaralah" di muka bumi. Islam sejak awal pengajarannya menggalakkan seseorang mengembara untuk menimba ilmu pengetahuan.

Allah menegaskan manusia supaya melihat alam yang pelbagai rupa, melihat kesan-kesan kaum yang terdahulu, berkenalan antara bangsa, dan pelbagai lagi. Kesemuanya itu bertujuan meningkatkan pengetahuan insan tentang kehidupan dan mendalami pengetahuan tentang Tuhan. Ada banyak perkara yang Tuhan suruh kita tengok di Bumi ini. Bukanlah sekadar tengok dengan mata kepala saja, tetapi pandanglah dengan mata hati. Setiap ciptaan-Nya pasti ada kegunaan.

Setiap yang kita lalui dan temui di dunia juga pasti ada hikmah. Tidak Allah jadikan sesuatu itu sia-sia. Ada yang hendak Dia beritahu melalui setiap perkara yang dijadikan oleh-Nya. Tak semestinya *travel* perlu menelan kos yang tinggi. Tuhan tak pernah kata mengembara hanyalah untuk orang yang ada banyak duit, tetapi mengembara untuk semua kalangan. Rujuk kisah pengembaraan ilmu ulama zaman silam, malah zaman sekarang. Berkelana jauh meninggalkan keluarga

tanpa wang yang banyak, kerana mahu jadi hamba Allah yang lebih baik. Pengembaraan yang bernilai tinggi hanyalah yang dilakukan demi Dia. Semakin banyak tempat dijejak, semakin tunduk. Transformasi pariwisata kedalam pariwisata halal sudah cukup meluas, pariwisata halal memiliki potensi bisnis yang besar. Berikut adalah 10 besar Negara tujuan wisatawan muslim:

**Tabel 1.2.**  
**Sepuluh Besar Negara Tujuan Wisata Organization of Islamic Corporation (OIC) dalam Global Muslim Travel Index (GMTI) 2018**

Peringkat GMTI 2018	Destinasi	Skor
1	Malaysia	80.6
2	Indonesia	72.8
3	United arab emirates	72.8
4	Turkey	69.1
5	Saudi Arabia	68.7
6	Qatar	66.2
7	Bahrain	65.9
8	Oman	65.1
9	Morocco	61.7
10	Kuwait	60.5

Sumber: CrescentingRating, GMTI Report 2018

Berdasarkan tabel yang tertera diatas, Indonesia dengan skor 72,8 menempati posisi 2 sedunia setelah Malaysia. Dengan demikian Indonesia memiliki potensi sangat besar dalam hal tersebut, Indonesia memiliki modal dasar yang lebih baik dengan populasi muslim terbesar dibandingkan dengan Negara lain.

Potensi menjanjikan dalam perkembangan pariwisata halal di Indonesia diperkuat dengan *launching* pariwisata halal pada tanggal 30 Oktober 2013 dalam Indonesia halal Expo . Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menetapkan sembilan tujuan wisata memiliki potensi untuk dipromosikan sebagai kawasan wisata halal di Indonesia. Sembilan daerah itu adalah Sumatera Barat, Riau, Lampung, Banten, Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, Makassar, dan Lombok.

Terlebih dengan prestasi Indonesia melalui *World Halal Tourism Award* 2016 yang menjadi juara umum yang mengalahkan Negara-negara besar seperti Uni Emirat Arab, Turki dan Malaysia.<sup>7</sup> Dengan mengangkat *brand Halal Tourism Indonesia*, pemerintah siap memacu pertumbuhan produk lokal berbasis syariah, salah satunya meningkatkan standar syariah untuk beberapa kawasan wisata syariah seperti restoran, SPA, dan biro perjalanan wisata menggambarkan pula bahwa Indonesia memiliki potensi yang beragam dan menarik serta bernuansa syariah dengan latar sosial budaya yang menjunjung tinggi nilai-nilai Islam dengan didukung keindahan, kekayaan alam yang dimiliki Indonesia.

Wisata halal sangat mengedepankan produk-produk halal dan aman dikonsumsi wisatawan muslim. Namun, bukan berarti wisatawan non-muslim tidak bisa menikmati wisata syariah. Bagi yang non-muslim, wisata syariah dengan produk halal ini adalah jaminan sehat. Karena pada prinsipnya, implementasi kaidah syariah itu berarti menyingkirkan hal-hal yang membahayakan bagi kemanusiaan dan lingkungannya dalam produk maupun jasa yang diberikan, dan tentu memberikan kebaikan.

Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan fatwa DSN-MUI Nomor: 108/DSN-MUI/X/2016 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah. Dalam fatwa secara eksplisit dijelaskan mengenai ketentuan terkait pendirian hotel, para wisatawan, destinasi wisata, dan sebagainya. Pada bagian ketiga dijelaskan bahwa penyelenggaraan wisata wajib memenuhi prinsip-prinsip.<sup>8</sup>

1. Terhindar dari kemusyrikan, kemaksiatan, Kemafsadatan, *tabdzir/israf*, dan kemunkaran
2. Menciptakan kemaslahatan dan kemanfaatan baik secara material maupun spiritual.

---

<sup>7</sup><http://www.republikaco.id/berita/kemenpar/berita-kemenpar/16/12/08/ohun41374-indonesia-sapu-bersih-12-kategori-world-halal-tourism-award-2016>.

<sup>8</sup> Dewan Syariah Nasional MUI, *Fatwa DSN-MUI No. 108/DSN-MUI/X/2016 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah*.

Dari penjabaran fatwa MUI di atas, sudah sangat jelas bahwa dalam melakukan pengembangan wisata halal nantinya pemerintah beserta masyarakat setempat harus bahu-membahu menciptakan suasana wisata yang bermanfaat dan maslahat terhadap umat. Tidak memperburuk kawasan wisata tersebut dengan hal-hal yang bersifat negatif dan mempunyai citra buruk terhadap perkembangan wisata tersebut nantinya yang akan membuat pengunjung semakin sedikit.

Pengembangan destinasi wisata halal ini tidak terlepas dari pentingnya penguatan kelembagaan muslim untuk jaringan penguatan produk halal, penguatan segmen pasar muslim, penguatan kebijakan syariah, dan untuk menggerakkan system kepariwisataan halal tersebut. Selain itu, peran umat Islam dalam kelembagaan ini penting sebagai wadah untuk menyelesaikan masalah agar selalu menjadi lebih baik, terarah, dan terprogram, sehingga tercipta wisata halal yang berkesejahteraan dan berkelanjutan.

Dunia wisata juga tidak lepas dengan kata persaingan, masing-masing tempat wisata memberikan keunggulan yang mereka miliki dan tentunya dengan pelayanan yang baik pula, khususnya di Sumatera Barat. Salah satu kota tujuan pariwisata syari'ah di Indonesia adalah Sumatera Barat. Wisata Halal Sumatera Barat merupakan bagian dari industri pariwisata yang memberikan kemudahan untuk memenuhi kebutuhan bagi wisatawan Muslim sesuai dengan aturan-aturan Islam. Kebutuhan itu antara lain: Hotel yang tidak menyediakan makanan dan minuman yang tidak halal, Kolam renang yang terpisah antara laki-laki dan wanita, Rumah makan bersertifikat halal, Tersedia masjid/mushola dan lainnya.

Wisata halal di Sumatera Barat sangat berpotensi sekali untuk dikembangkan. Masyarakat Sumatera Barat yang dominan Muslim ditambah dengan fasilitas musholla/masjid dan berbagai macam kuliner khas yang halal akan memberikan kemudahan bagi wisatawan muslim domestik dan mancanegara untuk berlibur di Sumatera Barat. Destinasi Wisata yang alami dan menakjubkan ditambah dengan masyarakatnya yang ramah dan mudah bergaul, akan membuat wisatawan betah dan ingin berlama-lama di Sumatera Barat. Pemerintah Sumatera Barat bersama Dinas Pariwisata Sumatera Barat dan seluruh elemen lainnya terus melangkah maju untuk membangun infrastuktur wisata halal Sumatera Barat.

Keindahan alam Sumatera Barat yang begitu mempesona, wisatawan domestik dan mancanegara datang berlibur ingin berlama-lama menikmati keindahan destinasi wisata Sumatera Barat. Tidak salah jika Sumatera Barat meraih penghargaan sebagai “*World’s Best Halal Destination*” destinasi wisata halal terbaik dalam ajang kompetisi *World Halal Tourism Award (WHTA) 2016* berlangsung di *Abu Dhabi, Uni Emeriat Arab (UEA)* Desember 2016.

Salah satu objek wisata yang cukup populer di Sumatera Barat adalah Danau Singkarak. Danau yang satu ini memiliki panorama yang sangat indah dan memukau mata. Danau ini sudah lama dikenal di tanah air, namun popularitasnya semakin mencuat sejak even olahraga internasional *Tour de Singkarak* dilaksanakan di Sumatera Barat, dimana salah satu rutenya melewati area di dekat danau ini.<sup>9</sup> Danau singkarak disebut wisata syari’ah Karena fasilitas di sekitar danau singkarak terdapat Hotel yang tidak menyediakan makanan dan minuman yang tidak halal, Kolam renang yang terpisah antara laki-laki dan wanita, Rumah makan bersertifikat halal, Tersedia masjid/mushola dan lainnya.

Danau Singkarak merupakan Danau Terbesar di Sumatera Barat. Propinsi yang satu ini memiliki banyak danau dan Danau Singkarak merupakan danau terbesar dengan luas mencapai sekitar 130 km<sup>2</sup>, serta menjadikannya danau terbesar kedua di seluruh tanah Sumatera setelah Danau Toba. Selain ukurannya sangat luas, ada keunikan lain yaitu ukuran panjangnya yang bisa berubah-ubah. Danau yang terbentuk akibat pergeseran lempeng bumi ini memiliki ukuran panjang yang berubah dan semakin memanjang seiring dengan berjalannya waktu. Hal ini disebabkan karena lempeng bumi yang terus bergerak dan bergeser, yang mengakibatkan ukuran danau yang juga berubah dimana catatan terakhir menunjukkan bahwa panjang danau berkisar pada angka 23 km.

---

<sup>9</sup><https://www.itiakladomudo.com/hal-menarik-dari-danau-singkarak-yang-kamu-perlu-tahu.html>. Di akses tanggal 30 Oktober 2018.



Danau Singkarak sebagai Inspirasi dari Tour de Singkarak. Even yang cukup familiar dengan even internasional Tour de Singkarak yang merupakan even kegiatan olah raga bersepeda di Sumatera Barat. Nama even ini sendiri terinspirasi dari even serupa yaitu *Tour de France*. Singkarak dipilih menjadi nama dari even ini karena berbagai alasan.

Danau Singkarak merupakan objek wisata alam yang paling populer di kalangan masyarakat setempat dan juga masyarakat Indonesia. Penggunaan Danau Singkarak sebagai point akhir dari even ini merupakan salah satu alasan mengapa even ini akhirnya dinamakan Tour de Singkarak. Ikan Bilih sebagai Ikan Endemik Danau Singkarak. Terdapat banyak jenis hewan air dan ikan yang hidup di dalamnya. Kenyataannya, danau sedalam 268 meter yang berada pada ketinggian 363,5 meter di atas permukaan laut ini hanya memiliki 19 jenis ikan yang hidup di dalamnya. Dari beberapa faktor di atas menimbulkan banyaknya wisatawan yang berkunjung di Sumatera Barat dan Danau Singkarak.

Berikut jumlah wisatawan mengalami peningkatan yang fluktuasi di tahun 2018.<sup>10</sup>

**Tabel. 1.3**

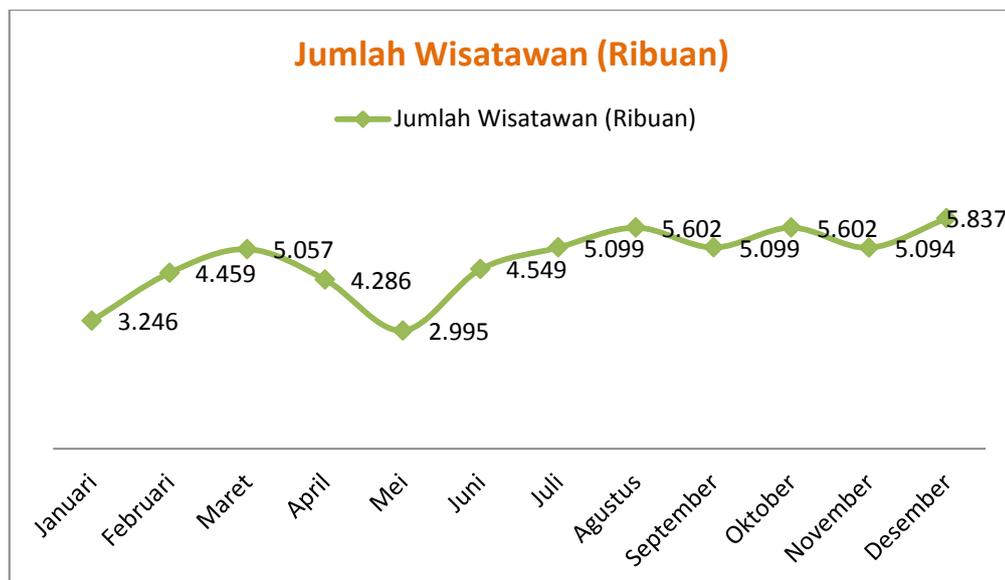
**Jumlah Kunjungan Wisatawan Sumatera barat tahun 2018**

No.	Periode 2018	Jumlah Wisatawan (Ribuan)
1	Januari	3.246 orang
2	Februari	4.459 orang
3	Maret	5.057 orang
4	April	4.286 orang
5	Mei	2.995 orang
6	Juni	4.549 orang
7	Juli	5.099 orang
8	Agustus	5.602 orang
9	September	5.099 orang
10	Oktober	5.602 orang
11	November	5.094 orang
12	Desember	5.837 orang

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat

**Gambar 1.1.**

**Grafik Peningkatan Jumlah Pengunjung Sumatera Barat**



<sup>10</sup> Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat  
<https://sumbar.bps.go.id/pressrelease.html>. Diakses tanggal 10 Desember 2018. 10.15 pm.

Dari tabel dan grafik tersebut, diketahui bahwa selama 12 bulan terakhir jumlah kunjungan wisatawan di Sumatera Barat meningkat. Penurunan pertumbuhan pariwisata yang sangat drastis terjadi pada bulan Mei yaitu dengan jumlah wisatawan 2.995 orang. Tetapi Kunjungan wisatawan Sumatera Barat mengalami kenaikan kembali pada bulan Juni sebesar 4.549 orang, pada bulan-bulan berikutnya mengalami peningkatan mulai bulan Juli meningkat sebesar 5.099 orang hingga bulan Desember sebesar 5.837 orang.

**Tabel. 1.4.**

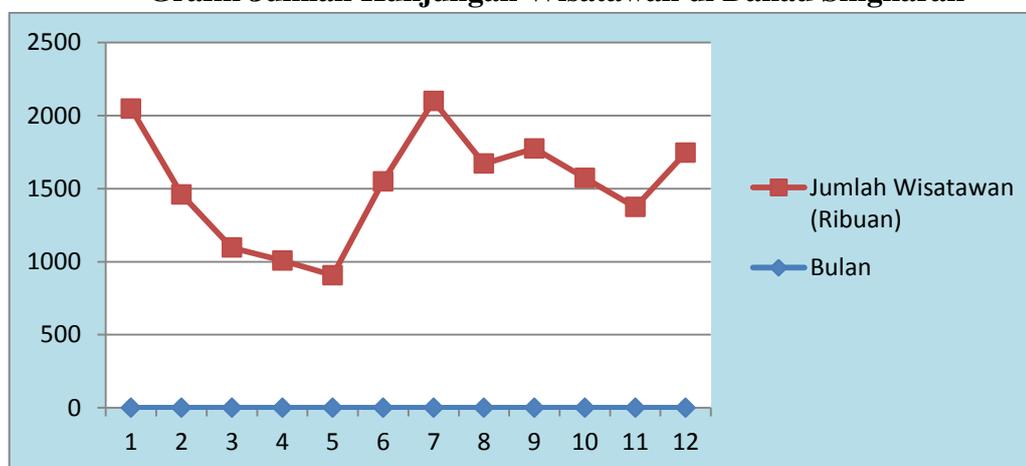
**Jumlah Kunjungan Wisatawan Danau Singkarak 2018**

No.	Periode 2018	Jumlah Wisatawan (Ribuan)
1	Januari	2046 orang
2	Februari	1459 orang
3	Maret	1095 orang
4	April	1007 orang
5	Mei	907 orang
6	Juni	1.549 orang
7	Juli	2.099 orang
8	Agustus	1.670 orang
9	September	1.773 orang
10	Oktober	1.573 orang
11	November	1.373 orang
12	Desember	1.745 orang

Sumber: Dermaga Danau Singkarak 2018.

**Gambar 1.2.**

**Grafik Jumlah Kunjungan Wisatawan di Danau Singkarak**



Dari tabel dan grafik tersebut, diketahui bahwa selama 12 bulan terakhir jumlah kunjungan wisatawan Danau Singkarak selalu berfluktuasi. Penurunan pertumbuhan pariwisata yang sangat drastis terjadi pada bulan Mei yaitu dengan jumlah wisatawan 907 orang. Kunjungan wisatawan mengalami kenaikan kembali pada bulan Juni sebesar 1549 orang, turun kembali pada bulan Agustus yaitu 1670 dan bulan-bulan berikutnya mengalami naik turun yang normal. Dan pada bulan Desember menaik kembali yaitu 1745 orang yang berkunjung ke danau singkarak.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis tertarik menyusun Tesis ini yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Wisata, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Danau Singkarak Sumatera Barat. Studi pada pengunjung wisata halal danau singkarak”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang, maka terdapat beberapa permasalahan yang berkaitan dengan penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh daya Tarik wisata secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di wisata halal Danau Singkarak Sumatera Barat ?
2. Seberapa besar pengaruh Lokasi (*place*) secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di wisata halal Danau Singkarak Sumatera Barat ?
3. Seberapa besar pengaruh Harga (*price*) secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di wisata halal Danau Singkarak Sumatera Barat?
4. Seberapa besar pengaruh daya Tarik wisata, Lokasi dan harga secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di wisata halal Danau Singkarak Sumatera Barat?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusalan masalah tersebut penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh daya Tarik wisata secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di wisata halal Danau Singkarak Sumatera Barat.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Lokasi secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di wisata halal Danau Singkarak Sumatera Barat.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Tarif secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di wisata halal Danau Singkarak Sumatera Barat.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar Pengaruh Daya Tarik Wisata, Lokasi dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di wisata halal Danau Singkarak Sumatera Barat.

### D. Kegunaan Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan memiliki beberapa kegunaan, diantaranya:

1. Bagi Penulis  
Sebagai implementasi untuk lebih memahami perilaku konsumen, komunikasi pemasaran khususnya tentang pengaruh daya tarik wisata, lokasi dan harga terhadap keputusan berkunjung wisatawan Wisata halal.
2. Bagi Pengelola Obyek Wisata  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pengelola obyek wisata danau singkarak sumatera barat dapat lebih memahami perilaku konsumen sehingga dapat menentukan strategi pemasaran seperti apa yang efektif digunakan dalam mengembangkan obyek wisata danau singkarak.
3. Bagi Pihak Lainnya  
Memberikan informasi tentang perkembangan kajian pengetahuan, sebagai rujukan bila di kemudian hari ingin melakukan penelitian kembali dengan kajian sama seiring kemajuan pendidikan. Masukan bagi pemerintah mengembangkan wisata daerah dalam meningkatkan perekonomian daerah.

### **E. Kajian Penelitian Terdahulu**

Penelitian tentang masalah tersebut banyak dilakukan peneliti lain, terdapat beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini, di antaranya: Anjar Hari Kiswanto (2011) dengan judul *Pengaruh Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Dampo Awang Beach Rembang*. Hasil penelitian ini menunjukkan harga berpengaruh sebesar 9,73%, lokasi berpengaruh sebesar 4,32% dan fasilitas berpengaruh sebesar 7,50% terhadap keputusan berkunjung. Secara simultan pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan wisata Taman Pantai Kartini Rembang sebesar 41,6%.

Adapun Penelitian lainnya dengan peneliti Bahrul Setiadi (2015) dengan judul *Pengaruh Harga, Lokasi Dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Studi Pada Objek Wisata Pantai Tiga Warna Di Kabupaten Malang*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan dengan nilai signifikan 0,019. Variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai signifikan 0,002. Variabel fasilitas wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan nilai signifikan 0,000.<sup>11</sup>

Penelitian yang dilakukan Pradhana, Nur Raedi (2016) dengan judul *Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Curug Cilengkrang Kabupaten Bandung*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata memiliki pengaruh sebesar 64,6% terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan 35,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Melihat hasil ini dapat dikatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

Penelitian yang lainnya juga ditulis oleh Intan Juwita, Oda I. B. Hariyanto (2016) dengan judul *Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan nusantara di Museum Perundingan Linggarjati*. Berdasarkan hasil penelitian, daya tarik wisata yang ada di Museum Perundingan

---

<sup>11</sup> Bahrul Setiadi (2015), *Pengaruh Harga, Lokasi Dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Studi Pada Objek Wisata Pantai Tiga Warna Di Kabupaten Malang*. <http://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/4566>.

Linggarjati berada pada kategori “Cukup Baik” dan Keputusan Berkunjung Wisatawan berada pada kategori “Baik”. Terdapat pengaruh antara Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Museum Perundingan Linggarjati sebesar 24,3%. Semakin baik kualitas Daya Tarik Wisata yang ada di Museum Perundingan Linggarjati maka akan semakin Tinggi pula Keputusan Berkunjung Wisatawan yang datang ke museum.<sup>12</sup>

Penelitian yang dilakukan Sudarwati, Eny Kustiyah dan Atika Fikri Tsani, dengan judul *Pengaruh Lokasi, Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Di Taman Satwa Taru Jurug Solo*. Hasil analisis menunjukkan bahwa: (1) berdasarkan hasil uji hipotesa secara simultan, nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $29,768 > 2,24$ ) ada pengaruh secara simultan antara variabel lokasi, fasilitas, dan pelayanan terhadap keputusan berkunjung. (2) Secara parsial lokasi  $t_{hitung}$  ( $2,264 > t_{tabel}$  ( $1,895$ )), terdapat pengaruh terhadap keputusan berkunjung. (3) Secara parsial fasilitas  $t_{hitung}$  ( $3,858 > t_{tabel}$  ( $1,895$ )), terdapat pengaruh terhadap keputusan berkunjung. (4) Berdasarkan hasil uji hipotesa secara parsial pelayanan  $t_{hitung}$  ( $0,741 > t_{tabel}$  ( $1,895$ )), terdapat pengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Adapun penelitian oleh Putri Diesy Fitriani (2017), dengan judul *Pengaruh Tingkat Harga Dan Electronic Word Of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Noor Hotel Bandung*. Berdasarkan analisis koefisien determinasi bahwa pengaruh tingkat harga dan EWOMM terhadap keputusan konsumen menginap di Noor Hotel Bandung adalah sebesar 11% dan hasil uji F memiliki hasil  $F_{hitung} 2,739 < F_{tabel} 3,20$  bahwa secara simultan tidak terdapat pengaruh signifikan antara tingkat harga dan *Electronic Word of Mouth Marketing* terhadap keputusan konsumen menginap di Noor Hotel Bandung.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup>Intan Juwita, Oda I. B. Hariyanto (2016), *Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan nusantara di Museum Perundingan Linggarjati* <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp/article/view/895>.

<sup>13</sup>Putri Diesy Fitriani, 2017. *Ekonomi Syari'ah kensentrasi Manajemen Syari'ah. Pengaruh Tingkat Harga Dan Electronic Word Of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Noor Hotel Bandung*. Perpustakaan Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

**Tabel 1.5**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian		Analisa Perbandingan
			X	Y	
1	Anjar Hari Kiswanto (Jurnal) 2011	<i>Pengaruh Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Dampo Awang Beach Rembang.</i>	-Harga -Lokasi -Fasilitas	<i>Keputusan Berkunjung Wisatawan</i>	-Pengaruh Daya Tarik Wisata, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di obyek wisata Syari'ah Danau Singkarak Sumatera Barat
2	Bahrul Setiadi (Jurnal) 2015	<i>Pengaruh Harga, Lokasi Dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Objek Wisata Pantai Tiga Warna Malang</i>	-Harga -Lokasi -Fasilitas wisata	-Keputusan Berkunjung Wisatawan	-Pengaruh Daya Tarik Wisata, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di obyek wisata Syari'ah Danau Singkarak Sumatera Barat
3	Pradhana, Nur Raedi (Tesis) 2016	<i>Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Curug Cilengkrang Kabupaten Bandung.</i>	-Daya Tarik Wisata	<i>Keputusan Berkunjung Wisatawan</i>	-Pengaruh Daya Tarik Wisata, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di obyek wisata Syari'ah Danau Singkarak Sumatera Barat

4	Intan Juwita Hariyanto (Jurnal) 2016	<i>Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan nusantara di Museum Perundingan Linggarjati</i>	<i>-Daya Tarik Wisata</i>	<i>- Keputusan Berkunjung Wisatawan</i>	<i>-Pengaruh Daya Tarik Wisata, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di obyek wisata Syari'ah Danau Singkarak Sumatera Barat</i>
5	Sudarwati, Eny Kustiya (Jurnal) 2017	<i>Pengaruh Lokasi, Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Di Taman Satwa Taru Jurug Solo.</i>	<i>- Lokasi -Fasilitas -Pelayanan</i>	<i>-Keputusan Berkunjung</i>	<i>-Pengaruh Daya Tarik Wisata, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di obyek wisata Syari'ah Danau Singkarak Sumatera Barat</i>
6	Putri Diesy Fitriani (Tesis)	<i>Pengaruh Tingkat Harga Dan Electronic Word Of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Konsumen Menginap Di Noor Hotel Bandung.</i>	<i>- Tingkat Harga - Electronic Word Of Mouth Marketing</i>	<i>- Keputusan Konsumen Untuk Menginap</i>	<i>-Pengaruh Daya Tarik Wisata, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di obyek wisata Syari'ah Danau Singkarak Sumatera Barat</i>

## F. Kerangka Berpikir

Keputusan Berkunjung mengacu pada beberapa hal yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, pembelian, dan konsumsi. Para calon wisatawan yang mempunyai kebutuhan untuk berekreasi akan melakukan pencarian informasi, kemudian informasi yang diperoleh akan dievaluasi dan akhirnya akan menimbulkan keputusan berkunjung.

## 1. Pengaruh Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan

Daya Tarik Wisata menurut Undang-Undang RI 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.<sup>14</sup> Daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual ke pasar wisata.

Daya tarik merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi wisatawan yang datang pada suatu daerah tujuan wisata. Daya tarik menjadi alasan utama para wisatawan berkunjung. Keindahan suatu obyek wisata memberikan kepuasan bagi wisatawan yang berwisata untuk tujuan rekreasi dan menikmati perjalanan. Daya tarik wisata menjadi suatu pertimbangan utama bagi wisatawan untuk memutuskan berkunjung. Semakin menarik obyek wisata semakin tinggi ketertarikan wisatawan untuk berkunjung.<sup>15</sup> Daya Tarik obyek wisata menjadi pertimbangan wisatawan yaitu daya tarik disajikan oleh obyek wisata. Daya tarik yang ditujukan kepada wisatawan seperti dapat dilihat, bisa mengantar sampai obyek wisata, dan tempat yang dapat digunakan untuk istirahat.

## 2. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan

Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan. Lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa karena erat kaitannya dengan pasar potensial.<sup>16</sup> Menurut Straub dan Attner Tiga kunci sukses bisnis adalah lokasi. Sehingga dapat dikatakan bahwa lokasi memegang peran kunci bagi eksistensi usaha jasa di masa mendatang.

Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermaras dan beroperasi melakukan kegiatan usahanya Lokasi memerlukan berbagai pertimbangan terhadap faktor-faktor berikut: (1)Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau oleh transportasi umum. (2)Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat jelas dari jarak pandang normal. (3)Lalu lintas (*traffic*), yaitu petunjuk lalu lintas yang jelas dan suatu peluang terjadinya *impulse*

<sup>14</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10. Tahun 2009. Tentang Kepariwisataaan.

<sup>15</sup> Syahrul dan Irma Rantika. “*Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Daya Tarik, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Curug Sidoharjo*, 2016, 59.

<sup>16</sup> Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 46.

*buying* akibat lalu lintas. (4) Fasilitas yang memadai, aman dan nyaman bagi wisatawan. (5) Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Dari berbagai pertimbangan tersebut dapat diketahui bahwa semakin mudah akses jalan ke lokasi sebuah obyek wisata semakin tinggi ketertarikan wisatawan untuk berkunjung.

Dari segi Lokasi hal-hal yang diperhatikan oleh wisatawan yaitu akses, lalu lintas, visibilitas, fasilitas dan lingkungan. Calon wisatawan akan memperhatikan bagaimana kemudahan akses sampai ke lokasi, apakah lokasi bisa dilihat dari penggir jalan dan banyak petunjuk arah, dan apakah fasilitas yang ada nyaman serta lingkungan obyek wisata aman.

### **3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung**

Harga menurut Zeithmal adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, untuk manfaat yang dimiliki dengan menggunakan jasa. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel. Harga dapat setiap saat berubah menurut waktu tempat dan keadaannya. Kotler memberikan definisi harga yaitu salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Adanya pengaruh signifikan dari Harga terhadap Keputusan Berkunjung, hal ini tentunya mendukung adanya teori yaitu tentang pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen seperti “faktor yang sangat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, salah satunya adalah *financial risk* yaitu harga dari produk yang ditawarkan”.<sup>17</sup> Penetapan harga yang sesuai dengan harapan konsumen dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan konsumsi jasa, melalui strategi penetapan harga yang sesuai dengan harapan konsumen diharapkan mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan objek wisata. Variabel Harga merupakan salah satu variabel yang sangat berpengaruh untuk menciptakan Keputusan Berkunjung. Maka dari itu harga perlu diperhatikan

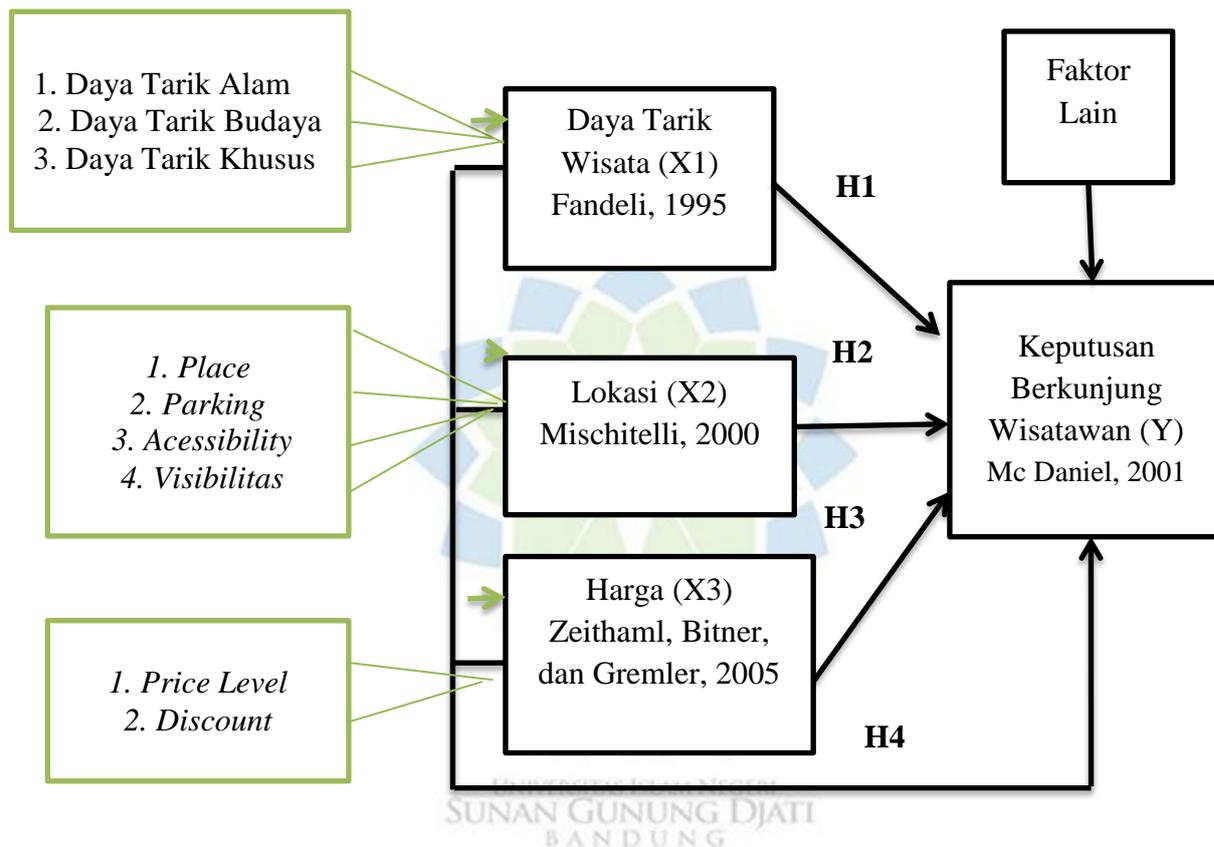
---

<sup>17</sup>Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran* Edisi Ke Tigabelas Jilid 1 (Jakarta : Erlangga, 2002), 188.

oleh setiap perusahaan untuk dapat meningkatkan jumlah kunjungan. Konsumen yang merasa harga dari Wisata terjangkau dan sesuai dengan fasilitas yang ada akan selalu memutuskan untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut.

**Gambar 1.3.**

**Model Kerangka Berpikir Penelitian**



Sumber : Diolah Oleh Penulis 2019

Gambar tersebut menjelaskan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara (H1) Daya Tarik Wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan danau singkarak, juga terdapat pengaruh yang signifikan antara (H2) Lokasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan danau singkarak, dan terdapat juga (H3) Harga terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Selain itu, terdapat beberapa faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan yang tidak dijelaskan dalam penelitian.

### G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap sebuah rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dengan pengumpulan data.<sup>18</sup>

Ho1: Tidak Terdapat pengaruh secara parsial Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Obyek Wisata Syari'ah Danau Singkarak, Sumatera Barat

Ha1: Terdapat pengaruh secara parsial Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Obyek Wisata Syari'ah Danau Singkarak, Sumatera Barat

Ho2: Tidak terdapat pengaruh secara parsial Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Obyek Wisata Syari'ah Danau Singkarak, Sumatera Barat

Ha2: Terdapat pengaruh secara parsial Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Obyek Wisata Syari'ah Danau Singkarak, Sumatera Barat

Ho3: Tidak terdapat pengaruh secara parsial Harga terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Obyek Wisata Syari'ah Danau Singkarak, Sumatera Barat

Ha3: Terdapat pengaruh secara parsial Harga terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Obyek Wisata Syari'ah Danau Singkarak, Sumatera Barat

Ho4: Tidak terdapat pengaruh secara simultan dari Daya Tarik Wisata, Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Obyek Wisata Syari'ah Danau Singkarak, Sumatera Barat.

H4: Terdapat pengaruh secara simultan dari Daya Tarik Wisata, Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Obyek Wisata Syari'ah Danau Singkarak, Sumatera Barat.

---

<sup>18</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2009), 93.