

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Dalam era globalisasi saat ini perkembangan industri pariwisata dianggap sebagai industri yang paling pesat perkembangannya, pariwisata memiliki peran strategis dalam perekonomian kesejahteraan masyarakat di berbagai daerah wisata. Sektor pariwisata menjadi salah satu sektor yang mendapat perhatian besar dari masyarakat dan pemerintah setempat sebagai sumber devisa negara yang potensial dan mempunyai andil yang besar dalam membangun perekonomian.¹ Begitu pentingnya peran pariwisata dalam membangun perekonomian, maka tidak menutup kemungkinan semua wilayah di Indonesia saling berkompetisi. Seperti menjual keindahan alamnya, keunikan budayanya, dan keramah-tamahan masyarakatnya untuk menarik minat kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara.

Indonesia merupakan Negara Kepulauan terbesar di dunia, yang kaya akan objek pariwisata tersebar dari Sabang sampai Merauke, mulai dari tempat wisata, taman budaya, dan wisata kulinernya.² Pemerintah Indonesia ingin meningkatkan daya saing kepariwisataan melalui program kerja dan strategi. Program pembangunan pariwisata fokus pada program empat pilar yaitu: destinasi wisata, pengembangan industri pariwisata, pengembangan

¹ Anizatul Ba'diah, *Pengaruh City Branding Dan Brand Image Terhadap Keputusan Berkunjung di Makam Bung Karno Blitar*, (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Tulungagung 2018), 3

² Rizky Priyanto Dkk, *Pengaruh Produk Wisata Destination Image Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Pada Pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang)*, Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 2 No. 2 Juni 2015, 2.

penasaran pariwisata, dan pengembangan kelembagaan pariwisata.³ Salah satu kontribusi penting dari perkembangan pariwisata adalah dengan menciptakan perluasan lapangan pekerjaan.

Pariwisata merupakan sebuah sektor industri hiburan, yang mana menjadi sebuah tujuan seseorang atau kelompok untuk memperoleh kenikmatan, kepuasan dan kesenangan yang dapat menghibur hati. Menurut UU No 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisata, yang dimaksud pariwisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata.⁴ Objek wisata merupakan sebuah tempat atau keadaan alam yang memiliki sumber daya wisata yang dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik dan keunikan tersendiri sebagai tempat yang dapat dikunjungi oleh wisatawan baik domestik maupun mancanegara.⁵

Kegiatan wisata merupakan komoditas bagi setiap individu, oleh karena itu kunjungan wisata di suatu tempat sudah menjadi bagian dari gaya hidup untuk memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan masyarakat. Dengan sedikit waktu yang tersisa kebanyakan orang membutuhkan sesuatu yang dapat memberikan rasa senang sekaligus membuat pikiran menjadi lebih tenang dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Hal tersebut tentu saja

³ <http://www.anggaran.depkeu.go.id/content/Publikasi/Kajian-dan-artikel/2017-Kajian-Efektivitas-Alokas-Anggaran-Kementerian-Pariwisata-terhadap-Kunjungan-Wisatawan-Mancanegara-dan-Wisataman-Nusantara1.pdf> diakses 23 Desember 2019

⁴ Undang-Undang No 9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisata Bab 1 Pasal 1

⁵ Surat keputusan Departemen Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No. KM. 98/PW:102/MPPT-87, Jakarta: Kementerian Pariwisata.

menjadi sebuah hiburan dan rekreasi untuk keluarga yang dapat membantu seseorang menghilangkan rasa penat dan melupakan segala masalahnya, sehingga akan kembali *fresh*.

Keputusan berkunjung wisatawan dianalogikan sama dengan keputusan pembelian konsumen. Keputusan berkunjung adalah proses dimana seseorang pengunjung atau wisatawan melakukan penilaian dan memilih salah satu alternatif yang diperlakukan berdasarkan pertimbangan tertentu.⁶ Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Dalam mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan, pihak pengelola wisata diuntut untuk menggunakan pola berpikir ke depan dengan menggunakan strategis pemasaran yang tepat. Salah satu alat untuk menciptakan strategi pemasaran yang tepat adalah bauran pemasaran.⁷

Zeithaml dan Bitner sebagaimana yang dikutip dalam bukunya Ratih Hurriyati.⁸ Mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*). Yaitu dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang),

⁶ Fitri Aprilia Dkk, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Tempat Wisata Jawa Timur Park 2 Kota Batu)". Jurnal Administrasi Bisnis Vol 24 No. 1, Juli 2015, 3

⁷ Ratni Prima Lita, "Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Di Kota Padang". Jurnal Ekonomi Vol. 2 No. 2, Desember 2010, 92.

⁸ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2015), 48-49.

physical evidence (sarana fisik), dan *process* (proses), sehingga menjadi 7P. Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal yang sesuai dengan karakteristik segmennya.⁹

Menurut Kotler dan Gary Armstrong, harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.¹⁰ Lebih jauh lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk manfaat atau menggunakan suatu barang dan jasa. Bagi penjual/produsen harga merupakan suatu pendapatan, sumber utama dari keuntungan yang di dapat. Hal ini juga salah satu cara konsumen untuk melakukan pembelian dengan pertimbangan harga yang ditawarkan.

Selain harga, unsur bauran pemasaran yang tidak kalah pentingnya adalah produk. Sebab dengan dilengkapi produk wisata diharapkan dapat menarik wisatawan untuk datang berkunjung atas produk atau jasa yang ditawarkan pada kawasan wisata tersebut. Menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.¹¹ Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide.

⁹ Ibid., 48.

¹⁰ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Ghalia Indonesesia, 2003),430.

¹¹ Rizky Priyanto Dkk, *Pengaruh Produk Wisata Destination Image Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Pada Pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang)*, Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 2 No. 2 Juni 2015, 2.

Saat ini industri pariwisata di Jawa Timur sangat pesat perkembangannya, sehingga dapat memicu banyak perusahaan yang bergerak di bidang jasa serupa. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya objek wisata yang bermunculnya di berbagai daerah dengan daya tarik dan keunikan tersendiri. Salah satunya potensi pariwisata buatan yang menarik untuk dikembangkan adalah di Kota Kediri. Selain itu di Kota Kediri juga terdapat beberapa pilihan objek wisata yang lain seperti wisata alam, buatan, budaya, religi maupun sejarah.

Wisata buatan adalah wisata yang bentuk dan objek wisatanya dipengaruhi oleh aktivitas serta kreativitas manusia dimana bentuknya sangat tergantung pada keaktifan manusia.¹² Wisata buatan tersebut salah satu contohnya seperti adanya kolam renang di setiap daerah khususnya di Kota Kediri. Kolam renang adalah suatu kontribusi buatan yang dirancang untuk diisi dengan air dan digunakan untuk berenang, atau beraktifitas air lainnya.¹³ Berikut daftar nama wisata buatan seperti kolam renang sebagai berikut:

¹² Arifanti Nur Sa'idah, "*Analisis Strategi Pengembangan Pariwisata Dalam Meningkatkan PAD Kota Bandar Lampung*", (Skripsi), (Lampung : Universitas Islam Negeri Raden Intan, 2017)

¹³ [Hhttps://id.wikipedia.org/wiki/Kolam_renang](https://id.wikipedia.org/wiki/Kolam_renang) diakses pada 12 Januari 2020

Tabel 1.1**Daftar Nama Kolam Renang di Kota Kediri
Tahun 2019**

No	Wisata Kolam Renang
1	Kolam Renang Tirta Indah
2	Kolam Renang Eco Park
3	Taman Wisata Pagora
4	Play Ground Jayabaya
5	Kolam Renang Tirtayasa Park
6	Kolam Renang Surya Taman Wisata
7	Kolam Renang Kasri
8	Kolam Renang Gua Selomangkleng
9	Kolam Renang Tirta Wira Brigif

Sumber : Data di olah (2019)¹⁴

Tabel 1.1 menjelaskan bahwa dari berbagai wisata kolam renang yang ada di Kota Kediri. 5 diantaranya terletak di wilayah Kota Kediri bagian timur, yaitu kolam Renang Tirta Indah, Eco Park, Taman Wisata Pagora, Tirtoyoso Park, Surya Taman Wisata. Sedangkan sisanya sebanyak 4 kolam renang terletak di wilayah Kota Kediri bagian barat yaitu Play Ground Jayabaya, kolam Kasri kolam Goa Selomangkleng, dan kolam Tirta Wira Brigif.

Dan dari 9 kolam renang yang berada di wilayah Kota Kediri, peneliti memilih 3 kolam renang yaitu kolam renang Kasri, Gua Selomangkleng, dan Tirta Wira Brigif. Dikarenakan lokasinya yang berdekatan dan berada di lingkungan padat penduduk. Dimana harga yang ditawarkan juga terjangkau bisa disesuaikan dengan strata sosial masyarakatnya, tanpa mengurangi fungsi dan kualitas dari sebuah kolam renang. Hal tersebut mampu menarik

¹⁴ Data diperoleh hasil survey pada tahun 2019

perhatian pengunjung tak hanya dari kalangan masyarakat setempat melainkan lebih luas lagi.

Dari ketiga kolam renang diatas tujuan pengunjung datang kesana adalah untuk berwisata, mencari hiburan dengan memanfaatkan wahana-wahana yang sudah disediakan. Yang membedakan adalah memiliki keunggulan tersendiri di setiap kolam renang. Berdasarkan observasi peneliti pada tanggal 11 Februari 2020 diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1.2.
Perbedaan antara kolam renang Kasri, Gua Selomangleng, dan Tirta Wira Brigif

No	Keterangan	Kasri	Tirta Wira Brigif	Goa Selomangkleng
1.	<i>Product</i> (Produk)	a. Keindahan kolam renang semi indor/ full paranet b. Kios makanan dan minuman c. Jasa les renang d. Terapi lansia <i>oestoporosis</i> e. Iklan usaha f. Jasa penitipan motor dan mobil g. Bioskop mini h. Penyewaan ban atau pelampung i. Wahana bermain - Seluncuran - Air hujan buatan - Ayunan - Basket air j. Paket Member k. Kursus renang khusus para altit	a. Keindahan kolam renang dan pemandangan gunung b. Jasa penitipan sepeda motor dan mobil c. Penyewaan ban d. Kios penjual makanan dan minuman e. Jasa les renang f. Wahana bermain - Seluncuran - Air hujan buatan	a. Keindahan kolam renang dan taman b. Kios penjual makanan dan minuman c. Penyewaan pelampung d. Jasa penitipan sepeda motor dan mobil e. Wahana bermain - Seluncuran - Air hujan buatan - Ayunan

2.	<i>Price</i> (Harga)	<p>a. Tiket masuk Dewasa : Rp 7.000 Anak – anak : Rp 5.000</p> <p>b. Parkir Motor : Rp 2.000 Mobil : Rp 5.000</p> <p>c. Bioskop mini Rp 5.000</p> <p>d. Terapi lansia Rp 30.000/minggu</p> <p>e. Paket Member Rp.80.000/bln/ org</p> <p>f. Kursus Atlit Rp. 120.000/bln</p>	<p>a. Tiket masuk Dewasa : Rp 12.000 Anak – anak : Rp 7.000</p> <p>Angkatan Rp. 5.000</p> <p>b. Parkir Motor : Rp 2.000 Mobil : Rp 5.000</p>	<p>a. Tiket masuk Dewasa : Rp 4.000 Anak – anak : Rp 3.000</p> <p>b. Parkir Motor : Rp 2000 Mobil : Rp 3.000</p>
3.	<i>Place</i> (Tempat)	<p>a. Jalan lebar dan luas karena sudah diaspal halus</p> <p>b. Parkir luas</p>	<p>a. Parkir luas</p> <p>b. Jalan lebar dan luas karena sudah diaspal halus</p>	<p>a. Parkir luas</p> <p>b. Jalan lebar dan luas karena sudah diaspal halus</p>
4.	<i>Promotion</i> (Promosi)	<p>a. Media sosial</p> <p>b. Periklanan</p> <p>c. Pamflet</p>	<p>a. Media sosial</p>	<p>a. Media sosial</p> <p>b. Pamflet</p>
5.	<i>People</i> (orang/parti sipan)	<p>a. Pelayanan baik, memuaskan, dan ramah</p> <p>b. Penjaga loket (1 orang)</p> <p>c. Pengawas/penjaga parkir (2 orang)</p> <p>d. Penjaga kantin (1 orang)</p>	<p>a. Pelayanan baik, memuaskan, dan ramah</p> <p>b. Penjaga loket (2 orang)</p> <p>c. Penjaga kolam renang (1 orang)</p> <p>d. Pengawas/penjaga parkir (1 orang)</p>	<p>a. Pelayanan cukup baik dan ramah</p> <p>b. Penjaga loket masuk (3 orang)</p>
6.	<i>Phisical Evidence</i> (Sarana fisik)	<p>a. Full music</p> <p>b. Gazebo</p> <p>c. Spot foto</p> <p>d. Area cuci kaki</p> <p>e. Mushola</p> <p>f. Air tanpa</p>	<p>a. Full music</p> <p>b. Gazebo</p> <p>c. Seluncuran dan air terjun buatan</p> <p>d. Toilet/kamar</p>	<p>a. Toilet/kamar mandi</p> <p>b. Taman bermain</p> <p>c. Gazebo</p> <p>d. mushola</p>

		<ul style="list-style-type: none"> kaporit dan buka sistem bawah tanah g. CCTV h. Joging track i. Toilet/kamar mandi 	<ul style="list-style-type: none"> mandi e. Mushola f. Ruang tunggu dan tribun 	
7.	<i>Process</i> (Proses)	Pengunjung datang ke loket untuk membeli tiket masuk area kolam renang. Selanjutnya bisa langsung berenang maupun duduk – duduk tanpa batasan waktu.	Pengunjung diharap untuk melepas alas guna terjaga kebersihannya, dan menaruh alas kaki ke tempat yang sudah disediakan.	Pengunjung datang ke loket untuk membeli tiket masuk area kolam renang. Selanjutnya bisa langsung berenang maupun duduk – duduk tanpa batasan waktu.
8	Rata-rata pengunjung / minggu	<ul style="list-style-type: none"> a. Hari biasa : 150 pengunjung b. Hari libur : 240 pengunjung 	<ul style="list-style-type: none"> a. Hari biasa : 110 pengunjung b. Hari libur : 150 pengunjung 	<ul style="list-style-type: none"> a. Hari biasa : 90 pengunjung b. Hari libur : 135 pengunjung

Sumber: Data Diolah (2019)¹⁵

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, dapat diketahui bahwa wisata buatan kolam renang Kasri Kota Kediri memiliki beberapa kelebihan dibanding wisata Tirta Wira Brigif dan Goa Selomangkling. Pada wisata kolam renang Kasri memiliki produk, partisipan, dan sarana fisik yang lebih banyak dibandingkan dua wisata lainnya. Selain itu di kolam renang Kasri memiliki keunikan sendiri yaitu dengan adanya kolam yang semi indor atau *full* paranet, sehingga bisa menjadikan kolam renang terasa sejuk. Berdasarkan kelebihan tersebut, peneliti memilih kolam renang Kasri sebagai objek yang diteliti.

¹⁵ Data diperoleh dengan wawancara pada tahun 2020

Tabel 1.3
Data Kunjungan Wisata di Kolam Renang Kasri
Periode Tahun 2018-2019

Bulan	Jumlah Kunjungan	
	Tahun 2018	Tahun 2019
Januari	600	453
Februari	450	587
Maret	522	355
April	299	441
Mei	561	322
Juni	359	682
Juli	577	436
Agustus	665	625
September	542	598
Oktober	431	458
November	296	584
Desember	602	634
Total	5.904	6.121

Sumber: Data dari pihak Kolam Renang Kasri¹⁶

Berdasarkan Tabel 1.3 diketahui bahwa jumlah wisata yang berkunjung ke kolam renang Kasri pada tahun 2018 sejumlah 5.904 pengunjung. Dengan jumlah pengunjung yang paling sedikit pada bulan April yaitu 299 pengunjung. Dan tertinggi pada bulan Agustus yaitu sebanyak 665 pengunjung.

Pada akhir tahun 2019 jumlah wisata yang berkunjung ke Kolam Renang Kasri mengalami kenaikan menjadi 6.121 pengunjung. Dengan jumlah wisatawan yang paling sedikit pada bulan Mei yaitu 322 pengunjung dan tertinggi pada bulan Juni yaitu 682 pengunjung. Dengan demikian, meskipun di Kota Kediri terdapat banyak sekali kolam renang, Kolam Renang Kasri tetap diminati pengunjung/konsumen dan

¹⁶ Data diperoleh dengan wawancara pada tahun 2020

mempunyai daya tarik tersendiri sebagai destinasi wisata.

Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut, peneliti telah melakukan pra survey kepada kepada 50 pengunjung untuk mengetahui alasan wisatawan berkunjung ke kolam renang Kasri. Berikut merupakan alasan beberapa pengunjung memilih wisata buatan kolam renang Kasri.

Tabel 1.4
Alasan pengunjung memilih kolam renang Kasri Kota Kediri

Faktor	Jumlah
Produk	13
Harga	10
Lokasi	4
Promosi	3
Partisipan	2
Proses	1
Sarana fisik	2
Total	35

Sumber data : Data Diolah (2020)¹⁷

Berdasarkan tabel 1.4 hasil dari observasi tersebut alasan wisatawan berkunjung ke kolam renang Kasri adalah produk sebanyak 13 responden, harga sebanyak 10 responden, lokasi sebanyak 4 responden, promosi sebanyak 3 responden, partisipan sebanyak 2 responden, proses sebanyak 1 responden, dan sarana fisik sebanyak 2 responden. Dari ulasan diatas alasan responden memilih berkunjung ke kolam renang Kasri karena harga dan produk.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **“PENGARUH HARGA DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH OBJEK WISATA AIR BUATAN (Studi Pada Kolam Renang Kasri Kota Kediri)”**

¹⁷ Data diperoleh hasil obeservasi awal (Februari 2020)

B. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana harga wisata air buatan di Kolam Renang Kasri?
2. Bagaimana produk wisata air buatan di Kolam Renang Kasri?
3. Bagaimana keputusan memilih objek wisata air buatan di Kolam Renang Kasri?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan memilih objek wisata air buatan di kolam renang Kasri?
5. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan memilih objek wisata air buatan di kolam renang Kasri?
6. Bagaimana pengaruh harga dan produk terhadap keputusan memilih objek wisata air buatan di kolam renang Kasri?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui harga wisata air buatan di Kolam Renang Kasri.
2. Untuk mengetahui produk wisata air buatan di Kolam Renang Kasri.
3. Untuk mengetahui keputusan memilih objek wisata air buatan di Kolam Renang Kasri.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan memilih wisata air buatan di Kolam Renang Kasri.
5. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan memilih objek wisata air buatan di Kolam Renang Kasri.
6. Untuk mengetahui pengaruh harga dan produk terhadap keputusan memilih objek wisata air buatan di Kolam Renang Kasri.

D. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktisnya. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan akan menjadi masukan yang berharga dalam mengembangkan ilmu tentang pengaruh harga dan produk terhadap keputusan memilih di kolam renang Kasri.
- b. Dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik pada bidang kajian yang sama.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi lembaga perguruan tinggi

Hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai bahan referensi bagi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya, serta hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi pembaca.

- b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi mengenai faktor-faktor apa saja yang berpengaruh keputusan memilih di kolam renang Kasri.

- c. Bagi Peneliti

Dari penulisan ini, peneliti diharapkan berguna sebagai penambah pengetahuan sekaligus mempraktikkan pengetahuan yang telah diperoleh peneliti selama perkuliahan.

E. TELAAH PUSTAKA

Peneliti menelusuri beberapa karya penelitian lain yang dapat dijadikan sebagai referensi, sumber acuan, dan perbandingan dalam penelitian ini. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan antara lain:

1. Penelitian oleh Anjar Hari Kuswanto.¹⁸ Hasil penelitian tersebut menunjukkan pengaruh harga, lokasi dan fasilitas dengan keputusan berkunjung melalui uji regresi linear berganda $Y = 8,650 - 0,425 X_1 + 0,156 X_2 + 0,273 X_3$. Simpulan penelitian ini adalah harga berpengaruh sebesar 9,73% lokasi berpengaruh sebesar 4,32% dan fasilitas berpengaruh sebesar 7,50%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel *independent* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *dependent*.

Persamaan penelitian peneliti dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel X yaitu Harga. Kedua, terletak pada metode penelitian yaitu menggunakan penelitian kuantitatif. sedangkan perbedaannya terletak pada variabel X, dan objek penelitian. Pada variabel X Lokasi dan fasilitas tidak diteliti dalam penelitian ini. Objek penelitian sebelumnya menggunakan objek Wisata Dampo Awang Beach Rembang, sedangkan penelitian sekarang menggunakan objek penelitian kolam renang Kasri Kota Kediri.

¹⁸ Anjar Hari Kuswanto, "Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Dampo Awang Beach Rembang", (Skripsi Universitas Negeri Semarang, 2011)

2. Penelitian yang dilakukan oleh Fima Rosida.¹⁹ Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung secara parsial maupun secara silmutan. Hal ini dibuktikan dengan hasil yang diperoleh berdasarkan pengujian hipotesis. Hasil uji t untuk harga dengan tingkat signifikan pada $\alpha = 0.05$ dengan $t - \text{hitung} > t - \text{tabel}$ ($4,551 > 1,984$) dan harga dengan tingkat signifikan pada $\alpha = 0,05$ dengan $t - \text{hitung} > t - \text{tabel}$ ($3,014 > 1,984$). Sedangkan hasil uji F dibuktikan dengan tingkat signifikan pada $\alpha = 0,05$ dengan $f - \text{hitung} > f - \text{tabel}$ ($22,048 > 2,70$). Sehingga harga dan fasilitas yang baik akan meningkatkan keputusan berkunjung di Pantai Air Bangis Kabupaten Pasaman Barat.

Persamaan penelitian peneliti dengan penelitian sebelumnya adalah pertama pada variabel X. Kedua, terletak pada metode penelitian yaitu menggunakan penelitian kuantitatif. sedangkan perbedaannya terletak pada variabel X dan objek penelitian. Pada variabel X fasilitas tidak diteliti dalam penelitian ini. Objek penelitian sebelumnya menggunakan objek wisata Pantai Air Bangis, sedangkan penelitian sekarang menggunakan objek penelitian di kolam renang Kasri Kota Kediri.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ummu Habibah Sumiati.²⁰ Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel independent (produk dan harga) mempunyai pengaruh secara silmutan terhadap variabel

¹⁹ Fima Rosida, "Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Kunjungan Wisata Di Pantai Air Bangis Kabupaten Pasaman Barat", (Skripsi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2018)

²⁰ Ummu Habibah Sumiati, "Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura", (Skripsi Universitas 17 Agustus Surabaya, 2016)

dependent (keputusan pembelian) Seperti hasil dari perhitungan F bahwa nilai signifikansi $0.000 < 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan koefisien determinasi (R square) sebesar 0,732 atau 73,2%, maka pengaruh variabel X sexra serentak terhadap variabel Y sebesar 73,2%. Sedangkan uji t diketahui Produk (X_1) bahwa nilai signifikasikan $0.000 < 0.05$, dan variabel Harga (X_2) $0,005 < 0,05$ maka dikatakan kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). berdasarkan analisis regresi maka model (persamaan regresi) untuk observasi ini adalah $Y = 1,466 + 0,629(X_1) + 0,321(X_2)$.

Persamaan penelitian peneliti dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel X yaitu Harga dan Produk.. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian. Objek penelitian sebelumnya menggunakan objek kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura, sedangkan penelitian sekarang menggunakan objek kolam renang Kasri di Kota Kediri.

4. Penelitian oleh Arief Adi Satria.²¹ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan produk berpengaruh secara silmutan terhadap minat beli. Variabel harga, promosi, dan produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Kontribusi variabel bebas (harga,promosi, dan produk) terhadap variabel terikat (minat beli) adalah sebesar 69,9%. Variabel bebas memiliki pengaruh paling

²¹ Arief Adi Satria, "Pengaruh Harga, Promosi dan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36", (Skripsi Universitas Ciputra Surabaya,2017)

dominan terhadap variabel terikat adalah faktor produk.

Persamaan penelitian peneliti dengan penelitian sebelumnya adalah pertama variabel X yaitu harga dan produk. Kedua terletak pada metode penelitian yaitu menggunakan kuantitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel X dan objek penelitian. Pada variabel X promosi tidak diteliti dalam penelitian ini. Objek penelitian sebelumnya menggunakan objek perusahaan A-36, sedangkan penelitian sekarang menggunakan objek pada kolam renang Kasri Kota Kediri.

F. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang selanjutnya di uji kebenarannya sesuai dengan model dan analisis yang cocok. Hipotesis penelitian dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan.²²

Hipotesis kerja atau disebut hipotesis alternatif disingkat H_a yaitu hipotesis kerja yang menyatakan adanya hubungan antara variabel X dan variabel Y atau adanya pengaruh antara 2 kelompok, yakni antara variabel *independent* dan *dependent*.

Hipotesis nol disingkat H_0 yaitu hipotesis yang menyatakan tidak adanya hubungan antara 2 variabel.

²² Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Teras, 2009), 88.

Maka berdasarkan pengertian diatas, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H_{o1} : Tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan memilih objek Wisata Air Buatan di Kolam Renang Kasri
 H_{a1} : Ada pengaruh harga terhadap keputusan memilih objek Wisata Air Buatan di Kolam Renang Kasri
2. H_{o2} : Tidak ada pengaruh produk terhadap keputusan memilih objek Wisata Air Buatan di Kolam Renang Kasri
 H_{a2} : Ada pengaruh produk terhadap keputusan memilih objek Wisata Air Buatan di Kolam Renang Kasri
3. H_{o3} : Tidak ada pengaruh harga dan produk terhadap keputusan memilih objek Wisata Air Buatan di Kolam Renang Kasri
 H_{a3} : Ada pengaruh harga dan produk terhadap keputusan memilih objek Wisata Air Buatan di Kolam Renang Kasri