

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia memiliki berbagai kebutuhan dalam kehidupan sehari – hari. Terdapat kebutuhan jasmani dan kebutuhan rohani yang harus dipenuhi manusia. Salah satu contoh kebutuhan jasmani yang harus dipenuhi misalnya hiburan atau rekreasi. Kebutuhan akan hiburan perlu dipenuhi karena, dengan hiburan atau rekreasi bisa membantu seseorang untuk melepaskan penat dari rutinitas pekerjaan maupun aktifitas sehari – hari yang padat. Objek wisata menjadi salah satu tempat yang dicari seseorang untuk memenuhi kebutuhan akan hiburan. Hal inilah yang membuat munculnya industri pariwisata yang menawarkan berbagai jenis objek wisata.

Gamal Suwanto mendefinisikan pariwisata sebagai kepergian sementara seseorang atau lebih ke tempat lain untuk tujuan sekedar ingin tahu, menambah pengalaman, atau untuk belajar.¹ Berbeda dengan Richard Sihite yang mendefinisikan pariwisata sebagai suatu perjalanan seseorang untuk sementara waktu ke suatu tempat untuk menikmati kegiatan pertamasyaan dan rekreasi, bukan untuk mencari nafkah.² Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah perjalanan sementara seseorang atau lebih ke suatu tempat untuk kegiatan wisata.

¹ M. Liga Suryadana, *Sosiologi Pariwisata : Kajian Kepariwisata dalam Paradigma Integratif-Transformatif Menuju Wisata Spiritual* (Bandung : Humonaria, 2013), 47 – 50.

² Shofwan Hanif dan Dian Pramana, *Pengembangan Bisnis Pariwisata dengan Media Sistem Informasi* (Yogyakarta : Penerbit ANDI, 2018), 1.

Kontribusi terbanyak yang dapat meningkatkan perekonomian negara berasal dari sektor pariwisata. Menurut Robertson, Kean & Moore, kontribusi industri pariwisata diantaranya ialah untuk mendatangkan pendapatan, menciptakan lapangan kerja, mendatangkan devisa, serta meningkatkan kesejahteraan ekonomi.³ Pada UU No. 10 Tahun 2009 disebutkan tujuan penyelenggaraan pariwisata diantaranya untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat, memperluas lapangan kerja, serta mendorong pembangunan daerah.⁴ Begitu banyaknya kontribusi pariwisata bagi perekonomian negara membuat pariwisata sering disebut sebagai *passport to development*.⁵

Perkembangan sektor pariwisata di Indonesia telah memberikan dampak positif bagi perekonomian nasional. Menteri Pariwisata Arief Yahya menjelaskan bahwa penyumbang devisa negara salah satunya berasal dari sektor pariwisata. Sumbangan devisa dari industri pariwisata pada tahun 2015 adalah 12,2 miliar dolar AS, tahun 2016 sebanyak 13,6 miliar dolar AS, dan tahun 2017 sebanyak 15 miliar dolar AS. Pada tahun 2018 sektor pariwisata meraup devisa 17 miliar dolar AS serta pada 2019 dibidik menyumbang devisa dengan proyeksi nilai 20 miliar dolar AS.⁶ Berdasarkan pernyataan

³ Soesono Bong, et. al., *Manajemen Risiko, Krisis, & Bencana untuk Industri Pariwisata yang Berkelanjutan* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2019), 7.

⁴ Fima Rosida, "Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Kunjungan Wisata di Pantai Air Bangis Kabupaten Pasaman Barat" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, 2018), 1, <http://repository.uinsu.ac.id>, diakses tanggal 19 Februari 2020.

⁵ Yulia Endah Sukma Purnamasari, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berlibur di Kota Semarang" (Skripsi, Universitas Diponegoro, Semarang, 2011), 1, <http://eprints.undip.ac.id>, diakses tanggal 19 Februari 2020.

⁶ Guntur Sakti (Plt. Kepala Biro Komunikasi Publik), "Siaran Pers : Pariwisata Diproyeksikan Jadi Penyumbang Devisa Terbesar Lima Tahun ke Depan", *Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Republik Indonesia*, <https://www.kemenpar.go.id>, 15 Oktober 2019, diakses tanggal 23 Februari 2020.

tersebut dapat disimpulkan bahwa pariwisata di Indonesia sedang berkembang pesat selama lima tahun terakhir ini.

Perkembangan pariwisata terjadi di berbagai daerah di Indonesia, salah satunya di Kabupaten Nganjuk. Kabupaten Nganjuk adalah salah satu kabupaten yang berada di wilayah Jawa Timur. Kabupaten ini mempunyai pemandangan alam yang indah, situs – situs sejarah yang mengesankan serta seni dan budaya yang menarik. Kabupaten Nganjuk memiliki berbagai jenis obyek wisata yang menarik, mulai dari wisata alam seperti Air Terjun Sedudo, Air Terjun Singokromo, Embung Estu Mulyo, Watu Lawang, Goa Margo Tresno, Air Merambat Roro Kuning. Selain wisata alam, di Kabupaten Nganjuk juga terdapat wisata sejarah seperti Candi Ngetos, Candi Lor, Monumen Dr. Soetomo, Museum Anjuk Ladang, dan Gedung Juang 45. Kabupaten Nganjuk juga mempunyai obyek wisata buatan yang meliputi Taman Rekreasi Anjuk Ladang, Taman Kota Pandan Wilis, Taman Milineal Selopark, Taman Wisata Edukasi TPA Kedungdowo, Taman Pintar Nganjuk, Taman Cengkok Asri, Taman Wisata Tani Betet, The Legend Waterpark, dan Pemandian Air Panas Banyu Biru.⁷

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa Kabupaten Nganjuk memiliki banyak objek wisata buatan yang menarik. Hal ini menjadikan masyarakat mempunyai banyak pilihan ketika ingin mengunjungi objek wisata buatan di Kabupaten Nganjuk. Akhir – akhir ini terdapat tiga objek wisata buatan di Kabupaten Nganjuk yang sedang ramai dibicarakan. Tidak

⁷ Website Pemerintah Kabupaten Nganjuk, <https://nganjukkab.go.id> diakses tanggal 24 Februari 2020.

hanya ramai di perbincangkan, foto – foto keindahan ketiga objek wisata buatan ini juga banyak di unggah di sosial media. Ketiga objek wisata buatan tersebut ialah Wisata Tani Betet dan Taman Cengkok Asri yang berada di Kecamatan Ngronggot serta Taman Milenial Selopark yang berada di Kecamatan Jatikalen. Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk melakukan observasi awal di tiga objek wisata buatan tersebut. Dari observasi awal penulis menemukan beberapa perbedaan pada ketiga objek wisata buatan ini. Secara ringkas perbedaan ketiga objek wisata buatan yang diobservasi penulis adalah sebagai berikut :

Tabel 1. 1
Perbedaan Wisata Tani Betet, Taman Cengkok Asri, dan Taman Milenial Selopark

		Wisata Tani Betet	Taman Cengkok Asri	Taman Millenial Selopark
1	Produk (Product)	- Rumah Pohon - Perahu - Sepeda Air - Taman Bunga - Kolam Pemancingan - Booth Foto	- Taman Bunga - Kolam Pemancingan - Skuter - Booth foto	- Taman bunga - Waduk - Booth Foto - Labirin
2	Harga (Price)	- Tiket : Rp 2.000 – Rp 5.000 - Sewa Perahu: Rp 3.000 - Sewa Sepeda Air: Rp 3.000 - Voucher Wifi : Rp 2.000	- Tiket : Rp 3.000 – Rp 10.000 - Sewa skuter : Rp 5.000	Tiket : Rp 7.000
3	Tempat (Place)	Ds. Betet – Kec. Ngronggot – Kab. Nganjuk Akses jalan : beraspal bagus	Ds. Cengkok – Kec. Ngronggot – Kab. Nganjuk Akses jalan : beraspal bagus	Ds. Pening – Kec. Jatikalen – Kab. Nganjuk Akses Jalan : beraspal rusak
4	Promosi (Promotion)	- Instagram - Youtube	- Instagram - Youtube	- Instagram - Youtube

		- Mulut ke mulut - Tulisan petunjuk arah	- Mulut ke mulut	- Radio - Mulut ke mulut - Papan Petunjuk
5	Fasilitas Pendukung (Physical Evident)	- Tempat Parkir - Konter Layanan Pengunjung - Warung Makan - Musik Pengiring - Gazebo - Mushola - Toilet - WiFi - Luas daerah = $\frac{1}{2}$ hektare	- Tempat Parkir - Warung Makan - Musik Pengiring - Gazebo - Mushola - Toilet - Luas daerah = 1 hektare	- Tempat Parkir - Cafe - Gazebo - Mushola - Toilet - Luas daerah = $\frac{1}{2}$ hektare
6	Orang (People)	18 Orang Karyawan	12 Orang Karyawan	8 Orang Karyawan
7	Proses (Process)	Pembelian tiket & makanan mudah dan dilayani dengan cepat.	Pembelian tiket & makanan mudah dan dilayani dengan cepat.	Pembelian tiket & makanan mudah dan dilayani dengan cepat.

Sumber : Observasi, di masing – masing objek wisata, 27 – 30 Januari 2020.

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa Wisata Tani Betet menawarkan fasilitas yang lebih banyak dibandingkan dengan Taman Cengkok Asri maupun Taman Milenial Selopark. Selain fasilitas, kelebihan dari Wisata Tani Betet terlihat dari harga yang ditetapkan. Wisata Tani Betet menetapkan harga yang cukup terjangkau dibanding dengan Taman Cengkok Asri maupun Taman Milenial Selopark. Mengenai lokasi, Wisata Tani Betet dan Taman Cengkok Asri berada pada satu kecamatan yaitu Kecamatan Ngronggot dengan akses jalan menuju kedua wisata ini beraspal bagus. Berbeda dengan Taman Milenial Selopark yang berada di Kecamatan Jatikalen dengan akses jalan yang juga beraspal namun rusak. Berkaitan dengan promosi, terlihat bahwa Taman Milenial Selopark lebih unggul

melakukan promosi dibanding dengan Wisata Tani Betet. Keunggulan Wisata Tani Betet juga terlihat pada sarana pendukung yang disediakan serta jumlah karyawannya. Proses untuk mendapatkan tiket dan makanan di ketiga tempat wisata ini relatif sama yaitu mudah dan dengan pelayanan yang cepat. Dari penjelasan tabel ini maka dapat di simpulkan bahwa Taman Wisata Tani Betet sedikit lebih unggul daripada Taman Cengkok Asri dan Taman Milenial Selopark.

Taman Wisata Tani Betet merupakan salah satu objek wisata buatan di Kabupaten Nganjuk tepatnya di Desa Betet Kecamatan Ngronggot. Taman ini berbeda dengan taman lainnya. Tidak hanya menawarkan keindahan taman bunga yang telah ditata rapi, Wisata Tani Betet juga menawarkan keindahan alam persawahan khas pedesaan dengan dilengkapi wahana air. Hal tersebut yang menjadi daya tarik utama dari Wisata Tani Betet ini. Selain itu, daya tarik dari Wisata Tani Betet ini ialah adanya *booth – booth* foto yang unik dan menarik yang disediakan untuk pengunjung secara gratis. Wisata Tani Betet juga menyediakan banyak gazebo untuk para pengunjung menikmati keindahan Wisata Tani Betet dengan suasana khas pedesaannya ini.⁸

Konsep menarik yang ditawarkan Wisata Tani Betet membuat masyarakat tertarik untuk mengunjungi objek wisata buatan ini. Pengunjung di Wisata Tani Betet ini berasal dari berbagai kalangan mulai dari anak – anak, remaja, dewasa, hingga kalangan orang tua. Tidak hanya di hari libur, Wisata Tani Betet ini ramai dikunjungi setiap hari. Pada hari – hari biasa tak

⁸ Observasi, di Wisata Tani Betet Kec. Ngronggot Kab. Nganjuk, 27 Januari 2020.

jarang banyak sekolah TK yang mengajak murid – muridnya mengunjungi Wisata Tani Betet untuk keperluan pelajaran di luar sekolah.⁹ Jika dibandingkan dengan Taman Cengkok Asri dan Taman Milineal Selopark, Wisata Tani Betet mempunyai lebih banyak pengunjung. Perkiraan rata – rata pengunjung per minggu di Wisata Tani Betet dibandingkan dengan objek wisata lain ditunjukkan oleh tabel 1.2 berikut :

Tabel 1. 2
Rata - Rata Pengunjung Perminggu di Wisata Tani Betet, Taman Cengkok Asri, dan Taman Milenial Selopark

Wisata Tani Betet	± 525 orang perminggu
Taman Cengkok Asri	± 316 orang perminggu
Taman Millenial Selopark	± 360 orang perminggu

Sumber : Wawancara dengan pengelola objek wisata, 27 – 30 Januari 2020.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa rata – rata pengunjung perminggu di Wisata Tani Betet lebih banyak daripada di Taman Milenial Selopark maupun di Taman Cengkok Asri. Rata – rata pengunjung di Wisata Tani Betet bisa mencapai ± 525 orang perminggu. Sedangkan di Taman Milenial Selopark rata – rata pengunjung hanya mencapai ± 360 orang perminggu. Rata – rata pengunjung di Taman Cengkok Asri paling sedikit dari pada di Wisata Tani Betet dan di Taman Milenial Selopark. Rata – rata pengunjung di Taman Cengkok Asri hanya mencapai ± 316 orang perminggu. Dari penjelasan tabel ini dapat disimpulkan bahwa pengunjung lebih memilih mengunjungi objek Wisata Tani Betet daripada objek wisata Taman Cengkok Asri maupun Taman Milineal Selopark.

⁹ Pak Hari, Ketua Pengelola Wisata Tani Betet, Nganjuk , 27 Januari 2020.

Keputusan pengunjung memilih objek wisata sama halnya seperti keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen. Hanya saja pada keputusan memilih objek wisata yang dibeli konsumen bukan berupa produk melainkan berupa jasa. Schiffman dan Kanuk berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan ketika seseorang memutuskan memilih salah satu pilihan dari berbagai pilihan yang ada.¹⁰ Sebelum pengambilan keputusan pembelian, seorang konsumen melewati beberapa tahapan. Menurut Kotler, ada lima tahapan yang dilewati konsumen sebelum membeli/menggunakan jasa. Kelima tahapan ini ialah tahap pengenalan kebutuhan, tahap mencari informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap keputusan membeli, dan tahap perilaku pasca beli.¹¹

Pada tahap pencarian informasi, konsumen akan melakukan pencarian informasi yang akurat dan relevan dengan produk atau jasa yang akan dibelinya. Pada tahap inilah kesempatan para pemasar/produsen mempengaruhi konsumen agar membeli/menggunakan produk/jasa yang dipasarkannya. Untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan jasa yang ditawarkan, perusahaan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan berbagai bauran pemasaran (*marketing mix*).¹²

Kotler dan Keller mengartikan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan berbagai macam alat pemasaran yang dipakai perusahaan untuk mencapai apa yang diharapkan. Menurut Zeithaml, Bitner, and Gremler

¹⁰ Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)* (Jakarta : Bumi Aksara, 2016), 247.

¹¹ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan)* (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2019), 57.

¹² Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen* (Bandung : Alfabeta, 2013), 196.

bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), saluran pemasaran (*place*), dan promosi (*promotion*). Namun dalam pemasaran jasa, bauran pemasaran jasa yang digunakan adalah 7P. Unsur dari 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan fasilitas pendukung (*physical evidence*).¹³

Salah satu unsur dari bauran pemasaran jasa adalah produk (*product*). Kotler dan Keller mengartikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan memenuhi kebutuhan.¹⁴ Pada pemasaran jasa berupa jasa wisata, produk yang ditawarkan adalah berupa fasilitas maupun wahana yang menarik. Pada umumnya konsumen menghendaki produk yang berkualitas dengan harga yang murah, namun yang terjadi adalah konsumen akan mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya, akan tetapi dengan harga yang terjangkau.¹⁵

Selain produk (*product*), promosi (*promotion*) juga merupakan unsur dari bauran pemasaran jasa. Promosi merupakan unsur bauran pemasaran yang sangat penting bagi pemasar/produsen. Fungsi dari promosi ialah sebagai alat para produsen untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan jasa yang sesuai dengan keinginan/kebutuhannya.¹⁶ Melalui promosi, konsumen akan senantiasa merasa diingatkan dengan merk / nama

¹³ Yevis Marty Oesman, *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, Dan Customer Dependency* (Bandung : Alfabeta, 2010), 22 – 23.

¹⁴ Ibid, 24.

¹⁵ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen* (Bandung : Alfabeta, 2013), 198.

¹⁶ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa : Berbasis Kompetensi* (Jakarta : Salemba Empat, 2013), 178.

produk / jasa yang dipasarkan perusahaan.¹⁷ Promosi yang biasa digunakan produsen seperti periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth - WoM*) dan banyak lagi.¹⁸

Seperti teori yang telah dijelaskan bahwa bauran pemasaran dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan jasa yang ditawarkan. Hal ini juga terjadi di objek wisata buatan Wisata Tani Betet. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan penulis, beberapa unsur bauran pemasaran menjadi alasan pengunjung mengambil keputusan memilih Wisata Tani Betet sebagai tujuan wisata. Observasi awal ini dilakukan kepada 40 pengunjung dan hasilnya disajikan pada tabel 1.3 berikut :

Tabel 1.3
Alasan Pengunjung Memilih Wisata Tani Betet

	Jumlah Pengunjung
Produk (<i>Product</i>)	18
Harga (<i>Price</i>)	5
Tempat (<i>Place</i>)	7
Promosi (<i>Promotion</i>)	10
Fasilitas Pendukung (<i>Physical Evident</i>)	-
Orang (<i>People</i>)	-
Proses (<i>Process</i>)	-
	40

Sumber : Obseervasi, di Wisata Tani Betet Nganjuk, 31 Januari 2020.

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat bahwa dari 40 pegunjung terdapat 5 pengunjung memilih mengunjungi Wisata Tani Betet karena faktor harga. Mereka mengatakan bahwa harga yang dipatok oleh Wisata Tani Betet ini bagi mereka relatif murah sehingga mereka tertarik untuk mengunjungi

¹⁷ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen* (Bandung : Alfabeta, 2013), 202.

¹⁸ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa : Berbasis Kompetensi* (Jakarta : Salemba Empat, 2013), 178.

Wisata Tani Betet. Selain harga, faktor tempat juga menjadi alasan pengunjung memilih objek Wisata Tani Betet ini. Terdapat 7 pengunjung yang memilih faktor tempat ini. Bagi mereka, lokasi Wisata Tani Betet ini mudah dijangkau dan akses menuju tempat wisata ini juga mudah. Berdasarkan hal tersebut mereka memilih Wisata Tani Betet ini sebagai tujuan wisatanya. Selain itu, sebanyak 10 pengunjung memilih Wisata Tani Betet karena alasan promosi. Mereka mengaku bahwa mereka memilih Wisata Tani Betet sebagai tujuan wisata setelah mereka melihat unggahan di media sosial *Instagram* serta di *Youtube*. Mereka juga menyatakan bahwa mereka memilih Wisata Tani Betet sebagai tujuan wisata setelah mendengar cerita dari teman, saudara, dan tetangga. Sedangkan paling banyak pengunjung memilih Wisata Tani Betet karena alasan produk yaitu sebanyak 18 pengunjung. Para pengunjung tersebut mengaku bahwa mereka memilih Wisata Tani Betet karena ingin menikmati banyaknya fasilitas yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “**PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH OBJEK WISATA BUATAN (Studi Pada Wisata Tani Betet Desa Betet Kec. Ngronggot Kab. Nganjuk)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana produk di Wisata Tani Betet ?
2. Bagaimana promosi di Wisata Tani Betet ?
3. Bagaimana keputusan memilih objek wisata buatan di Wisata Tani Betet ?
4. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan memilih objek wisata buatan di Wisata Tani Betet ?
5. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan memilih objek wisata buatan di Wisata Tani Betet ?
6. Bagaimana pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan memilih objek wisata buatan di Wisata Tani Betet ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan penulis dengan tujuan untuk :

1. Mengetahui produk di Wisata Tani Betet.
2. Mengetahui promosi di Wisata Tani Betet.
3. Mengetahui keputusan memilih obyek wisata buatan di Wisata Tani Betet.
4. Mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan memilih objek wisata buatan di Wisata Tani Betet.
5. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan memilih objek wisata buatan di Wisata Tani Betet.
6. Mengetahui pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan memilih objek wisata buatan di Wisata Tani Betet.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kemampuan penulis dalam melakukan sebuah penelitian. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu menambah wawasan penulis mengenai manajemen pemasaran. Khususnya wawasan mengenai bauran pemasaran dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi perbandingan antara teori yang diperoleh penulis selama di bangku perkuliahan dan praktik yang terjadi sebenarnya di masyarakat.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi referensi bacaan bagi mahasiswa khususnya Ekonomi Syari'ah mengenai penerapan teori tentang bauran pemasaran dan keputusan pembelian.

3. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan, ilmu pengetahuan, serta informasi yang bermanfaat mengenai bauran pemasaran dan keputusan pembelian bagi para pembaca. Selain itu juga diharapkan hasil penelitian ini mampu menjadi perbandingan pembaca yang berminat untuk mempelajari permasalahan yang sama.

4. Bagi Wisata Tani Betet

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya mengenai bauran pemasaran dan keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi masukan dan pertimbangan bagi pengelola Wisata Tani Betet dalam mengembangkan objek wisatanya.

E. Telaah Pustaka

Penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan memilih objek wisata ini sebelumnya telah banyak dilakukan. Beberapa penelitian diantaranya hampir sama dengan penelitian ini. Penulis menggunakan penelitian tersebut sebagai referensi, acuan, serta pembandingan dengan penelitian ini. Penelitian tersebut diantaranya:

1. Penelitian oleh Ilham Surgawi dengan hasil bahwa produk wisata, persepsi harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung dengan uji t.¹⁹ Untuk uji F hasil yang diperoleh menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,393. Hal ini berarti kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependent adalah sebesar 39,3%. Sisanya sebesar 60,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah pertama, sama-sama meneliti tentang keputusan mengunjungi atau memilih objek wisata. Kedua, sama-sama menggunakan metode penelitian

¹⁹ Ilham Surgawi, "Analisi Pengaruh Produk Wisata, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan dalam Mengunjungi Objek Wisata (Studi pada Objek Wisata Puri Maerokoco Kota Semarang)" (Skripsi, Universitas Diponegoro, Semarang, 2016), vi, <http://eprints.undip.ac.id>, diakses tanggal 19 Februari 2020.

kuantitatif. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan produk, promosi, serta persepsi harga sebagai variabel X sedangkan pada penelitian penulis yang digunakan sebagai variabel X hanya produk dan promosi.

2. Penelitian oleh Ali Ahmad Ar-Rosyid dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa daya tarik wisata, fasilitas, dan aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada *Coffee And Cocoa Science Techno Park*.²⁰ Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah pertama, sama – sama menggunakan keputusan mengunjungi atau memilih objek wisata sebagai variabel y. Kedua, sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaannya adalah dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel X yaitu daya tarik wisata, fasilitas, dan aksesibilitas sedangkan pada penelitian penulis hanya menggunakan 2 variabel X yaitu produk dan promosi.
3. Penelitian oleh Fima Rosida yang menemukan hasil bahwa harga dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung secara parsial maupun secara simultan. Hasil uji t untuk harga dengan tingkat signifikan pada $\alpha = 0,05$ dengan $t - \text{hitung} > t - \text{tabel}$ ($4,551 > 1,984$) dan fasilitas dengan tingkat signifikan pada $\alpha = 0,05$ dengan $t - \text{hitung} > t - \text{tabel}$ ($3,014 > 1,984$). Hasil uji F dibuktikan dengan tingkat signifikan pada $\alpha = 0,05$ dengan $f - \text{hitung} > f - \text{tabel}$ ($22,048 > 2,70$). Penelitian

²⁰ Ali Ahmad Ar-Rosyid, "Pengaruh Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung pada *Coffee And Cocoa Science Park Jember*" (Skripsi, Universitas Jember, Jember, 2018), vii, <http://repository.unej.ac.id>, diakses tanggal 19 Februari 2020.

tersebut menyimpulkan bahwa harga dan fasilitas yang baik akan meningkatkan keputusan berkunjung di Pantai Air Bangis Kabupaten Pasaman Barat.²¹ Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah pertama, sama-sama meneliti tentang keputusan mengunjungi atau memilih objek wisata. Kedua, sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah pada penelitian ini yang menjadi variabel X adalah harga dan fasilitas sedangkan pada penelitian penulis yang menjadi variabel X adalah produk dan promosi.

4. Penelitian oleh Adi Pamungkas, Rois Arifin, dan M. Hufron dengan hasil ada pengaruh positif dan signifikan produk, persepsi harga, citra destinasi dan promosi terhadap keputusan berkunjung.²² Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah, pertama sama-sama meneliti tentang keputusan mengunjungi atau memilih objek wisata. Persamaan kedua, yaitu sama sama menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah pada penelitian ini yang menjadi variabel X adalah produk, persepsi harga, citra destinasi dan promosi sedangkan pada penelitian penulis yang menjadi variabel X hanya produk dan promosi.

²¹ Fima Rosida, "Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Kunjungan Wisata di Pantai Air Bangis Kabupaten Pasaman Barat" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, 2018), <http://repository.uinsu.ac.id>, diakses tanggal 19 Februari 2020.

²² Adi Pamungkas, Rois Arifin, dan M. Hufron, "Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Citra Destinasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Batu *Flower Garden* Coban Rais", *e-jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma*, Vol. 7 No. 16 (16 Agustus 2018), <http://www.riset.unisma.ac.id>, diakses tanggal 21 Februari 2020.

5. Penelitian oleh Fajar Ramadhan yang menemukan hasil bahwa kualitas layanan dan promosi secara bersama - sama berpengaruh positif dan kuat terhadap keputusan berkunjung sebesar 60,4%. Sebanyak 39,6% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain di luar penelitian ini.²³ Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama meneliti tentang keputusan mengunjungi atau memilih objek wisata. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah pada penelitian ini yang menjadi variabel X adalah kualitas layanan dan promosi sedangkan pada penelitian penulis yang menjadi variabel X adalah produk dan promosi.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu kesimpulan yang menyatakan hubungan antar dua atau lebih variabel dan masih bersifat sementara yang masih perlu dibuktikan melalui penelitian ilmiah.²⁴ Berdasarkan pengertian tersebut hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H_0 : Tidak ada pengaruh produk terhadap keputusan memilih objek wisata buatan di Wisata Tani Betet.
 H_{a1} : Ada pengaruh produk terhadap keputusan memilih objek wisata buatan di Wisata Tani Betet.
2. H_0 : Tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan memilih objek wisata buatan di Wisata Tani Betet.

²³ Fajar Ramadhan, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Wisata Pantai Samudera Baru”, *Value Journal of Management and Business*, Vol. 1 No. 1 (Oktober, 2016), <https://journal.unsika.ac.id>, diakses tanggal 21 Februari 2020

²⁴ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (Jakarta : Kencana, 2017), 131.

H_{a2} :Ada pengaruh promosi terhadap keputusan memilih objek wisata buatan di Wisata Tani Betet.

3. H_0 : Tidak ada pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan memilih objek wisata buatan di Wisata Tani Betet.

H_{a3} : Ada pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan memilih objek wisata buatan di Wisata Tani Betet.

G. Penegasan Istilah

Pada penegasan istilah ini, penulis akan menjelaskan istilah – istilah yang terdapat dalam judul penelitian ini. Istilah – istilah yang akan dijelaskan adalah sebagai berikut:

1. Produk

Kotler dan Keller mengartikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan memenuhi kebutuhan.²⁵ Pengertian ini memberikan penjelasan bahwa produk mencakup apa saja yang ditawarkan untuk memenuhi serta memuaskan kebutuhan maupun keinginan pasar. Pada pemasaran jasa, produk yang ditawarkan objek wisata adalah berupa fasilitas maupun wahana yang menarik.

2. Promosi

Promosi merupakan unsur bauran pemasaran yang berfungsi sebagai alat para produsen untuk mempengaruhi konsumen agar

²⁵ Yevis Marty Oesman, *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, Dan Customer Dependency* (Bandung : Alfabeta, 2010), 24.

menggunakan jasa yang sesuai dengan keinginan/kebutuhannya. Melalui promosi, konsumen akan senantiasa merasa diingatkan dengan merk / nama produk / jasa yang dipasarkan perusahaan.²⁶

3. Keputusan Memilih

Keputusan pengunjung memilih objek wisata sama halnya seperti keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen. Schiffman dan Kanuk berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan ketika seseorang memutuskan memilih salah satu pilihan dari berbagai pilihan yang ada.²⁷ Sebelum pengambilan keputusan pembelian, seorang konsumen melewati beberapa tahapan. Menurut Kotler, ada lima tahapan yang dilewati konsumen sebelum membeli/menggunakan jasa. Kelima tahapan ini ialah tahap pengenalan kebutuhan, tahap mencari informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap keputusan membeli, dan tahap perilaku pasca beli.²⁸

²⁶ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen* (Bandung : Alfabeta, 2013), 202.

²⁷ Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)* (Jakarta : Bumi Aksara, 2016), 247.

²⁸ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan)* (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2019), 57.