

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan persaingan dalam dunia bisnis berkembang sangat pesat, khususnya dari sektor wisata. Kepariwisataan dapat dipandang sebagai sesuatu yang abstrak yakni sesuatu yang menggambarkan kepergian orang-orang dalam negaranya sendiri (domestik) atau pariwisata internasional. Pariwisata merupakan kegiatan komoditas yang dibutuhkan oleh setiap orang setelah mereka lelah dengan kesibukannya.

Dilihat dari kesibukan masyarakat yang semakin meningkat, tentunya akan memicu munculnya rasa stress dalam pikiran masyarakat. Masyarakat yang merasa stress akan pekerjaan dan kesibukannya pasti akan mencari sebuah aktivitas yang dapat meringankan beban pikiran atau membuat tubuh menjadi rileks. Salah satu kegiatan yang dapat meringankan beban pikiran atau stres adalah berlibur ke obyek wisata. Untuk menghilangkan stres dan tingkat kejenuhan masyarakat yang beragam, terkadang masyarakat menginginkan pemandangan obyek wisata yang unik. Banyaknya model lokasi wisata ini seakan menyerahkan sepenuhnya perihal keputusan memilih obyek wisata kepada masyarakat atau pengunjung. Dari fenomena itulah maka kegiatan berlibur di obyek wisata menjadi kebutuhan yang tidak kalah penting dalam kehidupan sehari-hari.

Semakin banyak munculnya tempat wisata menjadikan makin ketatnya persaingan di dunia bisnis. Dengan keadaan yang demikian memungkinkan para pengunjung dapat bertahan dan atau dapat hilang untuk memilih inovasi obyek wisata lain yang lebih kreatif dan inovatif. Untuk mempertahankan pengunjung yang telah dimiliki, pengelola tempat wisata hendaknya memikirkan strategi pemasaran yang tepat untuk usahanya. Strategi pemasaran yang tepat dapat membantu pengelola obyek wisata mencapai suatu tujuan dalam usahanya. Bauran pemasaran adalah komponen-komponen organisasi perusahaan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumen dan akan digunakan untuk memuaskan konsumen. Dalam pemasaran jasa yang hanya mengandalkan 4P (produk, harga, promosi, lokasi), perusahaan tidak dapat memahami keterkaitan dari aspek-aspek kunci dari bisnis jasa. Menurut Zeithaml dan Bitner, bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P, yaitu produk, harga, tempat (lokasi), promosi, orang, proses, dan bukti fisik.<sup>1</sup>

Indonesia terkenal dengan wisatanya yang menawarkan berbagai keindahan alam. Selain wisata alam berupa pantai, danau, gunung, dan air terjun, banyak pula terdapat wisata buatan yang tidak kalah menarik dengan wisata alam. Wisata buatan yang dimaksud dapat berupa taman, kebun binatang, *waterboom*, *waterpark*, maupun wisata air lainnya.

*Trend* wisata buatan semakin banyak bermunculan seiring berjalannya waktu dan kebutuhan. Para pengelola tempat wisata berlomba-

---

<sup>1</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: ALFABETA, 2015), 48-49.

lomba mengembangkan aspek produk sesuai dengan *trend* masa kini. Namun, persaingan tidak hanya terbatas pada pengembangan produk saja tetapi juga faktor-faktor lain yang menjadi komponen pendukung suatu produk. Komponen-komponen ini termasuk kehandalan, daya tangkap, jaminan, perhatian, dan bukti fisik.

Produk jasa adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.<sup>2</sup> Banyaknya ragam produk yang ditawarkan oleh pengelola lokasi wisata akan mempengaruhi sikap seseorang dalam mengambil keputusan untuk memilih obyek wisata. Pemilihan produk obyek wisata yang sesuai dengan pilihan konsumen dapat membantu menghilangkan rasa stress pada diri seseorang.

Disamping aspek produk, terdapat aspek yang menjadi pertimbangan masyarakat untuk memilih sebuah obyek wisata yaitu aspek harga. Harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.<sup>3</sup> Hal ini menjadi penting bagi pengelola untuk memperhatikan harga produknya agar dapat bersaing dengan obyek wisata lainnya. Dengan harga yang bersaing diharapkan perusahaan dapat memenangkan persaingan, karena penetapan harga sesuai dengan kualitas

---

<sup>2</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: ALFABETA, 2015), 50.

<sup>3</sup> Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Duabelas Jilid 1*, (Jakarta: PT Indeks, 2007), 84

produknya. Disisi lain, perusahaan juga harus dapat menentukan lokasi usahanya untuk dapat memenangkan persaingan.

Lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.<sup>4</sup> Lokasi merupakan salah satu faktor penting untuk memperlancar penyaluran produk dari produsen ke konsumen. Pemilihan lokasi yang tepat dapat membujuk pengunjung untuk datang ke lokasi wisata sesuai dengan kebutuhannya. Selain itu, untuk membujuk pengunjung agar datang ke lokasi wisata, perusahaan dapat melakukan promosi.

Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi tidak hanya sebagai sarana komunikasi antara penjual dengan pembeli, tetapi juga sebagai sarana untuk mempengaruhi pengunjung dalam hal memilih keputusan. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain dengan beriklan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, pemasaran langsung, dan publikasi pemasaran.<sup>5</sup>

Orang adalah semua pelaku yang berperan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Komponen-komponen orang diantaranya karyawan perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara

---

<sup>4</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, 55.

<sup>5</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 178.

berpakaian karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan pemberian layanan.<sup>6</sup>

Proses adalah semua prosedur, mekanisme dan aliran aktivitas aktual yang digunakan untuk memberikan layanan. Unsur proses ini mempunyai arti usaha suatu perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Proses dalam perusahaan jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.<sup>7</sup>

Bukti fisik adalah suatu yang secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Elemen-elemen yang termasuk dalam bukti fisik meliputi lingkungan fisik. Dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang lainnya yang digabungkan dengan pelayanan yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.<sup>8</sup>

Saat ini tempat wisata dengan konsep *waterpark* menjadi salah satu pilihan wisata yang semakin digemari oleh masyarakat pedesaan maupun perkotaan. Salah satu kota yang menawarkan pesona wisata air sesuai *trend* masa kini adalah Kota Kediri. Dari banyaknya wisata air yang terdapat di Kota Kediri ada tiga lokasi yang memiliki aspek produk, lokasi, promosi, serta harga yang banyak diminati masyarakat. Obyek wisata air tersebut adalah Tirtayasa Park, Taman Wisata Pagora, dan Surya

---

<sup>6</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, 62.

<sup>7</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, 64-65.

<sup>8</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, 64.

Taman Wisata. Berikut adalah data tentang sebaran produk, lokasi, promosi, serta harga dari ketiga wisata air tersebut:

**Tabel 1.1**  
**Perbandingan obyek wisata *waterpark* di Kota Kediri**

	TIRTAYASA PARK	TAMAN WISATA PAGGORA	SURYA TAMAN WISATA
Produk	8 variasi	5 variasi	a. 4 variasi
Harga	Dewasa/remaja: 20.000 Anak-anak: 18.000	Dewasa/remaja: 15.000 Anak-anak: 12.000	Dewasa/remaja: 20.000 Anak-anak: 15.000
Lokasi	JL. Jenderal Ahmad Yani No 123, Banjaran, Kec. Kota Kediri	JL. Jenderal Ahmad Yani No 10, Ngadirejo, Kec. Kota Kediri	Ketami, Pesantren, Kediri
Promosi	4 media	3 media	3 media
Orang	Pelayanan baik dan ramah a. Penjaga loket (2 orang) b. Penjaga tiket masuk (2 orang) c. Penjaga keamanan (3 orang) d. Penjaga loket lainnya (3 orang) e. Penjaga kolam (1 orang)	Pelayanan baik dan ramah a. Penjaga loket (2 orang) b. Penjaga tiket masuk (2 orang) c. Penjaga kolam (1 orang) d. Penjaga loket lain (3 orang) e. Penjaga keamanan (2 orang)	Pelayanan baik dan ramah a. Penjaga loket (1 orang) b. penjaga pintu masuk (1 orang) c. Penjaga kolam (1 orang) d. Penjaga kantin (4 orang)
Proses	Dari ketiga lokasi tersebut proses untuk menikmati produk langkahnya hampir sama, yaitu pengunjung datang ke loket untuk membeli tiket masuk produk yang dipilih, selanjutnya bisa langsung menikmatinya.		
Bukti fisik	a. Full musik b. Sejuk dan nyaman c. <i>Foodcourt</i> d. Toilet e. Mushola f. Area parkir luas g. Ruang tunggu luas dan nyaman	a. Full music b. Sejuk dan nyaman c. Toilet d. Mushola e. <i>Foodcourt</i> f. Area parkir luas g. Ruang tunggu luas dan nyaman	a. Full music b. Nyaman c. Toilet d. Mushola e. Area parkir luas f. <i>Foodcourt</i> g. Ruang tunggu cukup luas

Sumber : Berdasarkan observasi awal Maret 2019

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa diantara Tirtayasa Park, Taman Wisata Pagora dan Surya Taman Wisata, hanya Tirtayasa Park yang memiliki produk beraneka ragam. Hal tersebut dapat terlihat Tirtayasa Park memiliki 8 produk, yaitu kolam renang, taman bunga, taman kelinci, paket pernikahan, paket *outbond*, bumi perkemahan, *school package*, dan taman bermain. Taman Wisata Paggora memiliki 5 produk, yaitu kolam renang, danau atau perahu bebek, mini *zoo*, taman bermain, dan panggung hiburan. Sedangkan Surya Taman Wisata memiliki 4 produk, yaitu kolam renang, spot foto, panggung hiburan, dan pemancingan.

Harga yang ditawarkan dari ketiga obyek wisata tersebut hampir sama. Hanya saja pada Taman Wisata Paggora selisih Rp 5000 lebih murah dari pada Tirtayasa Park dan Surya Taman Wisata. Pada Tirtayasa Park tiket masuk memiliki harga Rp. 20.000/dewasa dan Rp. 18.000/ anak kecil. Tiket masuk Taman Wisata Paggora seharga Rp. 15.000/ orang dewasa dan Rp. 12.000/ anak kecil. Sedangkan Surya Taman Wisata tiket masuknya Rp. 20.000/ orang dewasa dan Rp. 15.000/ anak kecil.

Fasilitas yang disediakan juga hampir sama. Hal ini terlihat dari luas area parkir pada masing-masing obyek wisata, arus lalu lintas lancar, lokasi strategis, tersedia ruang ganti, mushola, toilet, *foodcourt* , dan lingkungan yang sejuk. Tirtayasa Park memiliki luas area 7,8 ha, sedangkan Taman Wisata Paggora memiliki luas area 6 ha, dan Surya Taman Wisata memiliki luas 0,6 ha.

Strategi promosi yang dilakukan Tirtayasa Park juga beraneka ragam diantaranya dengan penggunaan media sosial seperti instagram, whatsapp dan facebook. Selain itu, Tirtayasa Park juga mendatangi ke sekolah-sekolah untuk sosialisasi sekaligus menyebarkan brosur. Dengan sosialisasi diharapkan guru di sekolah mengetahui produk edukatif yang bagus untuk siswa-siswinya dan dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Taman wisata Paggora melakukan promosi menggunakan media *facebook*, radio, dan brosur. Sedangkan Surya Taman Wisata menggunakan media instagram, *facebook*, dan brosur.

Dari hasil wawancara dan observasi awal juga, Tirtayasa Park Kota Kediri memiliki data kunjungan paling banyak dari Taman Wisata Paggora dan Surya Taman Wisata. Dalam satu minggu Tirtayasa Park Kota Kediri dikunjungi rata-rata 2500 pengunjung. Sedangkan Paggora dikunjungi rata-rata 1500 pengunjung perminggu dan Surya Taman Wisata rata-rata 1000 pengunjung perminggu. Jumlah pengunjung yang banyak dapat memprosentasikan bahwa konsumen merasa Tirtayasa Park Kota Kediri adalah obyek wisata yang diharapkan masyarakat.

Berikut data jumlah pengunjung Tirtayasa Park Kota Kediri dari tahun 2016 sampai 2018:

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Pengunjung Tirtayasa Park Kota Kediri Tahun 2016 sampai 2018**

<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
145.238	173.992	234.810

Sumber: Hasil melalui wawancara dengan pengelola Tirtayasa Park Kota Kediri



Berdasarkan data pada tabel 1.2 di atas, Tirtayasa Park Kota Kediri selalu mengalami peningkatan pengunjung dari tahun ke tahun. Hal tersebut dapat terlihat pada tahun 2017 mengalami peningkatan pengunjung sebesar 28.754. Sedangkan pada tahun 2018 mengalami peningkatan pengunjung sebesar 60.818. Peningkatan pengunjung tidak terlepas dari usaha pengelola yang menyiapkan strategi pemasaran yang lebih menarik agar produk-produk yang dibuat dapat diterima oleh konsumen.

Selain produk yang disediakan bervariasi, Tirtayasa Park Kota Kediri menyediakan produk yang memiliki konsep edukasi. Sehingga pengunjung tidak semata berwisata untuk bersenang-senang saja, akan tetapi dapat menambah ilmu pengetahuan juga. Harga yang ditawarkan ke konsumen cukup terjangkau dengan konsep wisata edukasi, hal tersebut dapat mendegradasi dengan obyek wisata lainnya. Dari pemaparan di atas, peneliti melakukan observasi awal yang dilakukan peneliti terhadap 35 orang pengunjung mengenai alasan pemilihan obyek wisata air pada Tirtayasa Park Kota Kediri diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Alasan Pengunjung Memilih Tirtayasa Park Sebagai Obyek Wisata**

	Jumlah
Produk	20
Harga	2
Promosi	6
Lokasi	2
Orang	1
Proses	1
Bukti Fisik	3
Total	35

Sumber : data berdasarkan Observasi Awal April 2019

Berdasarkan hasil yang didapat dari tabel diatas diketahui bahwa alasan pemilihan obyek wisata air pada Tirtyasa Park Kota Kediri yang paling tinggi adalah produk. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap produk pada obyek wisata air Tirtayasa Park Kota Kediri untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya pada keputusan pemilihan obyek wisata air. Dengan demikian, peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pemilihan Obyek Wisata Air (Studi pada Kolam Renang Tirtayasa Park Kota Kediri)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dalam penelitian ini peneliti merumuskan masalah sebagai fokus utama penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana produk pada obyek wisata kolam renang Tirtayasa Park Kota Kediri?
2. Bagaimana keputusan pemilihan obyek wisata kolam renang Tirtayasa Park Kota Kediri?

3. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pemilihan obyek wisata kolam renang Tirtayasa Park Kota Kediri?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui produk pada obyek wisata kolam renang Tirtayasa Park Kota Kediri.
2. Untuk mengetahui keputusan pemilihan obyek wisata kolam renang Tirtayasa Park Kota Kediri.
3. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pemilihan obyek wisata kolam renang Tirtayasa Park Kota Kediri.

### **D. Kegunaan Penelitian**

1. Bagi Pengelola Obyek Wisata

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pengelola obyek wisata kolam renang Tirtayasa Park Kediri dalam pengambilan keputusan kebijakan pemasaran untuk pengembangan usahanya dari segi produk dan lokasinya.

2. Bagi Institusi

Hasil penelitian dapat dijadikan masukkan atau sumbangan penelitian sebagai tambahan kasanah keilmuan tentang pengaruh produk dan lokasi terhadap keputusan pemilihan obyek wisata.

3. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan baru yang kedepannya dapat dijadikan modal dalam mengatasi permasalahan mengenai pemilihan produk dan lokasi terhadap keputusan pemilihan obyek wisata.

### E. Hipotesis Penelitian

Menurut Suryabrata definisi hipotesis adalah jawaban sementara atas suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris.<sup>9</sup> Hipotesis ditolak bila salah satu variabelnya salah, dan akan diterima jika fakta atau data membenarkannya.

Dari penelitian yang akan dilakukan, dibuat hipotesis sebagai berikut :

H<sub>0</sub>: Tidak ada pengaruh produk terhadap keputusan pemilihan obyek wisata air (Studi pada Kolam Renang Tirtayasa Park Kota Kediri)

H<sub>a</sub>: Ada pengaruh produk terhadap keputusan pemilihan obyek wisata air (Studi pada Kolam Renang Tirtayasa Park Kota Kediri)

### F. Telaah Pustaka

Dari hasil tinjauan peneliti, ada beberapa hasil penelitian yang terkait dengan judul yang akan diteliti oleh peneliti, antara lain:

1. Penelitian Ayu Lestari bertujuan untuk mengetahui apakah harga dan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Elzatta.<sup>10</sup> Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,284 > 1,98580$ ) dan memiliki nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ . Kemudian hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh antara produk dan keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-0,166 < 1,98580$ ). Berdasarkan

---

<sup>9</sup> Purwanto, *Statistika Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011), 100.

<sup>10</sup> Ayu Lestari, *Pengaruh Harga dan Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Elzatta (Studi Kasus Mahasiswa UIN Raden Fatah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)*, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palembang, 2016)

hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara harga dan produk terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $14,859 > 3,09$ ).

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan sampel aksidental sampling sebagai teknik pengambilannya. Persamaan penelitian yang akan diteliti dengan penelitian Ayu Lestari yaitu ingin mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian Ayu Lestari dengan penelitian yang akan diteliti yaitu: (1) penelitian yang akan diteliti mencari tahu bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pemilihan. Sedangkan penelitian yang diteliti oleh Ayu Lestari mencari tahu pengaruh harga dan produk terhadap keputusan membeli. (2) obyek dari skripsi yang akan diteliti yaitu Tirtayasa Park Kota Kediri, sedangkan obyek yang diteliti oleh Ayu Lestari yaitu mahasiswa UIN Raden Fatah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

2. Penelitian Bayu Triyanto bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di Toko Seyegan Sport, (2) pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Toko Seyegan Sport, (3) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Toko Seyegan Sport, (4) pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian di

Toko Seyegan Sport, (5) pengaruh produk, promosi, harga, dan tempat terhadap keputusan pembelian di Toko Seyegan Sport.<sup>11</sup>

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan uji koefisien tersebut dilakukan dengan melihat harga  $F_{hitung} 13,290 > F_{tabel} (2,58)$  pada taraf signifikan 5% dan  $R_y (X_1, X_2, X_3, X_4) = 0,736 > R_{(0,05) (18)} = 0,243$ . Hal tersebut berarti koefisiennya signifikan. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi analisis produk, promosi, harga, dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Pendekatan kuantitatif digunakan oleh peneliti untuk melakukan penelitian. Metode pengumpulan data menggunakan angket atau kuisioner dengan sampel purpose sampling, sebagai teknik pengambilannya. Persamaan penelitian yang akan diteliti dengan penelitian Bayu Triyanto yaitu ingin mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian yang akan diteliti dengan penelitian Bayu Triyanto yaitu: (1) penelitian yang akan diteliti hanya mencari tahu bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pemilihan. Sedangkan penelitian yang diteliti oleh Bayu Triyanto mencari tahu pengaruh produk, promosi, harga, dan tempat terhadap keputusan pembelian. (2) produk dari penelitian yang akan diteliti adalah produk jasa untuk liburan. Sedangkan produk dari penelitian Bayu Triyanto

---

<sup>11</sup> Bayu Triyanto, *Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Seyegan Sport Sleman Yogyakarta)*, (Skripsi, Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta, 2014)

adalah perlengkapan untuk olahraga. (3) lokasi dari penelitian yang akan diteliti yaitu Tirtayasa Park Kota Kediri, sedangkan penelitian Bayu Triyanto yaitu Toko Seyegan Sport Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Penelitian Ali Ahmad Ar-Rosyid bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk wisata terhadap keputusan berkunjung pada *Coffee and Cocoa Techno Park*.<sup>12</sup> Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk wisata (X) dan keputusan berkunjung (Y) termasuk dalam kategori cukup baik. Hal tersebut dapat terlihat dari hasil uji bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Peneliti menggunakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *insidental sampling*. Dengan teknik pengumpulan data kuesioner dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Persamaan penelitian diatas dengan penelitian ini yaitu: sama-sama ingin mengetahui bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan berkunjung. Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian ini yaitu, lokasi dari penelitian yang akan diteliti yaitu Tirtayasa Park Kota Kediri, sedangkan yang diteliti oleh Ali Ahmad Ar-Rosyid yaitu Coffee and Cocoa Techno Park milik Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia.

---

<sup>12</sup> Yulinda Safrita Purwandini, *Pengaruh Place dan Price Terhadap Keputusan Pedagang Pasar Memilih KSU BMT Rahmat Syariah Semen Kediri*, (Skripsi, Jurusan Syariah STAIN Kediri, 2017)

4. Penelitian Alfiyah Nuraini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari *celebrity endorser*, kualitas produk, dan citra merek sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian.<sup>13</sup> Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Variabel *celebrity endorser* (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil dari Uji path analysis menunjukkan bahwa *celebrity endorser* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, dan kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek memediasi pengaruh *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan angket atau kuisioner dengan sampel insidental sampling, sebagai teknik pengambilannya. Persamaan penelitian yang akan diteliti dengan penelitian Alfiyah Nuraini yaitu ingin mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian ini yaitu, lokasi dari penelitian yang akan diteliti yaitu Tirtayasa Park Kota Kediri, sedangkan yang diteliti oleh Alfiyah Nuraini yaitu kota Semarang.

---

<sup>13</sup> Alfiyah Nuraini, *Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang*, (Skripsi, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, 2015)



5. Penelitian Vivi Laili Syufaati bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, lokasi dan fasilitas baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Maccadina.<sup>14</sup> Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Uji F menunjukkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,5$  artinya produk, lokasi dan, fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Maccadina. Sedangkan hasil Uji T menunjukkan bahwa nilai signifikansi produk sebesar  $(0,058 > 0,05)$  artinya produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Maccadina, lokasi  $(0,475 > 0,05)$  artinya lokasi tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Maccadina, dan fasilitas  $(0,04 < 0,05)$  artinya fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Maccadina.

Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu Accidental Sampling, dengan teknik Simple Random Sampling. Persamaan penelitian yang akan diteliti dengan penelitian Vivi Laili Syufaati yaitu ingin mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian ini yaitu, lokasi dari penelitian yang akan diteliti yaitu Tirtayasa Park Kota Kediri,

---

<sup>14</sup> Vivi Laili Syufaati, *Pengaruh Produk, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Maccadina Yogyakarta*, (Skripsi, Jurusan Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016)

sedangkan yang diteliti oleh Vivi Laili Syufaati yaitu toko Maccadina.