

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kegiatan usaha merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat dunia di era modern saat ini, mulai dari kuliner, jasa, kesehatan dan lain sebagainya, mengikuti perkembangan jaman usaha sudah merangkul berbagai macam hal dimana adanya peran teknologi didalamnya. Di dunia internasional wisata merupakan hal yang menjanjikan sebagai kegiatan usaha, dimana setiap orang yang akan melepas penatnya akan mencari tempat wisata sebagai alternatif menjadi psikologi tetap stabil, Indonesia merupakan salah satu negara yang terkenal akan keindahan alamnya. Kekayaan alam merupakan komponen penting dalam pariwisata. Sektor pariwisata sangat potensial untuk dikembangkan sebagai salah satu pendapatan daerah, karena pada pandangan masyarakat pariwisata sekarang bukan lagi menjadi suatu hal yang asing dan tabu. Kini pariwisata sudah menjadi bagian dari gaya hidup yang dapat dilakukan oleh masyarakat di semua kalangan yang memiliki kebutuhan dan keinginan untuk bepergian atau berekreasi ke suatu daerah tujuan wisata guna meningkatkan kualitas hidupnya. Keberadaan industri pariwisata sebagai bagian dari sektor ekonomi yang merupakan industri yang sangat menjanjikan dalam menghadapi persaingan industri pada saat ini, bahkan banyak daerah terus mengembangkan potensi wisata yang ada di daerahnya untuk menarik minat wisatawan lokal maupun manca negara untuk berkunjung ke daerah itu termasuk Kabupaten Kerinci.

Kabupaten Kerinci merupakan satu-satunya kabupaten/kota berdasarkan Surat Keputusan Gubernur Jambi Nomor:920/KEP.GUB/DISBUDPAR.1/IX/2016 tentang Penetapan Kawasan Strategis Pariwisata Nasional Kerinci sebagai *branding* pariwisata Provinsi Jambi. Penetapan ini berdasarkan kajian bahwa Kabupaten Kerinci memiliki keunggulan potensi wisata baik dari aspek kuantitas, kualitas maupun daya tarik dibandingkan dengan kabupaten/kota lainnya. Keunggulan destinasi wisata di Kabupaten Kerinci yaitu destinasi alam, dimana satu-satunya daerah yang berada di daerah dataran tinggi dan tepatnya dibawah Gunung Kerinci, yaitu gunung tertinggi di Pulau Sumatera. Laporan Badan Pusat Statistik tahun 2017 mencatat, bahwa di Provinsi Jambi terdapat 193 objek wisata alam, 98 diantaranya berada di Kabupaten Kerinci.

Kotler dan Amstrong, (2014), Faktor utama dalam keputusan berkunjung/pembelian adalah salah satunya Produk, Lokasi, dan Defenisi Psikologi. Berdasarkan Tabel 1.1, terlihat bahwa dari 98 (sembilan puluh delapan) objek/destinasi wisata Kabupaten Kerinci, hanya 4 (empat) objek/destinasi wisata yang menjadi titik fokus program pengembangan oleh Pemerintah Kabupaten Kerinci tahun 2014-2019. Keempat destinasi wisata tersebut yaitu Danau Kerinci, Air Panas Semurup, Taman Wisata Bunga Asri Murni Kayu Aro, dan Air Terjun Telun Berasap.

Tabel 1.1
Objek Wisata Unggulan Kabupaten Kerinci
yang Menjadi Fokus Program pengembangan

No	Nama Objek Wisata	Jenis Wisata	Lokasi/Kecamatan
1	Danau Kerinci	Bahari/Air	Danau Kerinci dan Keliling Danau
2	Air Panas Semurup	Kesehatan	Air Hangat Barat
3	Wisata Bunga Asri Murni	Bahari	Kayu Aro
4	Air Terjun Telun Berasap	Bahari/Air	Gunung Tujuh

Sumber: Dokumen Disparbudpora Kab. Kerinci Tahun 2018.

Yang menjadi fokus dari objek penelitian adalah Taman Bunga Asri Murni Kayu Aro yang berlokasi di Kayu Aro dimana dapat dilihat bahwa kayu aro merupakan salah satu destinasi utama dari wisatawan kerinci maupun dari laur kerinci, Ketika dalam perjalananpun sangat terasa nilai wisatanya karena disuguhi oleh pemandangan kebun teh yang asri.

Dari aspek sosial dan ekonomi, kekuatan utama Kerinci adalah pada ketersediaan sumber daya alam yang sangat potensial, yang tidak hanya untuk dibudidayakan tetapi juga untuk dilestarikan sebagai modal bagi kegiatan khusus seperti kepariwisataan.

Kawasan Taman Wisata Bunga Asri Murni Kayu Aro merupakan salah satu objek wisata unggulan daerah. Kawasan yang mempertahankan ekosistem alamiah dengan pemberdayaan budaya bagi pengembangan wisata menjadi potensi untuk pengembangan rekreasi alami bercorak budaya asli masyarakat Kerinci. Pengembangan dan pengelolaan kawasan rekreasi yang baik juga dilihat dari aksesibilitas yang mudah dijangkau keluar dan menuju kawasan, didukung dengan sarana transportasi.

Dalam dunia pariwisata, keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian juga digunakan dalam keputusan berkunjung. Menurut Kotler dan Keller (2009) mengemukakan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Alma (2013) yaitu, produk, harga, promosi, suasana dan citra merek. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk dan jasa, harga, distribusi dan komunikasi, kemudian rangsangan lain berupa ekonomi, teknologi, politik dan budaya, selanjutnya dipengaruhi psikologi konsumen yang dilihat dari motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori serta karakteristik konsumen yang dilihat dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis dan proses pengambilan keputusan pembelian yang menimbulkan keputusan pembelian tertentu yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilakupasca pembelian.

Dalam dunia pariwisata, kita tidak bisa mengabaikan wisatawan-wisatawan yang datang berkunjung kedaerah kita. Untuk menarik minat wisatawan diperlukan kajian secara komprehensif terutama aspek-aspek yang erat kaitannya dengan keputusan seseorang untuk berkunjung.

Philip Kotler et al, (2011) dalam *Marketing for Hospitality and Tourism* mengasumsikan bahwa minat pembelian pada konsumen dapat disamakan dengan minat berkunjung pada wisatawan. Hal tersebut dapat dilihat pada perilaku yang

sama. Belum ada teori terkait mengenai minat serta keputusan berkunjung, akan tetapi sesuai dengan teori Kotler et al., bahwa minat berkunjung disetarakan dengan minat pembelian yang diukur oleh indikator yang sama.

Dengan banyaknya tempat wisata yang bermunculan pada saat ini maka akan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke obyek Wisata Taman Bunga Asri Murni Kayu Aro. Dan keputusan wisatawan berkunjung berdasarkan data jumlah wisatawan domestik dan mancanegara di Kabupaten Kerinci selama kurun waktu 2011-2020 mengalami fluktuasi berdasarkan data Disparbudpora Kabupaten Kerinci.

Tabel 1.2
Jumlah Wisatawan Domestik Dan Mancanegara Di Kabupaten Kerinci Yang Datang Ke Objek Wisata Bunga Asri Selama Tahun 2019-2020

Wisatawan			
Tahun	Manca Negara	Domestik	Jumlah Total
1	2	3	4
2019	1.720	90.903	92.623
2020	138	50.638	5.776

Sumber: Pengelola Objek Wisata

Pada Tabel 1.2 diatas menunjukkan penurunan pengunjung yang datang dari tahun 2019 sampai 2020 dikarenakan adanya pandemic covid-19 yang membatasi kegiatan masyarakat termasuk berkunjung ke objek wisata.

Produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan kepasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) Produk adalah sebagai berikut: “A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need”. Menurut John W. Mullins dan Orville C. Walker (2013) mendefinisikan produk sebagai berikut: “A product can be defined as anything that satisfies a want or need through use, consumption or acquisition”.

Pengertian lain yang dikemukakan oleh Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2014) yang mendefinisikan produk sebagai berikut: “A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacturer’s prestige, and manufacture’s retailer which the buyer may accept as offering want”. Beda halnya dengan pengertian menurut pandangan Fandy Tjiptono (2015) adalah sebagai segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Berdasarkan beberapa pengertian peneliti sampai pada pemahaman bahwa produk adalah seperangkat atribut yang didalamnya termasuk segala identitas produk yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk diperhatikan dan kemudian dimiliki, digunakan atau dikonsumsi guna memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk menjadi salah satu komponen utama atau yang paling dibutuhkan dalam sebuah transaksi dipasar.

Fenomenanya untuk memajukan pariwisata Pemerintah Kabupaten Kerinci dan Dinas Pariwisata melakukan berbagai upaya dalam mempromosikan wisata-wisata alam yang ada khususnya Obyek Wisata di Kayu Aro. Salah satu upaya

pemerintah melakukan promosi dengan menyelenggarakan Tour De Singkarak pada tahun 2019. Pelaksanaan TDS yang bertujuan mempromosikan pariwisata Kerinci. Hal ini meliputi konten acara, informasi, publikasi acara, hingga identitas visual.

Tabel 1.3
Produk yang disediakan Oleh Objek Wisata Taman Wisata Bunga Asri Murni Kayu Aro Kabupaten Kerinci

No	Jenis Produk
1	Pemandangan Bunga
2	Lokasi Beristirahat yang tertata
3	Kebun Teh
4	Jalan Yang Bagus
5	Produk Oleh-oleh yang beragam

Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Kerinci

Faktor lainnya adalah Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran teradap istilah yang dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses. Lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhuungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen ataupun merupakan komitmen sumber daya jangka panjang. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah

mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup baik itu dalam usaha perdagangan enceran ataupun lainnya.

Menurut Lupiyoadi (2006) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Lokasi Wisata Taman Wisata Bunga Asri Murni Kayu Aro Kabupaten Kerinci terletak di Kayu Aro Barat berbatasan dengan pasar bedeng 8 dimana ada bangunan yang sudah berdiri lama disekitarnya serta ada banyak sekali jajanan yang diperjuala belikan disana, sehingga pengunjung akan merasa puas karena sangat lengkap.

Setelah proses Produk Wisata dan Lokasi, Faktor Psikologis apa yang bisa digunakan untuk menarik lebih banyak wisatawan juga menjadi salah satu factor penting. Secara umum psikologi dapat diartikan sebagai ilmu yang mempelajari tingkah laku manusia atau gejala-gejala jiwa manusia. Mempelajari sifat dari 20 konsumen disebut dengan psikologis. Kata psikologis di ambil dari kata *psychological* yang artinya adalah psikologis, kejiwaan, penyeledikan kejiwaan.

Fenomena Psikologi Pengunjung objek wisata bunga asri adalah pengunjung yang mencari ketenangan, serta mencari hiburan, dimana dapat membuat perasaan pengunjung menjadi nyaman serta dapat menikmati akhir pekan dan liburannya objek wisata bunga asri.

Faktor-faktor psikologi yang berasal dari proses intern individu, sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Teori-teori psikologi akan banyak membenatu dalam memberikan pengetahuan yang sangat penting tentang alasan-alasan menyangkut perilaku konsumen. Faktor-fakotr psikologis yang yang

menjadi faktor dasar dalam perilaku konsumen adalah : Motivasi, Pengamatan, Belajar, Kepribadian, dan konsep diri serta sikap Swasta dan Handoko (2012).

Pilihan atau keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu : motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap Kotler dan Amstrong, (2014). Sehingga dalam penelitian ini empat faktor tersebut menjadi perhatian utama dalam menilai faktor psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Abdul Yusuf, 2019 dengan judul “Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Place Branding Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Wisata Pantai (Survey Terhadap Wisatawan Nusantara Di Kabupaten Karawang)”. Berdasarkan Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Atribut produk wisata di Kabupaten Karawang dinilai para wisnus cukup baik. Pelaksanaan *place branding* yang dilakukan Pemda Kabupaten Karawang, khususnya Dinas Perhubungan, Pariwisata, dan Kebudayaan serta pihak terkait lainnya, dinilai para wisnus cukup baik. Keadaan keputusan mengunjungi destinasi pariwisata secara umum dinilai tinggi. Diketahui secara simultan pengaruh atribut produk wisata dan *place branding* terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata adalah cukup kuat, sehingga hipotesis atribut produk wisata dan *place branding* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata terbukti.

Dari uraian diatas maka penulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul **“PENGARUH PRODUK WISATA, LOKASI DAN FAKTOR**

PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA TAMAN WISATA BUNGA ASRI MURNI KAYU ARO KABUPATEN KERINCI.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah adalah:

1. Apakah Secara Parsial Terdapat Pengaruh Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Taman Wisata Bunga Asri Murni Kayu Aro Kabupaten Kerinci ?
2. Apakah Secara Parsial Terdapat Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Taman Wisata Bunga Asri Murni Kayu Aro Kabupaten Kerinci?
3. Apakah Secara Parsial Terdapat Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Taman Wisata Bunga Asri Murni Kayu Aro Kabupaten Kerinci ?
4. Apakah Secara Simultan Terdapat Pengaruh Produk Wisata, Lokasi, Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Taman Wisata Bunga Asri Murni Kayu Aro Kabupaten Kerinci ?
5. Berapa besar pengaruh Produk Wisata, Lokasi, Faktor Psikologi terhadap Keputusan Berkunjung Secara Parsial Maupun Simultan pada Taman Wisata Bunga Asri Murni Kayu Aro Kabupaten Kerinci ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Secara Parsial Terdapat Pengaruh Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Taman Wisata Bunga Asri Murni Kayu Aro Kabupaten Kerinci.
2. Untuk mengetahui Secara Parsial Terdapat Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Taman Wisata Bunga Asri Murni Kayu Aro Kabupaten Kerinci.
3. Untuk mengetahui Secara Parsial Terdapat Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Taman Wisata Bunga Asri Murni Kayu Aro Kabupaten Kerinci.
4. Untuk mengetahui Secara Simultan Terdapat Pengaruh Produk Wisata, Lokasi, Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Taman Wisata Bunga Asri Murni Kayu Aro Kabupaten Kerinci dan Seberapa Besar Pengaruhnya.
5. Untuk Mengetahui Berapa besar pengaruh Produk Wisata, Lokasi, Faktor Psikologi terhadap Keputusan Berkunjung Secara Parsial Maupun Simultan pada Taman Wisata Bunga Asri Murni Kayu Aro Kabupaten Kerinci.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

1. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini nantinya dapat dijadikan sebagai dasar masukan bagi para peneliti dan pihak akademisi yang

melakukan penelitian yang juga mengangkat permasalahan yang berhubungan dengan penelitian ini.

- 2 Menambah dan melengkapi hasil-hasil penelitian yang ada, khususnya mengenai promosi, harga tiket dan daya tarik terhadap keputusan pembelian yang dapat berguna bagi pembaca dan peneliti selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Sebagai salah satu syarat mendapatkan gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci (STIE-SAK).
2. Bagi peneliti, hasil penelitian ini bermanfaat sebagai pelatihan intelektual, mengembangkan wawasan berfikir yang dilandasi konsep ilmiah khususnya ilmu manajemen pemasaran

