

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1. 1 Latar Belakang**

Industri pariwisata merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kemajuan ekonomi masyarakat. Pariwisata telah menjadi aktivitas sosial ekonomi, dan industri dalam skala besar yang menghasilkan pertumbuhan ekonomi. Pada beberapa negara, pariwisata menjadi salah satu industri yang paling menguntungkan, hal ini dikarenakan pariwisata telah meningkatkan pendapatan devisa dan memberikan dorongan untuk pembangunan kesejahteraan ekonomi masyarakat (Safitri et al., 2020:734).

Seperti yang tercantum dalam Undang-undang Tentang Wisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 8 Tahun 2022 Pasal 1 Ayat 10 yaitu Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah.(Anonim, 2022:4). Melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Indonesia mempromosikan diri sebagai tujuan wisata untuk turis-turis asing dengan kampanye “Wonderful Indonesia”. Penting bagi pemerintah untuk berinvestasi dalam kampanye-kampanye promosi sejenis itu untuk menyebarkan citra positif Indonesia (Investment Indonesia , 2016).

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor strategis dalam menggerakkan perekonomian Indonesia dan menjadi bagian dari perekonomian global (Lebu et al., 2019:5506). Pembangunan pariwisata mampu menggerakkan aktivitas bisnis untuk menghasilkan manfaat sosial, budaya, dan ekonomi yang signifikan bagi suatu negara. Keberhasilan pariwisata yang

paling mudah untuk diamati adalah bertambahnya jumlah wisatawan dari periode ke periode (Sari et al., 2021:321). Pariwisata menjelma menjadi industri yang disebut industri pariwisata yang dapat menghasilkan produk-produk yang dapat dipasarkan. Objek wisata merupakan produk jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan harapan agar konsumen datang untuk berkunjung dan menikmati objek wisata yang ditawarkan (Indriastuty et al., 2020:57).

Saat ini kota Kudus mengembangkan potensi kepariwisataannya secara intensif, hal ini dikarenakan prospek kepariwisataan yang sangat menjanjikan serta didukung dengan wisatawan yang banyak datang di kota Kudus. Khususnya setelah banyaknya sekitaran lereng Muria yang sudah mendapatkan label desa wisata dari pemerintah provinsi Jawa Tengah pada tahun 2022. Salah satunya yaitu Desa Kajar yang terletak di Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus. Berdasarkan potensi alam yang dimiliki, terdapat objek wisata yang memanfaatkan keindahan alam pada desa wisata tersebut, yaitu Wisata Pijar (Pinus Kajar) Park.

Wisata Pijar (Pinus Kajar) Park merupakan objek wisata di desa Kajar yang buka pada tahun 2021 dengan potensi alam yang masih alami dan terus dikembangkan agar dapat memikat masyarakat Kota Kudus maupun luar Kudus untuk mengunjunginya. Awalnya wisata Pijar Park merupakan bumi perkemahan dengan tumbuhan pinus yang besar dan menjulang tinggi sehingga memberikan kesan teduh dan pemandangan yang indah bagi pengunjung. Saat ini, Pijar Park telah memberikan objek wisata tambahan yaitu area kemah (*camping ground*), *cafe* dengan pemandangan alam

pegunungan yang indah dan sejuk, spot foto dengan konsep kekinian, serta *cottage* atau pondok penginapan yang nyaman dengan *view* gunung muria yang indah.

Berdasarkan informasi dari pengelola Pijar Park, diperoleh data hasil penjualan tiket yang menunjukkan banyaknya pengunjung sejak awal berdiri pada tahun 2021 hingga 2023 sebagai berikut.

**Tabel 1. 1.**  
**Data Jumlah Penjualan Tiket Pijar Park Tahun 2021-2023**

No	Bulan	Tahun		
		2021	2022	2023
1	Jan	7.875	18.900	27.500
2	Feb	4.950	16.875	27.450
3	Mar	5.075	16.675	24.675
4	Apr	5.375	19.375	30.325
5	Mei	8.100	19.325	26.125
6	Jun	6.950	17.175	27.450
7	Jul	9.375	17.575	29.725
8	Agt	8.550	17.450	28.900
9	Sept	8.425	18.175	24.650
10	Okt	8.850	17.800	25.375
11	Nov	9.725	18.575	27.400
12	Des	14.725	27.425	35.375
<b>Total</b>		<b>99.996</b>	<b>227.347</b>	<b>336.973</b>

Sumber: Pengelola Pijar Park, 2023

Berdasarkan data penjualan tiket Pijar Park dari tahun 2021-2023 pada tabel 1 dapat diketahui bahwa jumlah penjualan tiket tertinggi terjadi pada saat bulan Desember, yang mana bertepatan dengan libur Nataru (Natal dan Tahun Baru). Pada Desember tahun 2023, penjualan tiket mencapai 35.375 tiket. Ini merupakan angka penjualan tertinggi dari tahun sebelumnya. Meskipun jumlah penjualan terus meningkat setiap tahun, namun pengunjung yang datang merupakan masyarakat Kudus dan sekitarnya. Atau wisatawan jauh

yang mampir dari wisata religi makam sunan muria. Bahkan hingga saat ini belum ada turis manca negara yang mengunjungi Pijar Park Kudus.

Kegiatan pemasaran sudah dilakukan dengan maksimal oleh pemerintah bersama dengan pengelola Pijar Park, tetapi masih kesulitan untuk menarik pengunjung luar daerah agar melakukan kunjungan Kembali ke Pijar Park. Secara universal pengunjung mengunjungi Pijar Park pada masa libur Panjang seperti libur Nataru. Ketika dihari biasa kunjungan wisatawan luar daerah sangat sedikit bahkan tidak ada sama sekali. Hal tersebut disebabkan karena lokasinya yang jauh dari pusat kota. Serta akses jalan yang menanjak sehingga tidak semua wisatawan memiliki keberanian untuk mengakses jalan tersebut.

Selain itu, harga tiket masuk yang belum terintegrasi untuk semua objek wisata menjadikan alasan pengunjung tidak melakukan kunjungan Kembali. Pengunjung harus membayar tiket masuk sebesar Rp.10.000,- pada saat *weekdays* dan Rp. 15.000,- saat *weekend* dan hari libur nasional. Apabila pengunjung hendak memasuki objek wisata pada Pijar Park seperti foto di area spot foto yang disediakan, pengunjung perlu membayar Rp.25.000,-. Tiket *outbond* juga dijual terpisah mulai dari Rp. 15.000,-. Sedangkan untuk bermalam di *Cottage* Pijar Park dibandrol mulai dengan Rp. 500.000,- hingga Rp. 1.800.000,-. Meskipun begitu, beberapa pengunjung mengakui harga makanan di cafe Pijar Park masih cukup terjangkau dengan menyuguhkan pemandangan alam yang menyegarkan. Sehingga beberapa pengunjung melakukan kunjungan kembali untuk menikmati makanan dan pemandangan di area cafe. Berdasarkan pernyataan beberapa pengunjung, Pijar Park perlu

untuk melakukan peningkatan kualitas produk wisatanya agar dapat menarik lebih banyak wisatawan.

Menurut Sari et al., (2021) ada banyak cara yang dilakukan pebisnis dalam usaha meningkatkan penjualannya produk bisnisnya. Mempertahankan kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau dan lokasi usaha yang strategis diyakini dapat meningkatkan penjualan suatu produk. Dalam produk wisata, setiap objek wisata harus memiliki ciri khas pada objek wisata yang didirikan dan menjaga kualitas produk serta pelayanannya. Penelitian yang dilakukan oleh Sianturi & Paludi (2022) dengan judul “Signifikansi Produk Wisata, Persepsi Harga Dan Lokasi Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Snowbay Waterpark TMII”, menyatakan bahwa variable produk wisata, persepsi harga dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial dan simultan terhadap Keputusan berkunjung wisatawan. Sedangkan pada penelitian Sari et al. (2021), terkait Pengaruh Electronic Word Of Mouth Media Sosial Instagram, Atribut Produk Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Kota Padang, menyimpulkan bahwa produk wisata tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan berkunjung wisatawan.

Faktor lain yang menarik konsumen agar mau mendatangi tempat wisata yaitu keputusan dalam menentukan lokasi yang akan dijadikan tempat wisata. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau akan menjadi pilihan utama. Hal ini ditujukan agar perusahaan dapat mengelola tempat wisata tersebut dengan efektif dan efisien. Tempat wisata yang lokasinya strategis, mudah dijangkau dan berada dipusat keramaian akan lebih mudah untuk

dikunjungi konsumen. Lokasi yang terpencil dan jauh dari keramaian akan menyulitkan untuk didatangi. Selain itu konsumen juga akan memilih tempat wisata dengan konsep unik dan indah, lingkungan aman dan nyaman serta dilengkapi dengan fasilitas yang memadai.

Penelitian yang dilakukan oleh Hardina & Sudarusman (2021), dengan judul “Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Taman Sari di Yogyakarta” memperoleh hasil bahwa persepsi harga dan lokasi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan berkunjung Kembali wisatawan. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian Lebu et al. (2019), yang melakukan penelitian terhadap pengaruh lokasi, persepsi harga, daya Tarik wisata terhadap Keputusan berkunjung wisatawan. Hasilnya lokasi wisata tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan berkunjung wisatawan.

Selain produk dan lokasi, setiap bisnis sarana hiburan juga perlu menetapkan strategi harga sehingga harga yang ditawarkan kepada konsumen menarik dan kompetitif oleh karena terdapat banyak penawaran sarana hiburan yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan wisata lainnya. Keterjangkauan daya beli masyarakat harus menjadi salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan oleh pengelola sarana hiburan. Penelitian yang dilakukan oleh Nisa & Kadi (2022) dengan judul “Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Fasilitas Dan Lokasi Untuk Mendorong Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Di Objek Wisata Suwono Indah Park Kabupaten Ngawi” menyimpulkan bahwa persepsi harga dan lokasi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan berkunjung Kembali wisatawan. Namun, Natalia

Stella et al. (2022) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Dengan segala fasilitas yang dimiliki Pijar Park dan penelitian terdahulu yang telah dilakukan, memunculkan pertanyaan apakah produk wisata, persepsi harga dan lokasi dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke Pijar Park baik secara parsial maupun secara simultan. Untuk itu peneliti melakukan penelitian mengenai analisis pengaruh produk wisata, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pijar Park Kudus.

## **1. 2 Ruang Lingkup**

Mengingat begitu luasnya permasalahan yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi pemasaran, agar permasalahan yang diteliti terfokus maka dalam penelitian ini membatasi permasalahan sebagai berikut :

- a. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :
  1. Variabel independen adalah Produk Wisata, Persepsi Harga, dan Lokasi.
  2. Variabel dependen adalah Keputusan Berkunjung.
- b. Penelitian mengambil objek di tempat wisata Pijar Park Kudus.
- c. Responden yang diteliti adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Pijar Park.
- d. Penelitian dilakukan untuk mengukur tingkat pengaruh antar variabel.
- e. Penelitian dilaksanakan ketika proposal skripsi sudah disetujui.

### 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan fenomena penelitian yang terjadi pada Pijar Park Kudus, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Jumlah penjualan tiket meningkat pada saat libur Panjang seperti Nataru. Wisatawan yang berkunjung hanya Masyarakat Kudus dan sekitarnya. Wisatawan luar daerah melakukan kunjungan apabila mampir dari wisata religi Sunan Muria.
2. Pengunjung hanya berfokus pada area resto/cafe. Hal ini dikarenakan harga yang diberikan terjangkau serta menyuguhkan pemandangan yang menyegarkan. Objek wisata seperti spot foto, pondok penginapan, *camping ground*, dan *outbond* hanya diminati pada saat tertentu saja.
3. Harga tiket masuk yang belum terintegrasi dengan objek wisata yang ada membuat pengunjung harus melakukan transaksi lagi apabila memasuki wahana objek wisata. Sehingga membuat pengunjung merasa tidak praktis dan perlu mengeluarkan banyak biaya. Hal ini berakibat pada Keputusan pengunjung untuk mengunjungi wisata Pijar Park.
4. Lokasi wisata yang jauh dari kota dan terletak di lereng muria menjadikan akses jalan yang menanjak dan berkelok, hal ini menjadi alasan beberapa wisatawan memilih untuk tidak berkunjung dikarenakan sulit untuk mengakses jalannya.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka pertanyaan penelitian yang dapat dikemukakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh antara produk wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada wisata Pijar Park Kudus?
2. Bagaimana pengaruh antara persepsi harga tiket terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada wisata Pijar Park Kudus?
3. Bagaimana pengaruh antara lokasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada wisata Pijar Park Kudus?
5. Bagaimana pengaruh antara produk wisata, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada wisata Pijar Park Kudus?

#### **1. 4 Tujuan Penelitian**

Sesuai rumusan masalah yang disebutkan dalam penelitian ini, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh antara produk wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada wisata Pijar Park Kudus.
2. Untuk menganalisis pengaruh antara persepsi harga tiket terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada wisata Pijar Park Kudus.
3. Untuk menganalisis pengaruh antara lokasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada wisata Pijar Park Kudus.
4. Untuk menganalisis pengaruh antara produk wisata, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada wisata Pijar Park Kudus.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

### 1. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan bagi manajemen Pijar Park dalam mengambil keputusan dan kebijakan yang berkaitan dengan produk wisata, harga, dan lokasi di wisata Pijar Park Kudus.

### 2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna bagi mahasiswa lainnya di masa yang akan datang untuk digunakan di penelitian selanjutnya.