

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Bersamaan dengan kemajuan teknologi informasi pada era globalisasi saat ini sangat memungkinkan adanya struktur ekonomi yang di pengaruhi oleh beberapa hal yang membuat kemajuan dalam pengetahuan ataupun kemajuan secara finansial. Dan dalam pengaruh yang sangat erat dan pekat pada era globalisasi saat ini semua orang menggunakan peluang yang produktif untuk meningkatkan taraf dalam hidup. Salah satu peluang yang sangat produktif pada era globalisasi dan meningkatnya teknologi informasi, wisata adalah alasan yang sangat tepat dan berpotensi produktif bagi pengusaha baik dalam kelompok maupun individu

Pariwisata adalah suatu aktivitas perjalanan yang dilakukan sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan sebuah alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah melainkan hanya untuk memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau libur dan tujuan-tujuan lainnya.¹ Di Indonesia sendiri pariwisata memiliki beraneka ragam jenis pariwisata seperti wisata alam, sosial, budaya maupun buatan. Banyaknya pilihan objek wisata yang ada di kota besar maupun di daerah-daerah saat ini akan mempermudah masyarakat untuk menentukan tempat wisata mana yang ingin dikunjungi.

Objek wisata adalah segala sesuatu yang ada di daerah tujuan wisatanya mempunyai daya tarik agar orang-orang mau datang berkunjung ke

¹ Mayers,koen.2009.*pngertian pariwisata*,jakarta:Unesco office.7

tempat tersebut. objek wisata adalah semua tempat atau keadaan alam yang memiliki sumber daya wisata yang dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik dan diusahakan sebagai

tempat yang dikunjungi wisatawan.² Objek wisata yang baik dan menarik untuk dikunjungi harus memiliki keunikan dan daya tarik serta didukung oleh fasilitas yang memadai.

Wisata buatan adalah wisata yang bentuk dan objek wisatanya dipengaruhi oleh aktivitas serta kreativitas manusia dimana bentuknya sangat tergantung pada keaktifan manusia. bermunculan objek wisata buatan yang dikembangkan dan dikelola dengan berbagai konsep yang menarik. Semakin banyaknya industri wisata buatan yang di buat dan di kelola dimasyarakat menimbulkan persaingan yang sangat ketat dalam industri objek wisata. Bilamana pengelola wisata tersebut tidak kreatif dalam mengelola objek wisata tersebut maka akan tertinggal dengan pesaing yang lain. Sehingga para pelaku industri pariwisata berlomba-lomba menciptakan objek wisata buatan yang unik dan memiliki daya tarik untuk menarik wisatawan berkunjung.

Dari sudut ekonomi, pariwisata merupakan salah satu industri yang merupakan sektor jasa dengan tingkat pertumbuhan paling pesat bersama dengan industri teknologi dan informasi, industri pariwisata diperkirakan menjadi prime mover perekonomian abad 21.³ kegiatan pariwisata akan mampu memberikan sumbangan terhadap penerimaan daerah bersumber dari pajak, retribusi parkir dan karcis atau dapat mendatangkan devisa dari para wisatawan mancanegara yang berkunjung. Adanya pariwisata juga akan menumbuhkan usaha-usaha ekonomi sehingga dapat

² Surat keputusan Departemen Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No. KM. 98/PW:102/MPPT87

³ Anjar hari kiswanto, skripsi. *Pengaruh harga lokasi dan fasilitas keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata dampo awang bach rembang*. Menejemen ekonomi: universitas negri semarang .2011

meningkatkan pendapatan masyarakat. Dengan adanya kegiatan pariwisata juga menjadi peluang untuk membuka lapangan pekerjaan sehingga dapat mengurangi masalah pengangguran di masyarakat.

Di Jawa Timur banyak daerah yang memiliki potensi wisata buatan. Salah satu daerah yang memiliki potensi pariwisata buatan yang menarik untuk dikembangkan adalah Kota Nganjuk. Selain itu di Nganjuk juga terdapat beberapa pilihan objek wisata yang lain seperti wisata alam, buatan, budaya, religi maupun sejarah. Nganjuk sendiri memiliki objek wisata buatan yang cukup banyak untuk bisa dikunjungi. Wisata buatan tersebut diantaranya waduk, monumen dan kolam renang.

Pengunjung dalam mengambil keputusan untuk berkunjung ke lokasi wisata sangat erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran pariwisata yang perlu diketahui oleh perusahaan. Karena pada dasarnya perusahaan tidak mengetahui apa yang ada dipikiran konsumen waktu sebelum, sedang, sesudah melakukan kunjungan pada suatu objek wisata. Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi mencari, menggunakan barang dan jasa.⁴

Pemilihan objek wisata merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dapat di analogikan kedalam keputusan pembelian yang mana bisa diartikan sebagai individu ataupun kelompok memilih, membeli atau menggunakan produk atau jasa.⁵ Yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif

⁴ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: ALFABETA, 2015), 67

⁵ Sari h., Maharani, Lindapermanasari, rohayati., *faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih jurusan administrasi bisnis* : politeknik negri banjarmasin,

pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.⁶ Keputusan pembelian adalah tahap yang dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.⁷

Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan memilih adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan tempat wisata. Untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁸ Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.⁹ Di Indonesia, Bauran pemasaran ini dikenal dengan strategi dalam melakukan penjualan atau strategi dalam melakukan promosi beserta strategi penentuan harga yang dilakukan dengan cara yang unik untuk menghasilkan transaksi sesuai dengan yang dikehendaki dalam sebuah bisnis.

Zeithaml Dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P yaitu product (produk), price (harga), place (lokasi), promotion (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu

⁶ Basu Swasta dan T. Hani Handoko, *Managemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE UGM, 2000), 15

⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi kedelapan, (Jakarta: Erlangga, 2001), 226.

⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *op.cit.*, 201.

⁹ Ratih Hurriyati, *op.cit.*, 48.

bantuan pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur non-tradisional marketing mix yaitu people (partisipasi), physical evidence (bukti fisik) dan process (proses) sehingga terjadi unsur 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.¹⁰

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan keinginan pasar yang bersangkutan.¹¹ Harga adalah penetapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk dan harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya.¹² Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹³

Tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Partisipan adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Bukti fisik adalah lingkungan fisik tempat jasa diberikan dan tempat dimana pelanggan dan perusahaan melakukan interaksi serta komponen lain yang membantu meningkatkan pelayanan jasa yang diberikan.¹⁴

¹⁰Ratih Hurriyati, *op.cit.*, 48

¹¹*Ibid.*, 48-50.

¹²Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2003), 136.

¹³Ratih Hurriyati, *op.cit.*, 58-64

¹⁴Francois Vellas dan Lionel Becherel, *Pemasaran Pariwisata Internasional: Sebuah Pendekatan Strategi*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia: 2008), 143.

Proses adalah bagaimana suatu jasa disampaikan dan dikonsumsi oleh konsumen.¹⁵ Proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berikut daftar nama wisata buatan yang ada di Nganjuk sebagai berikut :

Tabel 1.1
Daftar Wisata Buatan Yang Ada Di Nganjuk Tahun 2019

No	Nama wisata
1	Monumen Dr. Souetomo
2	Monumen jendral suederman nganjuk
3	Musium anjuk ladang
4	Waduk sumber sukoh
5	Waduk kulak secang
6	Waduk oro oro ombo
7	KR. Sendang jaya tirta ngrongot
8	KR. Sendang jayeng tirta
9	KR. Dian tirta

Sumber data : hasil opservasi 2020

Dari tabel diatas peneliti mengambil 3 wisata butan yang sejenis antara lain. Sendang jaya tirta ngrongot, sendang jayeng tirta dan, dian tirta. Alasan peneliti mengambil wisata tersebut dikarenakan lokasi yang berdekatan, yang masih masuk wilayah Kab.Nganjuk , berdasarkan observasi yang di lakukan peneliti mendapati 3 perbandingan wisata buatan di Nganjuk sebagai berikut :

¹⁵Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 19.

Tabel 1.2
Perbandingan Wisata Butan Kolamrenang Dian Tirta, Jayeng
Tirta Dan, Sendang Jaya Tirta Ngronggot.

No	Pembeda	Kolam Renang Dian Tirta	Kolam renang jayeng tirta	Kolamrenang Sendang Jaya Tirta Ngronggot
1	Produk	3 (tiga) kolam renang dan penyewaan perlengkapan berenang.	3 (tiga) kolam renang dan penyewaan perlengkapan berenang.	4 (empat) kolam renang , penyewaan perlengkapan berenang dan, waifi for all.
2	Lokasi	Buka setiap hari pukul 08.00-17.00 Jl. Dusun tanjung kalang, rt/rw.1, jaban Tanjung kalang, ngeronggot, kabupaten nganjuk, luas 104 m	Buka setiap hari pukul 07.00-17.00 Yos sudarso rt. 05 rw . 03. Lingk. Jetis warujayeng, kec. Tanjung anom kab. Nganjuk Luas 300 m	Buka setiap hari pukul 06.30-17.00 Ngronggot, Wetan, Ngronggot, Kabupaten Nganjuk, Luas 700 m
3	Harga	Tiket masuk Rp. 5000 / tanpa uang parkir	Tiket masuk Rp. 13000 Parkir mobil Rp. 3000 Parkir montor Gratis	Tiket masuk Rp.10000 / tanpa uang parkir
4	Promosi	Media sosial, website dan mulut kemulut	Website dan media sosial Evenet-event	Media sosial, website, mulut- kemulut promo wisata anak sekolah event-event
5	Partisipan	Penjaga tiket masuk 1 orang penjaga kolam dan perlengkapan berenang 1 orang.	Penjaga tiket masuk 2 orang Penjaga perlengkapan berenang 1 orang parkir 1 orang.	Penjaga tiket masuk 2 orang Penjaga parkir 3 orang Operator wahana 1 orang penjaga perlengkapan berenang 1 orang dan penjaga wahana 1 orang.

6	Proses	Pengambilan tiket masuk	Pengambilan tiket masuk dan penyerahan tiket masuk.	Pengambilan tiket masuk dan penyerahan tiket masuk.
7	Bukti fisik	Toilet Kamar bilas Kursi pengunjung Spot foto Full musik Kolam renang Area parkir Kantin	Toilet Mushola Area parkir 1 Kantin Kursi pengunjung Panggung event Kamar bilas Full music Spot foto	Mushola Air mancur Kursi pengunjung Toilet Spot Foto Kamar mandi 7 Water boom 7 Kolam ikan Full musik Panggung event Kantin 2 4 pkl Area parkir luas

Sumber data : Berdasarkan observasi awal maret 2020

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, dapat diketahui bahwa wisata buatan Kolam Renang Sendang Jaya Tirta Ngronggot memiliki beberapa kelebihan dibanding Kolam Renang Dian Tirta dan Kolam Renang Sendang Jayeng Tirta. Kolam Renang Sendang Jaya Tirta Ngronggot memiliki produk, partisipan dan bukti fisik yang lebih banyak dibandingkan dua wisata lainnya. Selain itu harga pada Kolam Renang Sendang Jaya Tirta Ngronggot lebih relatif terjangkau sepadan dengan produk yang di tawarkan di banding wisata lainnya. Berdasarkan kelebihan tersebut, kemudian peneliti melakukan observasi kepada 40 pengunjung untuk mengetahui alasan wisatawan berkunjung ke Kolam Renang Sendang Jaya Tirta Ngronggot.

Berikut merupakan alasan beberapa pengunjung memilih wisata buatan Kolam Renang Sendang Jaya Tirta Ngronggot :

Tabel 1.3
Alasan Pengunjung Memilih Berkunjung Ke Wisata Buatan Kolam Renang Sendang Jaya Tirta Ngeronggot.

No	Alasan Berkunjung Ke Kolam Renang Sendang Jaya Tirta Ngeronggot.	Jumlah
1	Produk	11
2	Lokasi	13
3	Harga	10
4	Promosi	0
5	Partisipan	3
6	Proses	2
7	Bukti Fisik	1
Jumlah		40

Sumber data : Berdasarkan observasi awal maret 2020

Berdasarkan tabel 1 .3 hasil dari observasi tersebut alasan wisatawan berkunjung ke Kolam Renang Sendang Jaya Tirta Ngronggot adalah produk sebanyak 11 responden, lokasi sebanyak 13 responden, harga sebanyak 10 responden, promosi sebanyak 0 responden, partisipan sebanyak 3 responden, proses sebanyak 2 responden, dan bukti fisik sebanyak 1 responden. Dari ulasan diatas alasan responden memilih berkunjung ke Kolam Renang Sendang Jaya Tirta Ngronggot karena lokasi, produk dan, harga.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **PENGARUH LOKASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH WISATA BUATAN (Studi Pada Kolam Renang Sendang Jaya Tirta Ngronggot Nganjuk)**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana lokasi wisata Buatan Kolam Renang Sendang Jaya Tirta Ngrongot ?
2. Bagaimana produk wisata buatan Kolam Renang Sendang Jaya Tirta Ngrongot ?
3. Bagaimana harga wisata Buatan Kolam Renang Sendang Jaya Tirta Ngrongot ?
4. Bagaimana keputusan berkunjung di wisata Buatan Kolam Renang Sendang Jaya Tirta Ngrongot ?
5. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan berkunjung ke wisata buatan Kolam Renang Sendang Jaya Tirta Ngrongot ?
6. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan berkunjung ke wisata buatan Kolam Renang Sendang Jaya Tirta Ngrongot ?
7. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan berkunjung ke wisata buatan Kolam Renang Sendang Jaya Tirta Ngrongot?
8. Bagaimana pengaruh lokasi, produk dan, harga terhadap keputusan berkunjung ke wisata buatan Kolam Renang Sendang Jaya Tirta Ngrongot ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui lokasi wisata buatan Kolam Renang Sendang Jaya Tirta Ngrongot.

2. Untuk mengetahui produk wisata buatan Kolam Renang Sendang Jaya Tirta Ngrongot.
3. Untuk mengetahui harga wisata buatan Kolam Renang Sendang Jaya Tirta Ngrongot.
4. Untuk mengetahui keputusan berkunjung di wisata Buatan Kolam Renang Sendang Jaya Tirta Ngrongot.
5. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan berkunjung ke wisata buatan Kolam Renang Sendang Jaya Tirta Ngrongot.
6. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan berkunjung ke wisata buatan Kolam Renang Sendang Jaya Tirta Ngrongot .
7. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan Kolam Renang Sendang Jaya Tirta Ngrongot.
8. Untuk mengetahui pengaruh lokasi, produk dan, harga terhadap keputusan berkunjung ke wisata buatan Kolam Renang Sendang Jaya Tirta Ngrongot.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti. Selain itu penelitian ini bisa digunakan sebagai wahana untuk mengkaji secara ilmiah tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Secara Praktis

- a. Bagi pembaca

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai informasi dan menambah wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian jasa.

b. Bagi perusahaan

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pengelola wisata buatan Kolam Renang Sendang Jaya Tirta Ngronggot untuk mengembangkan produk dan meningkatkan pelayanan agar wisatawan yang berkunjung dapat meningkat.

c. Bagi mahasiswa Program Studi Ekonomi Syari'ah

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi tambahan bagi yang berminat dalam permasalahan yang berhubungan dengan faktor keputusan pembelian.

E. Telaah Pustaka

Peneliti menelusuri karya lain dari penelitian sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai referensi, acuan dan perbandingan dalam penelitian ini. Adapun penelitian sebelumnya yang berkaitan adalah penelitian ini berjudul:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Anjar Hari Kiswanto,¹⁶ bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi dan fasilitas secara parsial maupun simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Dampo Awang Beach Rembang. Penelitian tersebut menggunakan

¹⁶Anjar Hari Kiswanto, *"Pengaruh harga, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Dampo Awang Beach Rembang"* (Skripsi), (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2011)

variabel yaitu, harga (X_1), lokasi (X_2), fasilitas (X_3) dan keputusan pembelian (Y). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental* sampling. Metode analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji Reliabilitas, uji t, uji f, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokolerasi, uji normalitas dan uji koefisien determinasi menggunakan SPSS 16. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, lokasi dan fasilitas berpengaruh secara simultan sebesar 41,6% terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Dampo Awang Beach Rembang.

Persamaan penelitian oleh Anjar Hari Kiswanto dengan penelitian ini terletak pada variabel bebas yaitu lokasi, dan harga, serta variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel bebas dan objek penelitian. Jika dalam penelitian Anjar Hari Kiswanto menggunakan variabel bebas yaitu harga, lokasi dan fasilitas, pada penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu lokasi, produk dan, harga. Selain itu objek yang diteliti oleh peneliti adalah wisata buatan Kolam Renang Sendang Jaya Tirta Ngronggot.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Nadia Arinta Ramadani,¹⁷ bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan lokasi baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian di Tam-Tam Petshop N Vet Care Kabupaten Gresik. Penelitian tersebut menggunakan variabel yaitu, kualitas produk (X_1), lokasi (X_2), dan keputusan pembelian (Y). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif.

¹⁷Nadia Arinta Ramadani, "Pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Tam-Tam Petshop N Vet Care Kabupaten Gresik" (Jurnal), (Malang: Politeknik Negeri Malang, 2018)

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji Reliabilitas, uji t, uji f, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tam-Tam Petshop N Vet Care Kabupaten Gresik sebesar 51,2%.

Persamaan penelitian oleh Nadia Arinta Ramadani dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya yaitu (1) variabel bebas yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah kualitas produk yaitu produk di Tam-Tam Petshop N Vet Care Kabupaten Gresik. sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas lokasi yang saat ini wisata buatan kolam renang sendang jaya tirta ngronggot produk wisata buatan Kolam Renang Sendang Jaya Tirta Ngronggot dan, harga yang di tawarkan wisata buatan Kolam Renang Sendang Jaya Tirta Ngronggot.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Fifyanita,¹⁸ bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian Bandeng Juwana dan untuk mengetahui faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada Bandeng Juwana. Penelitian tersebut menggunakan variabel yaitu, harga (X_1), kualitas produk (X_2), lokasi (X_3), dan keputusan pembelian (Y). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif.

¹⁸Fifyanita Ghanimata tahun 2012, "*Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada pembeli produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*" (Skripsi), (Semarang: Universitas Diponegoro, 2012)

Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Metode analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji Reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f serta analisis koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian sebesar 0,329. Kemudian variabel kualitas produk sebesar 0,323 sedangkan variabel harga mempunyai pengaruh paling rendah dibandingkan variabel lain sebesar 0,242. Pengujian hipotesis menggunakan uji t yang menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu harga, kualitas produk dan lokasi terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Persamaan penelitian oleh Fifyanita Ghanimata dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini yaitu (1) Penelitian Fifyanita Ghanimata menggunakan kualitas produk yaitu produk Bandeng Juwana. Sedangkan peneliti menggunakan produk yaitu wisata buatan (2) lokasi, produk dari penelitian yang diteliti penulis adalah wisata buatan Kolam Renang Sendang Jaya Tirta Ngronggot dan juga pengaruh harga Kolam Renang Sendang Jaya Tirta Ngronggot.

4. Penelitian yang di gunakan oleh kardita mega¹⁹Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada produk El's

¹⁹Kardita megda tahun 2017, *pengaruh kualitas produk, harga dan, lokasi. Terhadap keputusan pembelin (studi pada el's coffee kartini bandar lampung)* (skripsi), (bandar lampung: universitas lampung bandar lampung, 2017)

Coffee Kartini Bandar Lampung. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk El's Coffee Kartini. Peneliti menggunakan variabel (X_1) produk, (X_2) harga, (X_3) lokasi dan (Y) keputusan pembelian. Metode yang digunakan kuantitatif.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang telah ditentukan terlebih dahulu oleh peneliti. Metode analisis statistik yang terdiri dari, analisis regresi linier berganda, pengujian signifikan simultan (uji P), pengujian signifikan parsial (uji t), dan analisis determinasi (R^2). Pengujian analisis determinasi (R^2) menyatakan nilai Adjusted R Square 70.196. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian memiliki kontribusi sebesar 70.196. Pengujian secara parsial (uji t) diketahui variabel yang paling berpengaruh paling pesat terhadap keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk (X_1) dengan nilai sebesar 0.462, dan variabel yang paling rendah pengaruhnya adalah variabel harga (x_2) dengan nilai sebesar 0,179. Pengujian secara simultan (uji F) diketahui bahwa variabel persepsi kualitas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian oleh Kardita mega dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini yaitu (1) Penelitian Kardita mega menggunakan kualitas produk yaitu produk El's Coffee Sedangkan peneliti menggunakan produk yaitu wisata buatan (2) lokasi, produk dari penelitian yang diteliti penulis adalah wisata buatan Kolam Renang Sendang Jaya Tirta Ngronggot dan juga pengaruh harga Kolam Renang Sendang Jaya Tirta Ngronggot.

F Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya. Rumusan hipotesis dituangkan dalam bentuk kalimat, pernyataan, dirumuskan secara singkat, padat, dan jelas, serta dapat diuji secara empiris.²⁰Dalam kerangka pemikiran diatas dapat dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut :

1. H_{o1} = Tidak ada pengaruh lokasi terhadap keputusan berkunjung ke wisata buatan Kolam Renang Sendang Jaya Tirta Ngronggot.
2. H_{a1} = Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan berkunjung ke wisata buatan Kolam Renang Sendang Jaya Tirta Ngronggot.
3. H_{o2} = Tidak ada pengaruh produk terhadap keputusan berkunjung ke wisata buatan Kolam Renang Sendang Jaya Tirta Ngronggot.
4. H_{a2} = Terdapat pengaruh produk terhadap keputusan berkunjung ke wisata Buatan Kolam Renang Sendang Jaya Tirta Nngnronggo.

²⁰ *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Kediri: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN), 2016), 71.

5. H_{03} = Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan berkunjung ke wisata buatan Kolam Renang Sendang Jaya Tirta Ngronggot.
6. H_a^3 = Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan berkunjung ke wisata buatan Kolam Renang Sendang Jaya Tirta Ngronggot.