

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pariwisata ialah aktivitas perjalanan yang dilakukan sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah melainkan hanya untuk memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau libur dan tujuan-tujuan lainnya Koen Meyers (2009). Berwisata merupakan suatu kebutuhan penting bagi setiap individu. Dorongan yang dapat memotivasi pariwisata untuk melakukan perjalanan wisata yaitu untuk kebutuhan berekreasi, penelitian, keagamaan, kesehatan, kebudayaan dan keesenian, kepentingan keamanan, hubungan keluarga, dan kepentingan politik,(Gamal santoro 14-17).

Tabel 1.1
Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan Ke DIY Tahun 2015-2019

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Pertumbuhan (%)	Wisatawan Nusantara	Pertumbuhan (%)	Wisatawan Mancanegara dan Nusantara	Pertumbuhan (%)
2015	308.485	21,35	3.813.720	23,34	4.122.205	23,19
2016	355.313	15,18	4.194.261	9,98	4.549.574	10,37
2017	397.951	12,00	4.831.347	15,19	5.229.294	14,94
2018	416.372	4,63	5.272.719	9,14	5.689.091	8,79
2019	433.027	4,00	6.116.354	16,00	6.549.381	15,12

Sumber: buku statistik kepariwisataan DIY, 2019.

Dari tabel di atas dapat kita lihat bahwa setiap tahun jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan nusantara di DIY mengalami peningkatan. Pada tahun 2015 pariwisata sebesar 23,19% atau sekitar 4.122.205 wisatawan dan pada tahun 2019 pariwisata yang berkunjung sebesar 15,12% pariwisata atau sekitar 6.549.381 pariwisata yang berkunjung ke DIY.

Tingginya minat masyarakat dalam berwisata memunculkan banyak tempat-tempat wisata yang di kelolah oleh pemerintah maupun swasta. Hal tersebut menarik minat para pengusaha untuk berlomba-lomba dalam sektor pariwisata. Banyak pengusaha yang memiliki ide-ide untuk memulai bisnisnya dalam memanfaatkan keadaan ini untuk meraut keuntungan. Salah satunya objek wisata yang ada di Yogyakarta yang bergerak dibidang wahana air yaitu Jogja Bay.

Jogja Bay adalah salah satu wisata wahana air yang ada di Yogyakarta, yang telah diresmikan pada tanggal 20 Desember 2015. Jogja Bay dalam wisata airnya mengusung bajak laut sebagai tema utamanya. Disini Jogja Bay telah memiliki 14 wahana aktraktif yang bisa dinikmati wisatawan. Di antaranya adalah Memo Racer, South Beach, Beki Adventure, Volcano Coastor, Timo Rider, Mimi Family, Jolie Raft River, Brando Boomeranggo, Donte Wild River, Ziggy Giant Barrel, Hip Playground, Kula

Playpool, Grand Lobby, dan Harbour Theater. Jogja Bay merupakan salah satu waterpark terbesar di asia tenggara (<https://www.jogjabay.com>).

Dalam menarik pengunjung, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik. Hal tersebut harus dapat dilakukan agar calon konsumen tertarik sehingga memutuskan untuk berkunjung atau keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dimana konsumen dapat melewati lima tahapan, seperti pengenalan pencarian informasi, suatu masalah, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku paska setelah pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki beberapa dampak yang lama setelah itu. Banyak faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian atau berkunjung ,perusahaan dapat mengembangkan perusahaannya melalui analisis dari berbagai faktor tersebut.

Word of mouth merupakan sebuah tindakan dari konsumen yang memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa (Hasan, 2010:32). Hal tersebut dapat menjadi salah satu faktor pendorong seseorang untuk melakukan kunjungan setelah mendapatkan informasi dari pengalaman pribadi seseorang yang telah terlebi dahulu melakukan kujungan di tempat wisata tersebut.

Kotler and Armstrong (2010) mendefinisikan bahwa atribut produk merupakan sebagai dari karakteristik atau ciri-ciri yang melekat pada produk yang ditawarkan, untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan adanya berbagai macam atribut produk yang ditawarkan perusahaan dapat menarik para konsumen untuk berkunjung.

Menurut Peter dan Olson (2014) Persepsi harga adalah suatu pemberitahuan informasi harga yang dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Menilai suatu harga pada produk tergantung dari masing-masing konsumen karena yang termotivasi oleh persepsi lingkungan dan kondisi kehidupan. Harga tiket masuk yang ditawarkan jogja bay yaitu, tiket untuk dewasa yang ditawarkan pada weekday Rp 90.000 sedangkan anak-anak Rp 60.000. pada weekend tiket dewasa yang di tawarkan Rp 100.000 dan untuk anak Rp 70.000.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Mayasari & Budiarmo, 2016); (Anggono & Sunarti, 2019);(Priyanto dkk, 2016) menyatakan bahwa Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan berkunjung. Menurut penelitian (Mayasari & Budiarmo, 2016) menyatakan bahwa Atribut Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian (Dani, 2019) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu Atribut Produk berpengaruh negatif terhadap keputusan berkunjung. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Anggono & Sunarti, 2018)

menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan berkunjung.

Maka berdasarkan uraian diatas, peneliti bermaksud melakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh yang diberikan word of mouth, atribut produk, persepsi harga terhadap keputusan berkunjung dengan judul **“Pengaruh *Word Of Mouth*, Atribut Produk Wisata, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Di Jogja Bay** (Studi Kasus Pada Pengunjung Objek Wisata Jogja Bay)”. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Mayasari dan Budiatmo (2016) dengan judul “Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Taman Margasatwa Semarang” dan penelitian Jordan,dkk (2018) dengan judul “Pengaruh Harga dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Wisata Paralayang, Kota Batu)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *word of mouth*, atribut produk wisata, dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung di Jogja Bay?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung di Jogja Bay?

3. Apakah atribut produk wisata berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung di Jogja Bay?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung di Jogja Bay?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis secara simultan pengaruh *word of mouth*, atribut produk wisata, dan persepsi harga terhadap keputusan berkunjung di Jogja Bay
2. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung di Jogja Bay
3. Untuk menganalisis pengaruh atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung di Jogja Bay
4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan berkunjung di Jogja Bay

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Manfaat secara teoretis yaitu diharapkan mampu memperkaya teori-teori berkaitan dengan Variabel-variabel penelitian yang didalamnya *word of mouth*, atribut produk wisata, dan persepsi harga serta juga menambah sumber teori mengenai variabel apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi perusahaan, dapat digunakan sebagai informasi bagi perusahaan untuk mempertimbangkan dan mengevaluasi strategi maupun kebijakan yang akan digunakan.
- b. Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan dan referensi penelitian-penelitian selanjutnya. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi mengenai *word of mouth*, atribut produk wisata, dan persepsi harga dalam mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan .