

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Tahun 2020 yang merupakan tahun pertama kali nya virus covid-19 masuk Indonesia yang tepatnya pada 2 maret 2020. Dan sejak 11 maret 2020 WHO juga telah menyatakan bahwa covid-19 merupakan pandemi global. Beberapa upaya telah dilakukan oleh pemerintah untuk mencegah laju penyebaran corona virus ini. Mulai dari pembatasan social berskala besar (PSBB), mengurangi mobilitas orang dari satu wilayah ke wilayah lain dan melakukan pengujian menggunakan tes Rapid dan *Polymerase chain reaction* (PCR) secara masal. Dan setelah 2 bulan diterapkannya kebijakan PSBB di beberapa wilayah Indonesia, pemerintah mulai mengeluarkan kebijakan baru yaitu *New normal*. Kebijakan *new normal* merupakan perubahan perilaku untuk tetap menjalankan aktivitas normal namun dengan ditambah menerapkan protocol kesehatan guna mencegah terjadinya penularan covid-19. Segala aktivitas baik ekonomi, ibadah, maupun social mulai mempersiapkan menuju keadaan *new normal* agar tetap produktif. *New normal* ini juga merupakan awal dari memulai adaptasi kebiasaan baru masyarakat tetap produktif dan aman dari penularan covid-19. Dengan mematuhi arahan dari pemerintah dengan menerapkan protocol kesehatan, antara lain mencuci tangan, hindari menyentuh wajah, menerapkan etika batuk dan bersin, menggunakan masker dan menjaga jarak social.

Alasan diterapkannya *new normal* ini oleh pemerintah tidak lain karena alasan perekonomian Indonesia yang hampir lumpuhnya karena pandemic covid-19 ini. Dengan adanya kejadian pandemic seperti sekarang ini banyak pihak yang dirugikan mulai dari ribuan hingga jutaan orang dirumahkan bahkan kehilangan pekerjaan. Sektor yang terbilang sangat terdampak oleh pandemi ini ialah dari sektor pariwisata. Karena dari pariwisata banyak sektor lain yang bersangkutan juga terdampak seperti transportasi, industri tekstil, industri alat angkut, industri kerajinan, perdagangan, hotel, dan restoran tidak berjalan.

Menurut Syahrul(2014) pariwisata merupakan salah satu sumber devisa negara selain dari sektor migas yang sangat potensial dan mempunyai pengaruh besar dalam membangun perekonomian yang saat ini pertumbuhannya masih sangat lambat. Sektor pariwisata di Indonesia yang sekarang tentunya dapat dikembangkan dan lebih di maksimalkan lagi. Karena perkembangan sektor pariwisata yang lebih baik tentunya akan menarik wisatawan lokal maupun asing yang akan membelanjakan uangnya untuk kegiatan berpariwisata. Berdasarkan hal ini masyarakat lokal akan mendapatkan keuntungan dan dapat meningkatkan taraf hidupnya sedangkan negara akan mendapatkan devisa dari masyarakat asing yang menukar mata uang negaranya dengan mata uang rupiah. Banyak juga daerah lain bahkan wilayah Kabupaten Pasuruan yang memanfaatkan sektor pariwisata sebagai sumber pajak dan sumber pendapatan bagi perusahaan penyedia jasa pada wisatawan.

Wilayah Kabupaten Pasuruan sendiri merupakan daerah yang mempunyai destinasi pariwisata yang cukup beragam. Kabupaten Pasuruan dengan potensi alamnya yang secara geografis dikelilingi perbukitan dan pegunungan yang indah, asri serta bersih. Salah satu tempat yang menyuguhkan keindahan pemandangan perbukitan di Pasuruan yaitu wisata Pintu Langit. Wisata yang didirikan oleh Gus Ipul (Walikota Pasuruan) dan masyarakat setempat dengan bertema wisata halal ini berada 800 dpl di Raya Tulang, Dusun Jeruk Desa Ledug, Kec. Prigen, Pasuruan, Jawa Timur. Tempat dengan bertema halal ini bukan hanya bahan baku yang digunakan yang halal, tetapi penginapan yang tersedia disini juga wajib menunjukkan kartu nikah atau KTP dalam satu kawasan. Namun tetap tidak membatasi pengunjung non muslim juga bisa berkunjung. Secara keseluruhan wisata Pintu Langit ini menyediakan wahana permainan seperti dermolen, bianglala, becak terbang, dan ombak banyu. Kelebihannya pengunjung dapat merasakan sensasi naik wahana permainan dengan suasana perbukitan yang asri. Bukan hanya itu, pengunjung selain melakukan rekreasi pengunjung juga memiliki kesempatan terjun ke wisata edukasi. Salah satu wisata edukasi disini ialah agrowisata atau pengunjung dapat belajar

bercocok tanam dilahan perkebunan yang telah disediakan. Selain wisata dan edukasi di Pintu Langit juga sering dijadikan lokasi konser, pihak pengelola sering menggelar live music bahkan konser artis papan atas disini. Pengunjung pun dapat menikmati musik dengan latar belakang gunung yang asri. Untuk menikmati pemandangan dan wahana yang disediakan cukup mengeluarkan biaya 5000 rupiah untuk tiket masuk, serta membayar biaya parkir 3000 rupiah untuk sepeda motor dan 5000 rupiah untuk mobil.

Dalam penelitian terdahulu dari (Vinet & Zhedanov, 2011a) Keputusan berkunjung konsumen atau wisatawan kesuatu objek wisata hal tersebut pada dasarnya berkaitan dengan perilaku konsumen. Dalam pemasaran pariwisata perilaku konsumen merupakan hal penting yang perlu diketahui oleh tiap perusahaan, karena pada dasarnya pemikiran konsumen pada saat waktu sebelum, sedang dan setelah melakukan kunjungan pada satu objek wisata tidak dapat diketahui sebelumnya. Menurut Kotler & Armstrong (2005) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Sedangkan menurut Swasta & Handoko (2000) keputusan pembelian adalah sebuah penyelesaian terhadap kegiatan manusia untuk membeli suatu jasa atau barang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang terdiri dari pengenalan keinginan, kebutuhan, evaluasi, serta pencarian informasi terhadap keputusan pembelian dan alternatif pembelian serta perilaku setelah pembelian. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian atau keputusan berkunjung merupakan perilaku pembelian konsumen dalam menentukan tujuan wisata untuk mencari hiburan serta kepuasan yang dibutuhkan melalui beberapa faktor serta keyakinan dan kepercayaan karena konsumen membeli sesuatu yang tidak berwujud. Dari hal ini dapat dikatakan bahwa keputusan berkunjung wisatawan dalam memilih sebuah objek pariwisata dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor tersebut antara lain seperti place branding, fasilitas dan faktor psikologi konsumen.

Place branding atau merek suatu tempat atau citra tempat wisata menurut Wulandari (2013) menyimpulkan dalam jurnal penelitiannya

bahwa tujuan melakukan upaya place branding bertujuan menciptakan citra yang mempengaruhi keputusan berkunjung konsumen. Dan dapat dikatakan bahwa tujuan dari wisatawan berwisata ialah agar dapat melepas penat, stress healing, atau sekedar berlibur bersama keluarga di hari libur. Wisata Pintu Langit yang berada di kawasan daerah pegunungan tentunya dapat dijadikan pertimbangan wisatawan berkunjung jika dilihat dari tempat yang sejuk, asri dan nyaman untuk refreshing. Selanjutnya terdapat fasilitas yang tersedia dalam objek wisata juga dapat menjadi salah satu faktor wisatawan berkunjung.

Fasilitas menurut Zakiah Darajat (2012) dalam (Anggraini et al., 2019) fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan. Maka dari itu fasilitas yang tersedia pada objek wisata ini juga terbilang memadai untuk pengunjung. Fasilitas yang tersedia seperti tempat parkir, toilet, kamar mandi, mushollah, cafe / kantin, area taman hijau dan taman lampion. Wisata dengan spot foto yang menarik dan instagramable dan tempat yang asik buat nongkrong ini banyak dikunjungi kaum milenial. Tidak lupa dengan program pemerintah tentang penerapan protocol kesehatan. Di wisata Pintu Langit ini juga menerapkan protocol kesehatan, Mulai dari wajib memakai masker, cuci tangan sebelum masuk atau dengan disemprotkan cairan disinfektan pada tangan pengunjung serta pengecekan suhu badan dan penempatan tempat duduk berjarak atau social distancing. Namun tidak hanya faktor place branding dan fasilitas yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung konsumen, terdapat faktor lain seperti faktor psikologis konsumen juga bisa dikatakan sebagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung konsumen.

Faktor psikologis konsumen menurut pendapat dari Swasta dan Handoko, (2000) dalam (Adhi et al., 2016) faktor internal ialah faktor psikologis yang bersal dari proses interen dalam diri individu, yang sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Seperti contoh, untuk memutuskan produk atau tempat mana yang akan dipilih seseorang cenderung melakukan pertimbangan. Pertimbangan ini memiliki banyak

dasar, bisa dikarenakan daya tarik, kebutuhan, hingga faktor psikologis dalam diri yang serigkali tidak disadari. Faktor psikologis konsumen tersebut mencakup persepsi, motivasi, proses belajar, sikap dan kepribadian.

Dari pengertian variabel diatas penulis memilih tempat ini karena cukup menarik bagi penulis untuk dilakukan penelitian dikondisi seperti sekarang, dimana semua fasilitas umum dibatasi dan harus tetap mamatuhi protokol kesehatan. Dapatkah sektor pariwisata Pintu Langit ini dapat menarik pengunjung disaat era new normal seperti sekarang dan dapatkah beberapa faktor seperti place branding, fasilitas dan psikologi konsumen dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk berkunjung pada wisata Pintu Langit.

Berdasarkan dari fenomena tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan peneliatian tentang **“PENGARUH PLACE BRANDING, FASILITAS SERTA FAKTOR PSIKOLOGI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN SAAT ERA NEW NORMAL (STUDI PADA PENGUNJUNG WISATA PINTU LANGIT PRIGEN, PASURUAN)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan pembahasan masalah diatas, maka penelitian ini dapt dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah place branding ( $X_1$ ) secara parsisal berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ( $Y_1$ ) wisatawan di Wisata Pintu Langit?
2. Apakah fasilitas ( $X_2$ ) yang tersedia secara parsisal berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ( $Y_1$ ) wisatawan ke Wisata pintu Langit?
3. Apakah faktor psikologi konsumen ( $X_3$ ) secara parsisalberpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ( $Y_1$ ) pada Wisata Pintu Langit?
4. Apakah place branding ( $X_1$ ), fasilitas( $X_2$ ) dan faktor psikologis konsumen ( $X_3$ ) secara simultan mempengaruhi keputusan berkujung ( $Y_1$ ) wisatawan ke Wisata Pintu Langit?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh place branding terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Wisata Pintu Langit.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Wisata Pintu Langit.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh faktor psikologi konsumen terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Wisata Pintu Langit.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh place branding, fasilitas dan faktor psikologis konsumen secara bersamaan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Wisata Pintu Langit.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi tambahan dan sebagai bahan masukan dalam memahami keilmuan hasil penelitian tentang pengembangan wisata dalam meningkatkan daya tarik wisata baik dari aspek place branding, fasilitas, dan psikologi dalam keputusan berkunjung masyarakat.

#### **2. Manfaat praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi pengelola dan menambah wawasan pengetahuan seputar ilmu kepariwisataan khususnya pada pengaruh place branding, fasilitas dan faktor psikologis konsumen terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Wisata Pintu Langit.

#### **3. Manfaat bagi penelitian berikutnya**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, inspirasi, dan perbandingan bagi penelitian selanjutnya baik dari segi lokasi penelitian yang sama dengan menambah atau mengganti variabel yang lain untuk mendapatkan sudut pandang yang berbeda.