

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Indonesia unggul dalam beragam sektor ekonomi yang penting, dan salah satunya adalah pariwisata yang kaya akan kekayaan alam dan budaya. Negara ini dikelilingi oleh keindahan alam dan atraksi buatan manusia, termasuk tempat bersejarah, pesisir, danau, pegunungan, dan lainnya yang menarik perhatian. Setiap daerah di Indonesia memiliki pesona wisata uniknya sendiri, dari Sabang hingga Merauke, yang menarik para wisatawan. Menurut perkiraan dari *World Trade Organization* (WTO), terdapat prospek yang cerah bagi sektor pariwisata ini, dengan pertumbuhan ekonomi yang diproyeksikan mencapai 10,3 persen pada tahun 2030.<sup>1</sup> Dengan tata kelola yang efektif, sektor pariwisata dapat berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat di sekitarnya dan juga meningkatkan pendapatan ekonomi daerah tersebut.

Jawa Timur adalah sebuah provinsi di Indonesia yang memiliki jumlah wisatawan yang signifikan, Gubernur khofifah menjelaskan Hingga bulan Oktober, terdapat peningkatan yang mencolok dalam jumlah kunjungan wisatawan ke Jawa Timur jika dibandingkan dengan tahun 2021. Data mencatat 45.660 kunjungan dari wisatawan mancanegara dan 52.731.514

---

<sup>1</sup> Fahmi Muhammad, "Pesona Kearifan Lokal sebagai Wahana Peningkatan Produktifitas Ekonomi Masyarakat", *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Vol. 1 No. 2, (2017)*

kunjungan dari wisatawan domestik.<sup>2</sup> salah satu daerah di Jawa Timur adalah Kabupaten Kediri, Kabupaten Kediri sendiri pada tahun 2019 kedatangan wisatawan nusantara sebanyak 3.080.321 dan wisatawan mancanegara 366.<sup>3</sup>

Kabupaten Kediri memiliki total 26 kecamatan yang Terbagi menjadi empat wilayah: utara, selatan, barat, dan timur. Kabupaten Kediri memiliki banyak destinasi wisata yang terdiri dari cagar budaya, hutan, gunung, air terjun, *landscape*, goa, sumber mata air dan wisata buatan. Salah satunya di wilayah utara yang meliputi kecamatan Pagu, kecamatan Plemahan, kecamatan Papar, kecamatan Kunjang, kecamatan Purwoasri dan kecamatan Kayen kidul.<sup>4</sup>

**Gambar 1.1**

**Peta Wilayah Kabupaten Kediri**



Sumber: <https://kedirikab.go/geografis>

2 Fahmi Muhammad, "Pesona Kearifan Lokal sebagai Wahana Peningkatan Produktifitas Ekonomi Masyarakat", *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Vol. 1 No. 2, (2017)*

3 <https://kedirikab.bps.go.id/indicator/16/137/1/jumlah-wisatawan-di-kabupaten-kediri-menurut-asal-wisatawan-dan-objek-tempat-wisata-.html> diakses pada 23 juni 2023

4 <https://kedirikab.go.id/geografis> (diakses pada tanggal 07 april 2023)

Berdasarkan data dari situs Badan Pusat Statistik Kabupaten Kediri tahun 2021, total objek wisata di daerah utara memiliki jumlah paling sedikit di antara wilayah yang lain dengan total tempat wisata sebanyak 16 tempat wisata. Berbeda dengan wilayah timur, barat, selatan memiliki lebih dari 20 tempat wisata di setiap wilayah.

**Tabel 1.1**

**Jumlah objek wisata wilayah utara Kabupaten Kediri tahun 2021**

Kecamatan	Cagar Budaya	Hutan	Gunung	Air Terjun	<i>Landscape</i>	Goa	Sumber Mata Air	Wisata Buatan
Pagu	4	0	0	0	0	0	1	0
Plemahan	4	0	0	0	0	0	0	2
Papar	1	0	0	0	0	0	0	0
Kunjang	0	0	0	0	0	0	0	0
Purwoasri	0	0	0	0	0	0	0	0
Kayen kidul	3	0	0	0	0	0	0	1

*Sumber: BPS Kabupaten Kediri 2021*

Berdasarkan tabel diatas wisata buatan memiliki total paling banyak ke dua di antara objek wisata yang lain dengan total 3 wisata buatan antara lain Wisata Lembah Krepyak, Gronjong Wariti di Kecamatan Plemahan dan Wisata Sungai Sejuta Ikan di kecamatan Kayen kidul.<sup>5</sup>

Wisata buatan merupakan destinasi yang dibuat secara sengaja oleh manusia, bisa berupa taman bertema, taman budaya, dan bisa berupa fasilitas yang dibuat di sekitar tempat wisata alam Sebagai elemen yang meningkatkan daya tarik pariwisata.<sup>6</sup> Berbeda dengan cagar budaya adalah tempat bersejarah yang secara erat terkait dengan perkembangan budaya dan sejarah

<sup>5</sup> <https://kedirikab.bps.go.id/indicator/16/135/1/jumlah-objek-wisata-di-kabupaten-kediri-menurut-jenisnya-dan-kecamatan.html> (diakses pada tanggal 07 april 2023)

<sup>6</sup> Izza mafruhah,dkk: *strategi pengembangan pariwisata berbasis ekologi dan edukasi*(Yogyakarta: jejek pustaka, 2021) 10

manusia, wisata buatan juga memiliki daya tarik yang lebih unggul menjadikan banyaknya pengunjung lebih memilih berkunjung ke objek wisata buatan dari pada cagar budaya, dengan adanya banyak pengunjung yang berkunjung ke objek wisata buatan menjadikan adanya strategi pemasaran menjadi jalan.

Strategi pemasaran yang efektif, terutama melalui bauran pemasaran atau marketing mix, bauran pemasaran atau marketing mix terdiri dari 7P (*product, price, promotion, people, process & physical evidence*). bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan membentuk citra positif dalam benak mereka.<sup>7</sup> Bauran pemasaran menekankan pentingnya merancang strategi yang mengintegrasikan unsur-unsur produk, harga, promosi, dan distribusi, dengan tujuan mencapai peningkatan penjualan yang optimal untuk produk yang dipasarkan, sambil memastikan kepuasan pelanggan. Produk merujuk kepada segala hal yang perlu diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi oleh konsumen, termasuk dalam kategori produk berwujud fisik, layanan, identitas merek, lokasi bisnis, dan konsep atau ide.<sup>8</sup> Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa harga adalah jumlah uang yang dibayarkan pada suatu produk atau layanan. Dalam konteks yang lebih umum, harga merupakan nilai yang dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat atau keuntungan dari produk atau layanan tersebut.<sup>9</sup>

---

7 Aditya Wardhana, "Manajemen Pemasaran Dasar & Konsep", (Bandung: Media Sanins Indonesia, 2021), 113

8 Sofjan Assauri, *managemen pemasaran, dasar, konsep, dan strategi* (Jakarta: PT. Rasja Grafindo Persada, 2019), 199.

9 Philip Kotler & Garry Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2012)

Menurut isoraite menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian keputusan dan tindakan pencapaian tujuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya dan mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan dan mampu beradaptasi dengan perubahan tersebut. kepuasan merupakan dampak dari keputusan dan tindakan terkait bauran pemasaran 4P dan 7P.<sup>10</sup> Dalam dunia bisnis, penting bagi perusahaan untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi agar dapat berkembang dengan cepat dan mencapai kesuksesan yang sebanding dengan pesaing-pesaingnya.

**Tabel 1.2**  
**Perbandingan Objek Wisata Buatan Wilayah Utara Kabupaten Kediri**

Nama	Wisata lembah kreyak	Gronjong wariti	Wisata Sungai Sejuta Ikan
Harga	5000 – 20000	3000 – 35000	5000 – 10000
Tahun berdiri	2020	2018	2018
Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wahana permainan (5 wahana)</li> <li>• Tempat makan dan minum</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wahana permainan (37 wahana)</li> <li>• Tempat makan dan minum</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wahana permainan</li> <li>• Tempat makan dan minum</li> </ul>
Jam operasional	Setiap hari mulai pukul 06.00 - 17.00	Setiap hari mulai pukul 07.00 - 17.00	Setiap hari mulai pukul 07.00 - 17.00
Lokasi	Langenharjo, kec. Plemahan, Kabupaten Kediri	Mejono, kec. Plemahan, Kabupaten Kediri	Jambu, kec. Kayen Kidul, Kabupaten Kediri
Promosi	Sosial media, baner	Sosial media, baner	Sosial media, baner
Jumlah pengunjung	1000 pengunjung/ bulan	5000 pengunjung /	2000 pengunjung/ bulan

10 Aditya Wardhana, "Manajemen Pemasaran Dasar & Konsep", (Bandung: Media Sanins Indonesia, 2021), 120

		bulan	
--	--	-------	--

*Sumber : observasi peneliti pada maret 2023*

Berdasarkan tabel di atas Wisata Air Gronjong Wariti atau biasa disebut Gronjong Wariti memiliki banyak keunggulan dari segi wahana yang ditawarkan banyak dengan total 37 wahana permainan menjadikan para pengunjung bisa leluasa memilih wahana yang diinginkan selain memiliki wahana yang banyak Gronjong Wariti sendiri berdiri sudah lama yaitu pada tahun 2018. Gronjong Wariti merupakan salah satu tempat wisata yang populer dikarenakan memiliki wahana permainan yang cukup banyak dengan total 37 wahana dan harga tiket yang terjangkau Dengan rentang harga antara Rp 5.000 hingga Rp 35.000. Dengan penjualan tiket perwahana rata-rata 126 tiket dan paling tinggi 2531 tiket perbulan, berdasarkan data bulan februari 2023

Berikut daftar lima besar wahana yang memiliki banyak pengunjung:

**Tabel 1.3**  
**Daftar penjualan tiket wahana bulan februari 2023**

Wahana	Februari 2023	Mei 2023	Juni 2023
Kereta kebun	2531	2456	2483
Perahu mesin	677	650	665
Perahu executive	475	500	496
Bebek air goes	443	420	438
Kolam renang	389	400	410

*Sumber : observasi peneliti pada maret 2023*

Dari tabel di atas menunjukkan top 5 wahana yang terdapat di Gronjong Wariti. Kereta kebun memiliki penjualan tiket tertinggi karena mendapat borongan dari pihak sekolah dasar atau sistem pembelian pembelian

dilakukan secara berkelompok menjadikan penulis susah untuk memperoleh data untuk diteliti. Jadi penulis memutuskan memilih objek penelitian pada wahana perahu mesin, perahu executive, bebek air goes untuk bahan penelitian terkait keputusan pembelian tiket disisi lain ketiga wahana tersebut berada dalam satu tipe yang berada di atas air.

Setelah diambil menjadi 3 wahana yang dipilih sebagai bahan observasi awal penulis membandingkan ketiga wahana menggunakan *marketing mix 7P* (*produk, price, place, promotion, proses, people, physical evidence*) sebagai berikut:

**Tabel 1.4**  
**Perbandingan Wahana Pada Wisata Gronjong Wariti**

Wahana	Perahu mesin	Perahu executive	Bebek air goes
Produk	2 perahu ukuran 3,4 meter x 1,5 meter dengan total penumpang 8 orang tanpa ada penutup di atasnya	2 perahu ukuran 5 meter x 1,5 meter dengan total penumpang 14 orang dengan ada penutup di atasnya	5 bebek air goes dengan max 2 orang dewasa
harga	Rp 5.000 / orang	Rp 10.000 / orang	Rp 20.000 / bebek air goes
Lokasi	Berbagi dengan perahu executive dengan panjang	Berbagi dengan perahu mesin dengan panjang	Bagian yang tidak digunakan oleh perahu mesin dan

	sekitar 1 km	sekitar 1 km	executive
Promosi	Sosial media	Sosial media	Sosial media
Proses	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Operasional pukul 07.00-17.00</li> <li>• Pengunjung membeli tiket di loket tiket</li> <li>• Pengunjung mengantri terlebih dahulu jika semua perahu sedang jalan (5-7 menit)</li> <li>• Pengunjung memberikan tiket dan di arahkan naik keatas wahana</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Operasional pukul 07.00-17.00</li> <li>• Pengunjung membeli tiket di loket tiket</li> <li>• Pengunjung mengantri terlebih dahulu jika semua perahu sedang jalan (5-7 menit)</li> <li>• Pengunjung memberikan tiket dan di arahkan naik keatas wahana</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Operasional pukul 07.00-17.00</li> <li>• Pengunjung membeli tiket di loket tiket</li> <li>• Pengunjung mengantri terlebih dahulu jika semua perahu sedang jalan (kurang lebih 15 menit)</li> <li>• Pengunjung memberikan tiket dan di arahkan naik keatas wahana</li> <li>• Pengunjung di beri pemahaman</li> </ul>



			tentang penggunaan wahana selama 2 menit
SDM	3 karyawan (2 karyawan untuk mengendarai setiap perahu terdapat satu dan 1 orang untuk menerima tiket dari pengunjung)	3 karyawan (2 karyawan untuk mengendarai setiap perahu terdapat satu dan 1 orang untuk menerima tiket dari pengunjung)	2 karyawan untuk menjelaskan penggunaan wahana dan sekaligus menerima tiket dari pengunjung
Bukti fisik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 Tempat duduk panjang yang berbagi dengan wahana lain salah satunya perahu executive</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 Tempat duduk panjang yang berbagi dengan wahana lain salah satunya perahu mesin</li> <li>• Terdapat penutup di atas perahu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 buah tempat duduk kecil untuk mengantri wahana</li> <li>• Terdapat penutup di atas bebek air goes</li> <li>• Tidak sempit meskipun max 2 orang</li> </ul>

Sumber : *observasi peneliti pada maret 2023*

Berdasarkan tabel 1.4 disusun berdasarkan teori Kotler dan Fox menyatakan bahwa dalam pemasaran jasa, terdapat 7 elemen pemasaran yang dikenal sebagai 7P yaitu *product, price, place, promotion, process, people* dan *physical evident* (bukti fisik). Berdasarkan tabel diatas bebek air goes memiliki beberapa aspek yang lebih unggul di banding wahana yang lain meskipun memiliki harga yang lebih mahal, bebek air goes memberikan kenyamanan yang lebih dibanding dengan wahana yang lain. Mulai dari produk yang bebek air goes yang memiliki lokasi yang tidak bercampur dengan wahana lain memberikan tempat yang lebih nyaman, dan bebek air goes memiliki jumlah yang lebih banyak menjadikan pengunjung tidak perlu mengantri lama untuk menikmati wahana.

Jika kita melakukan pra-penelitian tentang keputusan pembelian sesuai dengan teori Kotler, berikut adalah alasan-alasan mengapa konsumen memutuskan untuk membeli tiket bebek air goes di Gronjong Wariti.

**Tabel 1.5**  
**Keputusan pemilihan wahana bebek air goes**

No.	Alasan memilih wahana	Jumlah
1	Produk	20
2	Harga	15
3	Tempat	-
4	Promotion	-
5	Proses	-
6	SDM	-
7	Bukti fisik	-
Total		35

*Sumber : observasi peneliti pada maret 2023*

Berdasarkan dari hasil tabel 1.5 dari 35 responden yang digunakan sebagai alasan mendapatkan data alasan pengunjung memilih wahana bebek air goes di Gronjong Wariti, sebanyak 20 responden memilih produk, 15 responden memilih harga.

Dari hasil pengamatan yang peneliti lakukan, beserta penjelasannya, Dari gambaran konteks yang telah diuraikan, peneliti merasa tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul **“PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN WAHANA DI WISATA GRONJONG WARITI KEDIRI”**

## **B. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Bagaimana produk wahana bebek air goes di wisata Gronjong Wariti Kabupaten Kediri?
2. Bagaimana harga tiket wahana bebek air goes di wisata Gronjong Wariti Kabupaten Kediri?
3. Bagaimana keputusan pemilihan wahana bebek air goes di wisata Gronjong Wariti Kabupaten Kediri?
4. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pemilihan wahana bebek air goes di wisata Gronjong Wariti Kabupaten Kediri?
5. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pemilihan wahana bebek air goes di wisata Gronjong wariti Kabupaten Kediri?

6. Bagaimana pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pemilihan wahana bebek air goes di wisata Gronjong wariti Kabupaten Kediri?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan produk wahana bebek air goes di wisata Gronjong Wariti Kabupaten Kediri.
2. Untuk menjelaskan harga tiket wahana bebek air goes di wisata Gronjong Wariti Kabupaten Kediri.
3. Untuk menjelaskan keputusan pemilihan wahana bebek air goes di wisata Gronjong Wariti Kabupaten Kediri.
4. Untuk menjelaskan pengaruh produk terhadap pemilihan wahana bebek air goes di wisata Gronjong Wariti Kabupaten Kediri.
5. Untuk menjelaskan pengaruh harga terhadap keputusan pemilihan wahana bebek air goes di wisata Gronjong Wariti Kabupaten Kediri.
6. Untuk menjelaskan pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pemilihan wahana bebek air goes di wisata Gronjong Wariti Kabupaten Kediri.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini mencakup beberapa hal, seperti :

1. Manfaat teoritis memberikan masukan dan pertimbangan bagi tempat wisata dalam menentukan produk dan harga agar membuat lebih tertarik pengunjung dalam memilih wahana

2. Manfaat praktis

a) Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan akan meningkatkan pemahaman penulis tentang isu yang diteliti, dan akan menggali permasalahan di balik keputusan pemilihan wahana di objek wisata Gronjong Wariti Kabupaten Kediri.

b) Bagi akademik

Harapannya, hasil penelitian ini akan menjadi salah satu sumber referensi bagi mahasiswa dan akademisi yang sedang atau ingin mempelajari isu-isu terkait dengan keputusan pemilihan.

## **E. Penelitian Terdahulu**

Adapun penelitian sebelumnya yang dijadikan referensi oleh peneliti :

1. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alfi Hidayati (2020) berjudul "Pengaruh Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jaket Hodie (Studi pada Glory Outfit Blitar)". Penelitian ini menggunakan variabel ganda pada Harga (X1), Variasi Produk (X2), dan keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh cukup signifikan terhadap keputusan pembelian jaket hodie, mencapai 57,0% atau 0,570 dari total. Secara bersamaan,

harga dan variasi produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian jaket hodie, sekitar 81,5% atau 0,815..

Persamaan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada variabel (Y) keputusan pembelian dan metode kuantitatif. Perbedaan terletak pada objek penelitian yang menggunakan jaket hodie sebagai objek penelitian, dan penulis menggunakan tempat wisata sebagai objek penelitian.

2. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Ridho Saputra (2020) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru”.<sup>11</sup> Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di label store Pekanbaru. Hal ini terbukti dari uji F simultan, di mana nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ( $2289,776 > 3,18$ ), dan nilai signifikansinya kurang dari 0,005, yaitu 0,000..

Persamaan penelitian yang dilakukan terletak pada variabel X dan Y yang kedua penelitian fokus pada analisis dampak harga dan produk terhadap keputusan pembelian, sedangkan memiliki perbedaan pada objek penelitian yang menggunakan produk distro dan penulis menggunakan tempat wisata sebagai objek penelitian.

3. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Marissa Grace Haque pada tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap

---

<sup>11</sup> Ridho Saputra, ” *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru*”, SKRIPSI UIN RIAU 2020

Keputusan Pembelian Pada PT. Berlian Multitama Di Jakarta”.<sup>12</sup> Dari hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai kolerasi sebesar 0.747 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 55.9% sedangkan sisanya 44.1% dipengaruhi faktor lain.

Persamaan penelitian terletak pada variabel X dan Y yang digunakan yaitu variabel X harga dan produk, variabel Y keputusan pembelian. Sedangkan memiliki perbedaan pada objek penelitian yang menggunakan keputusan pembelian pada PT. Berlian multitama dan penulis menggunakan tempat wisata sebagai objek penelitian .

4. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Miya Ulfatu' Aini pada tahun 2023 yang berjudul “Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk ZA”.<sup>13</sup> Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk dan harga memiliki pengaruh sebesar 61.5% terhadap keputusan pembelian dan untuk sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Persamaan penelitian terletak pada variabel X dan Y yang digunakan yaitu variabel X harga dan produk, variabel Y keputusan pembelian. Sedangkan memiliki perbedaan pada objek penelitian yang

---

12 Marisa grace haque, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta", *E-MABISA: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* Vol 21, No. 1, (April 2020)

13 Miya Ulfatu' Aini, "pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian pupuk ZA", *SKRIPSI IAIN KEDIRI 2023*

menggunakan pupukZA sebagai objek dan penulis menggunakan tempat wisata sebagai objek penelitian.

5. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Amanda Yesi Agustina pada tahun 2023 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket *Whitening* MS GLOW”.<sup>14</sup> Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dari nilai F hitung yang mencapai 66.027, yang melebihi nilai F tabel sebesar 3.11.

Persamaan penelitian terletak pada variabel X dan Y yang digunakan yaitu variabel X harga dan produk, variabel Y keputusan pembelian. Sedangkan memiliki perbedaan pada objek penelitian.

#### **F. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah estimasi mengenai suatu fenomena atau dugaan sementara terhadap suatu masalah yang umumnya terjadi, atau kesimpulan awal tentang hubungan antara dua variabel<sup>15</sup>. Secara statistik, hipotesis adalah anggapan tentang parameter populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian.<sup>16</sup> Penelitian ini dilakukan dengan hipotesis yang akan dibuat sebagai berikut:

---

14 Amanda Yesi Agustina, ” Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket *Whitening* MS GLOW”, SKRIPSI IAIN KEDIRI 2023

15 Nuryadi, dkk “Dasar-Dasar Statistik Penelitian”, (Yogyakarta: SIBUKU MEDIA, 2017), Hlm. 74

16 Ridwan, “Dasar-Dasar Statistik”, (Bandung:Alfabeta, 2014), Hlm. 162



1. Hipotesis nol ( $H_0$ ): Tidak ada pengaruh yang signifikan produk terhadap keputusan pemilihan wahana di wisata Gronjong Wariti Kabupaten Kediri

Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) : ada pengaruh yang signifikan produk terhadap keputusan pemilihan wahana di wisata Gronjong Wariti Kabupaten Kediri

2. Hipotesis nol ( $H_0$ ) : tidak ada pengaruh yang signifikan harga terhadap pemilihan pemilihan wahana di wisata Gronjong Wariti Kabupaten Kediri

Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) : ada pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pemilihan wahana di wisata Gronjong Wariti Kabupaten Kediri

3. Hipotesis nol ( $H_0$ ) : tidak ada pengaruh yang signifikan produk dan harga terhadap keputusan pemilihan wahana di wisata Gronjong Wariti Kabupaten Kediri

Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) : ada pengaruh yang signifikan produk dan harga terhadap keputusan pemilihan wahana di wisata Gronjong Wariti Kabupaten Kediri