

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Secara geografis, Indonesia merupakan salah satu negara dengan potensi pariwisata yang menarik, dimana potensi tersebut mampu mendatangkan daya tarik minat wisatawan untuk dapat mengunjungi berbagai tempat wisata yang terdapat di Indonesia. Meningkatnya minat wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata dapat menumbuhkan pemikiran yang kreatif dan inovatif bagi sumber daya manusia di Indonesia, yang nantinya akan melakukan pembangunan dan pengembangan di berbagai tempat wisata khususnya di Kabupaten Tulungagung, Provinsi Jawa Timur yang memang memiliki beragam keunikan daerah.<sup>1</sup>

Bagi sebagian besar masyarakat yang daerahnya tidak memiliki ciri khas tersendiri, maka pariwisata buatan menjadi pilihan sebagai tulang punggung perekonomian karena pariwisata memiliki *multiplier effect* yang begitu andal dalam menggerakkan roda perekonomian serta meningkatkan perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sekitar. Demikian sensitifnya pariwisata sehingga pencitraan menjadi hal yang utama didalam pembangunan kepariwisataan.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Fila Miftahul Mufidah, *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Fasilitas, Dan Aksesibilitas Terhadap Kepuasan Dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Intervening*, (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Kebumen, 2020), hal. 1-2

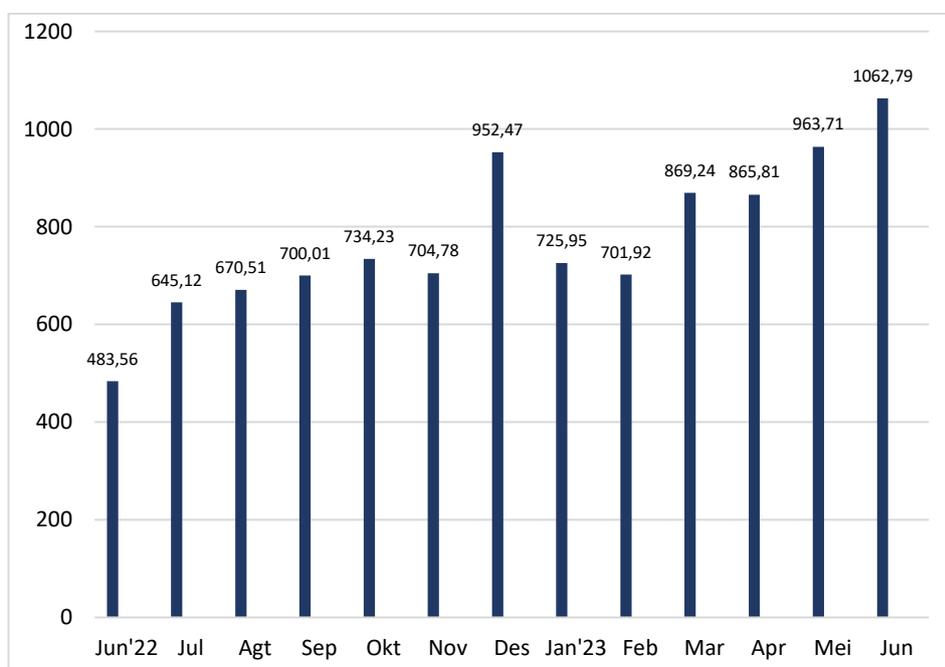
<sup>2</sup>Ni Ketut Riani, *PARIWISATA ADALAH PISAU BERMATA 2*, (Jurnal Inovasi Penelitian, Vol.2 No.5, 2021), hal. 1469

Dalam Undang-Undang No.9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisataa disebutkan bahwa usaha pariwisata adalah suatu perusahaan dibidang pariwisata yang menghasilkan produk tertentu.<sup>3</sup>

### Grafik 1.1

#### Diagram Perkembangan Pariwisata di Indonesia

Periode Juni 2022 – Juni 2023



Sumber : Data BPS Indonesia tahun 2023

Awal bulan Juni tahun 2023, kunjungan wisatawan asing di Indonesia mencapai 1,06 juta kunjungan. Jumlah ini naik 11,44% dibandingkan Mei 2023 dan naik 119,64% dibandingkan bulan yang sama pada tahun lalu. Wisatawan

<sup>3</sup> Muljadi, A.j. *Kepariwisataa Dan Perjalanan*. (Jakarta: Raja Grafindo Perkasa,2020). Retrieved Januari 14, 2024, <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=721554>

asing yang berkunjung ke Indonesia pada Juni 2023 didominasi oleh dari negara Singapura sejumlah 16,41%, Malaysia sejumlah 15,88%, dan Australia sejumlah 12,47%.<sup>4</sup> Meningkatnya jumlah minat kunjung wisatawan akan berbagai tempat wisata di Indonesia menjadikan ajang perlombaan untuk menjadikan tempat wisata alam maupun tempat wisata buatan sebagai sumber perekonomian masyarakat.

Provinsi Jawa Timur memiliki banyak daerah tujuan wisata. Salah satu daerah di Provinsi Jawa Timur yang banyak memiliki obyek wisata yang berupa alam adalah Kabupaten Tulungagung. Secara geografis Kabupaten Tulungagung terletak di tepi Samudera yang menyebabkan banyaknya wisata di Tulungagung yang berupa wisata Pantai. Wisata yang tidak kalah menariknya dibandingkan dengan wisata Pantai maupun buatan di Tulungagung, yaitu obyek wisata alam bernama Plumpung Garden Tulungagung.

**Tabel 1.1**

**Jumlah Wisata di Tulungagung**

| <b>NO</b> | <b>DESTINASI WISATA</b> | <b>JUMLAH</b> |
|-----------|-------------------------|---------------|
| 1         | Wisata Pantai           | 23            |
| 2         | Wisata Alam             | 24            |
| 3         | Wisata Buatan           | 28            |
| 4         | Wisata Purbakala        | 60            |

---

<sup>4</sup> Badan Pusat Statistik Indonesia, *Diagram Perkembangan Pariwisata di Indonesia Periode Juni 2022 – Juni 2023*, Retrieved September 28, 2023, <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2023/08/01/1980/kunjungan-wisatawan-mancanegara-pada-juni-2023-tumbuh-119-64-persen-bila-dibandingkan-bulan-yang-sama-pada-tahun-lalu-dan-jumlah-penumpang-angkutan-udara-internasional-pada-juni-2023-naik-10-66-persen>.

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Tulungagung

Wisata Plumpung Garden yang terletak di Desa Gesikan. Kecamatan Pakel, Kabupaten Tulungagung mampu ditempuh sejauh 11 km dari pusat kota Tulungagung dan berbatasan dengan Kabupaten Trenggalek bagian Timur. Wisata ini menyajikan keindahan alam berupa pemandangan hamparan sawah dan pegunungan yang dapat menyegarkan mata dan pikiran. Selain itu Plumpung Garden juga menawarkan berbagai wahana permainan untuk anak-anak maupun dewasa seperti *trampoline*, perahu bebek, mobil-mobilan, kolam pemancingan, dan sepeda. Plumpung Garden menyadari bahwa minat berkunjung oleh wisatawan tentunya berbeda-beda, tergantung pada perspektif masing-masing individu, terlebih banyaknya pesaing yang menjadikan trend tempat wisata sebagai bisnis yang mudah untuk dijangkau.

Tempat wisata yang dikelola oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Gesikan mengangkat tema taman asri yang menyediakan spot foto dengan latar belakang berbagai jenis bunga yang terawat serta menyediakan beberapa gazebo yang cukup luas sebagai tempat beristirahat dan berkumpul bagi wisatawan yang berkunjung.

Secara tidak langsung adanya Plumpung Garden dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa Gesikan yang tidak memiliki mata pencaharian tetap, mereka diberi kesempatan untuk berjualan di area wisata dengan uang sewa tempat sebesar Rp 10.000 per hari.

Atribut produk wisata merupakan salah satu strategi untuk mempengaruhi minat berkunjung wisatawan. Menurut Yoeti dalam Rofina, atribut produk wisata diantaranya yaitu daya tarik (*attraction*), akses

(*accessibility*), dan fasilitas (*facility*).<sup>5</sup> Wisata Plumpung garden memiliki ketiga atribut yang telah disebutkan, tetapi masih belum bisa diketahui seberapa efektivitas ketiga atribut tersebut berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan.

Persepsi harga sangat berperan penting dalam keputusan berkunjung. Harga yang ditawarkan oleh sebuah tempat wisata juga sangat mempengaruhi persepsi wisatawan dalam menentukan apakah mereka akan berkunjung atau tidak, karena harga merupakan hal yang paling sensitif bagi wisatawan.<sup>6</sup> Mengingat inflasi masih terus terjadi di Indonesia. Mahal atau tidaknya sesuatu ditentukan oleh persepsi masing-masing individu, tetapi tempat wisata harus menyesuaikan sesuai target konsumen yang ingin dicapai, seperti Plumpung Garden yang tidak mengadakan tiket masuk wisata, hanya saja ada tiket parkir seharga Rp 3.000 untuk motor dan Rp 5.000 untuk mobil. Di Plumpung Garden juga menyediakan berbagai kuliner yang diperjualkan oleh UMKM dengan harga terjangkau, serta biaya wahana yang relatif murah sehingga dapat dinikmati oleh berbagai kalangan, utamanya oleh wisatawan dengan tingkat ekonomi menengah kebawah.

Pada saat ini media yang digunakan untuk mempromosikan pariwisata jauh lebih modern dari periode sebelumnya. Dalam dinamika pemasaran, konsumen selalu mencari referensi dan lebih percaya opini-opini dalam komunitas tentang suatu produk. Fenomena ini dalam istilah pemasaran

---

<sup>5</sup> Rofina Fitria Malisti, et. All., *Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Pemandian Wisata Alam Banyubiru*, (Jurnal EMA - Ekonomi Manajemen Akuntansi – Vol. 4, No. 1, 2019), hal. 24

<sup>6</sup> Christy F. K Lebu, dkk, *Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Linow*, (Jurnal EMBA Vol.7 No.4 Oktober 2019), hal. 5506

sering disebut dengan kata *Word of Mouth (WoM)*. Dari mulut ke mulut sebagai pendapat dan rekomendasi yang dibuat oleh konsumen tentang pengalaman pelayanan, yang mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen atau pembelian perilaku. Menurut Kartajaya “pelanggan akan lebih percaya kepada sumber yang lebih kredibel (orang yang dikenal) dari pada pramuniaga perusahaan”.<sup>7</sup> Seiring perkembangan zaman, *WoM* semakin berkembang karena dibantu oleh media sosial berupa instagram, facebook, whatsapp, youtube, dan lain sebagainya, yang dulunya hanya dapat menyebarkan informasi ke orang sekitar, sekarang bisa menyebarkan informasi secara meluas, kegiatan ini dinamakan *Electronic Word of Mouth (E-WoM)*.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka penulis mengambil judul penelitian **“Pengaruh Atribut Produk Wisata, Persepsi Harga, Dan *Electronic Word Of Mouth (E-WoM)* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi Kasus Pada Plumpung Garden Desa Gesikan Kecamatan Pakel Kabupaten Tulungagung)”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas serta, maka penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi masalah terkait dengan variabel penelitian yaitu Pengaruh Atribut Produk Wisata, Persepsi Harga, dan *Electronic Word of Mouth (E- WoM)* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Plumpung Garden Desa Gesikan, Kecamatan Pakel, Kabupaten Tulungagung. Hal tersebut dikarenakan penerapan indikator variabel dari

---

<sup>7</sup> Yuliyani & Suharto, *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH(E-WOM) DAN DAYA TARIK TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWANDI PINUS PENGGER KABUPATEN BANTUL*, (Media Wisata, Volume 19, Nomor1, Mei 2021), hal. 45

atribut produk wisata, persepsi harga, dan *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* yang harus sesuai dan sejalan sehingga dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan dalam jangka waktu tertentu.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan di atas, maka perumusan masalah yang berkaitan dengan penelitian yaitu:

1. Apakah atribut produk wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di tempat wisata Plumpung Garden Tulungagung?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di tempat wisata Plumpung Garden Tulungagung?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth (E- WoM)* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di tempat wisata Plumpung Garden Tulungagung?
4. Apakah atribut produk wisata, persepsi harga, dan *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* di tempat wisata Plumpung Garden berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di tempat wisata Plumpung Garden Tulungagung?

### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari dilakukannya Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah atribut produk wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di tempat wisata Plumpung Garden Tulungagung
2. Untuk mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di tempat wisata Plumpung Garden Tulungagung

3. Untuk mengetahui apakah *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di tempat wisata Plumpung Garden Tulungagung
4. Untuk mengetahui apakah atribut produk wisata, persepsi harga, dan *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di tempat wisata Plumpung Garden Tulungagung

## **E. Manfaat Penelitian**

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dapat menambah pengetahuan dan wawasan terkait hal-hal mengenai pengaruh atribut produk wisata, persepsi harga, dan *Electronic Word of Mouth (E- WoM)*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan dibidang yang sama..

2. Secara Praktis

- a. Akademis

Dari hasil penelitian ini secara akademis diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan ilmu manajemen, khususnya bidang pemasaran dan pelayanan serta bermanfaat bagi penelitian-penelitian ilmu manajemen selanjutnya. Dan dapat digunakan sebagai salah satu kelengkapan dalam persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi dari Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

- b. Bagi peneliti

Diharapkan penelitian ini bermanfaat untuk mengaplikasikan ilmu yang sudah dipelajari dalam perkuliahan serta menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh atribut produk wisata, persepsi harga, dan *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Plumpung Garden Tulungagung.

c. Bagi pengelola

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran pada Plumpung Garden dalam meningkatkan jumlah pengunjung untuk kedepannya.

d. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian yang diperoleh dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya dalam membahas masalah yang sama.

## **F. Ruang Lingkup Penelitian dan Keterbatasan Penelitian**

### **1. Ruang Lingkup Penelitian**

a. Ruang Lingkup Materi

Pokok permasalahan dalam penelitian ini mengarah pada atribut produk wisata yang mencakup beberapa indikator yaitu daya tarik, aksesibilitas, dan fasilitas. Selain itu, penelitian ini juga diarahkan pada persepsi harga dan juga *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* pada media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Plumpung Garden Tulungagung.

b. Ruang Lingkup Subjek

Subjek penelitian merupakan pihak-pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian. Subjek penelitian juga

membahas tentang karakteristik subjek digunakan dalam penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah wisatawan yang sudah pernah berkunjung di Plumpung Garden yang memiliki media sosial aktif.

## 2. Keterbatasan Penelitian

Mengingat luasnya permasalahan, maka peneliti memberikan batasan masalah dalam melakukan penelitian yaitu membahas tentang pengaruh atribut produk wisata, persepsi harga, dan *electronic word of mouth (E-WoM)* terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada tempat wisata Plumpung Garden Tulungagung.

## G. Penegasan Istilah

Dalam penelitian ini perlu adanya istilah dari judul yang telah diangkat agar tidak terjadi kesalahan dalam penafsiran. Oleh karena itu, penulis akan memberikan penegasan istilah mengenai judul yang telah diangkat sebagai berikut:

### 1. Definisi Konseptual

#### a. Atribut Produk Wisata

Produk pariwisata merupakan kumpulan dari berbagai macam produk yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan yang diberi pelayanan secara langsung kepada wisatawan bila melakukan perjalanan wisata.<sup>8</sup>

Pendapat lain menyatakan bahwa atribut produk wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati

---

<sup>8</sup> Oka, Yoeti. *Ekonomi Pariwisata: Introduksi, Informasi, dan Implementasi*. (Jakarta: Kompas, 2008). Retrieved Oktober 10, 2023, <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=408576>

wisatawan semenjak meninggalkan tempat tinggalnya sampai ke daerah tujuan wisata yang telah dipilihnya dan kembali ke rumah dimana ia berangkat semula.<sup>9</sup>

Dapat disimpulkan bahwa atribut produk wisata merupakan kesatuan faktor yang terdiri dari daya tarik, aksesibilitas, dan fasilitas dimana ketiga hal tersebut jika diberikan kepada wisatawan secara maksimal maka mereka akan merasa puas dan akan meningkatkan persentase keputusan berkunjung.

b. Persepsi Harga

Persepsi merupakan cara orang memandang dunia ini<sup>10</sup>. Penelitian yang dilakukan oleh Norfiyanti menyatakan bahwa persepsi mengenai harga yang dimiliki oleh konsumen akan berpengaruh positif terhadap niat beli.<sup>11</sup>

Dalam penelitian ini, persepsi harga dimaksudkan sebagai pemikiran seseorang dalam hal harga, antara lain harga tiket masuk, harga tiket wahana permainan, serta harga suatu makanan yang ditawarkan di dalam area tempat wisata Plumpung Garden. Persepsi harga tidak memiliki minimal harga termurah maupun berapa harga yang mampu dijangkau oleh seluruh pengunjung karena tingkat

---

<sup>9</sup> Suwanto, Gamal. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. (Yogyakarta: Andi Offset). Retrieved Oktober 10, 2023, <https://balaiyanpus.jogjaprovo.go.id/opac/detail-opac?id=11640>

<sup>10</sup> Schiffman & Kanuk, *Perilaku Konsumen*, dialih bahasakan oleh Zulkifli, (Edisi Ketujuh, Penerbit PT. Indeks, 2007). Retrieved Oktober 10, 2023, <https://onsearch.id/Record/IOS4675.JATIM000000000034666>

<sup>11</sup> Gogi Kurniawan, *Perilaku Konsumen dalam Membeli Beras Organik Melalui Ecommerce*, (Penerbit: Mitra abisatya, 2020), hal. 52

perekonomian pengunjung satu dan lainnya berbeda-beda. Tetapi di dalam Plumpung Garden menyediakan berbagai produk yang memiliki harga terjangkau oleh Sebagian besar pengunjung, bahkan tidak ada tiket masuk tempat wisata, hanya saja diharuskan membayar parkir sebesar Rp 3.000 untuk motor dan Rp 5.000 untuk mobil, tentunya hal tersebut tidak memberatkan untuk sebagian besar pengunjung, dengan membayar parkir yang bisa terbilang cukup murah mereka dapat menikmati pemandangan sambil bersantai di gazebo yang telah disediakan.

c. *Electronic Word of Mouth (E-WoM)*

*Electronic Word of Mouth (E-WoM)* merupakan suatu perilaku seseorang yang menyebarkan suatu berita atau ulasan yang berakibat pada respon orang lain yang membacanya”.<sup>12</sup>

Dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* merupakan sebuah media komunikasi untuk saling bertukar informasi mengenai apa yang telah mereka dapatkan dari suatu pengalaman sebelumnya melalui media sosial seperti whatsapp, instagram, youtube, dan sebagainya dengan melakukan chat dengan seseorang untuk menyampaikan informasi, memberi ulasan pada akun media sosial tempat wisata untuk menyampaikan kepuasan maupun keluhan agar orang lain dapat mempertimbangkan untuk berkunjung, serta

---

<sup>12</sup> Hasan, Ali. *Tourism Marketing*. (Yogyakarta: *Center For Academic Publishing Service*). Retrieved Oktober 10, 2023, [https://www.researchgate.net/profile/Agung-Purnomo2/publication/348945629\\_Tourism\\_Marketing/links/601883ba92851c2d4d0d9c55/Tourism-Marketing](https://www.researchgate.net/profile/Agung-Purnomo2/publication/348945629_Tourism_Marketing/links/601883ba92851c2d4d0d9c55/Tourism-Marketing)

mengunggah foto maupun video pada akun media sosial pribadi maupun media sosial tempat wisata yang dapat memancing respon orang lain untuk mengetahui lebih lanjut mengenai Plumpung Garden dan berakhir untuk memberi Keputusan untuk berkunjung atau tidak.

d. Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian karena sebelum seseorang memutuskan untuk berkunjung ke suatu tempat, berarti orang yang bersangkutan telah melakukan keputusan pembelian untuk menikmati segala fasilitas dari tempat tersebut.<sup>13</sup>

Dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung wisatawan merupakan suatu hal yang telah dipertimbangkan sebelum berkunjung ke suatu tempat wisata, calon wisatawan akan melakukan pencarian informasi tentang tempat wisata yang akan dikunjungi untuk mempertimbangkan fasilitas, membandingkan dengan tempat wisata lain, dan banyak faktor lainnya sampai ketika mereka yakin akan keseluruhan hal yang dipertimbangkan, mereka akan memutuskan untuk berkunjung. Oleh karena itu segala hal yang dapat meningkatkan minat pelanggan yang berpengaruh terhadap Keputusan berkunjung harus ditingkatkan secara selaras.

---

<sup>13</sup> Yusuf, Abdul & Sulaeman, Eman. *Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Place Branding dan Implikasinya Terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Wisata Pantai (Survei Terhadap Wisatawan Nusantara di Kabupaten Karawang*. Jurnal Ilmiah Solusi Vol. 1 No. 1, 2014)

## **H. Sistematika Pembahasan**

Dalam sistematika pembahasan memberikan gambaran yang jelas mengenai skripsi penelitian ini, maka susunan sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I Pendahuluan**

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum untuk memberikan wawasan tentang arah penelitian. Terdapat latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika skripsi.

### **BAB II Landasan Teori**

Pada bab ini berisi mengenai kerangka teori yang membahas terkait variable dan sub variabel penelitian yang digunakan, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

### **BAB III Metode Penelitian**

Bab ini pada dasarnya menjelaskan langkah-langkah yang diambil oleh peneliti untuk mengumpulkan data untuk diolah dan dianalisis secara ilmiah. Terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel, sumber data, variabel data dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

### **BAB IV Hasil Penelitian**

Pada bab ini menguraikan tentang paparan data yang disajikan dengan topik sesuai dalam pertanyaan-pertanyaan dalam rumusan masalah dan hasil analisis data.

## **BAB V Pembahasan**

Pada bab ini memuat keterkaitan pola-pola, kategori-kategori dan dimensi-dimensi, posisi temuan atau teori yang ditemukan terhadap teori-teori sebelumnya, serta intepretasi dan penjelasan dari temuan teori yang diungkap dari lapangan.

## **BAB VI Penutup**

Berisi kesimpulan berdasarkan analisis data yang dilakukan oleh peneliti, keterbatasan peneliti dan saran dari hasil penelitian yang ditujukan kepada pihak-pihak tertentu.