

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri pariwisata merupakan salah satu industri terbesar dan merupakan sektor jasa dengan tingkat pertumbuhan paling pesat di dunia saat ini, bersama dengan industri teknologi dan informasi. Keputusan pembeli adalah tahap dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli¹. Objek wisata merupakan produk jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan harapan agar konsumen datang untuk berkunjung dan menikmati objek wisata yang ditawarkan. Dalam menghadapi pesaingnya, Objek Wisata Pantai Sine mempunyai strategi dan ketegasan langkah dalam upaya menarik minat konsumen untuk berkunjung. Penggunaan strategi yang tepat dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang datang untuk berwisata. Strategi pasar itu meliputi harga yang lebih murah dibandingkan dengan pesaing, fasilitas objek wisata dan permainan yang lengkap, menarik dan modern, serta ditunjang lokasi yang strategis dan tempat yang nyaman akan memengaruhi keputusan konsumen untuk berwisata di Objek Wisata Pantai Sine.

¹ Kotler dan Amstrong. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 2001), hal.226

Dalam upaya mempertahankan kelangsungan usaha dan peningkatan laba, Objek Wisata Pantai Sine menerapkan strategi yang tepat dan memahami apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Dengan daya wisata yang dimiliki oleh Objek Wisata Pantai Sine sesuai dengan *trend* yang diinginkan masyarakat, hal ini digunakan untuk meningkatkan wisatawan dan mencapai laba yang ditargetkan. Apabila keputusan berkunjung konsumen mengalami peningkatan maka laba yang diperoleh semakin besar, hal ini digunakan untuk kelangsungan hidup perusahaan di bidang wisata. Dilihat dari kenyataannya, harga sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Selama 2 tahun terakhir jumlah pengunjung Objek Wisata selalu mengalami kenaikan.

Tabel 1.1

Data jumlah pengunjung Objek Wisata Pantai Sine tahun 2016-2017.

No.	Bulan	Wisatawan	
		Tahun	
		2016	2017
1	Januari	6.000	21.350
2	Februari	4.570	1.560
3	Maret	5.902	1.355
4.	April	5.570	1.481
5.	Mei	6.180	753
6.	Juni	5.570	5.850
7.	Juli	3.484	6.307
8.	Agustus	7.580	6.884
9.	September	4.359	6.795
10.	Oktober	4.401	7.348
11.	November	2.050	7.012
12.	Desember	2.635	-
JUMLAH		58.301	66.695

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Tulungagung

Dari tabel di atas diperoleh gambaran bahwa tingkat kunjungan wisatawan yang cenderung naik per tahunnya. Jumlah pada tahun 2016 bulan Januari sebesar 6000 orang pengunjung dan di tahun 2017 naik menjadi 21.350 orang. Pada tahun 2016 bulan Juli masih mengalami kenaikan juga, dari 3.484 orang. Pada tahun 2017 bulan Juli terjadi kenaikan pengunjung menjadi 6.307 orang. Jika di lihat per tahunnya, terlihat ada kenaikan dari tahun 2016 dengan jumlah pengunjung total 58.301 pengunjung per tahunnya dan pada tahun 2017 mengalami kenaikan menjadi 66.695 pengunjung per tahunnya.

Objek wisata pantai Sine Kabupaten Tulungagung adalah salah satu tempat wisata alam, terutama pantai yang tetap eksis meskipun sudah tergolong pantai yang sudah lama di kenal. Hal ini di tunjukkan dengan tetap meningkatnya jumlah pengunjung yang datang di lokasi pantai tersebut. Selain itu, faktor dari pemasaran seperti harga, promosi dan lokasi juga mempengaruhi meningkatnya wisatawan yang datang ke lokasi tersebut.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa.² Penentuan harga dalam pemasaran jasa sangat penting mengingat produk yang ditawarkan oleh Objek Wisata Pantai Sine tidak berwujud dan harga yang dibebankan terhadap jasa yang ditawarkan menjadi indikasi kualitas jasa macam apa yang akan diterima oleh konsumen. Penetapan harga sangat berperan penting dalam keputusan berkunjung. Besar kecilnya harga memengaruhi kualitas jasa yang akan dibeli oleh konsumen. Semakin

² Simamora Henry. *Manajemen Pemasaran internasional*. Jilid 1 Edisi Cetak 1. (Jakarta: Salemba Empat. 2000). Hal. 574

mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk jasa yang bersangkutan dan sebaliknya (hukum permintaan).

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat agar konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian, diantaranya harus sesuai dengan kriteria seperti pusat kegiatan ekonomi yaitu perkantoran, perbankan, pertokoan, hiburan dan lain-lain. Konsumen selalu ingin membeli produk atau jasa yang mudah dijangkau, dalam arti akses dan transportasi keluar masuk kendaraan menuju lokasi objek wisata mudah dan cepat misalnya berada di dekat jalan raya atau berada di pusat kota³. Perusahaan harus berusaha menentukan suatu lokasi strategis yang mempunyai potensi untuk meningkatkan keputusan pembelian. Tentunya lokasi ini merupakan lokasi yang sangat strategis untuk menjual produk atau jasa. Lokasi dari suatu usaha akan menarik lebih banyak konsumen dan membantu menambah jumlah penjualan barang-barang. Objek Wisata Pantai Sine ini terletak di Desa Kalibatur, Kecamatan Kalidawir, Kabupaten Tulungagung Jawa Timur yang berjarak sekitar 35 Kilometer (KM) kearah selatan dari pusat Kabupaten Tulungagung.

Dari pemaparan di atas maka penelitian ini berjudul: “Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Wisatawan Berlibur di Objek Wisata Pantai Sine Kabupaten Tulungagung”.

B. Identifikasi Masalah

³ M. Manulang, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Jakarta: Galia Indonesia, 1990)

Dari latar belakang masalah di atas, masalah yang harus di hadapi antara lain, seperti:

1. Semakin ketatnya persaingan kreatifitas pengelola wisata pantai dengan memberikan fasilitas, harga, dan promosi yang baik untuk mendapatkan wisatawan.
2. Permasalahan yang harus di hadapi adalah lokasi setiap pantai yang saling berjauhan dan mempunyai karakteristik pantai yang berbeda.
3. Dari segi harga juga cenderung bervariasi di setiap pantainya. Akses yang berbeda dari segi jarak tempuh dan medan yang di lalui.
4. Selanjutnya mengenai masalah kurangnya eksplorasi atau promosi kepada masyarakat calon wisatawan.

Dari beberapa masalah yang sudah di uraikan di atas maka peneliti ingin meneliti mengenai seberapa jauh “Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Wisatawan Berlibur di Objek Wisata Pantai Sine Kabupaten Tulungagung”.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat di rumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap wisatawan berlibur di objek wisata pantai Sine Kabupaten Tulungagung?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap wisatawan berlibur di objek wisata pantai Sine Kabupaten Tulungagung?

3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap wisatawan berlibur di objek wisata pantai Sine Kabupaten Tulungagung?
4. Apakah harga, promosi, dan lokasi berpengaruh terhadap wisatawan berlibur di objek wisata pantai Sine Kabupaten Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

1. Menguji pengaruh faktor harga terhadap keputusan wisatawan berlibur di objek wisata pantai Sine Kabupaten Tulungagung.
2. Menguji pengaruh faktor promosi pemasaran terhadap keputusan wisatawan berlibur di objek wisata pantai Sine Kabupaten Tulungagung.
3. Menguji pengaruh lokasi terhadap keputusan wisatawan berlibur di objek wisata pantai Sine Kabupaten Tulungagung.
4. Menguji pengaruh harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan wisatawan berlibur di objek wisata pantai Sine Kabupaten Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini antara lain dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis, antara lain:

1. Kegunaan Teoritis

Dalam menentukan suatu pilihan, tingkah laku konsumen di pengaruh oleh berbagai faktor. Mulai dari faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis.⁴

Selain faktor diatas, keputusan konsmen akan di pengaruhi oleh informasi tentang produk, harga, promosi, dan lokasi.⁵

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori tentang perilaku konsumen, khususnya tentang keputusan dalam menentukan pilihan terhadap suatu hal.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi pihak pengelola setiap pantai diharapkan dapat memberikan manfaat serta masukan bagi pengelola didalam mengetahui “Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Wisatawan Berlibur di Objek Wisata Pantai Sine Kabupaten Tulungagung”.
- b. Bagi pihak akademik diharapkan dapat digunakan untuk perbendaharaan perpustakaan IAIN TULUNGAGUNG
- c. Bagi pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata di harapkan dapat di gunakan untuk bahan evaluasi dan pertimbangan tentang pengelolahan wisata pantai guna pengembangan sektor pariwisata daerah.

⁴ Suryana, *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses, Ed.Pertama*, (Jakarta: Salemba Empat, 2003), hlm. 108-109

⁵ Taufiq amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan, ed. 1, -1, -1*,(Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005), hlm 49-62

- d. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat digunakan sebagai referensi sekaligus sebagai pengembangan penelitian yang akan datang.

F. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

1. Ruang lingkup dalam Penelitian ini adalah :

Penelitian ini hanya meneliti “Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Wisatawan Berlibur di Objek Wisata Pantai Sine Kabupaten Tulungagung”.

2. Keterbatasan penelitian dalam penelitian ini adalah :

1. Karena keterbatasan waktu dan biaya, penelitian ini hanya mengambil sampel pada konsumen dan pengelola wisata di pantai Sine Kabupaten Tulungagung dengan total sebanyak 100 orang.
2. Metode pengumpulan data hanya menggunakan kuesioner.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

Secara konseptual yang di maksud dengan “Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Wisatawan Berlibur di Objek Wisata Pantai Sine Kabupaten Tulungagung” adalah sebagai berikut:

- a) Harga (X1)

Harga adalah nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang (jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai,yang harus di

bayarkan untuk produk atau jasa, pada waktu tertentu dan dipasar tertentu).⁶

Sedangkan menurut istilah ekonomi harga adalah sejumlah nilai (dalam bentuk mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa.⁷

b) Promosi (X2)

Menurut Swastha mengatakan bahwa: “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran⁸”.

Sedangkan menurut Tjiptono promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁹

c) Lokasi (X3)

Lokasi berarti (1) letak: Kantor itu, (2) Tempat: pembangunan kampus sedapat mungkin diarahkan kepada pemusatan semua sarana disatu¹⁰.

⁶ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: PT Gramedia,

⁷ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 175

⁸ Basu Swasta, *Pengantar Bisnis Modern. Edisi Ketiga*, (Yogyakarta: Liberty, 2000). Hal

⁹ Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2004), hal 134

¹⁰ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: PT Gramedia), hal 838

Sedangkan menurut istilah ekonomi lokasi berarti letak berdirinya sebuah bangunan tempat usaha atau tempat berkumpulnya konsumen untuk menikmati barang atau jasa.

d) Keputusan (Y)

keputusan berarti perihal yang berkaitan dengan putusan; segala putusan yang di tetapkan (sesudah dipertimbangkan, difikirkan, dsb).¹¹

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu, yaitu:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan membeli atau tidak
5. Perilaku pasca pembelian

Pengertian lain tentang keputusan pembelian adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilhan yang ada.¹²

H. Sistematika Skripsi

Dalam penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab. Masing-masing bab memiliki sub bab yang akan memberikan penjelasan secara terperinci,

¹¹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: PT Gramedia), hal.543

¹² Schiffman dan Kanuk, *Perilaku konsumen*, Edisi kedua, (Jakarta:PT Indeks Gramedia,2000), hal 437

sistematis dan berkesinambungan agar dapat dipahami dengan baik.

Diantara sistematika penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab pertama, dalam bab satu ini dikemukakan tentang latar belakang masalah yang berkaitan dengan fenomena-fenomena sesuai dengan judul penelitian. Kemudian rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, ruang lingkup penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab kedua, merupakan landasan teori. Bab ini berisikan landasan teori yang digunakan dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis.

Bab ketiga, akan menguraikan mengenai metode penelitian yang di dalamnya berisi pendekatan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab keempat adalah hasil dan pembahasan yang berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan.

Bab kelima adalah kesimpulan dan saran sebagai akhir dari penelitian. Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil pembahasan serta saran-saran yang ditujukan peneliti kepada berbagai pihak yang berkepentingan terhadap obyek penelitian tersebut.

