

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Banyaknya usaha pada era milenial kini memunculkan persaingan yang sangat ketat bagi suatu perusahaan. Hal ini disebabkan oleh munculnya banyak usaha diberbagai bidang, baik dibidang industri, perdagangan ataupun dibidang jasa. Usaha dibidang jasa seperti halnya pariwisata, merupakan sektor jasa dengan tingkat pertumbuhan paling pesat di dunia saat ini. Pariwisata termasuk salah satu usaha dibidang jasa yang termasuk dalam sektor pembangunan dibidang ekonomi. Diperkirakan bidang pariwisata tersebut akan menjadi penggerak utama dalam meningkatkan perekonomian pada suatu daerah.<sup>1</sup>

Objek wisata merupakan produk jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaanjasa dengan harapan agar konsumen tertarik untuk berkunjung dan menikmati objek wisata yang ditawarkan. Dalam menghadapi pesaingnya, suatu perusahaan dibidang pariwisata pastinya mempunyai strategi tertentu dalam upaya menarik minat konsumen untuk berkunjung. Penggunaan strategi yang tepat akan meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke lokasi wisata tersebut.

Salah satu upaya meningkatkan perekonomian daerah adalah dengan mengembangkan sektor pariwisatanya. Wisatawan akan tertarik untuk

---

<sup>1</sup>Helena Sirait, (2017), *Pengaruh Harga dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Bukit Gibeon kecamatan Ajibata kabupaten Toba Samosir*, diakses pada tanggal 28 Agustus 2018.

berkunjung pada suatu lokasi wisata dengan berbagai pertimbangan yang telah mereka lakukan. Hal yang menjadi pertimbangan bagi wisatawan antara lain lokasi, biaya, produk, dan promosi dari tempat wisata tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.<sup>2</sup> Mengenai keputusan konsumen dalam pemilihan tempat wisata ini Philip Kotler menyatakan bahwa ada beberapa tahap yang terdapat dalam proses pemilihan wisata yang terjadi pada saat wisatawan menentukan pemilihan. Mulai dari timbulnya keinginan, pencarian informasi, pengevaluasian perilaku, pembuatan keputusan untuk memilih, dan perilaku atau perasaan setelah berkunjung ke wisata tersebut.<sup>3</sup>

Keputusan bagi konsumen dapat terjadi apabila terdapat beberapa pilihan produk yang akan dipilih.<sup>4</sup> Menemukan sebuah wisata yang sama bagi wisatawan itu sudah pasti, namun akan ada suatu perbedaan yang muncul ketika beberapa tempat wisata itu dibandingkan, seperti halnya lokasi suatu wisata tersebut yang satu di kota dan satunya lagi di desa sehingga bagi wisatawan akan memilih tempat yang lebih strategis bagi mereka. Sehingga sebagai konsumen akan melakukan berbagai pertimbangan dalam menentukan tempat yang akan dipilih.

Lokasi yang strategis bisa memudahkan penyedia jasa berhasil dalam menjalankan usahanya. Menurut Swastha lokasi diartikan sebagai tempat dimana suatu usaha tersebut dijalankan. Faktor penting dalam pengembangan

---

<sup>2</sup> P Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 2001), 226.

<sup>3</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), 141.

<sup>4</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 166.

usaha adalah lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian ke lokasi, dan waktu untuk sampai ke lokasi tersebut. Dengan lokasi yang strategis dan memiliki daya tempuh yang dapat dijangkau membuat wisatawan tertarik mengambil keputusan dalam menggunakan suatu produk berupa barang atau jasa.<sup>5</sup> Sehingga bagi perusahaan jasa, lokasi tersebut dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung ke tempat yang telah disediakan.

Variabel lain yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk memilih tempat wisata yaitu produk tempat wisata. Menurut Kotler dan Keller produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan.

Produk dapat berupa barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide. Sehingga produk menjadi penting dalam perusahaan jasa khususnya pada tempat-tempat wisata, yang ketiadaannya atau kurangnya produk dalam bentuk property ataupun fasilitas akan mengurangi minat berkunjung konsumen.

Pada penelitian yang akan dilakukan ini bentuk produk yang akan dijelaskan adalah fasilitas, karena masyarakat lebih memahami kata produk dengan istilah fasilitas. Sehingga menjadi penting dalam penelitian ini menjelaskan teori-

teori fasilitas untuk mendukung pemahaman pembaca ataupun masyarakat dalam memahami istilah fasilitas. Menurut Tjiptono fasilitas adalah sumber daya fisik

---

<sup>5</sup> Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat Edisi 2, 2011), 92.

yang harus ada sebelum jasa ditawarkan kepada konsumen. Pada dasarnya fasilitas dalam perusahaan jasa merupakan faktor yang menentukan pilihan bagi konsumen untuk berkunjung ke tempat wisata.<sup>6</sup>

Sedangkan wisata diartikan sebagai bepergian sementara seseorang atau lebih ke tempat lain di luar tempat tinggalnya baik untuk memperluas pengetahuan, bersenang-senang ataupun dengan tujuan yang lainnya.<sup>7</sup> Dalam hal ini dapat dikatakan berwisata itu dengan tujuan antara lain untuk mendapatkan kenikmatan dan bukan kegiatan yang akan menghasilkan upah. Ada juga karena kepentingan olahraga untuk kesehatan sehingga memerlukan tempat wisata yang luas yang sekaligus ada spot untuk olahraga.

Kota Blitar memiliki banyak sekali tempat wisata baik wisata alam, wisata edukasi, wisata religi, maupun wisata tentang sejarah. Salah satu wisata edukasi yang paling dikenal oleh masyarakat adalah wisata edukasi “Makam Bung Karno”. Makam Bung Karno ini terletak di perkotaan tepatnya di Jalan Ir. Soekarno No. 152, Bendogerit, Sananwetan Kota Blitar sekitar 3 km dari pusat kota. Makam Bung Karno termasuk dalam kompleks pemakaman dan sejak tahun 2004 telah ditambahkan bangunan-bangunan baru berupa Perpustakaan dan Museum. Karena pengunjung yang semakin ramai maka wisata Makam Bung Karno ini mulai diberi taman-taman dan berbagai fasilitas lain disekitarnya.

Di sekitar wisata Makam Bung Karno juga terdapat pasar-pasar yang menunjukkan ciri khas produksi Kota Blitar seperti kendang, batik, makanan-

---

<sup>6</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), 19.

<sup>7</sup> Suharso dan Ana Retnoningsih, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Semarang: Widya Karya, 2015), 415.

makanan khas Blitar dan lain-lain. Salah satu hal yang menjadi keunikan di wisata Makam Bung Karno ini adalah ketika wisatawan masuk ke area Makam mereka akan dipastikan keluar melewati pasar-pasar yang menjadi satu lokasi dengan wisata Makam Bung Karno dengan kata lain jalan keluarnya searah dan harus melewati pasar.<sup>8</sup>

Di daerah Kota Blitar banyak wisata edukasi yang sejenis yang bisa menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih tempat wisata. Selain Makam Bung Karno ada wisata edukasi Istana Gebang dan Monumen Peta. Setiap wisata tersebut memiliki kelebihan masing-masing yang menjadi ciri khasnya. Ada beberapa kelebihan yang membedakan antara wisata Makam Bung Karno dengan Istana Gebang dan Monumen Peta adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Perbedaan secara Umum Wisata Makam Bung Karno, Wisata Istana Gebang dan Wisata Taman Makam Pahlawan

No.	Nama Wisata	Lokasi	Fasilitas	Biaya Masuk
1.	Wisata Makam Bung Karno	Strategis (masih berada di dalam kota Blitar, sekitar 3 km dari pusat kota)	- Tempat parkir - MCK - Mushola - Perpustakaan - Gazebo - Museum	Gratis, hanya mengisi buku tamu
2.	Wisata Istana Gebang	Strategis (berada sekitar 2 km dari wisata Makam	- Tempat parkir - MCK - Mushola	Rp. 11.000

<sup>8</sup> Observasi di wisata Makam Bung Karno

		Bung Karno)		
3.	Wisata Monumen Peta	Strategis (masih berada di dalam kota Blitar dan dekat dengan wisata yang lain dan lembaga pendidikan)	- Tempat parkir - MCK - Mushola - Rumah makan	Gratis

*Sumber: Observasi pada wisata Makam Bung Karno, wisata Istana Gebang dan wisata Monumen Peta*

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa wisata Makam Bung Karno banyak memiliki kelebihan yaitu lokasinya yang strategis yang dekat dengan pusat kota, fasilitasnya yang lebih banyak dan lebih lengkap di banding wisata yang lainnya. Beberapa hal yang telah disebutkan bisa saja menarik minat wisatawan dalam memilih tempat wisata karena lokasi yang strategis dan mudah dijangkau ataupun karena fasilitasnya yang lebih lengkap dari tempat wisata yang lain. Sehingga dengan lebih lengkapnya fasilitas Makam Bung Karno dibanding wisata edukasi yang lain dapat menarik lebih banyak minat konsumen.

Makam Bung Karno merupakan wisata sejarah, kebangsaan dan juga termasuk wisata edukasi yang berada di kota Blitar, wisata ini merupakan icon kota Blitar, di area makam ini juga dilengkapi dengan museum dan perpustakaan. Untuk area makam ini sendiri mudah ditemukan karena lokasinya di pinggir jalan raya di jl. Kalas kelurahan Bendogerit Blitar. Banyak wisata lain yang juga

merupakan wisata edukasi di kota Blitar diantaranya adalah Monumen Peta dan Istana Gebang<sup>9</sup>

Berikut data jumlah kunjungan wisata di Makam Bung Karno yang merupakan daerah tujuan wisata utama di kota Blitar.

Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung Wisata Makam Bung Karno Setiap Bulannya pada Tahun 2017

No.	Bulan	Jumlah Pengunjung
1.	Januari	61 081
2.	Februari	46 363
3.	Maret	44 528
4.	April	58 630
5.	Mei	64 692
6.	Juni	24 859
7.	Juli	67 723
8.	Agustus	40 538
9.	September	38 993
10.	Oktober	60 807
11.	November	53 247
12.	Desember	99 125
	Total Jumlah Pengunjung	781 087

Sumber : Dinas Pemuda, Olah Raga, Kebudayaan, dan Pariwisata Kota Blita.

Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisata di Makam Bung Karno Blitar mengalami peningkatan dan penurunan dari bulan ke bulan dan puncaknya di akhir bulan yang paling banyak pengunjungnya sehingga meskipun terdapat berbagai macam destinasi wisata baru, Makam Bung Karno tetap diminati wisatawan dan mempunyai daya tarik tersendiri sebagai destinasi wisata.

<sup>9</sup><http://wisatablitar21.blogspot.com/2016/05/wisata-sejarah.html?m=1>, diakses pada tanggal 13 Juni 2019.

Menurut Kotler, *Marketing Mix* atau bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran.<sup>10</sup> *Marketing mix* dapat membantu konsumen dalam menentukan pilihannya melalui unsur-unsur *product, place, price, and promotion*. Dengan adanya faktor bauran pemasaran tersebut, dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk.

Berdasarkan uraian di atas peneliti melakukan survey untuk mencari fokus penelitian terhadap 35 responden. Hasil dari survey tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2 Alasan Pemilihan Objek Wisata Makam Bung Karno

No.	Alasan Responden	Banyaknya Responden
1.	Lokasi	13
2.	Harga/Biaya	6
3.	Promosi	5
4.	Produk	11

Sumber: Observasi pada wisata Makam Bung Karno

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa 13 memilih karena lokasi strategis dan mudah dijangkau, 6 orang memilih karena harga yang murah, 5 orang memilih karena dapat promosi dan 11 orang memilih karena produk yang disediakan seperti adanya perpustakaan, taman, museum dan lainnya. Dapat diambil kesimpulan faktor paling tinggi dalam mempengaruhi

<sup>10</sup>Philip Kotler dan Kevin Lene Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi ke-13*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 225.



konsumen dalam melakukan pemilihan tempat wisata adalah lokasi dan produk.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH LOKASI DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH TEMPAT WISATA DI KOTA BLITAR (Studi PadaPengunjung Wisata Edukasi Makam Bung Karno).**

### **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana lokasi pada pemilihan wisata edukasi Makam Bung Karno di Kota Blitar?
2. Bagaiaman produk pada pemilihan wisata edukasi Makam Bung Karno di Kota Blitar?
3. Bagaimana pemilihan wisata edukasi Makam Bung Karno di Kota Blitar?
4. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan memilih tempat wisata edukasi Makam Bung Karno?
5. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan memilih tempat wisata edukasi Makam Bung Karno?
6. Bagaimana pengaruh lokasi dan produk terhadap keputusan memilih wisata edukasi Makam Bung Karno?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan produk terhadap keputusan memilih tempat wisata Makam Bung Karno adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui lokasi pada pemilihan wisata edukasi Makam Bung Karno di Kota Blitar.
2. Untuk mengetahui produk pada pemilihan wisata edukasi Makam Bung Karno di Kota Blitar.
3. Untuk mengetahui keputusan memilih wisata edukasi Makam Bung Karno di Kota Blitar.
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan memilih wisata edukasi Makam Bung Karno.
5. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan memilih wisata edukasi Makam Bung Karno.
6. Untuk mengetahui pengaruh lokasi dan produk terhadap keputusan memilih wisata edukasi Makam Bung Karno.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi secara teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan khasanah bacaan ilmiah.
  - b. Diharapkan dapat memberikan kontribusi keilmuan bagi semua aktivitas akademik dalam hal keputusan konsumen.
2. Secara praktis
  - a. Bagi peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan bagi peneliti dalam melakukan sebuah penelitian ilmiah, sekaligus mempraktikkan ilmu yang telah didapatkan selama perkuliahan.

b. Bagi tempat wisata

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi tempat wisata dalam menentukan lokasi dan menambah produk yang bisa menarik konsumen.

c. Bagi akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, informasi dan dapat dijadikan untuk mengembangkan ilmu khususnya dibidang ekonomi syariah dan dibidang wisata.

## **E. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah suatu jawaban sementara yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian yang harus diuji secara empiris.<sup>11</sup> Sehingga perlu disempurnakan dengan melakukan pembuktian hipotesis itu melalui penelitian. Pembuktian itu hanya dapat dilakukan dengan menguji hipotesis yang dimaksud dengan data di lapangan.

Dari penelitian yang akan dilakukan, memiliki hipotesis sebagai berikut:

1.  $H_{a1}$ : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan memilih tempat wisata edukasi Makam Bung Karno.

---

<sup>11</sup> Sumad Surya Brata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta:Raja Grafindo, 2002), 36.

$H_{01}$  : Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih tempat wisata edukasi Makam Bung Karno.

2.  $H_{a2}$  : Produk berpengaruh terhadap keputusan memilih tempat wisata edukasi Makam Bung Karno.

$H_{02}$  : Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih tempat wisata edukasi Makam Bung Karno.

3.  $H_{a3}$  : Lokasi dan produk berpengaruh terhadap keputusan memilih tempat wisata edukasi Makam Bung Karno.

$H_{03}$  : Lokasi dan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih tempat wisata edukasi Makam Bung Karno.

#### **F. Telaah Pustaka**

Peneliti menelusuri beberapa karya penelitian lain yang dapat dijadikan acuan, referensi dan perbandingan dengan penelitian ini. Adapun penelitian yang telah ditemukan antara lain:

1. Penelitian oleh Anjar Hari Kiswanto.<sup>12</sup> Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persamaan regresi liner berganda  $Y = 8,650 - 0,425 X_1 + 0,156 X_2 + 0,273 X_3$ . Harga, lokasi dan fasilitas berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Dampo Awang Beach Taman Rekreasi Pantai Kartini Rembang. Simpulan penelitian ini adalah harga berpengaruh sebesar 9,73%, lokasi berpengaruh sebesar 4,32% dan fasilitas berpengaruh sebesar 7,50% terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek

---

<sup>12</sup>Anjar Hari Kiswanto, Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek wisata Dampo Awang *Beach* Rembang, (April, 2011), 1, skripsi.

wisata Dampo Awang Beach Taman Rekreasi Pantai Kartini. Secara simultan pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Dampo Awang Beach Taman Rekreasi Pantai Kartini Rembang sebesar 41,6%.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Anjar Hari Kiswanto adalah pada variabelnya yang mengkaji lokasi, fasilitas, dan keputusan pembelian dengan jenis penelitian yang sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaannya adalah pada tempat penelitiannya.

2. Penelitian oleh Iken Mety Wulandari.<sup>13</sup> Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yaitu *brand image* dan lokasi memberikan pengaruh terhadap keputusan mahasiswa. Persentase pengaruh variabel *brand image* terhadap keputusan calon mahasiswa sebesar 37,3%, pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan calon mahasiswa sebesar 44,1% ini membuktikan bahwa variabel bebas yang memberikan pengaruh paling dominan.

Persamaan penelitian Iken Mety Wulandary adalah sama-sama mengkaji lokasi dan keputusan pembelian, jenis penelitiannya metode kuantitatif. Sedangkan perbedaannya adalah dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah ada variabel yang berbeda yang mempengaruhi, di sini peneliti menggunakan variabel fasilitas, sedangkan penelitian oleh

---

<sup>13</sup> Iken Mety Wulandari, “Pengaruh *Brand Image* dan Lokasi terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Melanjutkan Studi di Perguruan Tinggi (Studi Kasus pada Siswa Kelas XII SMAN Jurusan IPS di Kota Jember), (September, 2013), 1, skripsi.

Iken Mety Wulandary menggunakan variabel brand image. Perbedaan lainnya yaitu pada tempat penelitiannya.

3. Penelitian oleh Yulinda Safrita Purwandani.<sup>14</sup> Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *place* ( $X_1$ ), *price* ( $X_2$ ) dan keputusan dagang pasar ( $Y$ ) termasuk dalam kategori baik. Dari hasil korelasi ganda, *pearson correlation* sebesar 0,845 pada variabel *place* hubungan sangat kuat dan *pearson correlation* sebesar 0,706 hubungan pada variabel *price* terhadap keputusan pedagang pasar memilih KSU BMT Rahmat Syariah hubungan kuat. Koefisien determinasi yang didapat sebesar 78,8%, artinya bahwa variasi variabel *place* dan *price* yang digunakan dalam modal mampu menjelaskan sebesar 78,8% variasi variabel keputusan pedagang pasar memilih KSU BMT Rahmat Syariah. Sedangkan 21,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu *product* dan *promotion*.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Yulinda Safrita Purwandini adalah sama-sama mengkaji variabel lokasi dengan jenis penelitian menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada salah satu variabel yang digunakan adalah citra merek (*brand image*). Perbedaan lainnya adalah pada lokasi yang diteliti.

---

<sup>14</sup>Yulinda Safrita Purwandini, “Pengaruh *Place* dan *Price* terhadap Keputusan Pedagang Pasar Memilih KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri”, (November, 2017), 1, skripsi.