

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai negara kepulauan terbesar di dunia. Data Badan Informasi Geospasial menunjukkan bahwa Indonesia memiliki lebih dari 17 ribu pulau.¹ Kondisi geografis tersebut memberikan potensi yang sangat besar terhadap pengembangan berbagai destinasi wisata di seluruh wilayah nusantara. Sektor pariwisata memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional karena berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan pendapatan daerah, penciptaan kesempatan kerja, serta pengembangan ekonomi kreatif.

Melalui penggunaan slogan “Wonderful Indonesia” yang digunakan pada promosi pariwisata di pasar internasional, menjadikan Negara Indonesia mempunyai identitas promosi tersendiri dalam pariwisatanya. Di sisi lain terdapat juga slogan "Pesona Indonesia" yang ditujukan sebagai promosi di pasar domestik pada sektor pariwisata.² Dengan adanya slogan tersebut, pemerintah Indonesia menegaskan tekadnya untuk mendorong sektor ini menjadi sektor unggulan yang dapat menggerakkan berbagai industri terkait.³

¹ Badan Informasi Geospasial, “Pulau Indonesia Bertambah Jadi 17.380, Mengapa Angkanya Berubah Setiap Tahun?,” SIPULAU, 2024, <https://sipulau.big.go.id/news/11>. Diakses pada 28 November 2025.

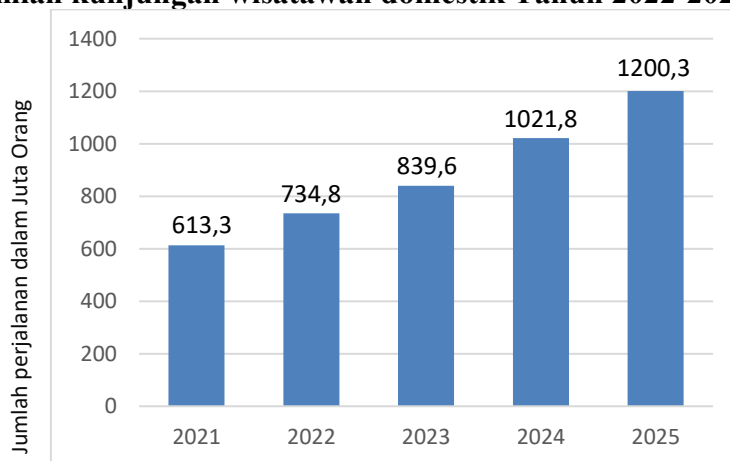
² Disparsleman, “Perjalanan Branding Pariwisata Indonesia,” Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman, 2018, <https://pariwisata.slemankab.go.id/2018/07/04/perjalanan-branding-pariwisata-indonesia/>. Diakses pada 28 November 2025

³ Hardyanto, “Pesona Indonesia/Wonderful Indonesia: Inspirasi Di Balik Jenama Pariwisata Indonesia,” Sekretariat Kabinet Republik Indonesia, 2017, <https://setkab.go.id/pesona-indonesiawonderful-indonesia-inspirasi-di-balik-jenama-pariwisata-indonesia/>. Diakses pada 25

Kemajuan di bidang pariwisata kemudian diharapkan memberikan efek positif bagi sektor-sektor lain mulai dari transportasi, ekonomi kreatif, hingga pertanian agar turut mengalami pertumbuhan dan perkembangan.

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa terdapat kenaikan kunjungan wisata setelah masa pandemi dimana imbas dari pembatasan aktivitas masyarakat oleh Pemerintah di masa tersebut. Hal ini tercatat dalam diagram berikut:

Gambar 1.1
Jumlah kunjungan wisatawan domestik Tahun 2022-2025



Sumber: BPS, Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara 2022-2025

Dari diagram di atas didapatkan bahwa telah terjadi tren peningkatan angka kunjungan wisatawan nusantara (domestik) yang mencapai lebih dari 839 juta perjalanan pada tahun 2023. Angka ini mengalami kenaikan jika dibandingkan pada tahun 2022 yaitu sebesar 734,8 juta kunjungan dan lebih dari 613 juta perjalanan pada tahun 2021.⁴ Dengan ini menandakan bahwa

Desember 2025.

⁴ Kemenpar RI, "Toward Transformation in Indonesia's Tourism Resiliency," *Tourism Snapshot* 1, no. 1 (2025): 2.

minat masyarakat terhadap aktivitas berwisata semakin meningkat setelah masa pandemi. Perkembangan tren kunjungan wisata nusantara atau domestik pada beberapa tahun terakhir tercatat dalam grafik berikut:⁵

Sementara itu, data Kementerian pariwisata menunjukkan setelah adanya pandemi, sektor pariwisata Indonesia kembali pulih ditandai dengan kenaikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Pemulihan sektor pariwisata Indonesia mulai terlihat pada tahun 2022 dengan kontribusi PDB naik menjadi 3,72%, diikuti kenaikan sebesar 3,9% pada tahun 2023. Perkiraan kontribusi pariwisata juga tercatat mencapai 4% terhadap PDB yaitu pada tahun 2024, yang menunjukkan pertumbuhan positif.⁶

Perubahan preferensi wisata juga dipengaruhi oleh pergeseran struktur demografis wisatawan. Generasi Z dan milenial saat ini berperan sebagai pendorong utama pertumbuhan pariwisata global. Generasi Z sering digambarkan sebagai individu yang tumbuh besar di tengah teknologi, sehingga mereka mampu merespons inovasi dengan cepat.⁷ Kelompok generasi muda ini cenderung mencari referensi dan inspirasi wisata melalui media sosial, konten kreator perjalanan.⁸ Sejalan dengan hal tersebut, Kemenpar juga memproyeksikan kunjungan ke destinasi berbasis pengalaman

⁵ Badan Pusat Statistik, “Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Menurut Provinsi Asal (Perjalanan),” BPS, 2025, <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTE4OSMy/jumlah-perjalanan-wisatawan-nusantara-menurut-provinsi-asal.html>. Diakses pada 20 Desember 2025.

⁶ Kemenpar RI, “Toward Transformation in Indonesia’s Tourism Resiliency,” 2.

⁷ Islamiati Hidayah and Churin Oktavia, “Synergy of Technology and Accounting for Generation Z in Supporting the Implementation of Asta Cita and Indonesia’s Economic Growth 2025,” *Shafin: Sharia Finance and Accounting Journal* 5, no. 2 (2025): 2, <https://doi.org/10.19105/sfj.v5i2.21470>.

⁸ Dinas Kominfo Provinsi Jawa Timur, “Gen Z Jadi Motor Inovasi Desa Wisata Di Jawa Timur,” *kominfo jatimprov*, 2025, <https://kominfo.jatimprov.go.id/berita/gen-z-jadi-motor-inovasi-desa-wisata-di-jawa-timur>. Diakses pada 20 Desember 2025.

diperkirakan meningkat dari 24% pada tahun 2023 menjadi 30% pada tahun 2030.⁹ Kondisi ini membuka peluang strategis bagi Indonesia untuk melakukan reorientasi dan pengembangan produk pariwisata melalui sehingga tercipta lokasi wisata yang lebih autentik dan berdaya saing.

Berdasarkan data terkini Sistem Informasi Kepariwisata Nasional, Provinsi Jawa Timur memiliki banyak destinasi wisata yang bisa menjadi tujuan para wisatawan mancanegara maupun wisatawan nasional. Hal ini dibuktikan dalam daftar daya tarik wisata (DTW) paling banyak pada lima provinsi di Indonesia yaitu:

Tabel 1.1
Jumlah Daya Tarik Wisata (DTW) terbanyak pada lima provinsi di Indonesia Tahun 2025

No.	Nama Provinsi	Jumlah Daya Tarik Wisata
1.	Jawa Timur	1.615
2.	Jawa Tengah	1.493
3.	Jawa Barat	1.278
4.	Sumatera Utara	1.072
5.	Kalimantan Barat	1.004

Sumber: Sisparnas Kemenparekraf

Diketahui sebanyak 1.615 Daya Tarik Wisata (DTW) yang tersebar di berbagai daerah di Provinsi Jawa Timur, disusul peringkat kedua oleh Provinsi Jawa Tengah sebanyak 1.493 DTW, peringkat ketiga sebanyak 1.278 DTW pada Provinsi Jawa Barat. Sedangkan urutan selanjutnya terdapat pada provinsi luar pulau Jawa yaitu di Sumatera Utara sebanyak 1.072 DTW dan Kalimantan Barat sebanyak 1.004 DTW. Sehingga menempatkan provinsi

⁹ Kemenpar RI, “Siaran Pers: Menteri Pariwisata Ungkap Tiga Tren Global Pembentuk Masa Depan Pariwisata Indonesia,” Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, 2025, <https://kemenpar.go.id/berita/siaran-pers-menteri-pariwisata-ungkap-tiga-tren-global-pembentuk-masa-depan-pariwisata-indonesia>. Diakses pada 28 November 2025.

Jawa Timur sebagai wilayah dengan jumlah DTW terbanyak di Indonesia.¹⁰ BPS melaporkan bahwa Provinsi Jawa Timur menduduki posisi teratas sebagai destinasi utama perjalanan wisatawan nusantara. Pada periode Januari hingga September tahun 2025, Provinsi Jawa Timur mencatat 164,12 juta perjalanan wisatawan nusantara atau domestik.¹¹

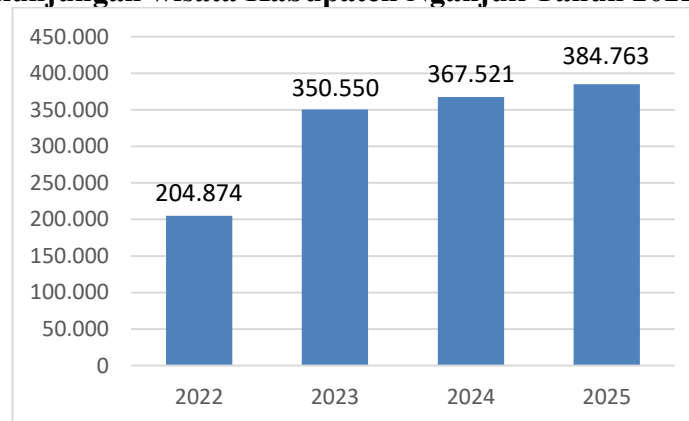
Perkembangan sektor pariwisata tersebut memberikan implikasi positif bagi wilayah-wilayah yang memiliki potensi wisata salah satunya yaitu Kabupaten Nganjuk. Meskipun bukan destinasi wisata utama seperti Malang, Batu dan daerah lainnya. Kabupaten Nganjuk menjadi salah satu dari berbagai kota yang memiliki kunjungan wisatawan yang relatif konsisten pada periode pascapandemi. Selain itu letak geografis Nganjuk sebagai daerah penyangga, bukan kota tujuan utama, juga membuat menarik wisatawan terkait harganya yang cenderung lebih terjangkau dibanding kota lain dengan variasi produk wisata yang dapat bersaing. Pengembangan pariwisata Kabupaten Nganjuk didukung penuh oleh komitmen kuat pemerintah daerah. Marhaen Djumadi selaku Bupati Kabupaten Nganjuk menegaskan bahwa pengembangan pariwisata harus mampu mengoptimalkan potensi daerah sekaligus memberikan dampak ekonomi yang berkelanjutan bagi masyarakat, yang mencerminkan adanya visi pembangunan pariwisata

¹⁰ Kemenparekraf, “Data Daya Tarik Wisata,” SISPARNAS, 2025, <https://sisparnas.kemenparekraf.go.id/datapanel?scope=dtw>. Diakses pada 29 November 2025.

¹¹ Badan Pusat Statistik RI, “Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Menurut Kabupaten Atau Kota Tujuan Di Provinsi Jawa Timur (Perjalanan) Tahun 2025,” Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur, 2025, <https://jatim.bps.go.id/id/statistics-table/2/NjIzIzI%3D/jumlah-perjalanan-wisatawan-nusantara-menurut-kabupaten-kota-tujuan-di-jawa-timur-perjalanan-.html>. Diakses pada 29 November 2025.

yang terencana.¹² Pernyataan tersebut sejalan dengan kebijakan Kemenparekraf RI yang menekankan pentingnya peningkatan kualitas destinasi, inovasi dan kreativitas pengelolaan, serta keberlanjutan ekonomi dan sosial dalam pengembangan pariwisata daerah.¹³ Sinergi antara visi pemerintah daerah dan kebijakan nasional ini menunjukkan keseriusan Kabupaten Nganjuk dalam menjadikan sektor pariwisata sebagai bagian strategis pembangunan daerah.

Gambar 1.2
Jumlah kunjungan wisata Kabupaten Nganjuk Tahun 2022-2025



Sumber: Data Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Dinas Porabudpar) Kabupaten Nganjuk Tahun 2022-2025

Grafik yang ditunjukkan pada Gambar 1.2. adalah jumlah pengunjung objek wisata alam maupun buatan yang bertempat di Kabupaten Nganjuk.¹⁴

¹² Median Informasi, “Banyu Biru Djarot, Anggota Komisi VII DPR RI Dorong Nganjuk Jadi Destinasi Wisata Insentif Nasional,” Matakamera.net, 2025, <https://www.matakamera.net/2025/04/banyu-biru-djarot-anggota-komisi-vii.html?> Diakses pada 07 Januari 2026.

¹³ Kemenparekraf, “Siaran Pers: Kemenpar Perkuat Sinergi Wujudkan Pariwisata Berkualitas Dan Berkelanjutan,” Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, 2024, <https://kemenpar.go.id/berita/siaran-pers-kemenpar-perkuat-sinergi-wujudkan-pariwisata-berkualitas-dan-berkelanjutan>. Diakses pada 07 Januari 2026.

¹⁴ Dinas Porabudpar Kabupaten Nganjuk, “Presentase Peningkatan Kunjungan Wisatawan Tahun 2021-2024,” Portal Satu Data, 2021, <https://dashboard.nganjukkab.go.id/menudataset/detail?data=NzExMDBlYWYtZTE5OC00MWY5LTlmYWMyYzhkNDc3MTkzODJm>. Diakses pada 03 Desember 2025.

Berdasarkan data dari Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Dinas Porabudpar) Kabupaten Nganjuk tersebut terlihat adanya peningkatan kunjungan wisata kurun waktu tahun 2022 hingga 2025. Seperti yang telah tercatat, telah terjadi tren positif kunjungan wisata pasca pandemi dan bertambah seiring pergantian tahun. Objek wisata yang terdaftar oleh Dinas Porabudpar, di Kabupaten Nganjuk antara lain:¹⁵

Tabel 1.2
Daftar objek wisata di Kabupaten Nganjuk Tahun 2025

No	Nama Wisata	Pintu masuk	Jenis Wisata
1.	Air Terjun Sedudo	Berbayar	Wisata alam
2.	Air Terjun Singokromo	Berbayar	
3.	Air Terjun Roro Kuning	Berbayar	
4.	Bukit Surga	Berbayar	
5.	Goa Margo Tresno	Berbayar	
6.	Jolotundo Glamping dan Edu Park	Berbayar	
7.	Manyung	Berbayar	
8.	Monumen Dr. Sutomo	Berbayar	Wisata buatan
9.	Sri Tanjung Wisata Tirta	Berbayar	
10.	Taman Rekreasi Anjuk Ladang	Berbayar	
11.	Candi Banjarsari	Tidak membayar	
12.	Candi Lor	Tidak membayar	
13.	Candi Ngetos	Tidak membayar	
14.	Monumen Jendral Sudirman	Tidak membayar	
15.	Museum Anjuk Ladang	Tidak membayar	
16.	Makam Kanjeng Jimat	Tidak membayar	
17.	Makam Ki Ageng Aliman	Tidak membayar	
18.	Makam Malik Al Atos	Tidak membayar	
19.	Makam Nduro	Tidak membayar	
20.	Makam Pakuncen	Tidak membayar	
21.	Makam Syech Syuluqi	Tidak membayar	
22.	Masjid Al Mubarak	Tidak membayar	

Sumber: Data Dinas Porabudpar Kabupaten Nganjuk Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 1.2. diperoleh informasi terdapat 22 objek wisata di Kabupaten Nganjuk, terdiri atas 6 wisata alam yang seluruhnya berkategori

¹⁵ Dinas Porabudpar Kabupaten Nganjuk, “Jumlah Pergerakan Wisatawan Di Daya Tarik Wisata Tahun 2025 Tribulan 3,” Portal Satu Data, 2025, <https://dashboard.nganjukkab.go.id/menudataset/detail?data=Y2JiMGUzOTEtYzFjYS00NGIxLWI2YjgtZGU0NjVhNGQ3N2Rh>. Diakses pada 19 November 2025.

berbayar serta 16 wisata buatan. Dalam 16 wisata buatan ini dapat dirincikan yaitu terdapat 4 objek wisata berbayar dan 12 objek wisata yang tidak berbayar. Apabila ditinjau dari sisi kuantitas, wisata buatan memiliki jumlah yang lebih banyak dibanding wisata alam, tetapi hanya memiliki 4 objek wisata saja yang berkategori berbayar. Pada jenis wisata alam, memiliki keunggulan dengan dominasi jumlah pada kategori yang berbayar sehingga menunjukkan jenis wisata ini memiliki potensi ekonomi yang lebih besar.

Menurut Fadila, pengembangan kawasan objek wisata dapat memberikan kontribusi yang optimal apabila dikelola secara profesional, sehingga mampu menghasilkan manfaat ekonomi bagi daerah terkait.¹⁶ Hal ini juga sejalan dengan ketentuan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata. Pada UU tersebut menyatakan bahwa pengelolaan aspek wisata diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat, memperluas kesempatan kerja, menggerakkan perekonomian lokal, serta mendorong percepatan pembangunan daerah.¹⁷ Selain itu, wisata alam juga menawarkan keunikan berupa pengalaman langsung dengan lingkungan yang tidak dapat digantikan oleh wisata buatan.

Aspek produk dan harga menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih objek wisata. Produk wisata tidak hanya

¹⁶ Hasana Fadilla, "Pengembangan Sektor Pariwisata Untuk Meningkatkan Pendapatan Daerah Di Indonesia," *BENEFIT: Journal Of Business, Economics, And Finance* 2, no. 1 (2024): 2, <https://doi.org/10.31080>.

¹⁷ Maulana Rouf Ababil Yayuk Sugiarti and Abshoril Fithry, "Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Atas Kerugian Wisatawan Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata," *Jurnal Jendela Hukum* 10, no. 2 (2023): 2, <https://doi.org/https://doi.org/10.24929/jjh.v10i2.2982>.

mencakup objek utama, tetapi juga keseluruhan pengalaman yang ditawarkan, seperti keindahan alam, variasi wahana, dan fasilitas pendukung. Dalam konteks Jolotundo Glamping dan Edu Park, keberagaman produk yang tersedia mampu meningkatkan daya tarik karena memberikan banyak pilihan aktivitas bagi wisatawan. Di sisi lain, aspek harga juga berperan penting. Harga yang relatif terjangkau termasuk tiket masuk yang sudah mencakup biaya parkir serta fleksibilitas pilihan biaya fasilitas tambahan, menjadikan objek wisata ini lebih menarik bagi berbagai kalangan pengunjung.

Diketahui objek wisata alam yang tercatat oleh Dinas Porabudpar Kabupaten Nganjuk antara lain Air Terjun Sedudo, Air Terjun Singokromo, Air Terjun Roro Kuning, Bukit Surga, Goa Margo Tresno, dan Jolotundo Glamping dan Edu Park. Berikut daftar perbandingan wisata alam di Kabupaten Nganjuk berdasarkan jenis wisatanya yang dicatat dalam tabel berikut:¹⁸

Tabel 1.3
Objek wisata alam di Kabupaten Nganjuk berdasarkan jenis wisata

No	Nama Wisata	Jenis Wisata
1.	Air Terjun Sedudo	Air terjun
2.	Air Terjun Singokromo	Air terjun
3.	Air Terjun Roro Kuning	Air terjun
4.	Goa Margo Tresno	Non-air terjun
5.	Bukit Surga	Non-air terjun
6.	Jolotundo Glamping dan Edu Park	Non-air terjun

Sumber: Data Dinas Porabudpar Kabupaten Nganjuk Tahun 2025

¹⁸ Portal Satu Data Nganjuk, "Jumlah Pergerakan Wisatawan di Daya Tarik Wisata Tahun 2025 Tribulan 3" <https://dashboard.nganjukkab.go.id/menudataset/detail?data=Y2JiMGUzOTEtYzFjYS00NGIxLWI2YjgtZGU0NjVhNGQ3N2Rh>, diakses pada 19 November 2025.

Berdasarkan Tabel 1.3, peneliti membandingkan enam objek wisata alam yang ada di Kabupaten Nganjuk, yang terdiri atas tiga wisata berkategori air terjun dan tiga wisata non-air terjun. Wisata air terjun di Kabupaten Nganjuk memang telah lama dikenal dan diminati wisatawan, namun karakteristiknya cenderung bersifat pasif karena aktivitas pengunjung umumnya terbatas pada menikmati panorama air terjun. Dalam beberapa waktu terakhir, wisata alam non-air terjun justru semakin marak digemari oleh wisatawan karena menawarkan aksesibilitas yang lebih mudah serta peluang pengembangan atraksi dan aktivitas wisata yang lebih beragam. Selain itu, penelitian terkait objek wisata alam air terjun juga sudah marak dilakukan. Kondisi tersebut menjadi pertimbangan utama peneliti dalam memilih wisata alam non-air terjun sebagai objek penelitian.

Kotler memperkenalkan konsep bauran pemasaran 7P yang digunakan pada usaha jasa, dalam konteks pariwisata diketahui berbagai unsurnya antara lain, *product* (produk) merupakan daya tarik wisata yang ditawarkan, *price* (harga) merupakan biaya yang dikeluarkan pengunjung, *place* (lokasi) berkaitan dengan lokasi serta kemudahan akses, *promotion* (promosi) mencakup upaya memperkenalkan objek wisata, *people* (orang) merujuk pada pengelola dan petugas yang memberikan pelayanan, *process* (proses) adalah alur pelayanan yang harus dilalui pengunjung untuk menikmati wisata dan terakhir yaitu *physical evidence* (fasilitas fisik) meliputi kondisi fisik dan

fasilitas objek wisata.¹⁹ Peneliti melakukan perbandingan unsur bauran pemasaran 7P dari tiga lokasi wisata alam terpilih yang selanjutnya dijabarkan dalam tabel berikut:

Tabel 1.4
Perbandingan objek wisata alam non air terjun Bukit Sarga, Goa Margo Tresno, Jolotundo Glamping dan Edu Park

Perbandingan	Bukit Sarga	Goa Margo Tresno	Jolotundo Glamping dan Edu Park
<i>Product</i> (Produk)	1. Pemandangan bukit lereng gunung wilis. 2. Kedai makanan dan cafe di atas aliran sungai. 3. Area camping. 4. Wahana sepeda gantung. 5. Karaoke.	1. Goa alami. 2. Kedai makanan. 3. Sumber mata air. 4. Kolam renang.	1. Pemandangan alam hutan pinus yang dilewati sungai. 2. Kedai makanan dan cafe 3. Pinus dan river camping. 4. Korean/Indian glamping. 5. Grill Barbeque. 6. Wahana berkuda. 7. ATV.
<i>Price</i> (Harga)	1. Tiket masuk Rp.10.000, pada akhir pekan Rp.15.000 belum termasuk biaya parkir. 2. Menu makanan atau minuman Rp.5.000-Rp.20.000. 3. Sewa tenda Rp.120.000-Rp.350.000 4. Biaya sewa Sepeda gantung Rp.10.000. 5. Karaoke Rp.30.000.	1. Tiket masuk Rp.5.000-Rp.7.500 belum termasuk biaya parkir. 2. Menu makanan atau minuman Rp.5.000-Rp.20.000. 3. Kolam renang Rp.4.000-Rp.5.000.	1. Tiket masuk sudah termasuk biaya parkir Rp.5.000-Rp.10.000. 2. Menu makanan dan minuman Rp.10.000-Rp.50.000. 3. Sewa tenda camping Rp.100.000-Rp.350.000. 4. Sewa Glamping Rp.600.000. 5. Sewa alat termasuk pembelian bahan Rp.174.000-Rp.275.000. 6. Sewa naik kuda Rp.150.00. 7. Sewa naik ATV Rp.150.000.
<i>Place</i> (Lokasi)	1. Desa Bareng, Kecamatan Sawahan, Kabupaten Nganjuk. 2. Ada papan petunjuk menuju lokasi wisata. 3. Rating pada Gmaps 4,5 dari 739 ulasan.	1. Desa Sugihwaras, Kecamatan Ngluyu, Kabupaten Nganjuk. 2. Ada papan petunjuk menuju lokasi wisata. 3. Rating pada Gmaps 4,2 dari 477 ulasan.	1. Desa Plakat Bajulan, Kecamatan Loceret, Kabupaten Nganjuk. 2. Ada papan petunjuk menuju lokasi wisata. 3. Rating pada Gmaps 4,3 dari 4.033 ulasan.

¹⁹ Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, and Dwayne D. Gremler, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, 7th ed. (New York: McGraw-Hill Education, 2017), 26.

	4. Akses jalan beraspal dengan kondisi bagus. 5. Ketinggian lokasi 830mdpl. 6. Kondisi udara segar daerah pegunungan. 7. Buka setiap hari pukul 08.00-17.00, hari Sabtu tutup pukul 21.00.	4. Akses jalan beraspal beberapa bagian rusak. 5. Ketinggian lokasi 227mdpl. 6. Kondisi udara biasa. 7. Buka setiap hari pukul 07.00-15.00.	4. Akses jalan beraspal dengan kondisi bagus. 5. Ketinggian lokasi 620mdpl. 6. Kondisi udara segar daerah pegunungan. 7. Buka setiap hari pukul 09.00-20.00. Hari Sabtu-Minggu tutup pukul 22.00.
<i>Promotion</i> (Promosi)	1. Akun media sosial. 2. Banner iklan wisata. 3. Google maps. 4. Mulut ke mulut. 5. Website.	1. Akun media sosial. 2. Banner iklan wisata 3. Google maps 4. Mulut ke mulut 5. Website	1. Akun media sosial 2. Banner iklan wisata 3. Mulut ke mulut 4. Google maps 5. Website
<i>People</i> (Karyawan)	Total karyawan 14 orang 1. Penjaga tiket masuk 2 orang. 2. Penjaga parkir 4 orang. 3. Penjaga kedai makanan 4 orang. 4. Penjaga arena wahana 2 orang. 5. Pengelola wisata 2 orang.	Total karyawan 6 orang 1. Penjaga tiket masuk 3 orang. 2. Penjaga parkir 1 orang. 3. Penjaga kedai makanan 3 orang. 4. Pengelola wisata 2 orang.	Total karyawan 33 orang 1. Penjaga tiket masuk 2 orang. 2. Penjaga parkir 6 orang. 3. Penjaga kedai makanan 8 orang. 4. Penjaga loket outbond dan reservasi camp 2 orang. 5. Operator arena outbond 8 orang. 6. Musisi live music 4 orang. 7. Pengelola wisata 3 orang
<i>Process</i> (Proses)	1. Pengambilan tiket masuk, kemudian pengunjung sudah bisa menikmati tempat wisata. 2. Apabila pengunjung ingin mencoba wahana atau camping, bisa membeli tiket pada loket yang disediakan.	1. Pengambilan tiket masuk, kemudian pengunjung sudah bisa menikmati tempat wisata. 2. Apabila pengunjung ingin mencoba kolam renang, bisa membeli tiket pada loket yang disediakan.	1. Pengambilan tiket masuk, kemudian pengunjung sudah bisa menikmati tempat wisata. 2. Apabila pengunjung ingin mencoba arena outbond atau camping, bisa membeli tiket pada loket yang disediakan.
<i>Physical Evidence</i> (Bukti fisik atau fasilitas pendukung)	1. Lahan parkir. 2. Kursi pengunjung. 3. Toilet. 4. Mushola. 5. Spot foto. 6. Fasilitas kesehatan. 7. Gazebo. 8. Kolam Terapi. 9. Kolam renang.	1. Lahan parkir. 2. Kursi pengunjung. 3. Toilet. 4. Spot foto. 5. Taman.	1. Lahan parkir. 2. Kursi pengunjung. 3. Toilet. 4. Mushola. 5. Spot foto. 6. Taman. 7. Kantor pelayanan pengunjung. 8. Wifi. 9. Live musik.
Total pengunjung di Tahun 2025	25.374 orang	6.346 orang	136.638 orang

Sumber: Hasil Observasi Peneliti Tahun 2025

Pada tabel 4. diketahui setiap tempat wisata mempunyai keunggulan masing-masing. Dilihat dari segi produk, wisata Jolotundo Glamping dan Edu Park memiliki keunggulan yaitu memiliki produk yang lebih beragam yaitu mempunyai tujuh produk wisata yang ditawarkan. Pada unsur harga, walaupun secara nominal objek wisata Goa Margo Tresno memiliki harga tiket masuk yang lebih murah, tetapi biaya masuk tersebut belum termasuk biaya parkir. Sehingga pada unsur harga Jolotundo menjadi unggul karena memiliki harga tiket masuk yang paling murah yaitu rentang harga Rp.5.000-Rp.10.000 yang mana sudah termasuk tiket parkir. Pada unsur lokasi Goa Margo Tresno memiliki keunggulan karena memiliki akses yang lebih mudah dibanding wisata pembanding sebab kondisi geografis yang terletak di dataran rendah yaitu di ketinggian 227mdpl sehingga lebih mudah untuk dijangkau daripada wisata pembanding yang terletak di dataran tinggi.

Sedangkan pada unsur promosi dan proses ketiga lokasi wisata cenderung memiliki kesamaan dalam mempromosikan tempat wisata dan juga memiliki proses alur masuk wisata. Pada unsur *people* (karyawan), Jolotundo Glamping dan Edu Park memiliki keunggulan dengan memiliki staf yang lebih lengkap. Dan terakhir pada aspek *physical evidence* wisata Bukit Surga dan Jolotundo Glamping Edu Park memiliki keunggulan yang seimbang dengan jumlah sembilan fasilitas pendukung. Sementara itu pada total pengunjung wisata, Jolotundo Glamping dan Edu Park memiliki jumlah pengunjung terbanyak yaitu 136.638 orang, diikuti oleh Bukit surga sebanyak 25.374 orang, dan Goa Margo Tresno 6.346 orang tercatat pada tahun 2025.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola wisata Jolotundo Glamping dan Edu Park, peneliti menemukan bahwa produk wisata yang paling diminati di Jolotundo Glamping dan Edu Park adalah daya tarik pemandangan alamnya. Dengan hanya membayar tiket masuk sebesar Rp5.000 hingga Rp.10.000 dimana sudah termasuk biaya parkir, pengunjung sudah dapat menikmati keindahan alam hutan pinus yang sejuk dengan aliran sungai serta berbagai spot foto estetik yang tersebar di area wisata. Keunggulan ini menjadikan Jolotundo sebagai destinasi favorit karena mampu menawarkan pengalaman alam yang menarik dengan biaya yang sangat terjangkau.²⁰ Dengan berbagai keunggulan tersebut, peneliti tertarik untuk membahas objek wisata Jolotundo Glamping dan Edu Park lebih lanjut.

Peneliti juga telah melakukan survei pra-penelitian pada tanggal 29 November 2025 kepada pengunjung wisata Jolotundo Glamping dan Edu Park terkait alasan keputusan para wisatawan memilih objek wisata Jolotundo Glamping dan Edu Park sebagai tujuan objek wisata berdasarkan pada teori Kotler. Hasil survei pra-penelitian disajikan dalam tabel 4 di bawah ini:

Tabel 1.5
Alasan wisatawan memilih Jolotundo Glamping dan Edu Park

No.	Alasan berkunjung	Jumlah
1	Produk	19 Orang
2	Harga	10 Orang
3	Lokasi	4 Orang
4	Promosi	-
5	Orang	-
6	Proses	-
7	<i>Physical Evidence</i> /fasilitas	2 Orang
	Total	35 Orang

Sumber: Hasil observasi 29 November 2025

²⁰ Riska Afiana, Supervisor Jolotundo Glamping dan Edu Park, wawancara pada tanggal 29 November 2025.

Pada tabel 5, peneliti membagikan kuesioner kepada wisatawan yang pernah berkunjung di wisata Jolotundo Glamping dan Edu Park dengan jumlah 35 responden. Hasilnya 19 orang memilih produk dimana merujuk pada wisata alam hutan pinus. Selanjutnya harga 10 orang dimana merujuk pada harga tiket masuk, 4 orang lebih memilih di aspek lokasi, kemudian 2 orang pada aspek bukti fisik, dan yang terakhir tidak terdapat pemilih pada aspek promosi, orang dan proses. Sehingga disimpulkan bahwa faktor paling tinggi yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan kunjungan objek wisata adalah produk dan harga.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kuspriatama,²¹ menunjukkan hasil bahwa variabel produk dan harga memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian pada produk wahana bebek air goes pada Wisata Gronjong Wariti. Selanjutnya penelitian oleh Reynaldi,²² menunjukkan bahwa variabel harga dan produk memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pemilihan tempat *hangout* pada wisata kuliner di tepian teratai Kabupaten Berau Kalimantan Timur. Sementara itu pada penelitian Halimah,²³ ditemukan bahwa Produk Wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan, dibuktikan dengan nilai $T_{hitung} <$

²¹ Alvin Bayu Kuspriatama, "Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pemilihan Wahana Di Wisata Gronjong Wariti Kediri" (Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2024).

²² Agung Reynaldi, Ike Kusdyah Rachmawati, and Yunus Handoko, "Pengaruh Harga, Variasi Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Memilih Tempat Hangout (Studi Kasus Pada Wisata Kuliner Di Tepian Teratai Kabupaten Berau Kalimantan Timur)," *Journal of Accounting and Finance Management (JAFM)* 5, no. 4 (2024): 883–91, <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jafm.v5i4>.

²³ Putri Halimah and Gampo Haryono, "Pengaruh Produk Wisata Dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Taman Bumdes Desa Keluru Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening," *Digital Business Insights Journal* 1, no. 1 (2025): 45–57, <https://doi.org/https://doi.org/10.32520/bidi.v1i1.4017>.

$T_{\text{tabel}} (-0,182 < -1,98498)$ dan nilai signifikansi $(0,856 > 0,05)$. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Tanuwijaya,²⁴ menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pengunjung Museum Kebangkitan Nasional.

Seperti yang telah di bahas pada kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu, ditemukan adanya inkonsistensi hasil penelitian mengenai pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pemilihan objek wisata. Ketidakkonsistenan temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pemilihan wisatawan dapat bervariasi tergantung pada karakteristik objek wisata yang diteliti. Di sisi lain, penelitian-penelitian tersebut lebih banyak berfokus pada wisata buatan, wisata kuliner, maupun wisata yang telah dikenal luas, sehingga belum banyak yang mengkaji secara spesifik destinasi wisata alam yang menawarkan konsep glamping dan edukasi di kabupaten-kabupaten yang sedang berkembang seperti Kabupaten Nganjuk. Selain itu, belum terdapat penelitian yang secara khusus meneliti Jolotundo Glamping dan Edu Park sebagai objek kajian.

Berdasarkan pemaparan data beserta adanya kesenjangan penelitian inilah yang mendorong peneliti untuk mengkaji lebih dalam untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pemilihan Objek Wisata (Studi Pada Wisata Jolotundo Glamping Dan Edu Park Di Kabupaten Nganjuk)”**.

²⁴ Adriella Victory Tanuwijaya and Prayogo Susanto, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Museum Kebangkitan Nasional,” *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora (KAGANGA)* 7, no. 2 (2024): 1388–1405, <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/kaganga.v7i2.10556>.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana produk di wisata Jolotundo Glamping dan Edu Park Kabupaten Nganjuk?
2. Bagaimana harga di wisata Jolotundo Glamping dan Edu Park Kabupaten Nganjuk?
3. Bagaimana keputusan pemilihan di objek Wisata Jolotundo Glamping dan Edu Park Kabupaten Nganjuk?
4. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pemilihan objek Wisata Jolotundo Glamping dan Edu Park Kabupaten Nganjuk?
5. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pemilihan objek Wisata Jolotundo Glamping dan Edu Park Kabupaten Nganjuk?
6. Bagaimana pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pemilihan objek Wisata Jolotundo Glamping dan Edu Park Kabupaten Nganjuk?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, didapatkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui produk di wisata Jolotundo Glamping dan Edu Park Kabupaten Nganjuk.
2. Untuk mengetahui harga di wisata Jolotundo Glamping dan Edu Park Kabupaten Nganjuk?

3. Untuk mengetahui keputusan pemilihan di wisata Jolotundo Glamping dan Edu Park Kabupaten Nganjuk?
4. Untuk mengetahui pengaruh produk keputusan pemilihan objek Wisata Jolotundo Glamping dan Edu Park Kabupaten Nganjuk.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga keputusan pemilihan objek Wisata Jolotundo Glamping dan Edu Park Kabupaten Nganjuk.
6. Untuk mengetahui pengaruh produk dan harga keputusan pemilihan objek Wisata Jolotundo Glamping dan Edu Park Kabupaten Nganjuk.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat secara teoritis
 - a. Secara teoritis, diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik berupa penambahan referensi dan wawasan ilmiah yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan dalam pemilihan objek wisata.
 - 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, harga, serta keputusan pemilihan objek wisata.
2. Manfaat secara praktik
 - a. Bagi wisata Jolotundo Glamping dan Edu Park, untuk pengelola wisata, penelitian ini sebagai sebuah masukan dalam upaya memaksimalkan kualitas produk (hutan pinus, aliran sungai, dan camping).

b. Bagi peneliti, berharap bahwa peneliti bisa memahami lebih dalam terkait literasi serta isu yang dikerjakan pada sektor pariwisata.

c. Bagi masyarakat

Diharapkan dapat membantu warga masyarakat guna melakukan suatu penilaian terhadap pengelola wisata sehingga dapat lebih meyakinkan masyarakat untuk berkunjung ke Jolotundo Glamping dan Edu Park.

E. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian sebelumnya yang akan dijadikan referensi oleh peneliti sebagai berikut:

1. Penelitian oleh Kuspriatama yang berjudul “Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pemilihan (Studi Pada Wahana Bebek Air Goes Wisata Gronjong Wariti Kediri)”.²⁵ Penelitian ini menggunakan variabel ganda yaitu Produk (X^1), Harga (X^2) dan Keputusan Pemilihan (Y). Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pemilihan pada wahana bebek air goes di objek wisata Gronjong Wariti. Hal tersebut ditunjukkan oleh hasil uji determinasi yang menghasilkan nilai koefisien determinasi (*R-square*) sebesar 0,551, yang berarti bahwa kedua variabel independent tersebut mampu menjelaskan 55,1% variasi dalam keputusan pemilihan.

²⁵ Kuspriatama, “Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pemilihan Wahana Di Wisata Gronjong Wariti Kediri.” (Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2024).

Persamaan antara kedua penelitian pada variabel bebas yaitu (X^1) produk dan (X^2) harga kemudian variabel (Y) keputusan pemilihan. Kedua penelitian sama-sama menggunakan teori bauran pemasaran. Sementara itu perbedaannya terletak pada objek yang diteliti, peneliti sebelumnya berusaha melakukan penelitian yang berfokus pada sektor wisata buatan.

2. Penelitian oleh Rohmah yang berjudul “Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Mengunjungi Wisata Air (Studi Pada Sumber Sugih Waras Desa Dukuh Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri)”.²⁶ Penelitian ini menggunakan variabel ganda yaitu Produk (X^1), Harga (X^2) dan Keputusan Pembelian (Y). Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan mengunjungi wisata air pada Sumber Sugih Waras Desa Dukuh Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri. Temuan tersebut dibuktikan melalui hasil uji simultan yang menghasilkan nilai koefisien determinasi (*R-square*) sebesar 0,458 atau 45,8%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mengunjungi destinasi wisata. air pada Sumber Sugih Waras Desa Dukuh Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri.

Persamaan antara kedua penelitian pada variabel bebas yaitu (X^1) produk dan (X^2) harga kemudian variabel (Y) keputusan pembelian. Kedua penelitian sama-sama menggunakan teori bauran pemasaran. Sementara itu

²⁶ Siti Dhur Rohmah, “Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Mengunjungi Wisata Air (Studi Pada Sumber Sugih Waras Desa Dukuh Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri)” (Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2020).

walaupun sama-sama meneliti tentang wisata alam, perbedaannya terletak pada lokasi objek yang diteliti.

3. Penelitian oleh Tralisma yang berjudul “Pengaruh Harga dan Produk Terhadap Keputusan Memilih Objek Wisata Air Buatan (Studi Pada Kolam Renang Kasri Kota Kediri)”.²⁷ Penelitian ini menggunakan variabel ganda yaitu Produk (X^1), Harga (X^2) dan Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih objek wisata air buatan di Kolam Renang Kasri Kota Kediri. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai koefisien determinasi (*R-square*) sebesar 0,752, yang menunjukkan keputusan berkunjung dipengaruhi oleh variabel harga dan produk. Sehingga disimpulkan bahwa harga dan produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mengunjungi wisata air buatan pada kolam renang Kasri Kota Kediri.

Persamaan antara kedua penelitian pada variabel bebas yaitu harga dan produk kemudian variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Kedua penelitian sama-sama menggunakan teori bauran pemasaran. Sementara itu perbedaannya terletak pada objek yang diteliti, peneliti sebelumnya berusaha melakukan penelitian yang berfokus pada sektor wisata buatan.

4. Penelitian oleh Yahya Azmiuddin yang berjudul “Pengaruh Produk dan *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Pemilihan Objek Wisata (Studi

²⁷ Desindra Ayu Tralisma, “Pengaruh Harga Dan Produk Terhadap Keputusan Memilih Objek Wisata Air Buatan (Studi Pada Kolam Renang Kasri Kota Kediri)” (Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2020).

Pada Air Terjun Sedudo Kab Nganjuk)".²⁸ Penelitian ini menggunakan variabel ganda pada Produk (X^1), *Physical Evidence* (X^2), Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk dan *physical evidence* berpengaruh terhadap keputusan pemilihan objek wisata Air Terjun Sedudo. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji determinasi dengan nilai koefisien determinasi (*R-square*) sebesar 0,483, yang mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut secara signifikan menjelaskan 48,3% variasi dalam keputusan pemilihan. Adapun sisanya dipengaruhi oleh variabel lain, seperti harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, dan proses, yang tidak dianalisis dalam penelitian tersebut.

Persamaan antara kedua penelitian yaitu pada variabel X^1 produk dan variabel Y keputusan pembelian. Kedua penelitian sama-sama menggunakan teori bauran pemasaran serta meneliti tentang wisata alam. Sementara itu perbedaannya terletak di objek yang diteliti, peneliti berusaha melakukan penelitian yang berfokus pada sektor wisata non-air terjun sedangkan penelitian sebelumnya berfokus pada wisata air terjun Air Terjun Sedudo.

5. Penelitian oleh Zuraidah dan Angelia Nesma Yunika Putri dengan judul

“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skin Care*”.²⁹

Hasil penelitian bisa dideskripsikan bahwa diperoleh *R-square* sebesar

²⁸ Yahya Azmiuddin, “Pengaruh Produk Dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Pemilihan Objek Wisata (Studi Pada Air Terjun Sedudo Kab Nganjuk)” (Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2025).

²⁹ Zuraidah and Angelia Nesma Yunika Putri, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care,” *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah* 4, no. 2 (2020), <https://doi.org/https://doi.org/10.30762/istithmar.v4i2.11>.

0,530 yang menyatakan variabel produk (X^1) mempengaruhi variabel dependent yaitu keputusan pembelian (Y) sebesar 53%. Sisanya 47% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di penelitian ini.

Persamaannya yaitu pada variabel X produk kemudian variabel Y keputusan pembelian. Kedua penelitian menggunakan teori bauran pemasaran. Perbedaannya terletak pada jumlah variabel bebas yang hanya satu, sedangkan pada peneliti menggunakan variabel bebas ganda. Kemudian peneliti berusaha melakukan penelitian yang berfokus pada sektor wisata sedangkan penelitian sebelumnya berfokus pada *skin care*, dimana *skin care* termasuk produk barang atau *tangible product*, sedangkan wisata termasuk produk jasa atau *intangible product*.