

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Inovasi

2.1.1.1 Pengertian Inovasi

Inovasi adalah faktor yang mengarah pada kesuksesan bisnis. Inovasi didefinisikan sebagai bentuk di mana esensi kreativitas diambil dan diubah menjadi produk atau praktik yang bermanfaat. Inovasi adalah kombinasi langkah-langkah yang efektif, jika inovasi ini merupakan interpretasi luas yang dimulai dari semua langkah tersebut (Hidayatullah *et al.*, 2020: 82).

Inovasi sangat erat kaitannya dengan peluncuran suatu produk atau jasa. Salah satunya adalah adanya produk atau jasa baru, yang meliputi produk atau jasa original, produk atau jasa yang telah mengalami proses pengolahan, dan produk atau jasa yang telah dimodifikasi (Nari, 2021: 56).

Tujuan inovasi adalah membantu bisnis berhasil dalam pasar yang kompetitif dengan memperkenalkan produk baru dan lebih baik (Yusuf *et al.*, 2021: 113).

Definisi inovasi dari berbagai sumber mengarah pada definisi yang sama: ide-ide baru dikembangkan dan diterapkan oleh satu orang dalam kerangka waktu yang ditetapkan dan serangkaian operasi perusahaan.

2.1.1.2 Dimensi Inovasi

Adapun beberapa dimensi dari inovasi (Ernawati, 2019: 89) diantaranya sebagai berikut:

1. Produk baru untuk semua orang di dunia, diproduksi dari produk baru.
2. lini produk baru adalah kumpulan produk yang diperkenalkan bisnis ke pasar untuk pertama kalinya.
3. Pembaruan lini produk lama: item baru yang melengkapi lini produk lama.
4. Fitur yang membedakan: Item baru yang mengungguli atau memberikan nilai lebih dari pendahulunya.
5. Repositioning: memperkenalkan produk yang sudah ada sebelumnya ke pasar atau ceruk pasar yang berbeda.
6. Potongan harga: item baru yang inovatif dengan kinerja yang sama atau lebih baik daripada yang lama.

2.1.1.3 Indikator Inovasi

Inovasi produk terdiri dari beberapa Indikaor (Almira & Sutanto, 2018: 22), diantaranya:

1. Menetapkan prosedur untuk mengembangkan produk atau layanan
2. Meningkatkan metode operasi
3. Menggabungkan putaran artistik

2.1.2 Daya Tarik

2.1.2.1 Pengertian Daya Tarik

Daya tarik merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran pengunjung ke suatu daerah tujuan. Daya tarik dapat dipilih berdasarkan karakteristik khususnya. Visual yang terkait dengan tempat yang tidak dapat dipindahkan dan hanya dapat dinikmati di tempat yang dapat dilihat dan dinikmati tanpa persiapan sebelumnya (Rokhayah & Andriana, 2021: 13).

Landmark alam dan budaya, serta kreasi buatan manusia, semuanya dapat dijadikan sebagai daya tarik wisata karena memberikan sesuatu yang istimewa bagi pengunjung. Pengunjung dan pelanggan tertarik oleh lingkungan yang menarik (Permatasari, 2019: 31).

Atraksi adalah suatu kawasan dengan daya tarik wisata yang dapat dikatakan layak dikunjungi oleh pengunjung jika ada kegiatan yang dapat dilakukan. Daya tarik digunakan sebagai insentif yang menarik konsumen untuk membeli barang dagangan (Junaida, 2019: 147).

Berdasarkan pengertian daya tarik dari beberapa ahli, disimpulkan bahwa daya tarik merupakan bagian penting dari pariwisata. Oleh karena itu daya tarik tempat harus ditingkatkan dengan pertunjukan atau acara yang tepat yang dirancang sedemikian rupa sehingga dapat meninggalkan kesan menarik bagi para pengunjung.

2.1.2.2 Dimensi Daya Tarik

Berikut beberapa dimensi dari daya tarik (Purwanto *et al.*, 2021: 252) yaitu:

1. Pola Hidup Masyarakat

Tujuannya adalah bagaimana masyarakat lokal berinteraksi dengan tamu.

2. Hasil Seni dan Budaya

Hasil seni dan budaya yang ditunjukkan sebuah lokasi yang menampilkan seni dan budaya setempat.

3. Keramah-tamahan

Kepuasan pengunjung dan frekuensi mereka kembali secara langsung terkait dengan keramahan dan kualitas layanan yang diberikan oleh industri pariwisata.

4. Iklim

Iklimnya adalah tentang keaslian, cuacanya sejuk dan bersih.

2.1.2.3 Indikator Daya Tarik

Adapun indikator pendukung dari daya tarik (Apriliyanti, 2020: 13) yaitu:

1. Atraksi
2. Aksesibilitas
3. Amenitas atau fasilitas
4. Jasa pendukung pariwisata

2.1.3 Keputusan Berkunjung

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Berkunjung

Kunjungan adalah hasil dari pilihan sadar yang dibuat oleh individu atau sekelompok orang untuk melakukan perjalanan ke lokasi tertentu. Harus ada prosedur untuk pemilihan lokasi. Motivasi untuk perjalanan adalah waktu luang atau pertumbuhan pribadi. Memilih destinasi juga bisa menjadi kesempatan untuk merefleksikan berbagai pemandangan yang terlihat selama ini (Setiyorini & Farida, 2018: 12).

Keputusan kunjungan dibuat ketika seseorang atau kelompok memutuskan untuk berlibur ke lokasi tertentu. Dirancang untuk liburan/hiburan. Dengan mengunjungi tempat tersebut, juga dapat meningkatkan kualitas diri, menjelajahi tempat-tempat bersejarah dan mengenal keistimewaan daerah tersebut (Setyawan, 2019: 89).

Kebiasaan belanja wisatawan berdampak langsung pada keinginan mereka untuk berwisata ke sana. Hal-hal yang memengaruhi perilaku konsumen disebut "penentu pengambilan keputusan konsumen". Pilihan ini tidak bisa diubah. Tentunya melalui beberapa tahapan hingga akhirnya keputusan diambil (Hidayah, 2019: 233).

Berdasarkan pengertian keputusan berkunjung dari beberapa ahli, disimpulkan keputusan berkunjung ialah keputusan yang membuat seseorang menikmati daya tarik destinasi untuk jangka waktu tertentu.

2.1.3.2 Faktor Keputusan Pengunjung

Adapun tiga faktor penentuan pilihan (Listianingrum, 2019: 17), seperti:

1. Akomodasi, atraksi, jalan raya, dan rambu-rambu adalah contoh fasilitas.
2. Nilai dari segi estetika, meliputi pemandangan, suasana yang tenang, dan cuaca yang menyenangkan.
3. nuansa metropolitan kota dan tingkat polusi yang rendah berkontribusi pada kualitas hidup yang tinggi.

2.1.3.3 Indikator Keputusan Pengunjung

Ada lima tingkatan indikator pengambilan keputusan yang dilalui pelanggan (Setyawan, 2019: 89):

1. Lokasi, dan
2. Gaya Perjalanan
3. Lama Menginap dan Biaya
4. Agen Perjalanan
5. Penyedia Jasa

2.2 Penelitian Terdahulu

Para penulis memperkuat studi mereka berdasarkan hipotesis yang diajukan dengan mengutip sejumlah publikasi, yang tercantum di bawah ini.

Pengaruh bauran promosi dan bukti fisik terhadap keputusan pengunjung di Candi Muara Jambi merupakan penelitian dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda (Fradesa, 2019:29), ditemukan bahwa bauran promosi

mempengaruhi keputusan pengunjung sedangkan bukti fisik mempengaruhi keputusan pengunjung.

Menurut penelitian Anis (Setiyorini & Farida, 2018: 12), iklan melalui media sosial, dari mulut ke mulut, dan atraksi wisata memiliki dampak positif dan substansial terhadap keputusan pengunjung untuk mengunjungi Objek Wisata Gunung Beruk.

Daya tarik suatu destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berwisata kesana secara domestik, menurut penelitian Mulyati dan Masruri (2019:212) dengan judul "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Kunjungan Wisatawan Domestik Dari Perspektif Daya Tarik Wisata Kota Bukittinggi Tujuan Menggunakan Beberapa Alat Analisis Regresi."

Inovasi produk dan penetapan harga ditemukan memiliki dampak yang besar terhadap keputusan pembelian di Martabak Mini Kota Gorontalo DKI, menurut penelitian oleh (Naksir, 2022:42) dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda.

Menurut penelitian oleh (Ernawati, 2019:35) berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Keputusan Pembelian Hi Product Jack Sandals Bandung dengan Alat Analisis Regresi Berganda, promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan inovasi tidak memiliki dampak yang signifikan.

Menurut penelitian Fikri (2020:56) dengan menggunakan alat analisis regresi berganda berjudul Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Kasus pada Auto 2000 Veteran Palembang), promosi dan inovasi berpengaruh signifikan terhadap pembelian keputusan baik secara individu maupun kolektif.

Menurut penelitian oleh (Setyawan, 2019:76) berjudul Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Harga terhadap Keputusan Kunjungan Wisatawan di Objek Wisata Coban Rais dengan menggunakan metode analisis regresi berganda terdapat hubungan positif yang signifikan antara Daya Tarik Wisata dan Harga dengan keputusan untuk mengunjungi objek wisata Coban Rais.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh inovasi terhadap keputusan berkunjung

Ketika sebuah bisnis menciptakan produk baru atau memperbaiki yang lama, itu dianggap inovatif. Tujuan dari inovasi produk adalah untuk membedakannya dari penawaran pesaing. Ketika konsumen puas dengan setiap fitur baru yang diperkenalkan pabrikan, mereka lebih cenderung membuat keputusan pembelian yang terinformasi yang memiliki hasil yang menguntungkan. Menurut penelitian, kedua faktor tersebut memiliki korelasi yang kuat (Hidayatullah et al., 2020: 82).

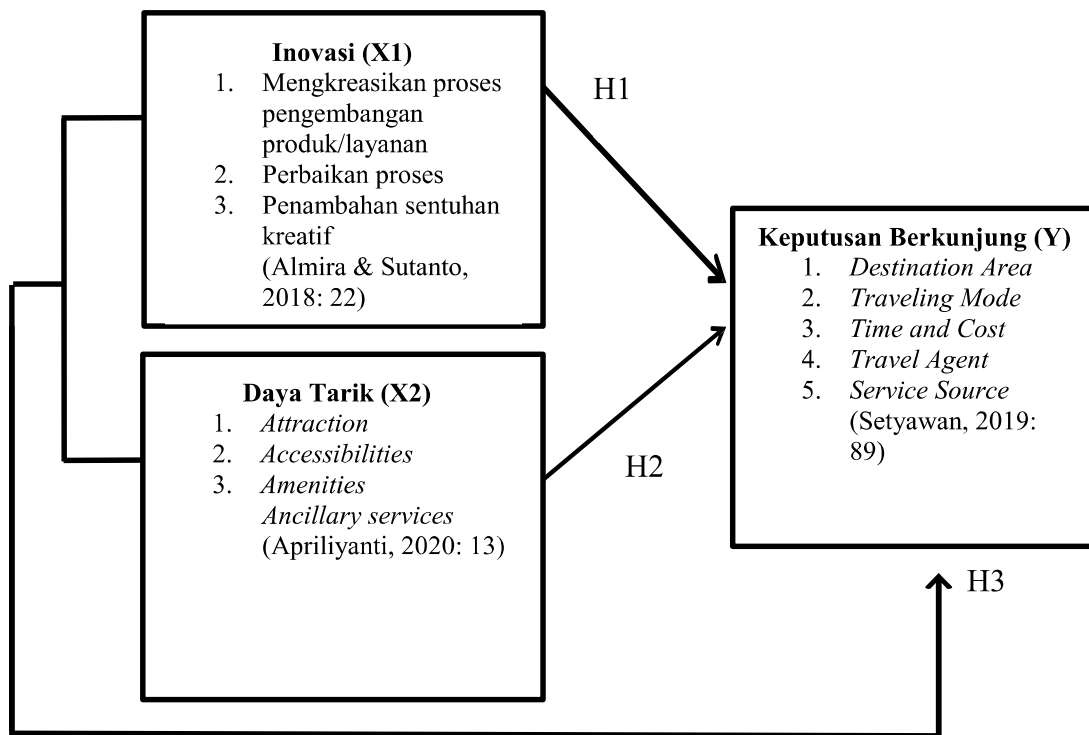
2.3.2 Pengaruh daya tarik terhadap keputusan berkunjung

Apa pun yang memikat individu atau kelompok untuk mengunjungi lokasi tertentu dapat dianggap sebagai daya tarik. Menurut penelitian (Setyawan, 2019: 89), daya tarik visual sebuah situs dapat berdampak signifikan pada bagaimana pengunjung memilih untuk menghabiskan waktu mereka di sana. Diversifikasi (produk wisata) membuat tempat wisata alam yang sudah menarik menjadi lebih menarik. Ada korelasi langsung antara variasi barang yang dijual dan lamanya waktu yang dihabiskan wisatawan di lokasi tertentu.

2.3.3 Pengaruh inovasi dan daya tarik terhadap keputusan berkunjung

Kedua variabel ini begitu mempengaruhi keputusan berkunjung. Inovasi dan daya tarik yang diberikan perusahaan dengan maksimal tentunya akan membuat keputusan berkunjung menjadi maksimal. Keputusan berkunjung menjadi tahapan dimana beberapa pilihan terbaik diputuskan untuk mengimplementasikan rencana tindakan yang berbeda di masa depan. Ketika konsumen puas dengan setiap fitur baru yang diperkenalkan pabrikan, mereka lebih cenderung membuat keputusan pembelian yang terinformasi yang memiliki hasil yang menguntungkan. Terlebih lagi jika beragam produknya, semakin banyak pengunjung yang tertarik mengunjunginya, tidak cepat bosan, malah memperpanjang masa tinggalnya (Setyawan, 2019: 89).

Berikut adalah gambaran interaksi antar variabel, berdasarkan kerangka tersebut di atas:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2023

2.4 Hipotesis

Bedasarkan tinjauan pustaka yang telah dikemukakan, maka hipotesis dalam penelitian ini, adalah:

Hipotesis 1: Diduga Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di The L Hotel *Entertainment* Batam.

Hipotesis 2: Diduga Daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di The L Hotel *Entertainment* Batam.

Hipotesis 3: Diduga Inovasi dan daya tarik secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di The L Hotel *Entertainment* Batam.