

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Sejak Undang-Undang Otonomi Daerah berlaku, setiap provinsi di Indonesia terdorong untuk mencari, mengelola serta memaksimalkan berbagai sumber pendapatan di daerahnya masing-masing. Sebagai dampak dari adanya Undang-Undang Otonomi Daerah, maka setiap pemerintah daerah dituntut mandiri dalam mengelola dan memajukan segala potensi yang ada di wilayah tersebut. Sejumlah pemerintah daerah setempat memanfaatkan potensi sektor pariwisata yang ada di wilayah mereka sebagai sumber perekonomian. Melalui potensi tersebut, maka pemerintah daerah mampu meningkatkan pendapatan dan menciptakan pertumbuhan ekonomi pada daerah tersebut.<sup>1</sup> Sebenarnya, sektor pariwisata sudah sejak lama memiliki peran yang penting dalam menunjang perekonomian Indonesia. Bila menengok sejarah, wisata di Indonesia sudah *exist* pada zaman penjajahan Belanda. Dahulu pemerintah Kolonial mulai serius mengembangkan pariwisata di Hindia Belanda dengan menerbitkan surat kabar pariwisata Hindia Belanda. Selanjutnya pada 1926 pemerintah pada waktu itu mendirikan *travel agent* di Batavia (Jakarta) yang dikenal dengan nama *Indische Touristen Bureau* (NI Tours).<sup>2</sup>

Slogan “Wonderful Indonesia” merupakan istilah yang populer di sektor pariwisata. Melalui slogan itu pemerintah berkomitmen menjadikan sektor ini sebagai *leading sector* yang sekaligus mampu menggerakkan sektor industri lainnya. Perkembangan sektor pariwisata akan berpengaruh

---

<sup>1</sup> Fandi Pranata Hidayat and Aminar Sutra Dewi, “Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Pulau Pasumpahan,” 2019.

<sup>2</sup> Ruhma Syifatul Jinan, “Sejarah Pariwisata Di Indonesia Dan Unsur-Unsurnya,” 2023.

dan berdampak pada sektor lain seperti transportasi, ekonomi kreatif hingga pertanian untuk ikut tumbuh dan berkembang.<sup>3</sup>

**Diagram 1.1 Kunjungan Wisatawan Domestik**

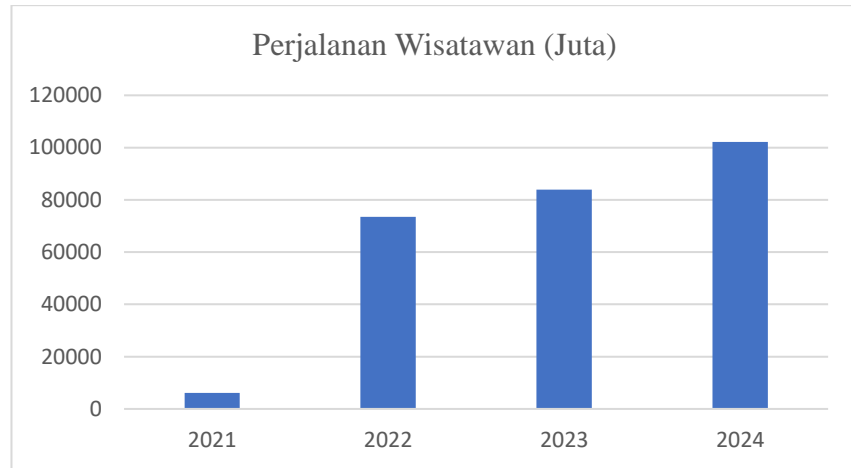


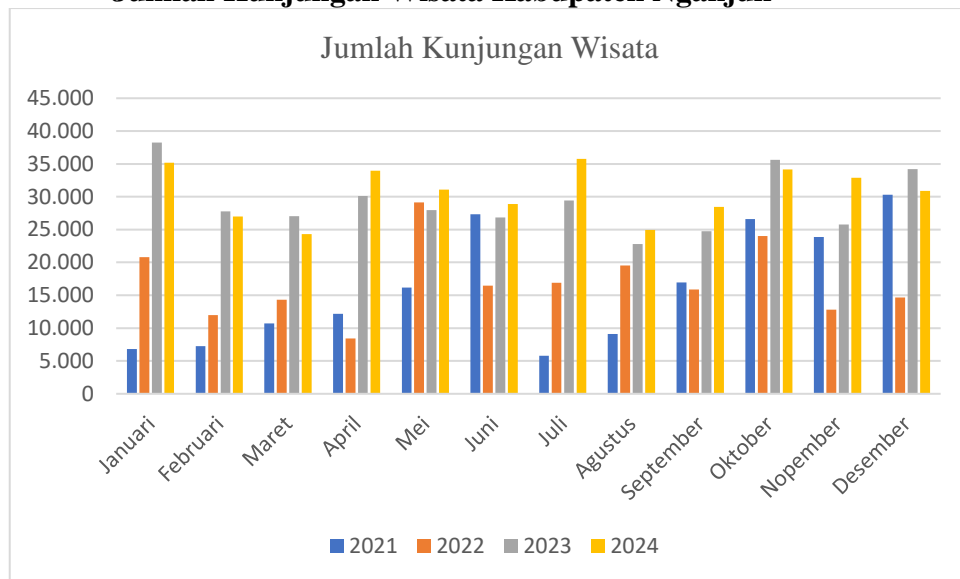
Diagram 1.1 yang diambil dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan domestik atau lokal meningkat setiap tahun.<sup>4</sup> Meningkatnya jumlah wisatawan tiap tahun juga menandai pemulihan ekonomi nasional secara bertahap setelah pandemi *Covid-19*. Sebanyak 1 juta kunjungan wisatawan domestik meningkat pada tahun 2024 yang setara 21,61 persen. Sebagian besar perjalanan masih di dominasi di Pulau Jawa dengan puncak aktivitas tercatat pada periode libur hari Raya Idul Fitri, libur sekolah, dan akhir tahun. Meningkatnya minat masyarakat dalam menjelajahi wisata lokal ditandai dengan maraknya promosi di media sosial yang memperluas *scope market* destinasi wisata.

---

<sup>3</sup> Gampo Haryono and Piqri Elfanda Putra, “Kelompok Acuan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Air Panas Semurup Kabupaten Kerinci,” *Jurnal Ekonomi Sakti* 12, no. 2 (2023).

<sup>4</sup> Badan Pusat Statistik (BPS), [Statistik Wisatawan Nusantara 2024 - Badan Pusat Statistik Indonesia](#), diakses pada 5 Juni 2025.

**Diagram 1.2**  
**Jumlah Kunjungan Wisata Kabupaten Nganjuk**



Data dari Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Nganjuk menunjukkan bahwa terdapat peningkatan kunjungan wisata Air Terjun Sedudo pada kurun waktu 2021 hingga 2024.<sup>5</sup> Data yang ditunjukkan diagram 1.1 adalah kunjungan di objek wisata alam maupun buatan yang bertepatan di Kabupaten Nganjuk. Mayoritas pengunjung di wilayah Kabupaten Nganjuk merupakan wisatawan lokal. Pariwisata tidak lepas dari wisatawan yang berperan penting sebagai *stakeholder* pada sektor ini. Indonesia memiliki potensi wisatawan lokal dan wisatawan mancanegara yang signifikan. Oleh karena itu potensi tersebut harus bisa dimanfaatkan oleh pemerintah daerah untuk meningkatkan daya tarik wisatawan agar mau mengunjungi destinasi wisata. Jika tempat wisata ingin bertumbuh dan berkembang, salah satu kunci utama yang harus dipertimbangkan adalah strategi pemasaran yang baik. Pada sektor pariwisata pengambilan keputusan dapat digambarkan melalui pemilihan objek wisata yang dilakukan oleh wisatawan<sup>6</sup> Maka pengelola tempat wisata haruslah mempertimbangkan faktor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan. Menciptakan strategi pemasaran yang

<sup>5</sup> Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Nganjuk, [Portal Satu Data | Kab. Nganjuk](#), diakses pada 3 Juni 2025.

<sup>6</sup> Fandi Pranata Hidayat and Aminar Sutra Dewi, "Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Pulau Pasumpahan.", 2019.

tepat dan sesuai preferensi wisatawan akan berbanding lurus dengan ketertarikan terhadap produk wisata yang ditawarkan.

Bauran pemasaran ialah istilah yang lazim disebut para pebisnis, seiring dengan berkembangnya zaman konsep *marketing mix* telah banyak berubah. Menurut Kotler dan Amstrong bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel-variabel marketing yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan. Maka dengan pengertian lain perusahaan diharuskan memaksimalkan 4 elemen tersebut dengan cara menerapkannya bersamaan.<sup>7</sup> Menurut Booms dan Bitner dalam Ashoer bauran pemasaran terdiri atas *Product, Price, Place, Promotion, People, Process* dan *Physical Evidence*.<sup>8</sup> Levens juga mengemukakan bahwa pemasaran melibatkan penciptaan nilai untuk menghasilkan hubungan dengan pelanggan secara efektif. Saat elemen-elemen pemasaran diterapkan dengan baik, maka akan tercipta hubungan sehat dan kontinu antara perusahaan dan konsumen.<sup>9</sup>

Jawa Timur memiliki banyak destinasi wisata bertaraf internasional yang menjadi tujuan para wisatawan mancanegara maupun wisatawan nasional. Setidaknya 969 Daya Tarik Wisata (DTW) terletak di kabupaten atau kota Provinsi Jawa Timur.<sup>10</sup> Data terbaru Sistem Informasi Kepariwisata Nasional, Jawa Timur mempunyai 1.496 Daya Tarik Wisata (DTW) dan menjadi yang terbanyak di Indonesia.<sup>11</sup> Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, Provinsi Jawa Timur masih menjadi tujuan utama perjalanan wisatawan nusantara jika dibandingkan dengan provinsi lainnya. Pada periode Januari hingga Juni 2023 Jawa Timur mencatat 115,91 juta perjalanan wisatawan nusantara.<sup>12</sup>

Kabupaten Nganjuk sebagai salah satu daerah di Provinsi Jawa Timur yang memiliki beragam wisata alam, wisata sejarah dan kebudayaan, maupun

---

<sup>7</sup> Muhammad Yusuf Saleh and Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV Sah Media, 2019). 138.

<sup>8</sup> Muhammad Ashoer, *Ekonomi Pariwisata* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021). 140.

<sup>9</sup> Rita Nuralina, *Pemasaran: Konsep Dan Aplikasi* (Bogor : IPB Press, 2016). 14.

<sup>10</sup> Dhimas Ginanjar, "154 Destinasi Wisata Di Jawa Timur Mulai Reopening," Jawa Pos, August 3, 2020. <https://www.jawapos.com/surabaya-raya/01281948/154-destinasi-wisata-di-jawa-timur-mulai-reopening>. Diakses pada 31 Agustus 2024.

<sup>11</sup> Kemenparekraf, *SISPARNAS - Sistem Informasi Kepariwisata Nasional*, diakses pada 10 Mei 2025.

<sup>12</sup> <https://www.bps.go.id/id/infographic?id=889>, diakses pada 23 Agustus 2024.

kerohanian.<sup>13</sup> Memiliki luas 122.433 km<sup>2</sup>, pada dasarnya wilayah yang terletak di bagian barat Jawa Timur ini memiliki topografi dataran rendah dan pegunungan. Kota yang memiliki slogan sebagai kota angin ini membawahi 21 kecamatan serta terdapat sejumlah potensi wisata alam dan wisata buatan yang bisa dikembangkan. Wilayah Kabupaten Nganjuk merupakan tujuan wisata di Jawa Timur yang masih mengembangkan pariwisata berbasis kebudayaan.<sup>14</sup> Objek wisata yang dikembangkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Daerah Kabupaten Nganjuk diantaranya wisata alam Air Terjun Sedudo, Air Merambat Roro kuning, Taman Rekreasi Anjuk Ladang dan Goa Margo Tresno.<sup>15</sup> Berdasarkan data dari Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Dinas Porabudpar) Kabupaten Nganjuk diperoleh hasil sebagai berikut:<sup>16</sup>

**Tabel 1.1**  
**Daftar nama tempat wisata alam di Kabupaten Nganjuk**

No	Nama Tempat Wisata	Alamat	Tahun Berdiri	Rata-rata pengunjung/bulan
1	Goa Margo Tresno	Kecamatan Ngluyu	1992	400 orang/bulan
2	Air Merambat Roro Kuning	Kecamatan Loceret	2005	500 orang/bulan
3	Air Terjun Sedudo	Kecamatan Sawahan	1987	2.100 orang/bulan
4	Air Terjun Singokromo	Kecamatan Sawahan	1998	800 orang/bulan
5	Watu Lawang	Kecamatan Sawahan	2017	600 orang/bulan

<sup>13</sup> Vini Febrianty Juwita Marpaung and Ertien Rining Nawangsari, 'Upaya Pengembangan Objek Wisata Air Terjun Sedudo Melalui Pendekatan Community Based Tourism Di Desa Ngliman Kabupaten Nganjuk', *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 6.3 (2024), 1084–92 <<https://doi.org/10.34007/jehss.v6i3.2006>>.

<sup>14</sup> Ana Leyliana and Bagus Wahyu Setiawan, "Nilai Sosial Budaya Upacara Ritual Siraman Air Terjun Sedudo Di Kabupaten Nganjuk," *Citra Ilmu* 35 (2022): 11.

<sup>15</sup> Sefina Ryalita Primadany, dkk, "Analisis Strategi Pengembangan Pariwisata Daerah (Studi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Daerah Kabupaten Nganjuk)", *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, Vol. 1, No. 4, 2013.

<sup>16</sup> Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Dinas Porabudpar) Kabupaten Nganjuk <https://tr.ee/x8pOfT5cac>, diakses pada 14 Juni 2024.

**Sumber:** Hasil Observasi 14 Juni – 14 Juli 2024

Berdasarkan tabel 1.1, peneliti memilih untuk mengambil data di 5 tempat wisata alam yang ada di Kabupaten Nganjuk untuk dibandingkan. Data-data yang peneliti bandingkan di 5 tempat wisata alam tersebut meliputi tahun berdiri dan rata-rata pengunjung per bulan. Peneliti mengambil Desa Ngliman Kecamatan Sawahan sebagai tempat penelitian. Tabel 1.1 menunjukkan bahwa lokasi wisata alam terbanyak berada di Kecamatan Sawahan. Kecamatan Sawahan memiliki luas daerah 11.588.60 hektar yang terletak di daerah pegunungan dengan Desa Ngliman yang memiliki ketinggian 933meter dan merupakan wilayah tertinggi di Kabupaten Nganjuk.<sup>17</sup>

Berdasarkan observasi, peneliti memilih 3 lokasi wisata alam yaitu Air Terjun Singokromo, Watu Lawang, dan Air Terjun Sedudo untuk dibandingkan. Peneliti mempertimbangkan tahun awal berdiri dan rata-rata jumlah pengunjung per bulan sebagai bahan pertimbangan dalam memilih objek penelitian. Selain itu 3 lokasi wisata yang dipilih oleh peneliti memiliki jarak yang berdekatan dan berada pada jalur yang searah. Berdasarkan observasi pada 7-14 Juli 2024, peneliti berusaha membandingkan ketiga tempat wisata tersebut menggunakan teori bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) diperoleh hasil sebagai berikut:

---

<sup>17</sup> <https://nganjukkab.bps.go.id/id/statistics-table/1/MjYzIzE=/tinggi-wilayah-dan-jarak-kecamatan-sawahan-ke-ibukota-menurut-desa.html>, diakses pada 31 Agustus 2024.

**Tabel 1.2**  
**Perbandingan Wisata Watu Lawang, Air Terjun Singokromo,**  
**Air Terjun Sedudo**

No	Unsur Pemandangan	Watu Lawang	Air Terjun Singokromo	Air Terjun Sedudo
1	<i>Product</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Spot foto batu besar dan air terjun bertingkat</li> <li>b. <i>Camping Ground</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Air Terjun</li> <li>b. <i>Camping Ground</i></li> <li>c. Memiliki spot foto air terjun</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Air Terjun</li> <li>b. Menjadi wisata kebudayaan</li> <li>c. Masuk dalam 10 air terjun tertinggi di Indonesia</li> <li>d. Memiliki <i>safety area</i></li> <li>e. Area lokasi yang luas dan memiliki spot foto</li> <li>f. Kolam mandi</li> </ul>
2	<i>Price</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Tiket Masuk: Rp6.000</li> <li>b. <i>Camping ground</i>: Rp20.000/orang</li> <li>c. Parkir: Rp5.000</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Tiket masuk: Rp6.000</li> <li>b. <i>Camping Ground</i>: Rp20.000/orang</li> <li>c. Parkir: Rp5.000</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Tiket masuk hari biasa: Rp10.000</li> <li>b. Tiket: masuk hari minggu Rp15.000</li> <li>c. Parkir: Rp5.000</li> </ul>
3	<i>Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Google maps</li> <li>b. Ada plang nama wisata di lokasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Google maps</li> <li>b. Sisparnas</li> <li>c. Ada plang nama wisata di lokasi</li> <li>d. Instagram</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Google maps</li> <li>b. Sisparnas</li> <li>c. Ada plang nama wisata di lokasi</li> <li>d. Instagram</li> <li>e. Tiktok</li> <li>f. Facebook</li> </ul>
4	<i>Place</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Jl Sedudo, Desa Ngliman, Kecamatan Sawahan, Kabupaten Nganjuk</li> <li>b. Jam buka setiap hari: 08.00 – 16.00</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Jl Sedudo, Desa Ngliman, Kecamatan Sawahan, Kabupaten Nganjuk</li> <li>b. Jam buka setiap hari: 08.00 – 16.00</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Jl Sedudo, Desa Ngliman, Kecamatan Sawahan, Kabupaten Nganjuk</li> <li>b. Jam buka setiap hari: 08.00 – 16.00</li> <li>c. Ada papan petunjuk arah menuju lokasi wisata</li> </ul>

5	<i>People</i>	a. 2 orang bekerja di bagian tiket b. 1 orang parkir	a. 5 orang pada bagian loket b. 1 orang parkir	a. 5 orang di bagian tiket dan kantor b. 2 orang di bagian parkir
6	<i>Process</i>	Masuk membayar tiket, kemudian berjalan menyusuri jalan setapak selama 5 menit. Perjalanan menanjak hingga sampai di lokasi utama	Masuk membayar tiket kemudian berjalan menyusuri jalan setapak sejauh 500 meter. Jarak tempuh waktu yaitu 15 menit untuk tiba di lokasi air terjun	Masuk membayar tiket kemudian turun menyusuri tangga sekitar 5 menit untuk tiba di lokasi air terjun
7	<i>Physical evidende</i>	a. Kamar mandi b. Area parkir c. Gazebo d. Kuliner	a. Kamar mandi b. Area parkir c. Gazebo d. Kuliner e. Pertapakan sedepok	a. Kamar mandi b. Area parkir c. Gazebo d. Kuliner e. Mushola f. Fasilitas Kesehatan
	Rata-rata jumlah pengunjung	600 orang/bulan	800 orang/bulan	2.100 orang/bulan

Sumber: Hasil Observasi 7-14 Juli 2024

Tabel 1.2 disusun berdasarkan teori Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa ada 7 elemen pemasaran yang biasa disebut 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Pada tabel 1.2 di atas dapat dipahami bahwa setiap tempat wisata mempunyai keunggulan masing-masing. Dilihat dari segi produk, Watu Lawang dan Air Terjun Singokromo memiliki keunggulan dengan adanya *camping ground*. Namun jika dibandingkan dengan 2 objek wisata pembanding lainnya, Air Terjun Sedudo memiliki rata-rata jumlah pengunjung terbanyak per bulan. Air Terjun Sedudo merupakan tempat yang nyaman untuk berwisata karena memiliki area yang cukup luas dan juga terdapat *savety area*. Ketinggian Air Terjun Sedudo termasuk daftar yang tertinggi di

Indonesia yakni 105 meter. Air Terjun Sedudo juga disebut sebagai ikon dan ujung tombak sector pariwisata dari Kabupaten Nganjuk dan menjadi rencana Kawasan Strategis Pariwisata Kabupaten (KSPK).<sup>18</sup> Selain itu, air terjun Sedudo juga merupakan tempat untuk menjaga kearifan lokal yaitu ritual budaya siraman yang dilakukan setiap bulan Muharram atau Suro. Menurut Bupati Nganjuk, ritual siraman tersebut pada akhirnya menjadi sebuah *value* yang menarik bagi wisatawan lokal dan mancanegara untuk berwisata ke Air Terjun Sedudo.<sup>19</sup> Kemudian dari segi tempat, Sedudo memiliki keunggulan pada papan petunjuk arah menuju tempat wisata. Sementara Watu Lawang dan Singokromo mengikuti papan petunjuk arah dari Air Terjun Sedudo. Di sisi promosi, Air Terjun Sedudo juga lebih aktif pada *platform social media* yang lebih bervariasi dan *physical evidence* yang lebih lengkap dibandingkan Watu Lawang dan Air Terjun Singokromo.

Peneliti telah melakukan pra-penelitian pada tanggal 12 Juli 2024 terkait alasan keputusan para wisatawan memilih Air Terjun Sedudo sebagai tujuan objek wisata dengan berdasar pada teori Kotler & Armstrong. Berikut data alasan wisatawan memilih Air Terjun Sedudo:

**Tabel 1.3**  
**Alasan Wisatawan Memilih Wisata Air Terjun Sedudo**

No	Faktor	Jumlah
1	Produk	20 orang
2	Harga	-
3	Promosi	1 orang
4	Lokasi	7 orang
5	Orang/karyawan	-
6	Proses	1 orang
7	<i>Physical Evidence</i> /fasilitas	11 orang
Total		40 orang

*Sumber: hasil observasi 12 juli 2024*

Pada tabel 1.3, peneliti membagikan kuesioner kepada pengunjung yang berjumlah 40 responden. Hasilnya 20 orang memilih produk. Selanjutnya bukti

<sup>18</sup> Juwita Marpaung and Nawangsari.

<sup>19</sup> Anwar Bahar Basalamah, "Prosesi Siraman Sedudo, Ini Kata Bupati Nganjuk Marhen Djumadi Soal Khasiatnya," Radar Kediri , August 4, 2023.

<https://radarkediri.jawapos.com/nganjuk/781826465/prosesi-siraman-sedudo-ini-kata-bupati-nganjuk-marhaen-djumadi-soal-khasiatnya>. Diakses pada 26 September 2024.

fisik 11 orang, 7 orang lebih memilih lokasi, kemudian promosi dan proses masing-masing mendapat 1 orang pemilih. Terakhir pada harga dan orang yang tidak ada pemilih. Kotler dan Amstrong mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>20</sup> Menurut Booms dan Bitner, *Physical Evidence* dapat didefinisikan sebagai sebuah lingkungan seyogyanya akan tersampainya produk atau jasa. Termasuk semua elemen harusnya dapat memfasilitasi performa serta pelayanan perusahaan.<sup>21</sup> Keputusan Wisatawan dalam memilih tempat berlibur pasti dipengaruhi banyak faktor. Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa faktor-faktor keputusan pembelian konsumen atau dalam hal ini wisatawan banyak dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.<sup>22</sup>

Berdasarkan pada hasil observasi yang peneliti lakukan, beserta penjelasan, kemudian dari gambaran konteks yang diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Produk dan *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Pemilihan Objek Wisata (Studi Pada Air Terjun Sedudo Kabupaten Nganjuk)”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana produk Wisata Air Terjun Sedudo Kabupaten Nganjuk?
2. Bagaimana *physical evidence* Wisata Air Terjun Sedudo Kabupaten Nganjuk?
3. Bagaimana keputusan pemilihan objek wisata Air Terjun Sedudo Kabupaten Nganjuk?
4. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pemilihan objek wisata di Air Terjun Sedudo Kabupaten Nganjuk?
5. Bagaimana pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan pemilihan objek wisata di Air Terjun Sedudo Kabupaten Nganjuk?

---

<sup>20</sup> Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung : CV Yrama Widya, 2011). Hal 90.

<sup>21</sup> Syamsurijal Hasan and Syifa Awalia, *Pemasaran Jasa* (Purwokerto : CV Pena Persada , 2021). Hal 66.

<sup>22</sup> Fitria Halim, dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Yayasan Kita Menulis , 2021). Hal 24.

6. Bagaimana pengaruh produk dan *physical evidence* terhadap keputusan pemilihan objek wisata di Air Terjun Sedudo Kabupaten Nganjuk?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menjelaskan produk wisata Air Terjun Sedudo Kabupaten Nganjuk
2. Untuk menjelaskan *physical evidence* wisata Air Terjun Sedudo Kabupaten Nganjuk
3. Untuk menjelaskan keputusan pemilihan objek wisata Air Terjun Sedudo Kabupaten Nganjuk
4. Untuk menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pemilihan objek wisata di Air Terjun Sedudo Kabupaten Nganjuk
5. Untuk menganalisis pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan pemilihan objek wisata di Air Terjun Sedudo
6. Untuk menganalisis pengaruh produk dan *physical evidence* terhadap keputusan pemilihan objek wisata di Air Terjun Sedudo Kabupaten Nganjuk

### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberi manfaat bagi peneliti sendiri maupun bagi masyarakat luas, seperti berikut:

#### **1. Manfaat teoritis**

- a. Secara teoritis keilmuan, peneliti berharap bahwa penelitian ini bisa menambah lebih banyak referensi dan informasi yang berkaitan dengan Produk, *Physical Evidence* serta Keputusan Pembelian.
- b. Bagi akademisi, peneliti berharap bahwa penelitian yang dilakukan bisa berguna untuk memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu ekonomi melalui variabel yang peneliti gunakan. Khususnya yang berkaitan pada Produk, *Physical Evidence*, Keputusan Pembelian.

#### **2. Manfaat praktis**

- a. Bagi Wisata Air Terjun Sedudo

Bagi pengelola Air Terjun Sedudo, penelitian ini sebagai sebuah masukan dalam upaya memaksimalkan kualitas produk (Air Terjun) agar sesuai dengan keinginan, kebutuhan serta preferensi wisatawan.

b. Bagi Peneliti

Peneliti berharap bahwa dengan melakukan penelitian ini, peneliti lebih *aware* terkait pemahaman, literasi serta isu yang dikerjakan yaitu sektor pariwisata.

c. Bagi Masyarakat

Hasil dari penelitian diharapkan dapat membantu warga masyarakat guna melakukan suatu penilaian terhadap pengelola wisata sehingga akan lebih meyakinkan masyarakat untuk berkunjung ke Air Terjun Sedudo.

## E. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian sebelumnya yang dijadikan referensi oleh peneliti:

1. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Indah Dwi Astuti berjudul “Pengaruh Produk dan *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Pemilihan Arena Futsal (Studi Pada Premier Futsal Kediri)”.<sup>23</sup> Penelitian ini menggunakan variabel ganda pada Produk ( $X^1$ ), *Physical Evidence* ( $X^2$ ), Keputusan Pembelian (Y). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Produk dan *Physical Evidence* memiliki pengaruh terhadap keputusan pemilihan arena futsal di Premier Futsal Kediri. Hal ini terbukti dari F hitung lebih besar daripada F tabel ( $39,959 > 3,04$ ), tingkat signifikansi 0,000.

Persamaan penelitian terletak pada variabel X dan Y yang digunakan yaitu variabel Produk ( $X^1$ ) dan *Physical Evidence* ( $X^2$ ), variabel Y keputusan pembelian. Selain itu kedua penelitian memiliki kesamaan pada jumlah variabel. Sedangkan kedua penelitian memiliki perbedaan pada objek penelitian, penelitian sebelumnya memilih

---

<sup>23</sup> Indah Dwi Astuti, “Pengaruh Produk Dan *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Pemilihan Arena Futsal (Studi Pada Premier Futsal Kediri)” (IAIN Kediri , 2023).

arena futsal sebagai objek penelitian. Sedangkan peneliti lebih memilih tempat wisata untuk objek penelitian.

2. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dya Kumalasari berjudul “Pengaruh Produk dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pengunjung Memilih Wisata Buatan (Studi Pada Wisata Bale Tani Jombang)”.<sup>24</sup> Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa produk dan bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dari hasil uji determinasi yaitu koefisien determinasi atau *R square* sebesar 0,588 atau 58,8% berarti variabel produk dan bukti fisik memiliki pengaruh sebesar 58,8% terhadap keputusan pembelian susu coklat pada susu segar karmila kota kediri. Sedangkan sisanya yaitu 41,2% dipengaruhi oleh variable lain.

Persamaan penelitian terletak di variable X dan Y yang berfokus pada analisis produk dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian. Selain itu kedua penelitian juga sama-sama berfokus pada wisata alam. Sedangkan perbedaan dari kedua penelitian yaitu di objek penelitian, penelitian oleh Dya Kumalasari memiliki fokus wisata buatan. Sedangkan peneliti berfokus pada wisata alam.

3. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ita Melyana berjudul “Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pemilihan Obyek Wisata Air (Studi Pada Kolam Renang Tirtayasa Park Kota Kediri)”.<sup>25</sup> Dari hasil penelitian ini, variabel produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih obyek wisata air. Terbukti dari uji F yang menunjukkan F hitung lebih besar dari F tabel ( $31,547 > 1,96684$ ).

Persamaan penelitian yang dilakukan terletak pada variable X produk kemudian variabel Y keputusan pembelian. Kedua penelitian ini sama-sama fokus pada objek wisata di Jawa Timur. Perbedaan dari kedua penelitian terletak pada industri, di mana penelitian oleh Ita Melyana berfokus pada wisata buatan, Kota Kediri. Sedangkan

---

<sup>24</sup> Dya Kumalasari, “Pengaruh Produk Dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pengunjung Memilih Wisata Buatan (Studi Pada Wisata Bale Tani Jombang)” (IAIN Kediri , 2022).

<sup>25</sup> Ita Melyana, “Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pemilihan Obyek Wisata Air (Studi Pada Kolam Renang Tirtayasa Park Kota Kediri)” (IAIN Kediri , 2021).

peneliti fokus pada sektor pariwisata alam yaitu di Air Terjun Sedudo, Kabupaten Nganjuk. Selain itu penelitian sebelumnya hanya memiliki 2 variabel, sedangkan peneliti menggunakan 3 variabel.

4. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fenny May Sara, dkk berjudul “Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Café Infinito Culinary Bandung”.<sup>26</sup> Penelitian ini memiliki variabel X yaitu *physical evidence* dan variabel Y keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai R square adalah 36,6% dengan taraf signifikansi 0,1. Maka hasil dari analisis ini dapat dipahami bahwa *physical evidence* berpengaruh 36,6% terhadap keputusan pembelian konsumen. Sisanya 63,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kesamaan pada kedua penelitian terletak pada variabel *Physical Evidence* (X) dan variabel Keputusan Pembelian (Y). Perbedaan kedua penelitian ditunjukkan pada objek penelitian di mana Fenny May Sara memilih destinasi kuliner yang berfokus pada café sebagai objek penelitian sedangkan peneliti memilih wisata sebagai objek penelitian. Selain itu penelitian sebelumnya hanya memiliki 2 variabel, sedangkan peneliti menggunakan 3 variabel.

5. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Zuraidah dan Angelina Nesma Yunika Putri berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care (Studi Pada Konsumen Muslim Larissa *Aesthetic Center* Cabang Kediri)”.<sup>27</sup> Hasil penelitian bisa dideskripsikan bahwa diperoleh R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,530 yang menyatakan variabel produk (X1) mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) sebesar 53%. Sisanya 47% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di penelitian ini.

---

<sup>26</sup> Fenny May Sara, “Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Café Infinito Culinary Bandung,” *The Journal Gastronomy Tourism* 4, no. 1 (2017).

<sup>27</sup> Zuraidah Zuraidah and Angelia Nesma Yunika Putri, ‘Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care’, *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 4.2 (2020) <<https://doi.org/10.30762/istithmar.v4i2.11>>.

Persamaan antara kedua penelitian yaitu pada variable X produk kemudian variabel Y keputusan pembelian. Kedua penelitian sama-sama menggunakan teori bauran pemasaran. Sementara itu perbedaannya terletak di objek yang diteliti, peneliti berusaha melakukan penelitian yang berfokus pada sektor wisata sedangkan penelitian sebelumnya berfokus pada *skin care*. Selain itu *skin care* merupakan sebuah produk barang atau *tangible product*, sedangkan wisata merupakan sebuah produk jasa atau *intangible product*.

## F. Hipotesis

Dari rumusan masalah di atas, Adapun hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

1. Hipotesis nol (H<sub>0</sub>): Tidak ada pengaruh yang signifikan produk terhadap keputusan pemilihan objek wisata Air Terjun Sedudo Kabupaten Nganjuk

Hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>): Ada pengaruh yang signifikan produk terhadap keputusan pemilihan objek wisata Air Terjun Sedudo Kabupaten Nganjuk

2. Hipotesis nol (H<sub>0</sub>): Tidak ada pengaruh yang signifikan *physical evidence* terhadap keputusan pemilihan objek wisata Air Terjun Sedudo Kabupaten Nganjuk

Hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>): Ada pengaruh yang signifikan *physical evidence* terhadap keputusan pemilihan objek wisata Air Terjun Sedudo Kabupaten Nganjuk

3. Hipotesis nol (H<sub>0</sub>): Tidak ada pengaruh yang signifikan produk dan *physical evidence* terhadap keputusan pemilihan objek wisata Air Terjun Sedudo Kabupaten Nganjuk

Hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>): Ada pengaruh yang signifikan produk dan *physical evidence* terhadap keputusan pemilihan objek wisata Air Terjun Sedudo Kabupaten Nganjuk