

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Terjadinya akselerasi dalam industri teknologi informasi pada era globalisasi, turut berdampak pada perubahan struktur ekonomi. Perubahan tersebut mempengaruhi beberapa hal, antara lain bidang pengetahuan serta bidang finansial. Dalam lingkup pengaruh tersebut, mayoritas masyarakat menggunakan peluang yang ada untuk meningkatkan taraf hidup mereka. Peluang yang paling terlihat yakni meningkatnya produktifitas dalam teknologi informasi. Peningkatan teknologi dibidang informasi tersebut dibuktikan dalam sektor wisata.

Pariwisata merupakan jenis aktifitas wisata yang didukung dengan fasilitas yang disajikan oleh masyarakat, pengusaha serta instansi pemerintah.¹ Saat ini sektor pariwisata di Indonesia memiliki keberagaman jenis, contohnya wisata alam, sosial, budaya atau buatan. Tersebar nya berbagai macam jenis wisata saat ini menciptakan kemudahan bagi masyarakat untuk menentukan lokasi wisata yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Objek wisata merupakan tempat tujuan wisata yang memiliki daya tarik, bertujuan untuk memikat masyarakat agar datang berkunjung ke tempat tersebut. Objek wisata memuat tempat atau keadaan alam dan sumber daya yang dikelola sehingga memiliki daya tarik yang layak untuk dikunjungi.²

Provinsi Jawa Timur memiliki banyak daerah yang berpotensi dibidang pariwisata. Salah satunya yakni Kabupaten Kediri, dengan jumlah total desanya yakni 343 desa.³ Selain itu Kabupaten Kediri memiliki beberapa pilihan objek wisata yang banyak, sehingga menarik wisatawan untuk datang berkunjung. Saat ini ada 49 desa yang memiliki potensi wisata dengan rincian 12 desa yang tercatat beroperasi aktif, 20 desa dengan operasional pasif dan sisanya tidak beroperasi kembali.⁴ Berikut daftar

¹ UU No. 10 Tahun 2009 diakses melalui <https://pelayanan.jakarta.go.id/download/regulasi/undang-undang-nomor-10-tahun-2009-tentang-kepariwisataan.pdf> pada 24/11/2023 pukul 08.16 WIB

² Surat keputusan Departemen Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No. KM. 98/PW:102?MPPT87

³ Permendagri No. 137 Tahun 2017, diakses melalui <https://archive.org/details/PermendagriNo.137Tahun2017/35.%20Jawa%20Timur%20fix/page/n42/mode/lup> pada 06/09/2023, pukul 07.31 WIB

⁴ Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Bapak Husni selaku koordinator bidang Desa Wisata dari Dinas Pariwisata Kabupaten Kediri pada 07/08/2023

nama 12 desa yang beroperasi aktif dan memiliki potensi sebagai desa wisata di Kab. Kediri:

Tabel 1.1
Daftar Desa yang memiliki potensi sebagai desa wisata di Kabupaten Kediri Tahun 2023

NO	NAMA DESA	ALAMAT	STATUS	JENIS WISATA
1.	Desa Jambu	Desa Jambu, Kec. Kayen Kidul, Kab. Kediri	Berkembang (belum memiliki paket wisata)	Wisata Buatan, Wisata Alam
2.	Desa Joho	Desa Joho, Kec. Semen, Kab. Kediri	Berkembang (belum memiliki paket wisata)	Wisata Buatan, Wisata Alam
3.	Desa Canggu	Desa Canggu, Kec. Badas, Kab. Kediri	Maju	Wisata Budaya, Wisata Alam, Wisata Buatan
4.	Desa Dukuh	Desa Dukuh, Kec. Ngadiluwih, Kab. Kediri	Rintisan (belum memiliki paket wisata)	Wisata Alam
5.	Desa Paron	Desa Paron, Kec. Ngasem, Kab. Kediri	Rintisan (belum memiliki paket wisata)	Wisata Alam
6.	Desa Puncu	Desa Puncu, Kec. Puncu, Kab. Kediri	Rintisan (belum memiliki paket wisata)	Wisata Alam
7.	Desa Tempurejo	Desa Tempurejo, Kec. Wates, Kab. Kediri	Rintisan (belum memiliki paket wisata)	Wisata Buatan, Wisata Alam
8.	Desa Sempu	Desa Sempu, Kec. Ngancar, Kab. Kediri	Maju	Wisata Budaya, Wisata Alam, Wisata Buatan

9.	Desa Keling	Desa Keling, Kec. Kepung, Kab. Kediri	Maju	Wisata Budaya, Wisata Religi, Wisata Alam
10.	Desa Siman	Desa Siman, Kec. Kepung, Kab. Kediri	Rintisan (belum memiliki paket wisata)	Wisata Alam
11.	Desa Bringin	Desa Bringin, Kec. Badas, Kab. Kediri	Maju	Wisata Alam, Wisata Budaya, Wisata Buatan
12.	Desa Dawung	Desa Dawung, Kec. Ringinrejo, Kab. Kediri	Maju	Wisata Buatan, Wisata Alam, Wisata Budaya

(Sumber data: Data diperoleh dari Dinas Pariwisata Kab. Kediri pada Juli 2023)⁵

Desa yang memiliki potensi wisata belum tentu termasuk kedalam desa wisata, karena menjadi sebuah desa wisata ada beberapa syarat yang harus dipenuhi oleh desa tersebut. Desa wisata merupakan desa yang menjadi sebuah tempat wisata karena memiliki potensi wisata budaya, alam dan buatan hasil manusia. Desa wisata menjadi perpaduan antara wisata atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung. Selain itu dalam sebuah desa wisata menyajikan objek wisata yang menyatu dengan struktur kehidupan masyarakat seperti tata cara dan tradisi yang berlaku.⁶

Dari tabel 1.1 dapat diketahui bahwa ada lima desa berstatus rintisan dimana desa tersebut telah memiliki potensi wisata dan baru dikelola sebagai pariwisata, dua desa lainnya telah berkembang memiliki potensi wisata dan telah berjalan sebagai desa yang menawarkan pariwisata namun belum termasuk kedalam kualifikasi desa wisata dan belum memiliki paket wisata.

⁵ Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Bapak Husni selaku koordinator bidang Desa Wisata dari Dinas Pariwisata Kabupaten Kediri pada 07/08/2023

⁶ UU No. 10 Tahun 2009 diakses melalui <https://pelayanan.jakarta.go.id/download/regulasi/undang-undang-nomor-10-tahun-2009-tentang-kepariwisataan.pdf> pada 24/11/2023 pukul 08.16 WIB

Dari 12 desa tersebut ada lima desa lainnya yang berstatus maju telah memiliki paket wisata dan memenuhi syarat sebagai desa wisata karena memiliki potensi wisata dibidang alam, budaya dan buatan manusia. Desa tersebut yakni Desa Dawung, Bringin, Canggung, Keling, dan Sempu. Dari kelima desa wisata tersebut penulis menemukan beberapa perbedaan, yakni :

Tabel 1.2
Daftar Desa Wisata yang ada di Kab Kediri

NO	NAMA DESA	TAHUN BERDIRI	RATA-RATA JUMLAH KUNJUNGAN (@TAHUN)
1.	Desa Wisata Canggung	2021	10.993
2.	Desa Wisata Sempu	2016	346.306
3.	Desa Wisata Keling	2019	6.754
4.	Desa Wisata Bringin	2021	3.805
5.	Desa Wisata Dawung	2017	44.176

(Sumber data: Data diperoleh dari hasil wawancara dengan pengelola masing-masing desa wisata di Kab. Kediri pada Agustus 2023)

Berdasarkan hasil observasi pada tabel 1.2 penulis menemukan perbedaan yakni Desa Wisata Sempu berdiri lebih awal dalam perintisan potensi wisata dan saat ini telah memasuki tahun ke delapan, dengan jumlah total kunjungan rata rata per tahun tertinggi yakni 346.306 selisih 302 ribu lebih tinggi dibandingkan Desa Wisata Dawung. Oleh karena itu penulis memilih Desa Wisata Sempu sebagai objek penelitian. Saat ini Desa Wisata Sempu memiliki lima produk wisata, dimana tiga diantaranya yang beroperasi aktif sedangkan dua lainnya hanya beroperasi melalui perjanjian.

Proses dalam menentukan objek wisata menurut Sari dan kawan kawan dalam Khafid Khabibi⁷ masuk kedalam perilaku konsumen yang di analogikan dalam keputusan pembelian atau perilaku yang dilakukan oleh perseorangan maupun kelompok dalam memilih, membeli maupun menggunakan suatu produk atau jasa.

Wisatawan yang mengambil keputusan berkunjung juga melakukan praktik perilaku konsumen. Perilaku tersebut menjadi unsur penting sebuah kegiatan dibidang

⁷ Khabibi Moh Khafid, *Pengaruh Lokasi, Produk dan Harga Terhadap Keputusan Memilih Wisata Buatan(Studi Kasus Pada Kolam Renang Sendang Jaya Tirta Ngronggot Nganjuk)* (Kediri: IAIN Kediri 2022), 3. Diakses melalui http://etheses.iainkediri.ac.id/8275/1/931337915_bab1.pdf pada 06/09/2023 pukul 7.33 WIB

pemasaran pariwisata dan pengelola perlu mengetahuinya. Karena apa yang difikirkan konsumen ketika sebelum, sedang maupun sesudah berkunjung pada wisata tersebut tentunya pengelola belum mengetahuinya. Apabila pengelola dapat memiliki rancangan strategi yang tepat maka akan mendapatkan timbal balik reaksi dari para pengunjung.⁸Perilaku konsumen merupakan proses dalam melakukan pengambilan keputusan melalui syarat tertentu dalam aktivitas perseorangan guna mencari dan menggunakan suatu barang atau jasa.⁹

Bauran pemasaran merupakan suatu hal penting dalam sistem organisasi perusahaan yang dapat dikendalikan dalam hubungan perusahaan dengan konsumen bertujuan untuk memuaskan konsumen.¹⁰ Bauran pemasaran dikenal sebagai suatu strategi dalam melakukan proses penjualan utamanya dalam tahap promosi melalui penentuan harga yang berciri khas sehingga menghasilkan sebuah transaksi dalam proses berbisnis.

Konsep bauran pemasaran menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler terdiri dari 4P yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi). Setiap unsur bauran pemasaran saling berkaitan satu dengan yang lain agar berjalan secara optimal sesuai dengan karakteristik segmentasi yang ditunjukkan. Namun dalam pemasaran dibidang jasa diperlukan perluasan bantuan dengan adanya tambahan unsur non tradisional yakni berupa *people* (partisipan), *physical evidence* (bukti fisik) dan *procees* (proses) sehingga menjadi bauran pemasaran 7P.¹¹

Menurut Philip Kotler, produk merupakan sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai maupun dikonsumsi dan bertujuan untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan.¹² Dalam produk jasa, produk hanya dapat dirasakan (*intangible*), sedangkan produk barang dapat dilihat maupun dirasakan (*intangible*).¹³ Harga merupakan tolok ukur suatu jumlah yang harus dibayarkan oleh

⁸ Zuraidah dan Angelia, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare", *Istithmar: Jurnal Fakultas Ekonomi Islam*, Vol 4 No. 2 Desember (2022), diakses melalui <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/istithmar/article/view/11/81> pada 04/07/2024

⁹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: ALFABETA, 2015), 67

¹⁰ Ratih Hurriyati, *Ibid*, 48

¹¹ Zeithaml, VA, Bitner, MJ, & Gremler, *Pemasaran Jasa: Mengintegrasikan Fokus Pelanggan di Seluruh Perusahaan* (edisi ke-5) (Singapura: Mc Graw-Hill dan Irwin, 2017), 24.

¹² Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2014), 69

¹³ Arief Rakhman Kurniawan, *Total Marketing* (Yogyakarta: Kobis, 2014), 18

konsumen guna mendapatkan suatu produk yang di inginkan dan dibutuhkan. Harga suatu produk menjadi sebuah penentu dalam permintaan pasar.¹⁴

Promosi menjadi sebuah aktivitas pemasaran yang dikakukan dengan menyebarkan sebuah informasi guna mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan target konsumen agar berkenan menerima, membeli maupun setia terhadap produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.¹⁵ Tempat atau lokasi menjadi gambaran segala aktivitas yang berlangsung dan dilakukan oleh perusahaan guna menjadikan produk yang ditawarkan agar mudah dijangkau bagi konsumen.

Partisipan merupakan tokoh yang berperan dalam menyajikan jasa sehingga mempengaruhi persepsi seorang konsumen. Bukti fisik atau lingkungan fisik merupakan lokasi dimana produk tersebut diberikan, sehingga menjadi tempat terjadinya interaksi. Selain itu bukti fisik menjadi tempat pendukung dalam meningkatkan produk yang diberikan.¹⁶ Proses merupakan tahapan suatu produk dapat disampaikan dan dikonsumsi oleh target konsumen.¹⁷

Berdasarkan deskripsi bauran pemasaran 7P tersebut serta kelebihan yang dimiliki oleh Desa Wisata Sempu. Penulis melakukan observasi terhadap tiga produk wisata yang saat ini masih beroperasi aktif setiap hari untuk mengetahui wisata mana yang memiliki keunggulan sebagai berikut:

Tabel 1.3
Data Perbandingan wisata yang ada di Desa Wisata Sempu

NO	PEMBEDA	KOREAN FANTASY	KAMPUNG INDIAN	KAMPUNG EDUKASI ANGGREK
1.	Produk	Persewaan atribut foto korea	a. Kolam Renang b. Persewaan atribut foto indian c. Wahana bermain panahan d. Wahana naik kuda.	Swalayan tanaman anggrek
2.	Lokasi	a. Manggis, Sempu,	a. Sempu, Kec.	a. Ringinsari, Sempu,

¹⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018), 136.

¹⁵ Ratih Hurriyati, *Ibid*, 58-64.

¹⁶ Francois Vellas dan Lionel Becherel, *Pemasaran Pariwisata Internasional: Sebuah Pendekatan Strategi* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia: 2008), 143.

¹⁷ Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), 19.

		Kec. Ngancar. b. Buka setiap hari 08.00-17.00. c. Lokasi masuk gang desa, berada di tengah pemukiman warga, jauh dari jalan raya utama.	Ngancar. b. Buka setiap hari 08.00-17.00. c. Berada di pinggir jalan raya penghubung Kediri-Blitar. d. Akses jalan beraspal, luas muat bus besar.	Kec. Ngancar. b. Buka setiap hari 08.00-15.00 (weekday) 08.00-16.30 (weekend). c. Lokasi masuk gang desa, berada di tengah pemukiman warga. Akses jalan beraspal.
3.	Harga	a. Tiket masuk 10.000 (weekday), 12.000 (weekend) b. Parkir 3.000 – 15.000 c. Persewaan atribut 5.000 – 35.000	a. Tiket masuk 10.000 (weekday), 12.000 (weekend) b. Parkir 5.000 – 20.000 c. Persewaan atribut 5.000 – 35.000 d. Tiket wahana 5.000 – 20.000	a. Tiket masuk 12.000 b. Parkir 2.000 - 15.000 c. Tanaman Anggrek 40.000 – 130.000
4.	Promosi	a. Media sosial b. Website c. WOM (<i>word of mouth</i>) d. Promo wisata <i>bundling</i> .	a. Media sosial b. Website c. WOM (<i>word of mouth</i>) d. Promo wisata <i>bundling</i> .	a. Media sosial b. website c. event d. WOM (<i>word of mouth</i>) e. Promo wisata <i>bundling</i> .
5.	Partisipan	7 Partisipan	29 Partisipan	8 Partisipan
6.	Proses	Pengambilan tiket masuk	a. Pengambilan tiket masuk dan pemeriksaan tiket masuk b. Pembelian tiket wahana dan pemeriksaan tiket wahana	Pengambilan tiket masuk
7.	Bukti Fisik	a. Mushola b. Foodcourt c. Swalayan d. 5 Toilet e. Area parkir f. Kolam Ikan g. Spot Foto h. Kolam renang	a. Mushola b. Area parkir luas c. 6 Toilet d. 2 Foodcourt e. 1 Resto f. Minimarket & souvenir g. 2 Kolam renang	a. Mushola b. Area parkir c. 2 Toilet d. Resto pujanera e. Cafeteria f. Minimarket & Souvenir g. Pendopo (tidak

		i. Taman bermain j. Gazebo k. Kursi pengunjung l. Karaoke	h. Spot foto i. Full music j. Pertunjukan atraksi k. 4 kamar bilas l. Kursi pengunjung m. 4 Gazebo besar n. Camp Ground o. Taman bermain p. Rumah Pohon q. WiFi	terawat) h. Kolam ikan (tidak berfungsi) i. Taman satwa (tidak terawat) j. Taman bunga (tidak terawat) k. Spot foto (tidak terawat) l. Hall gazebo (tidak terawat) m. Kolam renang (tidak berfungsi) n. Laboratorium o. 2 Homestay (tidak terawat)
8.	Jumlah Kunjungan (@minggu)	184 orang/minggu	193 orang/minggu	112 orang/minggu

(Sumber Data : Observasi pada September 2023)

Berdasarkan tabel diatas, Wisata Kampung Indian memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dua wisata lainnya yang dimiliki oleh desa wisata Sempu. Memiliki jumlah kunjungan tertinggi dan lokasi yang cukup strategis dibandingkan dua wisata lainnya. Selain itu bukti fisik pada wisata kampung Indian lebih terpelihara dibandingkan wisata lainnya. Berdasarkan kelebihan tersebut, peneliti melakukan observasi kepada 40 pengunjung untuk mengetahui alasan wisatawan berkunjung ke Wisata Kampung Indian. Observasi tersebut menggunakan indikator bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Zeithmal, Bitner dan Gremler dimana terdapat 7 indikator bauran pemasaran di bidang jasa.

Berikut hasil observasi melalui angket yang penulis sebarakan pada September 2023 terhadap 40 pengunjung Wisata Kampung Indian dengan rentang usia 20-55 tahun dan diwakilkan 1 orang dalam 1 rombongan untuk mengetahui beberapa alasan pengunjung memilih Wisata Kampung Indian Desa Wisata Sempu:

Tabel 1.4
Alasan Pengunjung Memilih Berkunjung Ke Kampung Indian Desa Wisata Sempu

NO	Alasan Berkunjung Ke	Jumlah
----	----------------------	--------

	Kampung Indian Desa Wisata Sempu	
1	Produk	10
2	Lokasi	11
3	Harga	2
4	Promosi	3
5	Partisipan	0
6	Proses	0
7	Bukti fisik	14
Jumlah		40

(Sumber data : Berdasarkan hasil observasi pada September 2023)

Berdasarkan tabel 1.4 hasil dari observasi tersebut alasan wisatawan berkunjung ke Kampung Indian Desa Wisata Sempu adalah Produk sebanyak 10 responden, Lokasi sebanyak 11 responden, Harga sebanyak 2 responden, Promosi sebanyak 3 responden, Partisipan sebanyak 0 responden, Proses sebanyak 0 responden, Bukti fisik sebanyak 14 responden. Dari uraian dapat diketahui mayoritas alasan responden memilih berkunjung ke Wisata Kampung Indian Sempu karena Bukti fisik dan Lokasi.

Melalui teori yang dikemukakan oleh Alvarez & Fournier serta Granitz & Forman dalam Rudi Santoso¹⁸ menyatakan bahwa tiap tiap elemen pada bauran pemasaran memiliki keterkaitan yang positif terhadap keputusan berkunjung. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dhiya'u Shidiqy¹⁹ yang menyatakan bahwa *store atmosphere* analogi dari bukti fisik termasuk didalamnya desain eksterior dan mengusung *point of view* unik membentuk citra tersendiri di benak seorang konsumen. Namun dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Khairina AR²⁰ diketahui bahwa aspek lokasi dalam bauran pemasaran jasa tidak memiliki pengaruh apapun terhadap keputusan berkunjung, berbeda halnya dengan hasil penelitian dari Rudi Santoso dan

¹⁸ Santoso Rudi, Rahayu Shinta, Achmad Yanu, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Bahari Jawa Timur* (Surabaya: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 2019) diakses melalui

<https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/7135/1/C.1.c.5b.7%20ARTIKEL%20JURNAL%20MEBIS.pdf> pada 06/01/2024 pukul 9.59 WIB.

¹⁹ Dhiya'u Shidiqi, *Efektifitas Citra Merek Sebagai Variabel Pemeditasi Dalam Menciptakan Minat Pembelian*, *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah* Vol 7 No. 1 Juni (2023), diakses melalui <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/istithmar/article/view/530/343> , pada 04/07/2024.

²⁰ Khairina AR, *Pengaruh Harga, Lokasi dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Hotel Harun Square di Kota Lhokseumawe*, (*Lhokseumawe: Jurnal Visioner &Strategis*, 2016) diakses melalui <https://journal.unimal.ac.id/visi/article/view/216> pada 06/01/2024 pukul 9.49 WIB

kawan kawan yang menunjukkan hasil bahwa bukti fisik dan lokasi pada instrumen bauran pemasaran saling berkaitan dan mempengaruhi keputusan berkunjung.

Berdasarkan latar belakang dan perbedaan tersebut penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **PENGARUH BUKTI FISIK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Studi Pada Wisata Kampung Indian Desa Wisata Sempu Kab. Kediri)**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana bukti fisik wisata Kampung Indian Desa Wisata Sempu Kab. Kediri?
2. Bagaimana lokasi wisata Kampung Indian Desa Wisata Sempu Kab. Kediri ?
3. Bagaimana keputusan berkunjung wisatawan di wisata Kampung Indian Desa Wisata Sempu Kab. Kediri ?
4. Bagaimana pengaruh bukti fisik terhadap keputusan berkunjung di wisata Kampung Indian Desa Wisata Sempu Kab. Kediri ?
5. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan berkunjung di wisata Kampung Indian Desa Wisata Sempu Kab. Kediri ?
6. Bagaimana pengaruh bukti fisik dan lokasi terhadap keputusan berkunjung di wisata Kampung Indian Desa Wisata Sempu Kab. Kediri ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bukti fisik wisata Kampung Indian Desa Wisata Sempu Kab. Kediri
2. Untuk mengetahui lokasi wisata Kampung Indian Desa Wisata Sempu Kab. Kediri
3. Untuk mengetahui keputusan berkunjung wisatawan di wisata Kampung Indian Desa Wisata Sempu Kab. Kediri
4. Untuk Mengetahui pengaruh bukti fisik terhadap keputusan berkunjung wisata Kampung Indian Desa Wisata Sempu Kab. Kediri
5. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan berkunjung wisata Kampung Indian Desa Wisata Sempu Kab. Kediri

6. Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik dan lokasi terhadap keputusan berkunjung wisata Kampung Indian Desa Wisata Sempu Kab. Kediri

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Dalam penelitian ini, diharapkan dapat menjadi tambahan wawasan peneliti. Selain itu penelitian ini dapat digunakan sebagai wahana untuk mengkaji secara ilmiah terkait faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai sarana informasi dan menambah wawasan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dibidang jasa.

- b. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memberi masukan kepada pengelola desa wisata sempu khususnya yang menjalankan wisata kampung indian untuk mengembangkan produk serta meningkatkan pelayanan agar meningkatnya kunjungan para wisatawan.

- c. Bagi mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah

Dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi tambahan bagi yang berminat dalam permasalahan yang berhubungan dengan faktor keputusan pembelian.

E. Hipotesis Penelitian.

Dari hasil penelitian ini terdapat tiga hipotesis atau kemungkinan hasil yang akan muncul, yakni:

1. Ha: Terdapat pengaruh bukti fisik terhadap keputusan berkunjung di wisata Kampung Indian Desa Wisata Sempu.

H0: Tidak terdapat pengaruh bukti fisik terhadap keputusan berkunjung di wisata Kampung Indian Desa Wisata Sempu.

2. Ha: Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan berkunjung di wisata Kampung Indian Desa Wisata Sempu.

H0: Tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan berkunjung di wisata Kampung Indian Desa Wisata Sempu.

3. Ha: Terdapat pengaruh bukti fisik dan lokasi terhadap keputusan berkunjung di wisata Kampung Indian Desa Wisata Sempu

H0: Tidak terdapat pengaruh bukti fisik dan lokasi terhadap keputusan berkunjung di wisata Kampung Indian Desa Wisata Sempu

F. Telaah Pustaka

Peneliti melakukan penelusuran terhadap karya lainnya dari penelitian sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai referensi, acuan dan perbandingan pada penelitian ini. Adapun penelitian sebelumnya yang berkaitan adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Vivi Alfinah (2023),²¹ menunjukkan hasil 84.3% kriteria yang baik pada produk *Ice Cream* Varian Campur di Kedai *Ice Cream* Gubuk Bambu Brenggolo, lokasi Kedai *Ice Cream* Gubuk Bambu Brenggolo menunjukkan hasil dengan kategori baik yakni 89,4 %. Pada variabel keputusan pembelian menunjukkan angka 92.9% dengan kategori yang baik. Dari hasil uji F diperoleh nilai sebesar 175.656 dengan nilai signifikansi 0,000 artinya variabel *independent* berpengaruh secara simultan terhadap variabel *dependent*.

Persamaan dengan Penelitian Vivi Alfinah terdapat pada variabel yang digunakan yakni keputusan pembelian dan lokasi. Selain itu, terdapat kesamaan dalam penggunaan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian penulis menggunakan variabel keputusan pembelian dibidang jasa. Selain itu, perbedaan lainnya terdapat pada lokasi penelitian.

2. Penelitian oleh Setiawan Sinta Pramisti (2023)²² menunjukkan hasil keputusan pembelian yang terjadi pada Kedai Kopi 66 dalam kategori baik dengan angka 84%. Sedangkan nilai *pearson correlation* pada rentang 0,81-1,00, berarti

²¹ Vivi Alfinah, *Pengaruh Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Ice Cream Varian Campur: Studi Pada Konsumen Kedai Ice Cream Gubuk Bambu Brenggolo Di Kediri* (Skripsi), (Kediri: Institut Agama Islam Negeri (IAIN), 2023)

²² Setiawan Sinta Pramisti, *Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi (Studi pada Kedai Kopi 66, Selopanggung, Kabupaten Kediri)* (Skripsi), (Kediri: Institut Agama Islam Negeri (IAIN), 2023)

hubungan diantara lokasi dengan keputusan pembelian sangat kuat. Sedangkan analisis uji koefisien determinasi memperoleh hasil R Square sebesar 0,708 dimana besaran pengaruh dalam variabel lokasi yakni 70,8%. Sisanya yakni 29,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang belum termasuk dalam penelitian tersebut.

Persamaan dengan penelitian Setiawan Sinta terdapat pada variabel keputusan pembelian dan variabel lokasi. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi dilakukannya penelitian, serta tambahan variabel oleh penulis yakni bukti fisik.

3. Penelitian oleh Mohammad Khafid Khabibi (2020).²³ Penelitian tersebut yang menggunakan metode kuantitatif melalui teknik *probability sampling* menunjukkan hasil variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial telah terbukti memiliki hubungan. Sedangkan melalui analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = 5,097 + 0,680 X1 + 0,530 X2$. Nilai determinasi (R²) menunjukkan angka 0,700 atau 70,0%, artinya bahwa lokasi dan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain yang belum termasuk kedalam penelitian ini.

Persamaan dengan penelitian Muh Khafid terletak pada variabel keputusan berkunjung, variabel lokasi, dan objek penelitian di bidang jasa. Sedangkan perbedaannya terletak pada penambahan variabel bukti fisik oleh penulis dan lokasi tempat dilakukannya penelitian.

4. Penelitian oleh Silvia Sari dan Mimi Juwita (2020),²⁴ penelitian ini menunjukkan hasil Produk, Lokasi, Promosi, Bukti Fisik dan *People* atau partisipan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Central Bearindo International. Sedangkan variabel Harga dan Proses tidak berpengaruh apapun terhadap variabel terikat dalam penelitian.

Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel keputusan, bukti fisik dan lokasi. Sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel dimana penulis

²³ Mohammad Khafid Khabibi, *Pengaruh Lokasi, Produk, dan Harga Terhadap Keputusan memilih Pada Wisata Buatan (Studi Pada Kolam Renang Sendang Jaya Tirta Ngronggot Nganjuk)* (Skripsi), (Kediri: Institut Agama Islam Negeri (IAIN), 2020).

²⁴ Sari Silvia, Mimi, *Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi, Bukti Fisik, Orang, Proses terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Central Bearindo International Pekanbaru* (Jurnal), (Pekanbaru: Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia, 2020), diakses melalui <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/75/68> pada 01/11/2023, pukul 06.35 WIB

hanya menggunakan dua dari empat variabel yang digunakan oleh Silvia Sari dan Mimi Juwita. Selain itu, perbedaan juga terdapat dalam lokasi dilakukannya penelitian.

5. Penelitian oleh Santoso Rudi, Rahayu dan Achmad (2019),²⁵ pada penelitian tersebut diketahui bahwa dari hasil uji regresi linier berganda variabel *independent* memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan berkunjung. Ditemukan juga bahwa terdapat empat variabel yang memiliki dampak cukup besar terhadap keputusan berkunjung yakni produk, tempat, promosi dan bukti fisik.

Persamaan dengan penelitian ini terdapat pada variabel keputusan berkunjung, variabel bauran pemasaran 7p dan variabel keputusan berkunjung serta topik penelitian terkait wisata. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian.

²⁵ Santoso Rudi, Rahayu dan Achmad, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Bahari Jawa Timur* (Jurnal), (Surabaya: Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, 2019) diakses melalui <https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/7135/1/C.1.c.5b.7%20ARTIKEL%20JURNAL%20MEBIS.pdf> pada 01/11/2023, pukul 06.47 WIB