

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri Pariwisata dapat diartikan sebagai sehimpunan bidang usaha yang menghasilkan berbagai jasa dan barang yang dibutuhkan oleh mereka yang melakukan perjalanan wisata. Setiap produk, baik yang nyata maupun maya yang disajikan untuk memenuhi kebutuhan tertentu manusia, hendaknya dinilai sebagai produk industri wisata. Indonesia terdiri dari 34 Provinsi yang sangat terkenal dengan berbagai pesona wisata alam serta memiliki beragam suku dan budaya yang mampu menarik minat wisatawan dalam melakukan kunjungan, baik domestik maupun internasional. Indonesia adalah destinasi terbaik yang memiliki beraneka ragam tempat wisata yang wajib dikunjungi.

Wisata luar menganggap Indonesia adalah paru-paru dunia bahkan ada yang menyebutnya sebagai surga dunia dikarenakan Indonesia memiliki lahan, hamparan sawah yang luas, hutan yang hijau, perkebunan, serta laut yang luas. Masyarakat Indonesia memanfaatkan lahan tersebut untuk bercocok tanam, serta menjadikannya berbagai objek wisata untuk terciptanya kepuasan bagi wisatawan yang ingin berkunjung. Salah satu wisata alam yang mengandung budaya dan bukti sejarah peradapan tentang kehidupan yaitu Kota Padang Sumatera Barat.

Potensi kepariwisataan di Provinsi Sumatera Barat sangat banyak dan beragam. Sumatera Barat memiliki berbagai macam destinasi wisata yang tersebar di masing-masing kabupaten, diantaranya: wisata bahari, wisata sejarah, wisata alam, wisata olahraga/minat khusus, dan wisata kuliner. Keberadaan destinasi

wisata tersebut berdampak pada tingkat kunjungan wisatawan domestik yang meningkat setiap tahunnya. Wisata alam menjadi jenis wisata yang paling banyak diminati. Wisata yang menawarkan keindahan alam dan nilai budaya menjadi dorongan wisatawan lokal untuk memutuskan keputusan untuk berkunjung.

Menurut (Astuti, 2020) keputusan berkunjung adalah tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang di tawarkan. Keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Proses keputusan, tahap-tahap yang dilewati oleh pembeli online adalah: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan tingkah laku setelah pembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Sedangkan menurut (Sukri, 2020) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu persepsi yang di dalamnya ada persepsi tentang produk, merek, harga, lokasi, promosi dan saluran distribusi. Pengambilan keputusan konsumen beraneka ragam sesuai dengan keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen sangat berbeda untuk setiap produk. Pembelian yang lebih banyak dan mahal biasanya melibatkan lebih banyak pertimbangan dan lebih banyak peserta pembelian. Jenis-jenis perilaku keputusan

pembelian sangat bergantung kepada jenis barang yang akan dibeli, harga dari barang serta rutin atau tidak barang tersebut dibeli.

Promosi merupakan upaya yang krusial dalam pengelolaan bisnis. Dalam kegiatan ini, dibutuhkan strategi yang tepat agar pesan yang bersifat promosi sampai kepada target konsumen. Aktivitas promosi biasanya juga disebut sebagai pemasaran, di mana praktisi yang disebut sebagai *marketer* mengenalkan produk dengan berbagai strategi. Dengan adanya promosi, pelanggan akan mengetahui produk apakah yang baru rilis dan bisa dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perusahaan dan usaha kecil sering melakukan promosi produk sebagai alat pemasaran untuk mendatangkan pelanggan. Promosi suatu produk dirancang untuk menyoroti merek baru atau barang tertentu (Marlius & Noveliza, 2022).

Kualitas pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan tiga orientasi yaitu persepsi pelanggan, produk atau jasa dan proses. Pada pelayanan, kepuasan konsumen merupakan faktor penentu kualitas, maka setiap restoran harus dapat memberikan layanan yang diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya (Astuti, 2020).

Citra merek atau *brand image* berkenaan dengan persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Tujuan upaya startegik menelola citra merek adalah memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi kuat dan positif dalam benaknya mengenai merek perusahaan. Bagaimana konsumen memandang harga tertentu

tinggi, rendah, wajar mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli dan kepuasan membeli. Persepsi ketidakadilan harga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk, dan akhirnya, terhadap kesediaan mereka untuk menjadi pelanggan toko atau perusahaan jasa. Strategi yang mengurangi ketidakadilan harga yang di dasarkan akan meningkatkan pandangan terhadap nilai produk. Citra merek yang positif juga membantu meningkatkan minat konsumen pada promosi merek di masa yang akan datang, dan memperkuat posisi dalam menghadapi berbagai kegiatan pemasaran pesaing. Teknik pemetaan perseptual membantu para pemasar menetapkan akan seperti apa produk atau jasa mereka dipandang oleh konsumen jika dibandingkan dengan merek yang bersaing menurut satu atau beberapa karakteristik yang relevan. Teknik ini memungkinkan mereka melihat kesenjangan pengaturan posisi semua merek dalam kelas produk atau jasa tersebut dan mengenali bidang-bidang di mana kebutuhan konsumen tidak terpenuhi dan memadai (Wahyudi, 2021).

Pantai Air Manis termasuk pantai di Kota Padang yang meskipun tidak luput digerus ombak, masih terasa luas dan landai. Saking luasnya, mobil pengunjungpun bisa hilir mudik di pasirnya yang membentang lega, padat putih dan bersih. Tidak heran jika banyak pengunjung yang juga memanfaatkannya sebagai arena berolahraga seperti bermain bola dan lainnya. Anak-anak juga terasa nyaman bermain membuat istana pasir, membenamkan badan ke dalam pasir dan banyak lagi kegiatan yang mengasyikkan dapat dilakukan. Pantai Air Manis juga pantai di kota Padang yang masih rimbun oleh pohon kelapa.

Sehingga, terlihat indah dan menciptakan area bersantai yang teduh selain pondok-pondok istirahat yang disediakan warga sekitar.

Objek wisata ini dilengkapi fasilitas umum yang memadai. Seperti toilet, tempat beribadah dan tentunya area parkir, baik kendaraan roda 2 hingga roda 4. Untuk kuliner, cukup banyak kantin atau warung yang menjajakan berbagai makanan dan minuman. Tak terkecuali pedagang kaki lima atau pedagang keliling. Salahsatu menu andalan destinasi ini adalah kelapa muda. Bagi pengunjung yang tidak atau lupa bawa pakaian ganti untuk bermain air maupun mandi, di kawasan pantai Air Manis juga tersedia gerai pakaian dengan harga terjangkau.

Ombak di Pantai Air Manis pada waktu tertentu cukup tinggi sehingga bisa dimanfaatkan oleh para surfer berselancar diatasnya. Disamping itu, bagi penyuka olahraga yang memancing adrenalin juga tersedia jasa para layang dengan didampingi kru yang berpengalaman dan terlatih. Disisi barat Pantai Air Manis terdapat pulau kecil yang kerika air surut bisa didatangi dengan berjalan kaki. Namun harap berhati-hati, karena dasar area yang dilalui berupa hamparan karang yang sebagian cukup tajam. Di pulau tersebut, pengunjung bisa bersantai hingga memancing. Hanya saja jangan sampai terlena dan terjebak tidak bisa kembali, karena menjelang magrib pasang naik, jalur penghubung akan hilang dibenam air laut.

Pantai Air Manis juga terkenal dengan legenda Malin Kundangnya. Legenda yang mengisahkan seorang anak durhaka yang berubah jadi batu akibat kutukan ibu kandungnya. Gundukan batu disisi selatan pantai, yang disalahsatu

bagiannya berbentuk manusia sedang sujud konon adalah sosok si anak durhaka yang bernama Malin Kundang yang membatu beserta istri dan kru kapal serta kapalnya. Diceritakan, Malin Kundang merantau dan kaya namun tidak mengakui ibu kandungnya sebagai orang tua yang telah melahirkannya. Sedih, kecewa dan marah si ibu mengutuk anaknya menjadi batu. Sebagian orang percaya kisah ini memang pernah terjadi dimasa silam. Sebagian lagi menganggap hanya sekedar dongeng belaka. Tapi, yang pasti, legenda ini sudah terlanjur mendunia dan gundukan batu Malin Kundang sangat difavoritkan sebagai spot berfoto.

Pantai Air Manis terletak di wilayah selatan Kota Padang. Tepatnya di balik bukit gado-gado dan gunung Padang. Sebelumnya akses ke destinasi wisata ini kurang nyaman. Selain jaraknya lumayan jauh dari pusat kota, medan yang ditempuh cukup sulit karena sempit dan lumayan terjal naik turun. Namun sekarang, pengunjung sudah bisa dimanjakan oleh jalur baru yang disamping representatif juga seru karena melewati Jembatan Siti Nurbaya yang menghubungkan ke jalan baru yang besar beraspal mulus, menembus bukit dengan pemandangan indah dan jarak tempuh yang lebih dekat.

Diera komputerisasi saat ini, dimana pemikiran konsumen yang kritis dan modern membuat segala sesuatu yang akan dilakukan lebih dipikirkan secara rasional. Pantai Air Manis ini merupakan satu dari sekian banyak destinasi wisata yang menawarkan wisata alam yang ada di Kota Padang. Mengingat banyaknya pilihan tempat wisata yang ada di Kota Padang Sumatera Barat membuat keberlangsungan wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Air Manis terus

mengalami penurunan. Adapun Penurunan wisatawan lokal untuk berkunjung ke Pantai Air Manis sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Jumlah Kunjungan Wisatawan Lokal Objek Wisata Pantai Air Manis
Kota Padang Tahun 2021-2022

No.	Tahun	Pengunjung
1.	2021	2.350.020 orang
2.	2022	2.479.841 orang
3.	2023	2.065.862 orang

Sumber: Disparpora Kota Padang

Dari tabel 1.1 di atas dapat di simpulkan bahwa wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Air Manis pada tahun 2021 menjadi 2.350.020 orang. Pada tahun 2022 naik menjadi 2.479.841 orang. Pada tahun 2023 turun menjadi 2.065.862 orang. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat keputusan berkunjung wisatawan lokal belum optimal dan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Pantai Air Manis mengalami fluktuatif, hal ini disinyalir disebabkan oleh promosi dan kualitas pelayanan yang dimediasi oleh *brand image*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Restiani Widjaja & Wildan, 2023) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan (Marlius & Jovanka, 2023) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Ilham Hadi Nur Yufa & Dwi Lestari, 2023) diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Prasanti, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Restiani Widjaja & Wildan, 2023) yang menyatakan

bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Ilham Hadi Nur Yufa & Dwi Lestari, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan (Dewi & Habiburahman, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Dewi & Habiburahman, 2023) *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Setiadi, 2021) *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Anggraeni & Soliha, 2020) *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung Pantai Air Manis Padang dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan kajian-kajian ilmu pemasaran banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka dapat di identifikasikan masalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan yang belum maksimal membuat kepuasan pengunjung berkurang.
2. Promosi yang belum maksimal menyebabkan persaingan menjadi tinggi.
3. Lokasi yang kekurangan fasilitas umum menyebabkan kurangnya minat pengunjung.
4. Persepsi pengunjung yang berpindah lokasi ke wisata lain.

5. Kepuasan pengunjung belum maksimal sehingga minat berkunjung wisatawan tidak optimal.
6. Petunjuk jalan yang belum banyak terpasang menyebabkan pengunjung susah mencapai lokasi.
7. Faktor psikologis konsumen yang tinggi dalam menentukan pilihan.
8. *Brand image* pengunjung terhadap pantai air manis yang kurang memotivasi.
9. Wisata alam yang banyak sejenis membuat banyak pilihan untuk pengunjung.
10. Keindahan wisata lain yang sejenis membuat wisatawan lebih kritis dalam menentukan pilihan.

1.3 Batasan Masalah

Agar terfokusnya penelitian ini maka penulis akan membatasi masalah ini dengan Promosi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) sebagai variabel bebas, kemudian Keputusan Pengunjung (Y) sebagai variabel yang terikat dan *Brand Image* (Z) sebagai variabel intervening pada wisatawan lokal di Pantai Air Manis Kota Padang.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang masalah yang sudah diuraikan diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap *brand image* wisatawan lokal di Pantai Air Manis Kota Padang?

2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap *brand image* wisatawan lokal di Pantai Air Manis Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pengunjung wisatawan lokal di Pantai Air Manis Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pengunjung wisatawan lokal di Pantai Air Manis Kota Padang?
5. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pengunjung wisatawan lokal di Pantai Air Manis Kota Padang?
6. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pengunjung wisatawan lokal di Pantai Air Manis Kota Padang melalui *brand image*?
7. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pengunjung wisatawan lokal di Pantai Air Manis Kota Padang melalui *brand image*?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap *brand image* wisatawan lokal di Pantai Air Manis Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap *brand image* wisatawan lokal di Pantai Air Manis Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pengunjung wisatawan lokal di Pantai Air Manis Kota Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pengunjung wisatawan lokal di Pantai Air Manis Kota Padang.

5. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pengunjung wisatawan lokal di Pantai Air Manis Kota Padang.
6. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pengunjung wisatawan lokal di Pantai Air Manis Kota Padang melalui *brand image*.
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pengunjung wisatawan lokal di Pantai Air Manis Kota Padang melalui *brand image*.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan kepada rumusan masalah dan tujuan penelitian diharapkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini memiliki manfaat positif bagi:

1. Bagi Objek Penelitian

Sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan strategi pemasaran juga sebagai bahan pertimbangan untuk pimpinan perusahaan wardah dalam melakukan pengambilan keputusan untuk tercapainya tujuan dari perusahaan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat digunakan sebagai referensi dan pedoman untuk melakukan penelitian lanjutan serta sebagai bahan bacaan yang bermanfaat selain itu juga sebagai bahan perbandingan bagi pihak yang mengadakan penelitian dalam bidang yang sama.

3. Bagi Penulis

Sebagai implementasi ilmu Manajemen Pemasaran yang telah penulis dapatkan selama berkuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.