

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri pariwisata menjadi salah satu sektor utama ekonomi dunia yang tumbuh paling cepat serta memberikan kontribusi sangat besar terhadap lapangan pekerjaan, pendapatan, dan promosi kemakmuran ekonomi (Bazargani & Kiliç, 2021). Pariwisata menjadi industri yang memiliki persaingan tingkat global (Tučková et al., 2017) dan berkembang secara signifikan dalam beberapa dekade terakhir (Lopes et al., 2021). Pemerintah Indonesia menjadikan industri pariwisata sebagai sektor prioritas karena dinilai mampu menjadi penggerak perekonomian bangsa (Elistia, 2020).

Perusahaan destinasi berupaya mempertahankan posisi mereka dalam persaingan pasar dengan menawarkan nilai kepada pelanggan mereka untuk terikat dengan destinasi tersebut (Kladou et al., 2015; P. P. W. Wong, 2015). Nilai tersebut merupakan sumber daya *tangible* dan *intangible*, keduanya mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap produk, distribusi, pelayanan, dan citra destinasi (Zaichkowsky et al., 2010). Memahami nilai yang didapat dari suatu produk merupakan hal mendasar untuk mengenali ekspektasi konsumen, juga membantu segmentasi pasar lebih akurat bagi produsen, pedagang, dan konsumen itu sendiri (Lim et al., 2014).

Purchase intention (niat membeli) adalah penentu dari perilaku pembelian konsumen dan bertindak sebagai prasyarat untuk sikap pembelian yang sebenarnya (Persaud & Schillo, 2017; Singh & Verma, 2017). *Purchase intention* dianggap sebagai kecenderungan subjektif konsumen dan mengacu pada kemungkinan bahwa konsumen bersedia memilih produk tertentu (H. Liu, 2021). Kesiediaan pelanggan untuk berpartisipasi dalam mencari informasi relevan dan memilih produk atau jasa pilihan yang dapat dipertimbangkan untuk pembelian sebenarnya (L. Wang et al., 2015). Keinginan membeli ditunjukkan oleh perilaku membeli konsumen (Martins et al., 2019). Niat membeli berkontribusi langsung pada strategi pemasaran, karena mewakili perencanaan pembelian konsumen atau kesiediaan mereka untuk membeli produk di masa depan (Hemmerling et al., 2015). Apabila minat konsumen rendah, kemungkinan besar konsumen tidak akan melakukan pembelian produk. Hal ini dapat mengakibatkan penjualan produk menurun sehingga pendapatan perusahaan berkurang. Seperti pada kasus penjualan motor listrik yang memiliki tingkat penjualan rendah dikarenakan masyarakat tidak berminat membeli produk tersebut, meskipun pemerintah sudah memberikan

subsidi. Rendahnya minat beli masyarakat dikarenakan persyaratan untuk klaim motor subsidi dianggap sulit dan stigma mengenai isu keamanan baterai listrik masih menjadi kekhawatiran masyarakat. Dampak dari rendahnya minat beli ini menyebabkan penjualan motor listrik menurun serta pengembangan industri listrik di Indonesia terhambat (Purnomo, 2023).

Dampak minat beli rendah juga dapat menurunkan popularitas *brand* dengan pesaing pada tahun 2022, seperti yang terjadi pada sepatu *brand* lokal dengan *brand* impor. Masyarakat masih merasa gengsi memakai produk lokal dan memilih menggunakan produk impor. Pemerintah mengharapkan perilaku konsumen berpindah ke *brand* lokal dan membuat lapangan pekerjaan baru untuk masyarakat Indonesia (Mutiara & Cahya, 2022).

Kesediaan konsumen untuk memiliki niat membeli (*purchase intention*) dapat dipengaruhi oleh berbagai hal, yaitu pengalaman konsumen akan produk sebelumnya, sikap konsumen (Raza et al., 2014), identitas merek, citra merek, kepuasan konsumen (Dash et al., 2021), dan *perceived value* (T. Chi et al., 2021; DAM, 2020; Gan & Wang, 2017; Haba et al., 2017; Kim et al., 2017; Kung et al., 2021; H. Liu, 2021; H. Liu et al., 2020; Mahendar, 2017; Petravičiūtė et al., 2021; Pham et al., 2020; Rafsandjani, 2018; W. Wang et al., 2018; Watanabe et al., 2020; Yu & Lee, 2019).

Nilai persepsi atau *perceived value* mengacu pada penilaian subyektif yang dilakukan oleh konsumen terhadap manfaat dan risiko yang mereka rasakan dalam konteks produk atau layanan, yang dibentuk berdasarkan pengalaman yang telah mereka alami. *Perceived value* dianggap penting dalam membantu perusahaan menyediakan produk yang memenuhi ekspektasi mereka (H. Liu, 2021). Memahami *perceived value* merupakan hal dasar bagi perusahaan untuk mengenali ekspektasi konsumen yang nantinya akan berujung pada kecenderungan mereka untuk membeli (Lim et al., 2014). Salah satu yang mempengaruhi konsumen ketika berniat membeli produk adalah nilai yang akan di dapat oleh konsumen dari produk tersebut (Pham et al., 2020). Persepsi konsumen tentang manfaat dari nilai yang dirasakan pada produk sangat penting untuk menumbuhkan niat membeli mereka (Zhao et al., 2018).

Pada konteks *virtual tour* dengan konsep *live streaming*, produk ini dapat mendorong dan mempengaruhi penonton untuk merekomendasikan perjalanan dengan orang lain dan meningkatkan keinginan kunjungan wisatawan berdasarkan nilai dan pengalaman yang mereka dapatkan (X. Liu et al., 2022). Transparansi yang menunjukkan rincian dari *tour live streaming* yang efektif akan menggambarkan efek untuk memotivasi pembeli melalui niat tertentu seperti membeli produk, mengunjungi lokasi, dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain (Chen & Lin, 2018).

Penelitian mengenai *purchase intention* dan *perceived value* sudah banyak diangkat menjadi fokus penelitian di bidang ekonomi dan pemasaran. Pada penelitian Mahendar (2017) meneliti pengaruh dimensi *perceived value* yang diterima pelanggan akan minat membeli produk energi solar. Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa pelanggan menimbangkan nilai ekonomi, fungsional, dan *service* sebelum mereka berniat membeli produk energi solar. Hal ini berbanding terbalik pada penelitian Yu & Lee (2019) yang menyatakan dimensi fungsional tidak berpengaruh pada *purchase intention* di produk daur ulang.

Kajian terhadap hubungan antara *perceived value* dan *purchase intention* juga telah diinvestigasi dalam ranah domain fashion oleh Chi et al. (2021), yang mengulas aspek-aspek dimensi seperti *functional value*, *emotional value*, *social value*, *epistemic value*, dan *conditional value*. Kelima dimensi tersebut berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Kung et al. (2021) meneliti dimensi yang sama tanpa *epistemic value* pada produk makanan, namun yang berpengaruh terhadap *purchase intention* hanya *functional value* dan *conditional value*.

Penelitian di bidang pemasaran pariwisata banyak meneliti mengenai pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* salah satunya telah dilakukan oleh Liu pada tahun 2021 dan 2020 yang meneliti tentang *intangible cultural heritage (ICH) souvenir* di China. Studi yang dilakukan oleh Liu pada tahun 2020 melaksanakan eksplorasi terhadap dimensi-dimensi *perceived value* yakni *functional value*, *epistemic value*, *self-efficacy value*, *relationship support value*, *price value*. Lima dimensi tersebut berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention ICH souvenir*. Liu kembali meneliti masalah dan objek yang sama, namun menggunakan dimensi berbeda di tahun 2021, yaitu, *functional value*, *emotional value*, *social value*, *relationship support value*, dan *price value*. Hasilnya juga menunjukkan kelima dimensi ini berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Pada awal tahun 2020, Indonesia dilanda pandemi COVID-19 yang mengakibatkan banyak perubahan pada berbagai sektor industri, terutama industri pariwisata. Sektor industri pariwisata yang digadang-gadang menjadi salah satu sektor potensial penyumbang utama devisa negara harus terhenti dikarenakan adanya larangan berpergian untuk meminimalisir penyebaran virus COVID-19. Jumlah devisa yang dihasilkan dari sektor pariwisata dari tahun 2017 hingga 2021 mengalami pasang surut dengan penurunan terbesar terjadi pada tahun 2020, yaitu sebesar 80,43% dan terus menurun di tahun 2021 sebesar 83,69%. Strategi yang dilakukan KEMENPAREKRAF untuk mengatasi penurunan ini di tahun selanjutnya adalah dengan mengembangkan pemasaran pariwisata dengan tiga tingkatan, yaitu *Ordinary*

(*branding, advertising, selling*), *Extra Ordinary (incentive, hot deals, dan competing destination model)*, dan *Super Extra Ordinary (border tourism, tourism hub, dan low cost terminal)*. Data disajikan pada Tabel 1.1 Jumlah Devisa Sektor Pariwisata Tahun 2017 s.d 2021.

Tabel 1.1
JUMLAH DEVISIA SEKTOR PARIWISATA TAHUN 2017 S.D 2021

Tahun	Jumlah Devisa
2017	US\$13,14 Miliar
2018	US\$16,43 Miliar
2019	US\$16,91 Miliar
2020	US\$3,31 Miliar
2021	US\$0,54 Miliar

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2023.

Sejak pandemi COVID-19 melanda, mulai diberlakukan ketentuan langkah mitigasi untuk mengurangi dan memperlambat penyebaran virus, salah satunya diberlakukan pembatasan mobilisasi dan *lockdown* di tiap kota. Langkah ini mengakibatkan penurunan yang signifikan dalam permintaan dan penawaran di sektor pariwisata (WHO, 2020). Perusahaan pariwisata yang sebagian besar produknya adalah paket perjalanan atau kegiatan langsung mengalami kerugian yang cukup besar karena ketentuan tersebut.

Salah satu perusahaan yang terdampak di industri pariwisata adalah Travelxism. Travelxism merupakan sebuah perusahaan *start-up* yang bergerak di bidang pariwisata dengan visi dan misi untuk mendukung pariwisata berkelanjutan melalui jasa konsultan, produksi media, dan paket wisata. Terdapat empat kategori produk yang ditawarkan oleh Travelxism, yaitu *consultant service*, produksi media, *sustainable tour packages*, dan *social media management*. Produk *virtual tour* dan produk *tour* pada *sustainable tour package* menjadi produk utama Travelxism dengan target pasar wisatawan internasional dan domestik.

Peneliti telah melakukan wawancara dengan Cecilia Pretty Grafiani selaku *marketing communication manager* Travelxism pada tanggal 15 Maret 2023 terkait kondisi perusahaan mereka selama pandemi COVID-19. Hasil dari wawancara tersebut menyatakan bahwa perusahaan mulai mengalami penurunan signifikan pada tingkat penjualan paket *tour* mereka karena dampak COVID-19. Sebelum pandemi, paket *tour* Travelxism banyak diminati oleh wisatawan mancanegara, baik *tour* secara grup atau individual dengan destinasi wisata di Yogyakarta. Adanya larangan mobilisasi serta *lockdown* di berbagai negara membuat produk ini kehilangan pasar utamanya. Data disajikan pada Tabel 1.2 Penjualan Produk Travelxism 2019 – 2023.

Tabel 1.2
PENJUALAN PRODUK TRAVELXISM 2019 – 2023

Produk	Jumlah Penjualan				
	2019	2020	2021	2022	2023
<i>Consultant service</i>	0	0	2	15	5
<i>Tour</i>	110	0	0	0	8
<i>Virtual tour</i>	0	194	326	176	456
<i>Social media management</i>	0	0	0	6	2

Sumber: Data internal Travelxism.

Memasuki pandemi, Travelxism membuat produk inovasi dari produk tour mereka, yaitu *virtual tour*. *Virtual tour* (VT) ditetapkan sebagai salah satu cara untuk memenuhi keinginan wisatawan mengunjungi suatu tempat (Jayendran & Rejikumar, 2018). Destinasi wisata yang dijangkau Travelxism semakin luas sejak adanya produk *virtual tour*, seperti Toraja, Belanda, Australia, Romania, Korea Selatan, Jepang, dan Swedia. Selain membuka *virtual tour* untuk umum, Travelxism juga membuka *private virtual tour* untuk instansi dan sekolah-sekolah, baik untuk pasar domestik ataupun mancanegara.

Saat ini Indonesia mulai memasuki masa transisi ke endemi dari pandemi COVID-19, sebagaimana yang tertulis dalam Instruksi Menteri Dalam Negeri 2022 (Mendagri, 2022), Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di Indonesia resmi dihentikan mulai Desember 2022. Bagi sebagian negara, larangan mobilisasi dan *lockdown* sudah diberhentikan sehingga memungkinkan wisatawan mancanegara untuk berwisata kembali ke Indonesia. Pada masa transisi dari pandemi ke endemi, yaitu tahun 2022, tingkat kunjungan wisatawan mancanegara melonjak naik sebesar 282,17% dari tahun 2021, hal ini menandakan wisatawan mulai tertarik untuk berwisata kembali ke Indonesia. Data disajikan pada Tabel 1.3 Kunjungan Wisatawan Mancanegara Tahun 2019 – 2022.

Tabel 1.3
KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGERA TAHUN 2019 – 2022

Tahun	Jumlah Kunjungan
2019	16.206.924
2020	3.894.797
2021	1.431.651
2022	5.471.277

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2023.

Naiknya angka kunjungan wisatawan menjadi peluang besar bagi para pelaku usaha industri pariwisata untuk mempromosikan produk mereka. Selama masa pandemi, Travelxism berusaha mempertahankan eksistensi produk utama mereka, yaitu paket *tour* wisata, melalui inovasi produk *virtual tour* dan aktif menawarkan produk ini ke instansi domestik dan

mancanegara. Salah satunya *virtual tour* Candi Borobudur dengan partisipan dari Christian College Geelong, Australia dan berbagai *virtual tour* destinasi wisata di Yogyakarta dengan partisipan umum. Pada masa transisi endemi ini, Travelxism kembali menawarkan paket *tour* wisata mereka dengan berbagai variasi paket *tour*, seperti *walking tour* dan *beach voluntrip*.

Pendekatan teori yang digunakan untuk mengatasi masalah *purchase intention* dan *perceived value* adalah *consumer behavior*. Penggunaan *purchase intention* dalam *consumer behavior* sebagai hasil dari evaluasi alternatif proses pembelian konsumen (*consumer buying process*). Tiga tahapan evaluasi tersebut, yaitu konsumen berupaya untuk memuaskan kebutuhan mereka, mencari keuntungan dari solusi produk, dan melihat masing-masing produk sebagai ikatan antara atribut dengan kemampuan yang bervariasi untuk memberikan manfaat (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah dipaparkan di atas, peneliti menganggap permasalahan *purchase intention* harus diteliti agar suatu industri dapat mencegah dampak buruk pada tingkat *purchase intention* yang rendah. Sesuai dengan pemaparan teori di atas, peneliti memandang perlu dilakukan penelitian untuk membuktikan teori pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *perceived value* dari produk *virtual tour* yang dilakukan oleh Travelxism?
2. Bagaimana gambaran *purchase intention* produk *tour* Travelxism?
3. Bagaimana pengaruh *perceived value* produk *virtual tour* terhadap *purchase intention* produk *tour* Travelxism?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Memperoleh gambaran *perceived value* dari produk *virtual tour* yang dilakukan oleh Travelxism
2. Memperoleh gambaran *purchase intention* pada produk *tour* Travelxism
3. Memperoleh pengaruh *perceived value* produk *virtual tour* terhadap *purchase intention* produk *tour* Travelxism

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka diharapkan hasil penelitian dapat digunakan baik secara praktis maupun teoritis sebagai berikut:

1. Penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi kajian ilmu pada aspek teoritis yang berkaitan dengan ilmu manajemen terlebih pada bidang manajemen pemasaran di industri pariwisata terkait *perceived value* produk serta pengaruhnya pada niat membeli.
2. Penelitian diharapkan juga memberikan kontribusi dalam aspek praktis, yaitu untuk perusahaan yang bergerak di industri destinasi wisata Indonesia untuk memperhatikan *perceived value* dalam niat membeli konsumen untuk kegiatan pemasaran.

Penelitian diharapkan dapat dijadikan acuan atau sumber informasi sekaligus memberikan dorongan dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *perceived value* konsumen terhadap niat membeli konsumen.