

## **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Motivasi Pengunjung**

#### **2.1.1 Teori Motivasi Pengunjung**

Menurut (Sangadji and Sopiah 2013) kata motivasi berasal dari bahasa Latin “*movere*” yang artinya menggerakkan. Motivasi adalah dorongan yang berasal dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak kearah tujuan yang ingin dicapai oleh suatu individu. Menurut Sudirman dalam (Rizki, Muksin, and Administrasi 2018) mendefinisikan motivasi adalah suatu dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang menyebabkan orang tersebut bertindak melakukan sesuatu tanpa disadari untuk mempengaruhi tingkah laku seseorang agar ia tergerak hatinya untuk melakukan sesuatu sehingga mencapai hasil atau tujuan tertentu.

Motivasi adalah proses psikologis yang dapat menjelaskan perilaku seseorang. Perilaku hakikatnya merupakan orientasi pada satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan proses interaksi dari beberapa unsur. Dengan demikian, motivasi merupakan kekuatan yang mendorong seseorang melakukan sesuatu untuk mencapai tujuan. Kekuatan – kekuatan ini pada dasarnya dirangsang oleh adanya berbagai macam kebutuhan, seperti; keinginan yang hendak dipenuhinya, tingkah laku, dan tujuan (Hamzah 2007).

Motivasi tanpa disadari oleh wisatawan muncul melalui faktor pendorong seseorang untuk mengambil suatu tindakan dan faktor penarik yang didasari oleh persepsi wisatawan terhadap sebuah destinasi (Andriani 2018).

Menurut Crompton dan McKay 1997 yang dikutip dalam (Mulya 2019) motivasi dikonseptualisasikan sebagai proses diamis dari faktor – faktor psikologis internal (kebutuhan dan keinginan) yang menghasilkan keadaan dalam bentuk ketegangan dan keseimbangan melalui pemuasan kebutuhan. Motivasi merupakan faktor yang mendasari seseorang dalam menentukan sikap dan perbuatan yang akan dilakukannya. Semakin tinggi motivasi

seseorang semakin tinggi juga upaya yang dilakukan untuk mencapai apa yang menjadi keinginannya (Keliwar and Nurcahyo 2015).

Motivasi yang dimiliki setiap pengunjung sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil. Motivasi yang dimiliki konsumen dibagi menjadi dua kelompok (Setiadi 2013) :

a. Motivasi Rasional

Motivasi yang berdasarkan rasional akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara matang serta dipertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut. Kecenderungan yang akan dirasakan oleh pengunjung terhadap produk tersebut sangat puas.

b. Motivasi Emosional

Motivasi berdasarkan pada emosional akan terkesan terburu – buru untuk membeli produk tersebut dengan tidak mempertimbangkan kemungkinan yang akan terjadi untuk jangka panjang. Kecenderungan yang akan terlihat dengan tidak puasanya pengunjung terhadap produk yang telah dibeli karena produk tersebut hanya sesuai dengan keinginan dalam jangka pendek saja.

### **2.1.2 Indikator Motivasi Pengunjung**

Menurut Kotler dan Keller dalam (Kurniawan 2015) menyatakan bahwa indikator dari motivasi pengunjung dapat diukur berdasarkan:

- a. Dorongan kebutuhan, konsumen yang memiliki kebutuhan akan terdorong untuk berkunjung.
- b. Harga produk, produk yang memiliki harga yang terjangkau akan lebih dipilih oleh pengunjung.
- c. Keinginan, konsumen akan membeli produk untuk memenuhi keinginannya.

## **2.2 Minat Berkunjung**

Minat berkunjung pada dasarnya adalah dorongan dalam diri seseorang berupa keinginan untuk mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik perhatian seseorang tersebut (Suwarduki, Yulianto, and Mawardi 2018).

Menurut (Wiradiputra and Brahmanto 2016) teori minat berkunjung dianalogikan sama dengan minat beli. Pengertian minat menurut Susanto dan Kotler yang dikutip dalam (Wiradiputra and Brahmanto 2016) mengartikan minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan seseorang, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk.

Philip Kotler dalam (Rizky, Rizky, and Sari 2020) mengasumsikan bahwa minat pembelian pada konsumen dapat disamakan dengan minat berkunjung. Hal tersebut dapat dilihat pada perilaku yang sama. Belum ada teori terkait mengenai minat serta keputusan berkunjung, akan tetapi sesuai dengan teori Kotler, bahwa minat berkunjung disetarakan dengan minat pembelian yang diukur oleh indikator yang sama.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, minat merupakan suatu kecenderungan hati terhadap sesuatu, serta keinginan terhadap sesuatu. Oleh sebab itu, harus ada sesuatu yang ditimbulkan, baik dari dalam maupun luar untuk menyukai sesuatu. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, mengatakan berkunjung diartikan sebagai pergi dan datang untuk saling mengunjungi, berpergian dan melewati suatu tempat. Oleh sebab itu, disimpulkan bahwa minat berkunjung merupakan suatu kecenderungan atau keinginan yang timbul untuk mengunjungi suatu tempat.

Menurut Ferdinand dalam (Salim and Widaningsih 2017) Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut. Ferdinand dalam (Salim and Widaningsih 2017) juga mengatakan

bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator – indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minta yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, minat merupakan suatu kecenderungan hati terhadap sesuatu, serta keinginan terhadap sesuatu. Oleh sebab itu, harus ada sesuatu yang ditimbulkan, baik dari dalam maupun luar untuk menyukai sesuatu. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, mengatakan berkunjung diartikan sebagai pergi dan datang untuk saling mengunjungi, berpergian dan melewati suatu tempat. Oleh sebab itu, disimpulkan bahwa minat berkunjung merupakan suatu kecenderungan atau keinginan yang timbul untuk mengunjungi suatu tempat.

Oleh sebab itu, disimpulkan bahwa minat berkunjung merupakan suatu kecenderungan dalam memilih suatu tindakan.

### **2.2.1 Indikator Minat Berkunjung**

Minat berkunjung merupakan dorongan yang kuat dan memotivasi untuk memilih suatu tindakan (Ramadhan 2015). Indikator yang dapat digunakan terkait minat berkunjung adalah sebagai berikut:

- a. Ketertarikan

Berhubungan dengan daya dorong seseorang terhadap ketertarikan pada suatu benda, orang, maupun kegiatan.

- b. Preferensi

Merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen terhadap sesuatu produk, barang dan jasa.

c. Pencarian Informasi

Merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk, barang dan jasa yang diminati.

**2.3 Penelitian Terdahulu**

Hasil dari penelitian terdahulu menjadi acuan dasar dalam melaksanakan sebuah penelitian. Adapun contoh dari beberapa penelitian terdahulu yang signifikan dengan penelitian ini, yaitu:

**Tabel 2  
Penelitian Terdahulu**

No	Judul penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Motivasi dan Persepsi Pengunjung Terhadap Objek Wisata Desa Budaya Pampang di Samarinda	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Faktor – faktor yang memotivasi pengunjung ke objek wisata Desa Budaya Pampang adalah keunikan cinderamata, keramahan penduduk, keamanan dan kenyamanan.
2	Motivasi Pengunjung Terhadap Pengembangan Wisata Budaya di Kota Tangerang	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Motivasi yang mempengaruhi pengunjung, yaitu; trekking, berbelanja produk lokal dan untuk memperoleh pengakuan orang lain.

	Selatan Provinsi Banten		
3	Motivasi Kunjungan Wisatawan Pada Event Pesta Pantai Indah SelatBaru di Kabupaten Bengkalis	Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif	Motivasi sosial dan budaya menjadi faktor yang mempengaruhi wisatawan berkunjung ke Indah SelatBaru Bengkalis dan kemacetan lalu lintas, masalah parkir adalah kendala yang dihadapi dalam menyelenggarakan event Pesta Pantai Indah SelatBaru.
4	Analisis Motivasi Pengunjung Museum Macan Jakarta	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif	Motivasi budaya adalah faktor utama yang paling memotivasi kedatangan pengunjung.
5	Motivasi Wisatawan Mancanegara Berwisata Ke Ubud, Kabupaten Gianyar	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Hasil penelitian ini menemukan bahwa dari keempat faktor motivasi wisatawan yang diteliti, motivasi fantasi yang mendominasi adalah 'mewujudkan perjalanan wisata impian' dengan nilai communalities tertinggi sebesar 0,856.

6	Motivasi Pengunjung ke Festival Musik (Studi Kasus : Jazz Gunung Bromo 2018)	Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif	Mendengarkan musik langsung di konser, ketertarikan dengan musisi yang tampil, dan mencari hiburan adalah faktor utama dalam motivasi pengunjung festival musik.
7	Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Motivasi fisik seperti, atraksi yang ada di Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya memberikan kesenangan, rilek, dan bersantai merupakan faktor yang menjadi motivasi pengunjung.
8	Pengaruh Motivasi Berkunjung Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Batu Night Spectacular)	Penelitian ini menggunakan kuantitatif	Hasil pengujian dari hipotesis diperoleh adanya pengaruh signifikan variabel motivasi terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh diketahui bahwa 38,1% variabel keputusan berkunjung akan dipengaruhi oleh variabel motivasi, sementara sisanya sebesar 61,9% dipengaruhi

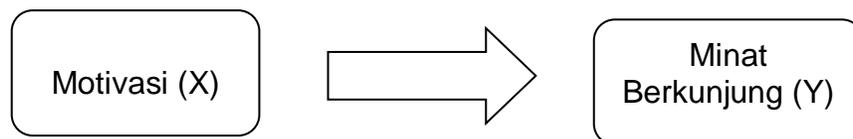
			oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.
9	Motivasi Pengunjung Desa Wisata Bulu Cina Kabupaten Kampar	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Ada 4 faktor yang menjadi motivasi kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Bulu Cina, yaitu: motivasi penyegaran, motivasi melarikan diri, motivasi pendidikan, dan motivasi fantasi.
10	Motivasi Wisatawan Tentang Daya Tarik Wisata (DTW) Terhadap Minat Kunjungan Kembali di Camp Area Umbul Bengkok	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	faktor motivasi wisatawan dan faktor destinasi wisata terhadap minat kunjungan kembali. Pengembangan destinasi wisata dan memahami pengetahuan motivasi wisatawan cukup penting untuk merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor apa saja yang memotivasi dan faktor mana yang paling mendominasi wisatawan wisata untuk melakukan kunjungan kembali ke Camp

			<p>Area Umbul Bengkok (CAUB). Metode yang digunakan yaitu metode penelitian deskriptif kuantitatif, dengan instrument penelitian berupa angket kuisisioner daring dengan skala Lickert untuk penilaiannya setiap item kuisisioner. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan software SPSS, untuk mengetahui nilai rata-rata serta korelasi antar variabel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor motivasi yang paling mendominasi adalah motivasi untuk menikmati camping activity, keindahan alam-budaya, bersantai, menghilangkan kejenuhan, membebaskan diri dari rutinitas sehari-hari, melakukan aktivitas yang menyenangkan. Faktor destinasi wisata yang paling mendominasi wisatawan</p>
--	--	--	--

			<p>untuk berkunjung kembali adalah keramahtamahan/hospitality petugas dan warga sekitar. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk melakukan analisis kunjungan kembali yang selama ini belum banyak diteliti dan juga bahan tujuan bagi pengelola destinasi wisata untuk optimalisasi daya tarik, pelayanan, dan fasilitas</p>
--	--	--	--

## 2.4 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir menurut (Sugiyono 2021) merupakan gabungan hubungan variabel yang disusun dari berbagai teori yang dideskripsikan kemudian dianalisis secara kritis dan sistematis untuk menghasilkan kombinasi hubungan antar variabel yang diteliti. Oleh karena itu, setiap penyusunan paradigma penelitian harus dilandasi oleh kerangka berpikir.



## 2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan penelitian tentang hubungan antar variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik. Dari kerangka pemikiran di atas, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

- H<sub>0</sub>: Tidak ada pengaruh antara Motivasi terhadap minat berkunjung pada *Event Food Bazaar Pop Ups Market*
- H<sub>a</sub>: Ada pengaruh signifikan antara Motivasi terhadap minat berkunjung pada *Event Food Bazaar Pop Ups Market*.