

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri pariwisata saat ini dianggap sebagai industri yang paling pesat perkembangannya, pariwisata memiliki peran strategis dalam perekonomian masyarakat di berbagai daerah wisata. Salah satu kontribusi penting dari perkembangan pariwisata adalah peningkatan devisa dan perluasan lapangan kerja. Begitu pentingnya peran pariwisata dalam pembangunan ekonomi, 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.²

Indonesia merupakan Negara Kepulauan yang kaya akan objek pariwisata tersebar dari Sabang sampai Merauke. Wilayah Indonesia yang dilewati garis khatulistiwa menjadikan Indonesia beriklim tropis yang memunculkan beraneka ragam flora dan fauna. Selain flora dan fauna juga ada peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, serta seni dan budaya yang semua itu merupakan sumber daya dan modal yang besar bagi industri kepariwisataan.³

² Anizatul Badi'ah, "Pengaruh *City Branding* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Makam Bung Karno Blitar" (Skripsi), (Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2018), 2.

³ Rizky Priyanto, Widiartanto, dan Sari Listyorini, "Pengaruh *Produk Wisata Destination Image* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Pada Pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang)", (Jurnal: Universitas Diponegoro, Vol. 5 No. 1, 2016), 2.

Pariwisata merupakan sebuah sektor industri hiburan, yang mana menjadi tujuan seseorang atau kelompok untuk memperoleh kepuasan dan kesenangan yang dapat mengusir kebosanan dan dapat menghibur hati. Menurut UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, yang dimaksud pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata.⁴

Saat ini kunjungan wisata ke suatu daerah sudah menjadi bagian dari gaya hidup untuk memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan masyarakat.⁵ Manusia sering kali terjebak dalam rutinitas yang padat dan tentunya memerlukan konsentrasi yang tinggi sehingga seseorang mudah jenuh atau bosan dalam menjalani aktifitasnya. Oleh karena itu, kebutuhan akan hiburan dan rekreasi, dapat membantu seseorang menghilangkan rasa penat dan melupakan segala masalahnya, sehingga seseorang tersebut dapat kembali *fresh*.

Teori 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 diperlukan berdasarkan pertimbangan

⁴ Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata Bab I Pasal 1 Ayat (3) dan (7)

⁵ Abdul Yusuf Dan Eman Sulaeman, "Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Place Branding Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Wisata Pantai (Survey Terhadap Wisatawan Nusantara Di Kabupaten Karawang)". Jurnal Ilmiah Solusi Vol. 1 No. 1, Maret 2014, 87.

tertentu.⁶ 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

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Penggunaan bauran pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk barang atau jasa.⁸ Bauran pemasaran mencakup empat kelompok variabel yang disebut 4P yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), dan *promotion* (promosi).⁹

Product (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.¹⁰ Dalam hal pariwisata produk wisata dianggap sebagai unsur bauran pemasaran sangat penting. Sebab dengan melengkapi produk wisata

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 Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 62-63.

⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 62-63.

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2008), 95.

diharapkan dapat menarik wisatawan untuk datang berkunjung atas produk yang ditawarkan pada kawasan wisata tersebut.¹¹

Selain produk, unsur bauran pemasaran yang tidak kalah pentingnya adalah lokasi. Konsumen selalu ingin membeli produk atau jasa yang mudah dijangkau. Dalam arti akses dan transportasi keluar masuk kendaraan menuju tempat objek wisata mudah dan cepat misalnya berada di pusat kota atau berada di dekat jalan raya.¹²

Saat ini industri pariwisata di Jawa Timur sangat pesat perkembangannya. Ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya objek wisata yang bermunculan diberbagai daerah dengan daya tarik dan keunikan tersendiri. Salah satunya adalah objek wisata yang berada di Kabupaten Tulungagung.

Kabupaten Tulungagung merupakan salah satu daerah yang berada di Provinsi Jawa Timur, secara topografi Tulungagung terletak pada ketinggian 85 M diatas permukaan laut (dpl). Bagian Barat Laut Kabupaten Tulungagung merupakan daerah pegunungan yang merupakan bagian dari pegunungan Wilis-Liman. Bagian tengah adalah dataran rendah, sedangkan bagian selatan adalah pegunungan yang merupakan rangkaian Pegunungan Kidul.

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.

¹² Anjar Haris Kiswanto, *Pengaruh Harga Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Dampo Awang Beach Rembang*, (Skripsi), (Universitas Negeri Semarang, 2011), 3.

Sedangkan secara geografis, Kabupaten Tulungagung terletak pada 111,43'-112,07' BT dan 7,51'-8,08' LS. Adapun batas-batas wilayah sebagai berikut:¹³

Sebelah Utara : Kabupaten Kediri
 Sebelah Selatan : Samudera Hindia
 Sebelah Timur : Kabupaten Blitar
 Sebelah Barat : Kabupaten Trenggalek

Berdasarkan letak geografis yang berada di tepi Samudera Hindia tersebut, Kabupaten Tulungagung memiliki banyak sekali pantai yang menarik untuk dikunjungi. Berikut daftar nama pantai di Kabupaten Tulungagung beserta data jumlah wisatawan:

Tabel 1.1
Data Kunjungan Wisatawan di Wisata Pantai Tulungagung

No.	Nama Pantai	Tahun 2017	Tahun 2018
1	Brumbun	14.383	22.939
2	Klathak	16.325	19.405
3	Popoh	134.253	73.325
4	Sidem	45.742	80.177
5	Sine	77.428	75.980
6	Gemah	114.920	746.415
7	Sanggar	22.691	10.360
8	Ngalur	14.777	-

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung

Dari tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa wisata pantai yang ada di Kabupaten Tulungagung yang paling banyak diminati pada Tahun 2018 adalah: Pertama, Pantai Gemah dengan jumlah wisatawan sebanyak 746.415 orang. Kedua, Pantai Sidem dengan jumlah wisatawan sebanyak 80.177

¹³ https://id.m.wikipedia.org/wiki/kabupaten_tulungagung di akses pada tanggal 13 Agustus 2019 Pukul 11.54 Wib

orang. Dan Ketiga, Pantai Sine dengan jumlah wisatawan sebanyak 75.980 orang.

Ketiga pantai yang paling banyak dikunjungi wisatawan pada tahun 2018 di atas, yaitu Pantai Gemah, Pantai Sidem, dan Pantai Sine masing-masing memiliki perbedaan. Berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan pada tanggal 7 Juli 2019, 15 Juli 2019 dan 8 Februari 2020 diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1.2
Perbandingan Wisata Pantai Di Kabupaten Tulungagung

No	Ket	Pantai Gemah	Pantai Sidem	Pantai Sine
1.	<i>Product</i> (Produk)	a. Keindahan pantai b. Penginapan c. Wahana bermain: d. ATV e. Motor <i>Traill</i> f. <i>Flying Fox</i> g. <i>Banana Boat</i> h. Perahu i. Kios penjual makanan dan minuman j. Kios penjual souvenir k. Kios penjual ikan asap l. Penyewaan tikar m. Pom mini n. Toilet/kamar mandi o. Spot foto p. Gazebo q. Hiburan karaoke setiap hari libur r. Kantor Pengelolaan Informasi s. Area pohon cemara yang sejuk dan rindang t. Area <i>camping/berkemah</i>	a. Keindahan pantai b. Kios penjual makanan dan minuman c. Toilet/kamar mandi d. Spot foto e. Gazebo f. Taman	a. Keindahan Pantai b. Kios penjual makanan dan minuman c. Wahana bermain: d. Perahu e. ATV (hari libur saja) f. Toilet/kamar mandi g. Area cemoro sewu h. Danau cinta i. Spot foto j. Gazebo k. Area <i>camping/berkemah</i>

	<i>Price</i> (Harga)	<p>a. Tiket Masuk: - Hari Biasa: Rp. 5000,- - Hari Libur: Rp. 7500,-</p> <p>b. Parkir: - Sepeda Motor: Rp. 3000,- - Mobil: Rp. 5000,- - Bus: Rp. 10.000,-</p> <p>c. Sewa wahana bermain: - ATV: 1 jam Rp. 80.000,- - Motor <i>trail</i>: 1 jam Rp. 60.000,- - <i>Flying Fox</i>: Rp. 25.000,-/org - <i>Banana boat</i>: Rp. 40.000,-/org - Perahu: Rp. 10.000,-/org</p>	<p>a. Tiket Masuk: - Hari Biasa: Rp. 5000,- - Hari Libur: Rp. 7500,-</p> <p>b. Parkir: - Sepeda motor: Rp. 3000,- - Mobil: Rp. 5000,- - Bus: Rp. 10.000,-</p>	<p>a. Tiket Masuk: - Hari Biasa: Rp. 5000,- - Hari Libur: Rp. 7500,-</p> <p>b. Parkir: - Sepeda Motor: Rp. 3000,- - Mobil: Rp. 5000,- - Bus: Rp. 10.000,-</p> <p>c. Sewa wahana bermain: - Perahu: Rp. 20.000,-/org - ATV: 1 jam 80.000,-</p>
3.	<i>Place</i> (Lokasi)	<p>a. Jalan lebar dan luas karena sudah dibangun JLS (Jalur Lintas Selatan)</p> <p>b. Parkir luas</p>	<p>a. Jalan sebagian rusak dan sempit</p> <p>b. Parkir sempit</p>	<p>a. Jalan sempit dan menanjak serta berkelak-kelok</p> <p>b. Parkir sempit</p>
4.	<i>Promotion</i> (Promosi)	Melalui wisatawan-wisatawan yang meng-upload foto ke media sosial	Melalui wisatawan-wisatawan yang meng-upload foto ke media sosial	Melalui wisatawan-wisatawan yang meng-upload foto ke media sosial
8.	Rata-rata pengunjung	<p>a. Hari biasa: 300 pengunjung</p> <p>b. Hari libur:</p>	<p>a. Hari biasa: 200 pengunjung</p>	<p>a. Hari biasa: 200 pengunjung</p>

		7000 pengunjung	b. Hari libur: 5000 pengunjung	b. Hari libur: 3000 pengunjung
--	--	-----------------	--------------------------------------	--------------------------------------

Sumber: data diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, dapat diketahui bahwa diantara ketiga pantai tersebut, Pantai Gemah memiliki lebih banyak keunggulan dibanding Pantai Sidem dan Pantai Sine. Keunggulan tersebut terletak pada produk, lokasi, dan jumlah pengunjungnya. Produk di Pantai Gemah lebih lengkap dibandingkan pantai Sidem dan Pantai Sine, karena di Pantai Gemah sudah dibangun penginapan untuk wisatawan yang ingin bermalam di area wisata.

Selain penginapan, Pantai Gemah memiliki wahana bermain yang beragam, seperti wahana bermain ATV, Motor *Trailand*, *Flying Fox*, *Banana Boat*, dan Perahu. Untuk tempat atau lokasi Pantai Gemah sendiri sudah dibangun JLS (Jalur Lintas Selatan) yang memudahkan wisatawan untuk berkunjung ke area wisata. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap wisata Pantai Gemah Tulungagung.

Tabel 1.3
Data Kunjungan Wisatawan Di Pantai Gemah Tulungagung
Periode Tahun 2017-2018

Bulan	Jumlah Kunjungan	
	Tahun 2017	Tahun 2018
Januari	25.823	65.147
Februari	2.350	42.378
Maret	3.487	49.879
April	3.961	56.152
Mei	1.347	34.744
Juni	10.600	125.526
Juli	12.070	100.732
Agustus	12.903	31.565
September	13.591	51.598
Oktober	14.120	46.458
November	14.668	58.184
Desember	-	84.052
Total	114.920	746.415

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung

Berdasarkan Tabel 1.3 diketahui bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke Pantai Gemah pada tahun 2017 sejumlah 114.920 orang. Dengan jumlah wisatawan yang paling sedikit pada bulan Mei yaitu 1.347 orang. Dan tertinggi pada bulan Januari yaitu sebanyak 25.823 orang.

Pada akhir tahun 2018 jumlah wisatawan yang berkunjung ke Pantai Gemah mengalami kenaikan menjadi 746.415 orang. Dengan jumlah wisatawan yang paling sedikit pada bulan Agustus yaitu 31.565 orang dan tertinggi pada bulan Juni yaitu 125.526 orang. Dengan demikian, meskipun di Kabupaten Tulungagung terdapat banyak sekali pantai, Pantai Gemah tetap diminati wisatawan dan mempunyai daya tarik tersendiri sebagai destinasi wisata.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti kemudian melakukan observasi awal kepada 50 wisatawan yang berkunjung ke wisata Pantai Gemah. Observasi dilakukan pada tanggal 29 Juli 2019 untuk mengetahui alasan wisatawan memutuskan memilih berkunjung ke Pantai Gemah Kabupaten Tulungagung. Data yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Tabel 1.4
Alasan Pemilihan Objek Wisata Pantai Gemah Tulungagung

No.	Faktor	Jumlah
1.	Produk (<i>Product</i>)	15
2.	Harga (<i>Price</i>)	9
3.	Lokasi (<i>Place</i>)	21
4.	Promosi (<i>Promotion</i>)	5
Total		50

Sumber data: Data Diolah (2019)

Pada tabel 1.4 di atas, diperoleh data bahwa 15 orang memilih karena produk wisatanya, 9 orang memilih karena harganya yang murah, 21 orang memilih karena lokasinya yang strategis dan mudah dijangkau, dan 5 orang memilih karena dapat promosi. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa faktor paling tinggi dalam hal mempengaruhi wisatawan memilih objek wisata Pantai Gemah adalah Produk dan Lokasi.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pemilihan Objek Wisata Pantai (Studi Pada Wisata Pantai Gemah Tulungagung”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana produk Wisata Pantai Gemah Tulungagung?
2. Bagaimana lokasi Wisata Pantai Gemah Tulungagung?

3. Bagaimana keputusan pemilihan objek Wisata Pantai Gemah Tulungagung?
4. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pemilihan objek Wisata Pantai Gemah Tulungagung?
5. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pemilihan objek Wisata Pantai Gemah Tulungagung?
6. Bagaimana pengaruh produk dan lokasi terhadap keputusan pemilihan objek Wisata Pantai Gemah Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui produk Wisata Pantai Gemah Tulungagung.
2. Untuk mengetahui lokasi Wisata Pantai Gemah Tulungagung.
3. Untuk mengetahui keputusan pemilihan objek Wisata Pantai Gemah Tulungagung.
4. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pemilihan objek Wisata Pantai Gemah Tulungagung.
5. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pemilihan objek Wisata Pantai Gemah Tulungagung.
6. Untuk mengetahui pengaruh produk dan lokasi terhadap keputusan pemilihan objek Wisata Pantai Gemah Tulungagung.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Objek Penelitian

- a. Diharapkan dapat sebagai masukan atau acuan yang berharga dalam melakukan pengembangan pariwisata.
- b. Sebagai informasi hasil evaluasi untuk mengetahui keberhasilan dan kesuksesan yang telah dicapai selama ini.

2. Bagi Peneliti

Dari penelitian ini, peneliti mengharapkan dapat meningkatkan kemampuan dalam melakukan penelitian dan meningkatkan kecerdasan dalam bidang Manajemen Pemasaran yang akan digunakan sebagai bekal nanti terjun di masyarakat.

3. Bagi Lembaga Pendidikan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan khasanah bacaan ilmiah serta dapat menambah pengetahuan bagi para pembaca.

E. Telaah Pustaka

Penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi dasar penelitian ini, yang berhasil dihimpun oleh peneliti dalam telaah pustaka adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Anjar Haris Kiswanto.¹⁴ Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel harga berpengaruh sebesar 9,73%, lokasi berpengaruh sebesar 4,32% dan fasilitas berpengaruh sebesar 7,50% terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek Wisata Dampo Awang *Beach* Taman Rekreasi Pantai Kartini. Secara simultan pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek Wisata Dampo Awang *Beach* Taman Rekreasi Pantai Kartini Rembang sebesar 41,6%. Dengan persamaan regresi linier berganda $Y = 8,650 - 0,425 X_1 + 0,156 X_2 + 0,273 X_3$.

Persamaan penelitian peneliti dengan penelitian sebelumnya adalah pertama pada variabel X yaitu Lokasi. Kedua, terletak pada metode penelitian yaitu menggunakan penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel X, variabel Y dan objek penelitian. Pada variabel X harga dan fasilitas tidak diteliti dalam penelitian ini. Pada variabel Y, penelitian sebelumnya menggunakan variabel keputusan berkunjung sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan keputusan pemilihan objek wisata pantai. Objek penelitian sebelumnya menggunakan objek Wisata Dampo Awang Beach Rembang, sedangkan penelitian sekarang menggunakan objek penelitian Wisata Pantai Gemah Tulungagung.

¹⁴ Anjar Haris Kiswanto, "Pengaruh Harga Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Dampo Awang Beach Rembang" (Skripsi), (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2011).

2. Penelitian yang dilakukan oleh Mufti Ulil Azmi Ihwani.¹⁵ Hasil uji regresi linier sederhana sebesar $Y = 0,717 + 0,860 X$. Nilai konstanta mempunyai koefisien beta 0,717 artinya apabila *Word Of Mouth Communication* sama dengan nol, maka keputusan santri dalam memilih pondok pesantren sama dengan 0,717. Dan koefisien beta regresi variabel keputusan memilih pondok pesantren bernilai positif sebesar 0,860. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Word Of Mouth Communication* dengan keputusan santri. Artinya semakin tinggi *Word Of Mouth Communication* di dalam masyarakat juga akan semakin meningkatkan keputusan santri dalam memilih pesantren Anwar Futuhiyyah. Didapatkan prosentase keputusan santri berkisar 0,432 atau 43,2% bagi satu variabel yaitu *Word Of Mouth Communication* dan 56,8% bagi variabel lain.

Persamaan penelitian peneliti dengan penelitian sebelumnya adalah pertama pada variabel Y yaitu keputusan memilih . Kedua, terletak pada metode penelitian yaitu menggunakan penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel X dan objek penelitian. Pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel X *Word Of Mouth Communication* sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan variabel X produk dan lokasi. Objek penelitian sebelumnya menggunakan objek Pondok Pesantren Anwar Futuhiyyah

¹⁵ Mufti Ulil Azmi Ihwani, "Pengaruh *Word Of Mouth Communication* terhadap Keputusan Santri Memilih Pondok Pesantren (Survey pada Pondok Pesantren Anwar Futuhiyyah Yogyakarta)" (Skripsi), (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2013)

Yogyakarta, sedangkan penelitian sekarang menggunakan objek penelitian Wisata Pantai Gemah Tulungagung.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Indayani Rusdi.¹⁶ Hasil penelitian melalui uji F menunjukkan secara simultan variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju. Sementara hasil Uji T menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, dan proses masing-masing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan. Sementara variabel lokasi, orang, dan bukti fisik secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan. Adapun variabel yang mendominasi yaitu promosi berpengaruh positif dan signifikan dalam memilih Tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju.

Persamaan penelitian peneliti dengan penelitian sebelumnya adalah pertama pada variabel X yaitu produk dan lokasi. Kedua, terletak pada metode penelitian yaitu menggunakan penelitian kuantitatif. Ketiga terletak pada variabel Y yaitu keputusan memilih. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel X dan objek penelitian. Pada variabel X harga, promosi, proses, orang, dan bukti fisik tidak diteliti dalam penelitian ini. Objek penelitian sebelumnya menggunakan objek PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju, sedangkan penelitian

¹⁶ Nur Indayani Rusdi, "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju" (Skripsi), (Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2017)

sekarang menggunakan objek penelitian Wisata Pantai Gemah Tulungagung.

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.¹⁷

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.

Maka berdasarkan pengertian diatas, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H_{01} : Tidak ada pengaruh produk terhadap keputusan pemilihan objek Wisata Pantai Gemah Tulungagung.
 H_{a1} : Ada pengaruh produk terhadap keputusan pemilihan objek Wisata Pantai Gemah Tulungagung.
2. H_{02} : Tidak ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pemilihan objek Wisata Pantai Gemah Tulungagung.

¹⁷ Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Teras, 2009), 88.

- H_{a_2} : Ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pemilihan objek Wisata Pantai Gemah Tulungagung.
3. H_{o_3} : Tidak ada pengaruh produk dan lokasi terhadap keputusan pemilihan objek Wisata Pantai Gemah Tulungagung.
- H_{a_3} : Ada pengaruh produk dan lokasi terhadap keputusan pemilihan objek Wisata Pantai Gemah Tulungagung.