

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Aktifitas berulang-ulang yang dilakukan seseorang setiap harinya bisa mengakibatkan efek negatif pada tubuh, baik itu secara fisik maupun psikis. Seseorang perlu melakukan rehat dari aktifitas monotonnya agar tetap sehat dan ketika kembali menjalani rutinitasnya, akan lebih *fresh* dan siap. Berwisata adalah salah satu pilihan yang terbaik untuk mengurangi kejenuhan terhadap kesibukan sehari-hari. Pariwisata merupakan perjalanan seseorang atau kelompok dari satu tempat ke tempat lain dalam jangka waktu sementara dengan tujuan rekreasi dan mendapat hiburan sehingga keinginannya terpenuhi (Prayogo, 2018).

Pariwisata berasal dari kata “pari” dan “wisata”. Pari yaitu banyak, berkali-kali, lengkap dan berputar-putar. Wisata Yaitu perjalanan atau bepergian, dapat di sinonimkan dengan “*travel*” dalam bahasa inggris. Dengan dasar tersebut, maka “Pariwisata” ialah perjalanan yang dilakukan berkali-kali dari satu tempat ke tempat lain, atau “*tour*” dalam Bahasa Inggris (Yoeti, 1996). Pariwisata yaitu kegiatan wisata atau “*tour*”, yang melakukan aktifitas apapun, kecuali kegiatan yang menghasilkan upah, berpindahnya seseorang dari tempat tinggal sehari-hari dengan suatu alasan yang sifatnya tidak tetap (Muljadi & Warman, 2014). Pariwisata diartikan sebagai aktifitas perjalanan yang dilakukan sementara ke tempat–tempat tujuan dengan maksud menghabiskan waktu senggang, libur dan tujuan lainnya (Meyers, 2009). Walaupun berwisata dan hiburan bukan kebutuhan yang utama dalam

kehidupan manusia, tetapi kegiatan ini sangat penting dan membantu seseorang untuk sejenak meninggalkan kegiatan sehari-hari dan mungkin masalah-masalah yang sedang dihadapi. Berwisata bisa dilakukan seseorang dengan datang ke destinasi wisata yang diinginkan.

Daerah atau tempat tujuan spesifik yang dipilih wisatawan untuk tinggal dalam waktu tertentu disebut destinasi wisata (Hadinoto, 1996). Destinasi wisata adalah kawasan yang dipilih wisatawan sebagai tujuan dan menikmati fasilitas maupun atraksi di suatu tempat dalam jangka waktu sementara (Suwena, 2017). Destinasi wisata harus dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat bagi wisatawan yang berkunjung. Undang-Undang No.10 Tahun 2009 pasal 1 ayat 6 tentang Kepariwisataaan menyebutkan destinasi wisata yaitu kawasan geografis yang terletak dalam satu wilayah atau lebih yang di dalamnya memiliki ; daya tarik, fasilitas umum dan wisata, aksesibilitas, masyarakat yang bertujuan melengkapi kegiatan wisata (Kemenparekraf, 2009). Sektor pariwisata mengalami banyak perkembangan sehingga banyak hal perlu untuk dipelajari, adanya perkembangan pariwisata akan mengakibatkan peningkatan pertumbuhan industri pariwisata. Hal yang perlu untuk dipelajari guna meningkatkan industri pariwisata salah satunya ialah motivasi wisatawan.

Motivasi berwisata adalah faktor pendorong dari diri seseorang untuk melakukan perjalanan wisata dan sekaligus menjadi faktor penarik seseorang untuk melakukan perjalanan wisata (Fandeli, 2001). Motivasi merupakan faktor penting bagi calon wisatawan dalam menentukan keputusannya mengenai tujuan wisata (Pitana & Gayatri, 2005). Calon wisatawan akan

mencari informasi mengenai tujuan wisata yang memungkinkan untuk dikunjungi. Penelitian terdahulu, mengimplikasikan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Maulidiya & Muksin, 2018). Penelitian lain menunjukkan hasil bahwa motivasi dan citra destinasi berpengaruh simultan terhadap keputusan berkunjung dengan signifikansi 0.017 (Tanaya, 2016).

Citra destinasi yaitu ekspresi yang terbentuk karena pengetahuan secara objektif, dugaan dan espektasi yang terbentuk secara rasional dan emosional dari calon wisatawan (Lopes, 2011). Citra destinasi merupakan suatu keyakinan atau pengetahuan yang dirasakan wisatawan mengenai destinasi, fasilitas, pelayanan bahkan produk yang akan dibeli atau akan dibeli (Hidayah, 2019). Citra destinasi merupakan kesan dari wisatawan selama berwisata (Hanif, 2016). Citra destinasi dapat diukur melalui komponen fungsional dan emosional. Komponen fungsional diukur melalui segala bentuk yang dapat dilihat atau *tangible* yang mudah diukur oleh wisatawan. Seperti fasilitas, daya tarik, wahana wisata dan lainnya. Sedangkan komponen emosional dimana wisatawan dapat merasakan secara emosi ataupun psikologis pada saat melakukan kegiatan di suatu destinasi wisata seperti, wisatawan dapat bersantai, wisatawan merasa senang, dan lainnya (Kennedy, 2009). Citra destinasi dapat menggerakkan wisatawan untuk menentukan destinasi wisata yang akan dikunjungi (Utama, 2017). Destinasi wisata setiap daerah di Jawa Timur memiliki keunikan destinasi wisata tersendiri bagi wisatawan, salah satunya ialah Kota Batu.

Kota Batu Jawa Timur menjadi salah satu kota yang kaya akan tempat wisata, pariwisata Kota Batu terus berkembang hingga pada tahun 2020 tercatat lebih dari 33 destinasi wisata (BPS, 2020). Kota Batu terkenal dengan destinasi wisata alam maupun buatan, sebelum diresmikan menjadi Kota Wisata pada tahun 2009 oleh Gubernur Jawa Timur, Kota Batu menjadi kota yang sumber penghasilan masyarakatnya didapat dari pertanian (KominfoProvJatim, 2009). Hal itu menjadikan Kota Batu dijuluki sebagai Kota Agropolitan, hasil dari pertanian masyarakat adalah berupa sayur-mayur, bawang putih dan yang terkenal ialah apel, apel sendiri memiliki 4 macam varietas yang dihasilkan di Kota Batu yaitu manalagi, *rome beauty*, anna dan wangling. Setelah diresmikannya Kota Batu menjadi Kota Wisata, banyak bermunculan destinasi-destinasi buatan yang dapat menarik wisatawan (Melati, 2020) Adanya peningkatan wisatawan berkunjung ke Kota Batu menjadikan pemerintah Kota Batu membuat konsep yang memanfaatkan kegiatan ataupun warga sekitar menjadi sebuah wisata yang akan mendatangkan kunjungan wisatawan sehingga meningkatkan perekonomian masyarakat. Adapun kunjungan wisatawan Kota Batu sebagai berikut :

Tabel 1 Data kunjungan wisatawan Kota Batu

Tahun	Total Kunjungan Wisatawan Kota Batu
2018	5.644.168
2019	7.251.987
2020	2.437.878
2021	3.653.200
2022	8.041.187

(Sumber data : Dinas Pariwisata Kota Batu, 2022)

Hasil data menunjukkan pesatnya pariwisata di Kota Batu, meskipun ada penurunan di tahun 2020-2021 karena adanya pandemi covid-19. Peningkatan angka kunjungan tidak membuat Kota Batu meninggalkan identitas sebagai Kota Agropolitan. Maka muncul ide untuk membuat sebuah wisata dengan memanfaatkan pertanian atau perkebunan masyarakat yang disebut juga dengan agrowisata sehingga masyarakat bisa memanfaatkan lahan kebunnya dan membuka wisata sendiri bahkan lebih dari pada itu pemilik lahan juga bisa membuka lowongan pekerjaan bagi masyarakat sekitar. Konsep agrowisata dikembangkan untuk membuat wisata dengan memanfaatkan hasil kebun atau pertanian yang ada di Kota Batu. Agrowisata dapat dijabarkan sebagai bentuk kegiatan yang terorganisir untuk mengembangkan suatu pariwisata dan pertanian sekaligus, hal ini dilandaskan dengan pelestarian lingkungan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat yang berprofesi sebagai petani (Sutjipta, 2001). Agrowisata dapat digunakan sebagai alternatif dalam kegiatan pariwisata yang memaksimalkan sumber daya alam dalam aktifitasnya, selain sebagai kegiatan pariwisata, agrowisata juga dapat digunakan sebagai wisata edukasi yang memberi pemahaman mengenai cara bertani, jenis tanaman, perawatan, sampai dengan panen.

Pemerintah Kota Batu turut membantu dalam meningkatkan potensi wisata, yang menjadikan Kota Batu lebih berkembang, maju dan makmur bagi masyarakat. Agrowisata di Kota Batu sangat beragam diantaranya petik sayur, petik jeruk, pembibitan bunga anggrek dan agrowisata yang paling khas di Kota Batu ialah petik apel. Tidak semua wilayah Kota Batu bisa ditanami tanaman apel ini, tanaman apel hanya tumbuh di wilayah Kecamatan

Bumiaji. Kecamatan Bumiaji adalah wilayah yang paling tinggi di Kota Batu dan tanaman apel hanya bisa ditanam di daerah dataran tinggi dengan tanah yang kering, suhu udara diantara 16-25°C dan beberapa kriteria lainnya (Astuti, 2019). Kriteria tersebut menunjukkan bahwa Kecamatan Bumiaji paling tepat dan paling subur menanam buah apel. Salah satu agrowisata petik apel yang dikelola masyarakat di daerah Bumiaji ialah Petik Apel Mandiri yang lokasi kantornya berada di Jl. Junggo No 33 Desa Tulungrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu. Wisata edukasi Petik Apel Mandiri ini beroperasi sejak tahun 2012. Wisata ini muncul karena banyak petani apel yang mengeluh karena harga apel yang menurun. Petik Apel Mandiri mengajak para petani dan bekerja sama dengan beberapa pemilih lahan kebun apel untuk membuat agrowisata ini. Apabila wisatawan tidak mengetahui kantor Petik Apel Mandiri, ada beberapa pos-pos informasi wisata petik apel disepanjang jalan raya dari pusat kota ke arah Desa Tulungrejo yang dapat wisatawan jumpai. Harga tiket wisata Petik Apel Mandiri ini cukup terjangkau yaitu Rp. 25.000/orang. Wisatawan juga disuguhkan sari buah apel sebagai *welcome drink* dan wisatawan dapat langsung menikmati buah apel sepuasnya selama berada di kawasan perkebunan. Hasil panen sendiri dari wisatawan juga dapat dibawa pulang namun akan dikenakan biaya perkilonya. Dengan harga yang *affordable* pengelola Petik Apel Mandiri berusaha untuk memberikan fasilitas, atraksi wisata dan layanan berupa edukasi. Hal-hal tersebut dapat menarik wisatawan untuk memiliki keputusan berkunjung ke Petik Apel Mandiri.

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen yang mau atau tidak mau melakukan transaksi (Kotler, 2002). Keputusan berkunjung dan keputusan pembelian memiliki kesamaan arti, yang membedakan keputusan berkunjung lebih kepada jasa yang dalam hal ini merupakan jasa pariwisata (Jalivand & Samiei, 2012). Keputusan berkunjung merupakan proses pengambilan keputusan diawali pengenalan kebutuhan dan keinginan konsumen, mendapat informasi, menilai dan membandingkan alternatif pembelian yang lain (Kotler & Keller, 2016). Keputusan berkunjung juga diartikan sebagai perilaku seseorang dalam memilih tempat dan tujuan berwisata (Schiffman & Kanuk, 2004).

Penelitian terdahulu banyak yang mengkaji keputusan pembelian dalam pariwisata atau keputusan berkunjung. Pada penelitian (Prawira, 2023), menjelaskan hasil penelitiannya bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Penelitian (Ummah, Sunarti, & Pangestuti, 2017), menunjukkan motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, hasil yang telah diperoleh diketahui 38.1% variabel keputusan berkunjung dipengaruhi oleh variabel motivasi.

Hasil yang diperoleh dari penelitian terdahulu memperoleh hasil keputusan berkunjung wisatawan dapat dipengaruhi motivasi wisatawan dan citra destinasi, namun masih diperlukan adanya kajian lebih lanjut di tempat yang berbeda mengenai manakah diantara motivasi dan citra destinasi yang berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti mengkaji Pengaruh Motivasi

Wisatawan dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Petik Apel Mandiri Kota Batu Jawa Timur.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas,maka rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana deskripsi motivasi, citra destinasi dan keputusan berkunjung wisatawan Petik Apel Mandiri Kota Batu?
2. Bagaimana pengaruh motivasi dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Petik Apel Mandiri Kota Batu?
3. Manakah diantara motivasi dan citra destinasi yang paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan Petik Apel Mandiri Kota Batu?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mendeskripsikan motivasi, citra destinasi dan keputusan berkunjung wisatawan Petik Apel Mandiri Kota Batu.
2. Mengetahui pengaruh motivasi dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Petik Apel Mandiri Kota Batu.
3. Mengetahui diantara motivasi dan citra destinasi yang paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan Petik Apel Mandiri Kota Batu.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian diharapkan dapat menjadi kajian dalam pengembangan penelitian prodi kepariwisataan baik di dalam maupun luar Lembaga Perguruan Tinggi.

2. Bagi Peneliti

Sarana memperluas ilmu pengetahuan dan analisis masalah aktual yang terjadi khususnya yang berkaitan dengan Pengaruh Motivasi dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan.

3. Bagi pengambil kebijakan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di berbagai destinasi agrowisata guna pemberdayaan masyarakat.

4. Bagi Petani Petik Apel Mandiri

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan untuk meningkatkan motivasi dan citra destinasi wisata dan minat kunjung wisatawan yang belum pernah datang berkunjung.