

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pariwisata merupakan sektor yang semakin diminati setiap tahunnya. Dalam perkembangannya, pariwisata merupakan industri yang semakin diminati, hal ini dibuktikan dengan data-data statistik yang menunjukkan jumlah wisatawan internasional yang semakin meningkat. Menurut badan pariwisata dunia atau *World Tourism Organization* (UNWTO) Tahun 2016, jumlah kunjungan wisatawan internasional pada Tahun 2016 sebesar 1,235 milyar atau mengalami kenaikan sebesar 3,9% dibandingkan Tahun 2015 sebesar 1,189 milyar. UNWTO memperkirakan bahwa pada Tahun 2030 jumlah wisatawan internasional akan mencapai 1,8 milyar. Hal ini mampu menjadi peluang dan tantangan yang perlu dicermati dan disikapi dalam membangun industri pariwisata.

Industri Pariwisata diminati karena potensinya yang dapat menciptakan lapangan pekerjaan yang murah dan mudah. Pariwisata adalah industri yang mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi secara cepat karena melibatkan banyak orang didalam prosesnya. Pariwisata digunakan untuk memperluas kesempatan berusaha dan juga lapangan pekerjaan. Lapangan pekerjaan juga akan meningkatkan tingkat kesejahteraan dari masyarakat. Pariwisata juga melibatkan banyak stakeholder yang dimana setiap stakeholder bisa mendapatkan banyak keuntungan yang juga berdampak kepada negara karena pajak pendapatan untuk negara yang diterima semakin tinggi. Menurut Pitana dan Diarta (2009:185-186) menyatakan bahwa efek ekonomi yang ditimbulkan kegiatan ekonomi pariwisata terhadap kegiatan ekonomi secara keseluruhan dalam suatu wilayah, baik daerah maupun negara tertentu. Dengan demikian, sebagian besar negara-negara di dunia bergantung kepada industri pariwisata sebagai sumber pendapatan negara. Negara Indonesia merupakan negara yang sangat mendukung pengembangan industri pariwisata.

Karena dengan sangat banyaknya potensi alam yang di suguhkan oleh indonesia sehingga Indonesia di juluki sebagai Negara yang paling kaya akan keindahan alam. Tingginya potensi pariwisata di indonesia membuat rakyat berinovasi dengan berbagai macam keindahan alam di berbagai daerahnya masing-masing.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan tahap yang penting dalam suatu keputusan. Artinya keputusan berkunjung adalah istilah yang sering digunakan untuk orang yang berkunjung ke tempat wisata. Dalam dunia pemasaran kunjungan wisata bisa berarti sama dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain.

Menurut Kotler (2002 : 345) harga diartikan sebagai “total uang yang ditagihkan untuk suatu produk dan jasa. Sehingga harga bisa disebut sebagai total dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk menggunakan produk dan jasa yang bersangkutan atau yang mempunyai manfaat untuk konsumen itu sendiri.. Artinya Harga merupakan nilai dari suatu barang atau jasa yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Penetapan harga pada sebuah produk dan jasa yang ditawarkan akan berdampak secara langsung terhadap kepuasan pelanggan, dimana jika konsumen merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang diterima maka akan terbentuk suatu tingkat kepuasan pada diri pelanggan. Perusahaan harus menyadari bahwa para konsumen menghendaki untuk memperoleh harga yang pantas, dimana konsumen merasa bahwa pengorbanan yang

mereka keluarkan berupa biaya harus sesuai dengan manfaat produk yang mereka dapatkan.

Menurut Gartner (1993) dalam Pearce (2005: 92) citra adalah kombinasi kompleks dari beragam produk dan atribut yang terasosiasi. Citra destinasi merupakan manifestasi dari harapan wisatawan, sehingga citra mampu mempengaruhi persepsi wisatawan. Artinya citra destinasi adalah sebuah pandangan wisatawan terhadap sebuah tempat pariwisata sehingga bisa mempengaruhi pandangan wisatawan, termasuk di dalamnya mempengaruhi kepuasan wisatawan. Citra positif dari destinasi wisata akan menjadi penyangga terhadap kekurangan destinasi dan sebaliknya. Citra positif suatu destinasi memainkan peran penting dalam menarik dan mempertahankan wisatawan.

Menurut Arif (2017) media sosial adalah media dimana penggunaanya dengan mudah berpartisipasi di dalamnya, berbagi dan menciptakan pesan, termasuk blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum-forum maya, termasuk *virtual worlds* (dengan avatar/karakter 3D). Artinya media sosial adalah suatu media yang dapat menginformasikan ke semua kalangan baik itu dari yang kalangan muda hingga yang tua, dengan adanya media sosial kita bisa mengetahui seberapa trendingnya tempat pariwisata tersebut dengan cara seberapa banyaknya wisatawan yang telah datang kesana, sehingga tempat pariwisata tersebut mempunyai daya tarik tersendiri dihati wisatawan.

Obyek dalam penelitian ini adalah wisata Pintu Langit Prigen, yang terletak di Dusun Jeruk, Desa Leduk, Kecamatan Prigen, Kabupaten Pasuruan. Dimana tempat pariwisata tersebut adalah salah satu tempat destinasi yang lagi buming di kabupaten pasuruan. Tempat wisata ini baru dibuka untuk umum pada tahun 2019, meskipun tempat wisata ini bisa dibilang masih baru, tetapi tempat wisata ini memiliki daya tarik untuk menarik pengunjung misalnya dengan mengusung tema halal yang di sandingkan dengan nama tempat wisata ini. Yang di maksud halal dari tema tersebut adalah “bahan bakunya

halal, prosesnya halal dan produknya juga halal. Penginapan di sini juga harus menunjukkan surat nikah atau KTP sama dalam satu kawasan” kata Gus Ipul, Kamis (13/6) (*m.detik.com*).

Dari paparan di atas, maka peneliti menggunakan judul **“PENGARUH HARGA, CITRA DESTINASI DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN PADA PINTU LANGIT PIGEN PASURUAN”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan sebelumnya, maka yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y?
2. Seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variable?
3. Mana yang signifikan dari variabel X terhadap yang mempengaruhi secara parcial dan simultan?

1.3. Tujuan

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Mengetahui adanya pengaruh variabel X terhadap variabel Y
2. Mengetahui besar pengaruh variabel X terhadap Variabel Y.
3. Mengetahui signifikan dari variabel X terhadap yang mempengaruhi secara parcial dan simultan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi untuk pembaca dan menambah wawasan pengetahuan seputar ilmu kepariwisataan dan diharapkan bisa menjadi salah satu rujukan dalam pembuatan laporan selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat, informasi dan bahan masukan untuk pengembangan wisata Pintu Langit guna meningkatkan daya tarik terhadap wisatawan yang akan berkunjung.