

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang positif. Salah satu penyebabnya adalah karena semakin meningkatnya ekosistem bisnis, serta luasnya pangsa pasar yang tersedia. Meski demikian, hal ini juga menuntut kemampuan pengusaha untuk dapat lebih memahami selera pasar, khususnya yang berhubungan dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen secara garis besar berhubungan dengan pikiran dan aktivitas individu dalam kegiatan konsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya, Tjiptono, dkk, (2016:56). Secara sederhana dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen berhubungan dengan aktivitas pembelian dari konsumen yang berdampak pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Salah satu faktor penentu dalam aktivitas pembelian konsumen adalah keputusan pembelian dalam menentukan apa, di mana, kapan, bagaimana, berapa banyak, dan mengapa barang atau jasa tersebut dibeli. Menurut Setiadi (2003) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:122), inti dari keputusan pembelian adalah mengolah dan memilih satu dari beberapa alternatif. Konsumen akan melewati tahap-tahap dalam menentukan keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut dimulai dari : pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, pembelian, konsumsi, dan evaluasi setelah pembelian.

Tahapan-tahapan di atas yang membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, Usu, (2011) dalam Mardiani dan Imanuel (2013:155). Evaluasi setelah pembelian berperan penting dalam menentukan apakah konsumen akan menentukan membeli ulang atau tidak. Menurut (Shabrina, dkk, 2020:477), keputusan pembelian memiliki peran dalam membentuk minat beli ulang dari konsumen, hal ini berarti bahwa semakin yakin individu dalam memilih suatu produk atau layanan, akan semakin besar pula minatnya dalam membeli ulang produk atau layanan tersebut, berdasarkan pengalaman yang ia rasakan sebelumnya. Oleh karena itu, penting bagi penjual untuk memberikan layanan dan produk yang maksimal kepada pelanggannya, agar minat membeli ulang yang dimiliki semakin meningkat.

Pengertian Minat beli ulang menurut Cronin, *et al.* (1992) dalam Ramadhan dan Sentosa (2017:2), pada dasarnya adalah perilaku pelanggan, dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas produk atau jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali. Jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang adalah keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian di masa mendatang, disebabkan oleh adanya kepuasan, kepercayaan, di mana keputusan pembelian ulang oleh pelanggan itu biasa mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Berkowitz *et al.*, (1992) dalam Djuang (2006:20), menguraikan faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian menjadi 4, yaitu faktor bauran pemasaran, faktor psikologi, faktor sosial, faktor budaya, dan dan faktor situasi. Kegiatan pemasaran diawali dengan pemuasan kebutuhan, yang akhirnya, berkembang menjadi

keinginan manusia. Kegiatan pemasaran terdiri dari merencanakan barang, memilih harga, mendistribusikan barang, dan mempromosikan. Kombinasi dari keempat kegiatan pemasaran ini adalah produk, harga, distribusi, dan promosi, yang disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian dan salah satu proses atau tahapnya adalah minat beli ulang, sehingga juga mempengaruhi minat beli ulang.

Produk merupakan salah satu unsur *marketing mix* dan merupakan sesuatu yang memiliki nilai fungsional dan dapat digunakan oleh pelanggan untuk mencapai sesuatu, Aktivitas produk dalam *marketing mix* terdiri dari merek dan variasi. Harga merupakan satu di antara elemen terpenting dalam *marketing mix*. Harga adalah nilai yang akan didapatkan sebagai pengganti produk. Tempat dalam *marketing mix* pada dasarnya adalah pemilihan suatu lokasi yang menjadi tempat, di mana produk tersedia dan dapat dijual dan dibeli. Pada lokasi juga memerlukan fasilitas yang memadai untuk menjajakan barang dan jasa. Promosi dalam *marketing mix* merupakan aspek penting dalam pemasaran karena memungkinkan perusahaan untuk menanamkan informasi dan kenangan tentang produk atau jasanya, serta mendorong konsumen untuk memilih barang atau jasa tersebut. Mayoritas kegiatan promosi bertujuan untuk meningkatkan kemungkinan konsumen memilih atau membeli produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012:263) dalam Setyawati (2021), definisi citra merek adalah konsumen akan menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum dalam ingatan mereka. Dengan kata lain, citra merek adalah seperangkat yang ada

di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Dalam hal ini citra merek juga mempengaruhi minat beli ulang bagi konsumen, karena dengan adanya citra merek ini dapat dijadikan sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing.

Konsumen juga menaruh perhatian terhadap variasi produk, karena tidak sedikit konsumen yang memperlmasalahkan mengenai produk untuk memenuhi standar kebutuhan dan keinginan mereka dalam membeli kembali barang. Variasi produk merupakan daya tarik bagi konsumen terutama dapat memberikan *alternatife* pilihan yang lebih bervariasi. *Alternatife* pilihan yang lebih bervariasi bagi konsumen dapat mendorong kepuasan konsumen (Botti & Iyengar 2006 dalam Meilaty, 2020:153). Variasi produk atau keberagaman produk bukan hal baru dalam dunia pemasaran, di mana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran di dalam aktivitas peluncuran produk.

Selain citra merek dan variasi produk, fasilitas juga mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Fasilitas adalah salah satu bagian dari place dalam *marketing mix* Fasilitas merupakan sarana yang menyediakan perlengkapan fisik guna menunjang kebutuhan konsumen agar konsumen merasa lebih nyaman dan kebutuhan konsumen terpenuhi. Menurut Sulastyono (1999) dalam Faradisa (2016), fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perlengkapan fisik untuk memberi kemudahan kepada konsumen untuk melaksanakan aktifitas-aktifitas, sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. selanjutnya pendapat dari Marheiningsih, dkk., (2020:281), yaitu fasilitas memiliki peran dalam membentuk minat beli ulang dari konsumen. Sehingga semakin nyaman sarana yang disediakan oleh penjual akan semakin meningkat pula minat beli ulang dari konsumen. Oleh karena itu, penjual harus meyediakan sarana yang

dapat membuat konsumen lebih mudah dalam melaksanakan aktifitasnya, sehingga minatnya untuk kembali membeli tersebut meningkat.

Salah satu sektor yang juga perlu diperhatikan, agar konsumen memiliki minat untuk berkunjung kembali adalah pariwisata. Pertumbuhan pariwisata pada saat ini sudah sangat pesat dan memiliki banyak peminat, pariwisata sebagai kebutuhan dasar manusia, telah menjadikan banyak Negara kemudian memilih menggerakkan sektor pariwisata sebagai penggerak ekonomi negaranya. Sektor pariwisata di Provinsi NTT sangat beraneka ragam di antaranya yaitu tempat rekreasi, yang terdiri dari pantai, air terjun, dan puncak gunung. Tetapi di Kota Kupang, pantai selalu menjadi pilihan utama apabila ingin berwisata, karena memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Salah satu pantai yang terkenal di NTT khususnya Kota Kupang adalah Pantai Lasiana.

Kawasan Wisata Pantai Lasiana menjadi salah satu pilihan bagi wisatawan lokal maupun mancanegara yang berlibur di Kota Kupang. Selain mudah dijangkau, Kawasan ini juga memiliki fasilitas yang memadai, seperti toilet, lopo, pujasera, cafe, panggung pertunjukkan, sarana permainan anak, dan *outbond*. Data pelaku usaha di Kawasan Wisata Pantai Lasiana, adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Data Pelaku Usaha Wisata Pantai Lasiana Kota Kupang**  
**Tahun 2021**

No	Usaha	Jenis Usaha	Jumlah	Keterangan
1.	Kuliner	Pisang gepe, jagung bakar	16	Masyarakat
2.	Kuliner	Kelapa muda	10	Masyarakat
3.	Kuliner	Warung kopi	7	Masyarakat
4.	Sarana bermain	Sewa pelampung	7	Masyarakat
5.	Cafe	Restaurant	1	Swasta
6.	Cafe	Pub dan karaoke	1	Swasta
<b>Jumlah</b>			42	

*Sumber : Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Prov. NTT Tahun 2021*

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 dapat diketahui jumlah hasil pengamatan terhadap pelaku usaha wisata di Kawasan Pantai Lasiana, ditemukan ada sebanyak 42 pelaku usaha wisata di Kawasan ini dengan usaha masing-masing kuliner lokal sebanyak 26 pelaku usaha, penyewa sarana bermain di Pantai sebanyak 7 pelaku usaha, dan pengelola *cafe* 2 pelaku usaha. Hasil wawancara dengan Bapak Jhony L. Rohi, (Kabid Industri Disparekraf Provinsi NTT), kehadiran pelaku usaha khususnya kuliner di Kawasan Wisata Pantai Lasiana berperan dalam menarik jumlah pengunjung yang besar. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa pelaku usaha di Pantai Lasiana memiliki peran dalam membentuk minat berkunjung ulang dari wisatawan lokal maupun mancanegara.

Data jumlah kunjungan wisatawan ke Kawasan Wisata Pantai Lasiana, dari tahun 2018-2021 dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 1.2**

**Data Kunjungan Wisatawan Domestik Pantai Lasiana Kota Kupang Berdasarkan Karcis Masuk Tahun 2018-2021**

No	Bulan	Jumlah Kunjungan			
		2018	2019	2020	2021
1.	Januari	123	265	107	83
2.	Februari	78	178	119	26
3.	Maret	332	426	11	57
4.	April	346	473	13	178
5.	Mei	372	679	7	69
6.	Juni	411	738	9	553
7.	Juli	515	726	15	132
8.	Agustus	428	1235	229	113
9.	September	336	713	27	67
10.	Oktober	287	678	45	135
11.	November	261	697	37	127
12.	Desember	133	446	38	133
<b>Jumlah</b>		<b>3624</b>	<b>7254</b>	<b>657</b>	<b>1673</b>

(Sumber : Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Prov. NTT Tahun 2021)

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah pengunjung lokal pada Kawasan Wisata Pantai Lasiana, dalam empat tahun terakhir ini dari tahun 2018-2021 jumlah pengunjung Kawasan Pantai Lasiana mengalami fluktuasi. Peningkatan paling tinggi terjadi pada tahun 2019, dikarenakan pelaku usaha mulai berjualan dengan produk yang bervariasi. Jumlah kunjungan mengalami penurunan drastis pada tahun 2020, dikarenakan adanya covid-19 dan pengerjaan tambahan infrastruktur berupa lopo-lopo kecil, dan kurangnya variasi produk yang disajikan.

Untuk memperkuat pernyataan yang sudah dipaparkan, dilakukan wawancara kepada 10 orang wisatawan yang datang berkunjung di kawasan Wisata Pantai Lasiana Kota Kupang, untuk mencari tahu pendapat mereka mengenai pengaruh citra destinasi, variasi produk dan fasilitas terhadap minat berkunjung ulang wisatawan, dan hasil yang didapatkan, yaitu 6 orang berpendapat bahwa pengaruh dari citra destinasi di kawasan pantai Lasiana kurang menarik, sedangkan 4 orang lainnya berpendapat bahwa pengaruh dari citra destinasinya baik, Hasil lainnya dari variasi produk, 7 orang berpendapat bahwa variasi produk kurang menarik. Sebaliknya 3 orang lainnya berpendapat bahwa variasi produknya menarik. Terakhir, dari Fasilitas, yaitu 6 orang berpendapat bahwa fasilitas yang disediakan tidak memadai, sedangkan 4 lainnya mengatakan fasilitas yang disediakan memadai.

Selain fenomena di atas, penelitian ini juga dilakukan karena adanya research gap dari penelitian-penelitian terdahulu. Pada penelitian Fahrioni (2020), ditemukan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli ulang. Sebaliknya hasil penelitian didapat oleh Abdurrohman, dkk., (2021), menunjukkan bahwa citra destinasi tidak

berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Selanjutnya hasil penelitian Saputra, dkk., (2015) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variasi produk terhadap minat beli ulang dari pelanggan. Sebaliknya hasil penelitian Sabran (2020) menunjukkan hasil yang berbeda, di mana variasi produk tidak memiliki peran yang signifikan dalam membentuk minat beli ulang dari pelanggan. Muzakki (2013) dalam penelitiannya menemukan bahwa fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan. Sebaliknya hasil yang berbeda dari penelitian Gultom, dkk., (2021), di mana fasilitas tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan uraian latar belakang dan *research gap* tersebut, mendorong dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Destinasi, Variasi Produk dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan di Kawasan Wisata Pantai Lasiana Kota Kupang”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana persepsi wisatawan tentang Citra Destinasi, Variasi Produk, Fasilitas dan gambaran Minat Berkunjung Ulang wisatawan di Kawasan Wisata Pantai Lasiana Kota Kupang?
2. Apakah Citra Destinasi, Variasi Produk, dan Fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang di Kawasan Wisata Pantai Lasiana Kota Kupang?



3. Apakah Citra Destinasi, Variasi produk, dan Fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung di Kawasan Wisata Pantai Lasiana Kota Kupang?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, dapat dirumuskan tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi Wisatawan tentang Citra Destinasi, Variasi produk, Fasilitas dan gambaran minat berkunjung ulang di Kawasan Wisata Pantai Lasiana Kota Kupang.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Citra Destinasi, Variasi Produk, dan Fasilitas secara parsial terhadap minat berkunjung ulang wisatawan di Kawasan Wisata Lasiana Kota Kupang.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Citra Destinasi, Variasi Produk, dan Fasilitas secara simultan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan di Kawasan Wisata Lasiana Kota Kupang.

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Pemerintah Kota Kupang dan Para Pedagang

Hasil Penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi pemerintah Kota Kupang dan para pedagang yang mengembangkan berbagai usaha

yang dapat meningkatkan kepuasan para pengunjung, sehingga berdampak pada minat berkunjung ulang.

2. Bagi Akademisi:

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, gambaran dan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai pengaruh citra destinasi, variasi produk, dan fasilitas terhadap minat berkunjung ulang Wisatawan di Kawasan Pantai Lasiana Kota Kupang, demi pengembangan ilmu pengetahuan umumnya dan khususnya manajemen pemasaran.