

UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN MEDAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

MEDAN

Dengan ini diterangkan bahwa Skripsi Sarjana Ekonomi dan Bisnis Program Strata Satu (S-1) dari mahasiswa :

Nama : GRACE YOLANDA SARI SIMANGUNSONG

NPM : 19520194

Program studi : Manajemen

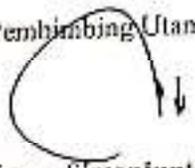
Judul skripsi : PENGARUH ATRIBUT PRODEK WISATA DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA KAWASAN TAMAN WISATA IMAN SITINJO

Telah diterima dan terdaftar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan. Dengan diterimanya Skripsi ini, maka telah dilengkapi syarat-syarat akademis untuk menempuh Ujian Skripsi dan Lisan Komprehensif guna menyelesaikan studi.

SKRIPSI SARJANA PROGRAM STRATA SATU (S-1)

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Pembimbing Utama,

  
Drs. Juara Simanjuntak, M.Si

Pembimbing Pendamping,

  
Elvis Fresly Purba, SE, MSI

Dekan,

  
Dr. E Hamonangan Siallagan, S.E., M.Si

Ketua Program Studi,

  
Romindo M. Pasaribu, SE., MBA

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pariwisata merupakan sektor yang ikut berperan penting dalam usaha peningkatan pendapatan. Indonesia merupakan negara yang memiliki keindahan alam dengan keanekaragaman budaya, sehingga perlu adanya peningkatan sektor pariwisata. Hal ini dikarenakan pariwisata merupakan sektor yang dianggap menguntungkan dan sangat berpotensi untuk dikembangkan sebagai salah satu aset yang digunakan sebagai sumber yang mampu menggalakkan kegiatan ekonomi, termasuk kegiatan sektor lain yaitu peningkatan lapangan kerja, pendapatan masyarakat, pendapatan daerah, dan pendapatan negara, serta penerimaan devisa dapat meningkat melalui upaya pengembangan dan pembangunan bagi potensi kepariwisataan nasional dengan tetap memelihara kepribadian bangsa dan kelestarian fungsi serta mutu lingkungan hidup.

Wisata merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan baik perorangan ataupun kelompok untuk mengunjungi tempat tertentu dengan tujuan rekreasi atau liburan, memahami keunikan daerah wisata, pengembangan diri dan sebagainya dalam jangka waktu yang singkat atau sementara waktu (UU RI No 10 tahun 2009). Sektor wisata sendiri akan terbagi rata di seluruh daerah yang ada di Indonesia, mulai dari pantai, danau, air terjun, pegunungan ataupun wisata buatan manusia yang tersebar merata di setiap daerah-daerah di Indonesia.

Adanya berbagai wisata di daerah-daerah Indonesia bisa meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Pada umumnya Pendapatan Asli Daerah mengandalkan retribusi daerah dan unsur pajak daerah. Berhubungan dengan pungutan daerah, salah satunya daerah bisa menggali potensi sumber daya alamnya yang bisa berupa objek wisata. Pemerintah terus melakukan upaya pembangunan dalam sektor pariwisata di seluruh daerah Indonesia. Ada banyak daerah di Indonesia yang memiliki tempat wisata yang sangat menarik untuk dikunjungi seperti, Yogyakarta, Bandung, Bali, Labuan Bajo, Raja Ampat, ataupun daerah lainnya di Indonesia selalu menarik untuk dikunjungi dan tak terkecuali Sumatera utara khususnya Kabupaten Dairi.

Kabupaten Dairi merupakan salah satu wilayah yang menawarkan objek wisata yang menarik untuk dikunjungi diantaranya adalah Sungai lae renun, Tao Silalahi, pemandian Lau Timah, Danau Sicike-cike, Puncak Sidiangkat dan Taman Iman Sitinjo. Salah satu daerah yang

memiliki destinasi pariwisata yang menjanjikan adalah Taman Wisata Iman (TWI) Sitinjo, Kabupaten Dairi. Taman Wisata Iman merupakan satu dari ribuan destinasi wisata di Indonesia yang mengkolaborasikan antara wisata religi dengan wisata alam sehingga taman ini memiliki daya tarik wisata yang besar setiap tahunnya (Yulianingsih, 2017). Adanya pengembangan destinasi wisata memberikan perhatian terhadap laju perkembangan perekonomian baik itu bagi masyarakat, daerah maupun negara. Setiap destinasi wisata memiliki keunikan dan ciri khasnya sendiri baik dari keindahan alam maupun budaya setempat yang akan menjadikan hal ini sebagai suatu daya tarik tersendiri bagi wisatawan (Trisna & Ritonga, 2023). Dengan keindahan alam yang menarik, pengunjung dimanjakan melalui keindahan-keindahan yang terpampang di alam bebas. Taman Wisata Iman berada di Bukit Sitinjo dengan luas 130.000 m<sup>2</sup>, terletak di Kecamatan Sitinjo. Di Taman Wisata Iman ini dapat disaksikan sederetan patung nabi-nabi, yaitu antara lain patung Budha setinggi 5 meter terbuat dari batu asli berada di dalam Vihara, patung Abraham (Nabi Ibrahim), Nabi Musa saat akan menerima Sepuluh Perintah Allah, Gua Betlehem, 14 tahap perjalanan salib (Via Dolorosa), Gua Bunda Maria, Bukit Golgata, Gereja, Kuil Hindu, Lapangan manasik haji dan sebuah mesjid. Tempat ini dibangun pada awal tahun 2001 dirancang oleh Bupati Dr. Master P. Tumangger, yang sebelumnya merupakan areal hutan alang-alang kemudian diubah dengan harapan dapat memajukan daerah dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Perjalanan dari Kota Medan menuju TWI bisa ditempuh kurang lebih sekitar 4 jam dari Medan. Taman Wisata Iman tepat berada di sebelah kiri jalan, Lokasinya berada di atas tanjakan dikelilingi hutan pinus dan menjadi maskot ibukota Kabupaten Dairi. Objek Wisata Taman Wisata Iman diharapkan mampu meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Dairi di masa mendatang. Taman Wisata Iman dibangun dengan tujuan agar pengunjung dapat menyaksikan, menikmati dan menghargai alam ciptaan Tuhan serta menumbuhkan rasa cinta pada lingkungan hidup, termotivasi untuk lebih meningkatkan iman kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, mempererat hubungan silaturahmi antar umat beragama.

Melihat potensi dari Taman Wisata Iman ini, sehingga lokasi objek wisata ini dapat dijadikan salah satu objek wisata yang dapat memajukan Kabupaten Dairi khususnya dalam pengembangan bidang pariwisata. Dari banyaknya lokasi yang berpotensi menjadi daerah wisata di Kabupaten Dairi, seharusnya lokasi Taman Wisata Iman ini dapat dikembangkan menjadi daerah yang menarik para wisatawan dari luar daerah. Dengan membuat infrastruktur dan

mempromosikannya sehingga akan dapat mendatangkan para pengunjung lokal maupun domestik.

Pengunjung kembali memadati objek kawasan Taman Wisata Iman Sitinjo yang ramai dikunjungi wisatawan lokal dan wisatawan luar Kabupaten Dairi pada saat liburan Hari Raya Idul Fitri 1443 H. Dimana Dua tahun sebelumnya jumlah kunjungan wisata sempat mengalami penurunan akibat pandemik Covid-19. Di TWI para wisatawan tidak sekedar menikmati keindahan alam, tetapi juga memanfaatkan momentum itu dengan mengabadikan gambar menggunakan smartphone atau jasa photographer di kawasan Taman Wisata Iman Sitinjo dan perlu kita ketahui bahwa Taman Wisata Iman terbuka untuk semua agama. Dari tanggal 2 Mei sampai dengan 6 Mei 2022 jumlah pengunjung diperkirakan 9000 orang lebih. Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga juga terus menghimbau dan menyampaikan dengan adanya kemudahan untuk mobilisasi di kondisi saat ini, untuk tetap tidak melupakan protokol kesehatan. Peralnya, kunci kebangkitan pariwisata adalah pulihnya Indonesia dari pandemi Covid-19 sehingga masyarakat dapat berwisata seperti saat kondisi normal. Banyak hal menarik dari tempat wisata religi ini, mulai dari bangunan yang ada hingga kondisi alam TWI sendiri. Dari segi bangunan misalnya, ada sebuah kapal yang merupakan representasi dari kapal Nuh, gerbang cantik seperti pura dan tentunya bangunan–bangunan yang menggambarkan simbol–simbol agama yang diakui di Indonesia. Yang menariknya lagi dari tempat wisata ini adalah kondisi alamnya yang berbukit – bukit. Untuk menikmati semua keindahan yang ada ditempat ini kita harus menjelajahinya dengan berjalan kaki. Menaiki dan juga menuruni anak tangga yang sudah disediakan. Didalam kawasan wisata religi yang ada di Desa Sitinjo ini tidak terdapat angkutan umum resmi, kita memang diharuskan untuk berjalan kaki. Ada beberapa tukang ojek, tapi hanya mengitari jalan umum saja.



### **Gambar 1. 1: Taman wisata iman sitinjo**

Namun demikian destinasi taman wisata iman ini belum banyak diketahui oleh wisatawan luar daerah Kabupaten Dairi, sehingga kunjungan terhadap taman wisata iman masih sangat minim. Berdasarkan hasil wawancara terhadap wisatawan, peneliti mendapatkan informasi bahwa tidak adanya bus khusus untuk wisatawan menjadi kekurangan bagi TWI Sitinjo. Hal ini dikarenakan jarak antara pintu masuk menuju lokasi wisata dikategorikan jauh jika berjalan kaki. Hal lain yang bisa mengurangi daya tarik adalah kebersihan lokasi wisata, dimana masih terdapat sampah yang berserakan, terutama di lokasi air terjun dibawah jembatan. Kekurangan Taman Wisata iman juga bisa dilihat dari fasilitas yang disediakan di Taman Wisata Iman. Fasilitas yang masih terbatas, minimnya warung atau restoran di sekitar tempat wisata



### **Gambar 1.2 Daya tarik wisata**

Taman Wisata Iman menyediakan fasilitas pendukung bagi para pengunjung antara lain : Taman Bermain Anak-Anak, *Flying Fox*, Rumah Ibadah 5 Agama, Gua Bunda Maria, 14 Perjalanan Salib, Kebun Binatang Mini, Bahtera Nuh disertai Fasilitas Penginapan 17 Kamar, *Jogging Track*, Auditorium / Aula Wisata Sungai / Alam, Restoran / *Catering*, *Mini Market* , Melayani wisata Pernikahan , Area Parkir yang luas, Pos Keamanan dan Toilet. Dalam kawasan wisata, fasilitas bersifat melayani dan mempermudah kegiatan atau aktifitas wisatawan yang dilakukan dalam rangka mendapat pengalaman rekreasi. Namun fasilitas dapat juga menjadi daya tarik wisata, Bukan hanya tersedia banyak kegiatan menarik, meskipun berada

ditengah hutan dan pelosok tapi sudah ada fasilitas umum yang tersedia. Beberapa fasilitas yang disediakan di lokasi tersebut seperti Toilet dan mushola yang bersih, Tempat parkir yang luas, Petunjuk arah, Jasa fotographer, dan warung kuliner.

**Tabel 1.1 Data Jumlah pengunjung Taman Wisata Iman Sitinjo tahun 2020-2022**

No	Tahun	Jumlah Pengunjung	PAD	Rata-rata / hari	Rata-rata / Minggu	Rata-rata / Bulan
1	2020	48.040	Rp 481.960.000	132	1.001	4.003
2	2021	41.008	Rp 410.081.000	112	854	3.417
3	2022	62.170	Rp 596.625.000	170	1.295	5.181

Sumber : Dinas pariwisata,kebudayaan,pemuda dan olahraga kabupaten dairi

Jumlah pengunjung di TWI SITINJO . Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan pada Taman Wisata Iman Sitinjo tahun 2020-2022 mengalami fluktuatif yang mana pada tahun 2020 jumlah wisatawan sebanyak 48.040 jiwa dan pada tahun berikutnya tahun 2021 mengalami penurunan menjadi 41.008 jiwa disebabkan covid – 19. Pada tahun 2022 jumlah wisatawan mengalami peningkatan kembali sebanyak 62.170 jiwa. Jumlah pengunjung mengalami penurunan dan menjadi koreksi terhadap pihak pengelola TWI. Jumlah pengunjung yang menurun besar kemungkinan disebabkan oleh wisatawan merasa kecewa. Wisatawan yang kecewa berarti belum merasa puas dan belum dapat merasa senang melakukan kunjungan wisata Taman Wisata Iman. Kepuasan pengunjung merupakan tolak ukur keberhasilan suatu daerah wisata dalam memberikan pelayanan dan menawarkan produk wisata terhadap pengunjung domestik dan mancanegara. Menurunnya jumlah pengunjung disebabkan oleh beberapa hal, seperti tampilan Taman Wisata iman yang dari dulu begitu begitu saja, fasilitas yang sudah kurang memadai membuat Taman Wisata Iman menjadi sepi pengunjung.

Kemajuan teknologi saat ini semakin berkembang dari tahun ke tahun, jika sebelumnya informasi dari mulut kemulut *WOM* dilakukan secara konvensional dari mulut ke mulut atau melalui tatap muka, maka informasi *WOM* sudah banyak dilakukan secara elektronik atau dikenal istilah *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berdampak pada kemudahan berkomunikasi melalui media online. Penyampaian *E-WOM* melalui media sosial (medsos) lebih efektif karena medsos dengan berbagai macamnya banyak digunakan masyarakat sebagai media menyampaikan ide, gagasan, pendapat, opini, dan cerita kepada masyarakat. Media sosial

menjadi sangat interaktif untuk melakukan aktivitas percakapan online individual maupun kelompok. Berdasarkan hal itu, *WOM* di media sosial menjadi sumber informasi mengenai produk atau jasa yang akan di tawarkan dengan mempertimbangkan pengalaman konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa dengan memberikan banyak pilihan. Sebagian besar konsumen akan melakukan pencarian informasi yang dapat bersumber dari *google, instagram, facebook, twitter*, dan akun media sosial lainnya. Pada penelitian ini dilakukan pengamatan atau observasi melalui media sosial. Media sosial yang difokuskan dalam pengamatan ini adalah *Facebook*. Observasi menggunakan *facebook* dilakukan penulis untuk menghimpun data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan informasi tentang Taman Wisata Iman secara rinci. Selain observasi melalui media sosial, penulis juga melakukan penelitian secara langsung untuk menambah keakuratan pencatatan informasi. Sebelum melakukan pengambilan keputusan untuk menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan. Informasi yang dibagikan di media sosial, biasanya dibubuhkan dengan komentar. Informasi yang muncul itu akan meluas dengan cepat karena komunikasi *WOM* antara pengguna akun media sosial ketika informasi itu muncul. Interaksi tersebut akan berlanjut dan beberapa pengguna lainnya dengan membagikan informasi tersebut di masing-masing akun media sosial pribadinya.

Menurut Bataineh (2015) calon pengunjung yang bertindak sebagai penerima informasi akan lebih mudah mempercayai sumber informasi yang memiliki kredibilitas tinggi, kualitas informasi yang relevan dan memiliki kuantitas yang akurat sesuai dengan situasi yang terjadi di lapangan. Sehingga *e-WOM (Electronic-Word of Mouth)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.



## Taman Wisata Iman

2,7 rb suka · 2,7 rb pengikut

Pariwisata Sumatera Utara  
Pariwisata Dairi  
Taman Wisata Iman

Hubungi kami

Kirim pesan

Disukai

...

Postingan

Tentang

Video

Foto

Penyebutan

### Detail

📍 Halaman · Situs Web Masyarakat & Budaya

✉️ [naposodairi@gmail.com](mailto:naposodairi@gmail.com)

★ Belum dinilai (0 Ulasan)

⋮ Lihat info tentang laman

**Gambar 1.1 Akun Facebook Taman Wisata Iman**

Sumber:

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100069375338784&mibextid=ZbWKwL>

Sosial media mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap kehidupan masyarakat dan dunia bisnis. Pemasaran suatu barang atau jasa sekarang juga banyak yang beralih ke digital, melalui digital perusahaan dapat diuntungkan dengan *low cost dan high impact*. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang menerapkan *strategi marketing* tersebut. Untuk itu penulis ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh dari komentar - komentar positif atau aktivitas para *followers* yang diberikan oleh masyarakat di media sosial.

Seperti yang bisa dilihat pada akun *facebook* Taman Wisata Iman Sitanjo yang hanya mempunyai 2,700 *followers*. Kurangnya media layanan informasi dan promosi dalam

memasarkan Taman Wisata Iman membuat masyarakat menjadi sedikit kurang tertarik untuk mengunjungi Taman Wisata Iman tersebut. Karakteristik internet yang memudahkan penggunaannya mendapatkan dan berbagi informasi dengan cepat menjadikan media ini sebagai sumber utama pengumpulan informasi. *World Tourism Organizations* mengungkapkan bahwa sekitar 95% pengguna web menggunakan internet untuk mengumpulkan informasi berkaitan dengan pariwisata dan 93% mengunjungi website pariwisata ketika sedang merencanakan liburan. Sementara itu, jumlah orang yang beralih menggunakan internet untuk merencanakan liburan telah meningkat lebih dari 300% selama lima tahun terakhir (Di Virgilio dan Di Pietro, 2013: 9).

Dari latar belakang di atas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **PENGARUH ATRIBUT PRODUK WISATA DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA KAWASAN TAMAN WISATA IMAN SITINJO**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, yang menjadi rumusan masalah pada proposal di antara lain :

1. Bagaimana pengaruh atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung pada Taman Wisata Iman Sitinjo?
2. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan berkunjung pada Taman Wisata Iman Sitinjo?
3. Bagaimana pengaruh atribut produk wisata dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan berkunjung pada Taman Wisata Iman Sitinjo?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung pada Taman Wisata Iman Sitinjo
2. Untuk mengetahui pengaruh *Elektronik Word of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan berkunjung pada Taman Wisata Iman Sitinjo

3. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk wisata dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan berkunjung pada Taman Wisata Iman Sitinjo.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi Pustaka di lingkungan Universitas HKBP Nommensen Medan, terlebih di bidang atribut produk dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan berkunjung
2. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan, referensi, perbandingan serta informasi dalam melakukan penelitian selanjutnya.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan objektif berupa penelitian mengenai permasalahan aktual yang terjadi khususnya permasalahan yang berkaitan dengan pengaruh atribut produk wisata dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan berkunjung pada Kawasan Taman Wisata Iman Sitinjo

## **BAB 2**

### **LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, HIPOTESIS**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Atribut Produk Wisata**

##### **2.1.2 Pengertian Atribut Produk Wisata**

Setiap perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan, sedangkan konsumen mencari manfaat tertentu yang terdapat pada suatu produk. Oleh karena itu, produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus memiliki ciri-ciri tertentu yang membedakannya dari produk perusahaan lainnya. Ciri-ciri atau unsur-unsur tersebut adalah atribut produk. Untuk produk yang berbentuk barang berwujud maupun tidak berwujud, perusahaan memiliki atribut atau karakteristik tertentu. Selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen. Pemilihan konsumen pada atribut produk bervariasi menurut hakekat produk dan hakekat sosial ekonomi konsumen. Berdasarkan maksimalisasi penggunaan dari subjek atribut produk untuk anggapan tetap. Teori pilihan ini beranggapan bahwa, proses pengambilan keputusan konsumen tergantung pada dasar kelengkapan tertentu. Bilson Simamora (2001: 167) mendefinisikan bahwa atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri.

Atribut produk wisata adalah semua bentuk pelayanan yang dinikmati wisatawan yang memiliki unsur-unsur yang terdiri dari daya tarik wisata, aksesibilitas dan fasilitas (Yoeti, 2005: 4). Muljadi (2010: 89) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek penting dari produk pariwisata agar calon wisatawan melakukan kunjungan yaitu daya tarik wisata (atraksi wisata), kemudahan mencapai daerah tujuan wisata (aksesibilitas), dan fasilitas yang tersedia di tujuan wisata (amenitas). Sedangkan (Hasan, 2015: 167) menyatakan bahwa dari sudut pandang (calon) wisatawan mempertimbangkan segala bentuk kunjungan, produk harus dirancang dalam sebuah paket yang terdiri dari komponen berwujud atau tidak berwujud dan aktivitas di destinasi harus dapat dirasakan oleh wisatawan sebagai pengalaman yang bersesuaian dengan harga pasar. Daya tarik wisata merupakan fokus utama penggerak pariwisata dalam sebuah destinasi. Artinya, daya tarik wisata merupakan penggerak utama yang memotivasi pengunjung untuk mengunjungi suatu tempat. Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah tertentu (Yoeti, 2006: 164). Selain daya tarik wisata, dalam melakukan kegiatan wisata pengunjung juga membutuhkan adanya fasilitas untuk memenuhi kebutuhan selama berkunjung. Perlu disediakan bermacam macam fasilitas selama berada di destinasi pariwisata sehingga pengunjung menjadi betah berlama lama di tempat wisata dan tidak segan untuk kembali berkunjung lagi. Fasilitas wisata adalah semua fasilitas yang fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata

yang dikunjunginya, dimana mereka dapat santai menikmati dan berpartisipasi dalam kegiatan yang tersedia di daerah tujuan wisata tersebut (Yoeti, 2003: 56).

### **2.1.3 Indikator Atribut Produk Wisata**

Indikator dalam atribut produk setiap produk mempunyai atribut produk yang berbeda-beda, sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai atribut yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan mempunyai tugas untuk memperhatikan dan mengevaluasi atribut produk yang ditawarkan, apakah atribut dari produk tersebut sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau belum. Menurut Suwanto (2012: 48), indikator atribut produk wisata terdiri dari atraksi atau wahana wisata, amenitas, dan aksesibilitas. Ketiga aspek tersebut harus dapat dikemas sedemikian rupa sehingga dapat menjadi lebih menarik dan memberikan kenyamanan bagi calon wisatawan (Muljadi, 2014: 89).

#### **1. Atraksi wisata**

Adalah sebagai segala sesuatu (daya tarik keindahan alam, pantai, atraksi wisata budaya, kebiasaan dan cara hidup masyarakat, keunikan alam dan budaya, atraksi seni, pertemuan ilmiah, dagang dan sebagainya) yang menarik wisatawan untuk datang ke suatu daerah tujuan wisata (Muljadi, 2013: 89)

#### **2. Amenitas**

Adalah berbagai fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para wisatawan selama mereka melakukan perjalanan wisata di suatu daerah tujuan wisata (Muljadi, 2013: 89)

#### **3. Aksesibilitas**

Adalah kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata melalui media transportasi (Muljadi, 2013: 89)

## **2.2 Electronic Word of Mouth (E-WOM)**

### **2.2.1 Pengertian Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)**

*Word of Mouth* merupakan sebuah proses penyampaian pesan atau informasi kepada orang lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Kunci utama dari *Word of Mouth* adalah kita harus memiliki opinion leader, yaitu orang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi suatu keputusan. Sering kita lihat perusahaan memfasilitasi opinion leader atau memberikan kesempatan bagi mereka untuk mencoba lebih dulu. *Word of Mouth* pada media

sosial juga memerlukan sebuah opinion leader yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Pada masa kini, para konsumen lebih tertarik dengan review dari berbagai konsumen yang terdapat di dunia maya. Bentuk pendapat seperti ini yang dapat ditemui di dunia maya dan jejaring sosial dapat disebut sebagai *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. Dengan kemajuan teknologi internet saat ini, sejumlah konsumen menggunakan internet untuk mencari informasi mengenai suatu produk atau perusahaan, dan karenanya muncullah *Electronic word of mouth*. Thureau et al. (2014: 14) mengatakan *electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.

*Electronic Word of Mouth* adalah upaya promosi yang dilakukan konsumen kepada calon konsumen secara lisan maupun tulisan melalui media elektronik. Baik buruknya respon atau *feedback* dari konsumen sangat berpengaruh pada tingkat penjualan, maka dari itu *E-WOM* sangat dibutuhkan agar para konsumen memberikan respon terhadap produk atau jasa secara sukarela. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berfungsi sebagai tempat untuk berinteraksinya para calon konsumen dengan cara bertukar informasi dari berbagai macam aspek mengenai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dan disebarluaskan kepada khalayak melalui media internet.

### **2.2.2 Indikator E-WOM**

Menurut Goyette et al, (2015: 11) dalam mengukur pengaruh *E-WOM* menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Intensitas

Intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial. Akibat dari intensitas membaca ulasan pembeli lain di jejaring sosial dapat dijelaskan oleh teori pemrosesan informasi. Teori pemrosesan informasi yaitu proses dimana konsumen menghubungkan informasi, berpartisipasi dalam informasi, memperhatikan informasi, memahami informasi, mengingat informasi, dan mencari kembali untuk digunakan dimasa yang akan datang.

2. Konten

Konten adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator konten adalah sebagai berikut:

- a. Informasi variasi
  - b. Informasi kualitas
  - c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan
3. Pendapat positif

Pendapat positif terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan. Konten juga terdapat dua sifat yaitu negatif dan positif, komentar positif timbul karena adanya konsumen puas membeli barang tersebut. Sedangkan komentar negative timbul karena konsumen merasa tidak puas membeli barang tersebut.

## **2.3 Keputusan Berkunjung**

### **2.3.1 Pengertian Keputusan Berkunjung**

Keputusan berkunjung adalah perilaku seseorang atau konsumen dalam hal menentukan suatu pilihan tempat wisata agar mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang akan dicapai konsumen tersebut yang meliputi mengenali masalah, mencari informasi wisata tersebut, mengevaluasi alternatif kunjungan, keputusan kunjungan, dan perilaku setelah melakukan kunjungan kesuatu tempat wisata tersebut. Shiffman & Kanuk (2008: 485) menyatakan keputusan merupakan seleksi atas dua atau lebih dari alternatif yang ada. Dalam hal ini, pilihan alternatif harus tersedia ketika proses penentuan keputusan dilakukan. Pilihan alternatif digunakan sebagai pembanding atau acuan ketika keputusan akan ditemukan. Keputusan berkunjung dalam penelitian ini digunakan dengan pendekatan perilaku keputusan pembelian, sehingga dapat dianalogikan keputusan berkunjung wisatawan sebagai keputusan pembelian atas produk atau jasa. Keputusan berkunjung juga didefinisikan sebagai adaptasi teori dari keputusan pembelian. Organisasi harus merasakan sesuatu yang dapat menimbulkan ketertarikan sehingga mereka akan berkunjung ke destinasi.

Seorang pengunjung sebelum melakukan perjalanan wisata terlebih dahulu melakukan sebuah proses mental untuk sampai pada keputusan menyangkut, kapan akan melakukan perjalanan, berapa lama, kemana, dengan cara bagaimana, dan seterusnya. Proses pengambilan keputusan ini sangat penting bagi pembangunan pariwisata terkait dengan berbagai fakta yang mempengaruhi keputusan berkunjung ke suatu destinasi wisata. Keputusan untuk melakukan perjalanan wisata pada dasarnya sama dengan keputusan pembelian, yaitu mengeluarkan uang

untuk mendapatkan kepuasan.

### **2.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung**

Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan konsumen yang berusaha untuk dipenuhi. Untuk mengambil keputusan tersebut konsumen memerlukan informasi yang banyak sesuai dengan kebutuhan dan situasi yang di alami. Terdapat faktor internal (psikologis) yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk maupun jasa, yaitu:

1. Motivasi (*motivation*), yaitu dorongan dari dalam diri sendiri,
2. Persepsi (*perception*), masukan atau saran informasi dari pengalaman yang ada,
3. Pembentukan Sikap (*attitude formation*) yaitu cerminan sikap suka/tidak terhadap sesuatu, yaitu respon yang akan diambil seseorang apakah membeli atau menggunakan produk/jasa atau tidak. Faktor lain yang juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk maupun jasa adalah sebagai berikut: Kebudayaan, kelas sosial, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan, konsep diri, gaya hidup, keadaan ekonomi, pekerjaan, dan usia.

### **2.3.3 Indikator Keputusan Berkunjung**

Keputusan pembelian dalam hal ini diaplikasikan pada keputusan berkunjung (Fikri 2016). Menurut Kotler dan Armstrong terdapat 3 indikator dalam keputusan berkunjung (Malisti, 2019), yaitu:

1. Pemilihan produk atau jasa  
Konsumen dalam memilih produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan atau sesuai dengan keinginan yang sesuai dengan trend masa kini, karena kebutuhan akan rekreasi akan selalu diinginkan pada setiap individu.
2. Pemilihan waktu kunjungan  
Kehadiran wisatawan sendiri bersifat labil atau kondisional dalam memilih tujuan dan waktu kunjungannya.
3. Persyaratan pelayanan  
Merupakan proses pelayanan yang sesuai dengan keinginan wisatawan dengan adanya daya yang menimbulkan rasa senang, indah, bersih dan nyaman, sehingga wisatawan memilih destinasi wisata tersebut adalah keputusan yang tepat.

## 2.4 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga perlu dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

**Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul penelitian	Variable	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Vina Maria Ompusunggu, Ramcan Agustinus Sitorus & Candro Siagian (2023)	pengaruh atribut produk wisata dan Electronic Word of Mouth (e-wom) terhadap keputusan berkunjung pada kawasan wisata di Kabupaten Karo	Atribut Produk Wisata ( $X_1$ ) Electronic Word of Mouth ( $X_2$ ) Keputusan berkunjung (Y)	Kuantitatif	Terdapat pengaruh positif dan signifikan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan berkunjung pada kawasan wisata Kabupaten Karo
2	Endah Pri Ariningsih Wijayanti (2021)	pengaruh atribut produk wisata dan Electronic Word of Mouth (e-wom) terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Bukit Seribu	Atribut Produk Wisata ( $X_1$ ) Electronic Word of Mouth ( $X_2$ ) Keputusan berkunjung (Y)	Kuantitatif	1) atribut produk wisata berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung dan 2) Electronic Word of Mouth (e-WOM) berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

		Besek			
3	1. Puti Embun Sari 2. Eka Mariyanti 3. Siska Lusiana Putri (2021)	Pengaruh Electronic Word of Mouth Media Sosial Instagram Atribut Produk Wisata dan Citra Destinasi Terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kota Padang	Electronic Word of Mouth ( $X_1$ ) Atribut produk wisata ( $X_2$ ) Citra destinasi ( $X_3$ ) Keputusan berkunjung ( $Y$ )	Kuantitatif	1. E-WOM media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kota Padang. Adapun atribut produk wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kota Padang. Kemudian citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kota Padang 2. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kota Padang
4	Vegita Muflikhah, Yustisia Pasfatima Mbulu,	Pengaruh Electronic Word of Mouth di media sosial instagram	Electronic Word of Mouth ( $X_1$ ) Atribut produk ( $X_2$ )	kuantitatif.	Electronic Word of Mouth dan atribut produk wisata secara bersama-sama berpengaruh

	I Made Adhi Gunadi (2018)	dan atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung di floating market Lembang	Keputusan berkunjung (Y)		secara simultan terhadap variabel keputusan berkunjung di Floating Market Lembang.
5	1.Dassucik Dassucik 2.Ahmad Hafas Rasyidi 3.Muhamma d Iqbal A 4. Rian Agus P	Pengaruh atribut produk wisata dan Electronic Word of Mouth terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata kampung blekok desa Klatakan Situbondo	Atribut produk wisata (X <sub>1</sub> ) Electronic Word of Mouth (X <sub>2</sub> ) Keputusan berkunjung (Y)	Kuantitatif	1. variabel atribut produk wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. 2. variabel Word of Mouth berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.
6	1. Sofinatun Nisa 2. Agung Budiatmo 3. Sari Listyorini (2023)	Pengaruh atribut produk wisata dan Electronic Word of Mouth terhadap keputusan berkunjung (studi pada objek wisata Linggoasri Kabupaten Pekalongan )	Atribut produk wisata (X <sub>1</sub> )  Electronic Word of Mouth (X <sub>2</sub> ) Keputusan berkunjung (Y)	Kuantitatif	variabel atribut produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung

7	1. Ati Mustikasari 2. Sri Widaningsih (2016)	Pengaruh e-wom terhadap keputusan berkunjung ke tempat wisata di Kota Bandung	e-wom ( $X_1$ ) keputusan berkunjung ( $Y$ )	Kuantitatif	terdapat pengaruh baik secara parsial maupun secara simultan.
---	--	---	---	-------------	---

## 2.5 Kerangka Berpikir

Berdasarkan Sugiyono (2017: 60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

### 2.5.1 Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung

Atribut produk adalah unsur-unsur yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Apabila suatu produk memiliki atribut produk atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka produk tersebut dianggap cocok oleh konsumen. Produk yang demikian akan menjadi produk yang berhasil.

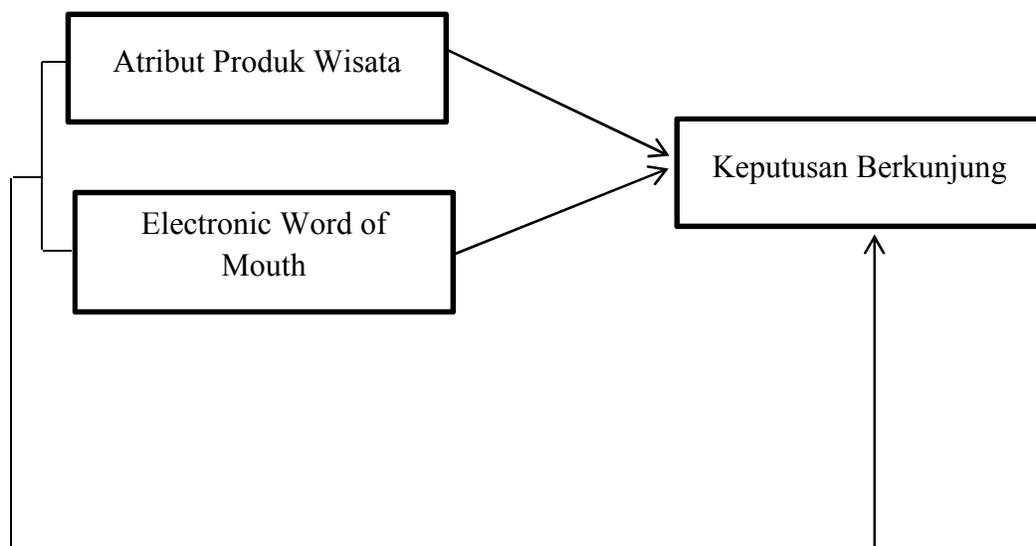
Setidov dan Adomaitiene (2016) menjelaskan bahwa atribut produk, atraksi, amenitas, aksesibilitas, citra pariwisata, harga dan sumberdaya manusia memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil Mayasari dan Budiatmo (2017) bahwa atribut produk wisata berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sebagai wisatawan tentunya mengharapkan ekpektasinya terpenuhi saat mengunjungi tempat wisata misal atraksi, amenitas, atau aksesibilitas. Atraksi yang disajikan oleh setiap tempat wisata berbeda-beda. Ini yang nantinya dapat menarik minat wisatawan berkunjung untuk menikmati produk yang ada. Akses jalan yang besar dan mudah akan membuat lebih banyak pengunjung untuk datang karena bus dan kendaraan lain dapat leluasa keluar masuk. Acara yang diselenggarakan di objek wisata juga akan memeriahkan suasana di sana dan tentunya menarik minat wisatawan lebih banyak lagi.

## 2.5.2 Pengaruh Electronic Word of mouth Terhadap Keputusan Berkunjung

*Electronic Word of Mouth (EWOM)* berdampak pada kemudahan berkomunikasi melalui media online. Penyampaian *e-wom* melalui media sosial (medsos) lebih efektif karena medsos dengan berbagai macamnya banyak digunakan masyarakat sebagai media menyampaikan ide, gagasan, pendapat, opini, dan cerita kepada masyarakat. Media sosial menjadi sangat interaktif untuk melakukan aktivitas percakapan online individual maupun kelompok. Berdasarkan hal itu, *Word of Mouth* di media sosial menjadi sumber informasi mengenai produk atau jasa yang akan di tawarkan dengan mempertimbangkan pengalaman konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa dengan memberikan banyak pilihan. Sebagian besar konsumen akan melakukan pencarian informasi yang dapat bersumber dari google, *instagram*, *facebook*, *twitter*, dan akun media sosial lainnya, sebelum melakukan pengambilan keputusan untuk menggunakan atau mengkomsumsi barang atau jasa yang ditawarkan.

Richins dalam Riyandika (2013), *Electronic Word of Mouth* telah diterima di masyarakat sebagai sumber informasi non-komersial yang memberikan pengaruh yang besar pada pembentukan sugesti dan keputusan pembelian. Bickart dan Schindler (2013), para konsumen mengumpulkan informasi dan diskusi atau forum online juga menunjukkan ketertarikan yang tinggi pada topik sebuah produk daripada konsumen yang mendapatkan informasi dari sumber yang dilakukan oleh usaha-usaha pemasaran konvensional.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan rumusan masalah yang telah diuraikan, hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) dapat digambarkan sebagai berikut:



## Gambar 2.5 Kerangka Berpikir

### 2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka teori dan kerangka berpikir yang sebagaimana telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang diberikan penulis dalam penelitian ini adalah :

1. Atribut produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Taman Wisata Iman Sitingo
2. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Taman Wisata Iman Sitingo
3. Atribut produk wisata dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Taman Wisata Iman Sitingo.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah kegiatan dengan mengumpulkan, mengolah, dan melakukan analisis serta menyajikan sebuah data yang didasari dengan jumlah atau banyaknya data yang dilakukan secara objektif guna memecahkan suatu persoalan atau melakukan pengujian terhadap hipotesis dengan tujuan mengembangkan prinsip-prinsip umum. Data dari penelitian ini menghasilkan output berupa angka serta dianalisis menggunakan statistik sehingga dapat disebut sebagai metode kuantitatif (Duli, 2019).

#### **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Sitinjo Kabupaten Dairi. Waktu penelitian ini akan dimulai pada Maret 2023 sampai dengan selesai.

#### **3.3 Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek atau benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada subjek atau objek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek ataupun subjek (Sugiyono, 2023: 115)

Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang sudah pernah berkunjung ke Taman Wisata Iman Sitinjo yang jumlahnya tidak dapat terdeteksi dengan jelas, dikarenakan pengunjung Taman Wisata Iman tidak dapat ditentukan jumlahnya secara pasti setiap periode waktu. Oleh karena itu pada penelitian ini akan dilakukan pengembalian sampel. Peneliti menyebarkan kuisioner online kepada responden dengan syarat tertentu yaitu responden adalah konsumen yang pernah mengunjungi Taman Wisata Iman Sitinjo.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2013 : 116). Dalam penelitian ini penentuan jumlah sampel berdasarkan Hair et al (2017), bergantung pada jumlah indikator .

Sampel = jumlah indikator X 10

$$= 9 \times 10$$

$$= 90$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 90 responden.

### **3.4 Teknik sampling**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah salah satu desain sampel nonprobabilitas yaitu *purposive sampling*, dimana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian. Karakteristik anggota sampel yang dimaksudkan adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Taman Wisata Iman Sitinjo Kabupaten Dairi dalam satu tahun terakhir dan wisatawan yang melakukan kunjungan lebih dari satu kali

### **3.5 Jenis Dan Sumber Data**

Penelitian ini membutuhkan data yang dianalisis untuk diketahui seberapa besar pengaruh atribut produk dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan berkunjung. Oleh karena itu, penulis mengambil dua jenis data, yaitu:

### 1. Data Primer

Dalam penelitian ini, beberapa wisatawan yang berkunjung menjadi responden sehingga secara otomatis menjadi sumber data primer. Untuk memperoleh data primer dengan menggunakan metode survei, alat yang digunakan berupa angket atau kuisisioner. Angket adalah teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan sejumlah lembaran pertanyaan kepada responden yang ada relevansinya dengan permasalahan yang diteliti berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya.

### 2. Data Sekunder

Data yang ditelusuri dari sumber sekunder (tidak langsung) melalui berbagai dokumen dan publikasi yang ada relevansinya dengan kepentingan penelitian ini. Dalam penelitian ini untuk memperoleh data sekunder dengan cara akses internet untuk mencari data data pendukung dari berbagai buku-buku, jurnal penelitian, dan artikel-artikel yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan dan studi dokumentasi digunakan untuk mencari data sekunder berupa buku-buku, arsip, dan dokumen yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

## 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Teknik pengumpulan data kuisisioner (*questionary*). Menurut Sugiyono (2015: 199), kuisisioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengumpulan data responden diperoleh dari penyebaran kuisisioner online dengan google form. Dalam mengukur instrument variabel yang akan diteliti, pada penelitian ini menggunakan skala likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono 2018: 93) dimana setiap jawaban diberi skor seperti yang tercantum pada Tabel dibawah ini :

**Tabel 2.1**

### Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2017: 93)

### 3.7 Operasi Variabel Penelitian

Menurut Suiyono (2014: 38) “ Definisi operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yan akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur” dan dalam penelitian ini dapat diambil definisi operasional sebagai berikut:

**Tabel 3.1**

**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala pengukuran
1	Atribut produk wisata	Atribut produk wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya, sampai ke daerah tujuan wisata yang telah dipilihnya dan kembali ke rumah dimana ia berangkat	1. atraksi atau wahana wisata, 2. amenities, 3. aksesibilitas. (Muljadi, 2012:89)=[	Likert

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala pengukuran
		semula (Suwanto, 2004: 49)		
2	Elektronik Word of mouth (E-WOM)	Electronic Word of Mouth adalah upaya promosi yang dilakukan konsumen kepada calon konsumen secara lisan maupun tulisan melalui media elektronik.	1. Intensitas 2.konten, 3. pendapat positif (Goyette et al, 2010:11)	Likert
3	Keputusan berkunjung	keputusan berkunjung adalah perilaku seseorang atau konsumen dalam hal menentukan suatu pilihan tempat wisata agar mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang akan dicapai konsumen tersebut yang meliputi mengenali masalah, mencari informasi wisata tersebut, mengevaluasi	1. Pemilihan produk atau jasa, 2. Pemilihan waktu kunjungan, 3. Persyaratan pelayanan (Malisti, 2019)	Likert

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala pengukuran
		alternative kunjungan, keputusan kunjungan, dan perilaku setelah melakukan kunjungan kesuatu tempat wisata tersebut.		

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

### 3.8 Uji Instrumen Penelitian

#### 3.8.1 Uji validitas

Uji validitas merupakan derajat keceptatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2016: 201). Validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapatkan setelah penelitian merupakan data yang valid dari alat ukur yang digunakan (kuisisioner). Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai korelasi atau r hitung dari variabel penelitian dengan nilai r tabel kriteria dalam menentukan validitas suatu kuisisioner adalah sebagai berikut:

1. Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  maka pertanyaan dinyatakan valid
2. Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  maka pertanyaan dinyatakan tidak valid

Apabila nilai r hitung sebesar 0,3 (rkritis) ke atas, maka faktor tersebut merupakan konstruksi yang kuat atau memiliki validitas konstruksi yang baik.

#### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas/keandalan (derajat konsistensi) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya realibitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2018: 87). Pengujian realibilitas

instrumen ini dilakukan dengan menggunakan cronbach alpha, metode ini digunakan untuk menghitung realibilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2014: 204). Reliabilitas variabel ditentukan berdasarkan nilai *alpha cronbach*, apabila nilai alpha lebih besar dari 0,6 maka dikatakan variabel tersebut reliabel dan dapat diandalkan.

### **3.9 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.9.1 Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2018: 161) Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik mempunyai distribusi yang normal atau mendekati normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing masing varibel tetapi pada residualnya.

Pengujian normalitas dilakukan dengan cara: melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Data sesungguhnya diplotkan sedangkan distribusi normal akan membentuk garis diagonal. Apabila data distribusi normal maka plot data akan mengikuti garis diagonal.

Kriteria uji normalitas:

1. Apabila P-value ( $P_v$ ) <  $\alpha$  (0,05) artinya data tidak berdistribusi normal
2. Apabila P-value ( $P_v$ ) >  $\alpha$  (0,05) artinya data berdistribusi normal

#### **3.9.2 Uji Heteroskedastisitas**

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Suatu model regresi yang baik adalah apabila tidak terjadi heterokedastisitas. Ada tidaknya heterokedastisitas dideteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik sumbu X dan Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah studentied. Maka dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika ada pola yang jelas, serta titik titik menyebar diatas dan dibawah 0 pada Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

### 3.9.3 Uji Multikolinearitis

Uji Multikolinearitis bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) salah satu cara mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan melihat tolerance dan variance inflation factor (VIF)

1. Jika nilai tolerance  $< 0,10$  dan VIF  $> 10$ , maka terdapat korelasi yang terlalu besar diantara salah satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya atau terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai tolerance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$ , maka tidak terjadi multikolinearitas

### 3.10 Uji Hipotesis

#### 3.10.1 Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2019: 206). Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi data yang dapat dilihat dari nilai maksimum, nilai minimum, nilai rata-rata (mean) dan standar deviasi.

#### 3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama. Selain ini juga analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang modelnya sebagai berikut:

$$\text{Keterangan : } Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Y : Keputusan berkunjung

A : Konstanta

X1 : Atribut produk wisata

X2 : Electronic Word of Mouth (E-WOM)

- $b_1$  : Koefisien regresi atribut produk
- $b_2$  : Koefisien regresi Electronic Word of mouth (E-WOM)
- $e$  : Standard error

### 3.10.3 Uji Parsial (Uji t)

Uji-t menentukan seberapa berpengaruhnya variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji-t digunakan untuk untuk menguji bagaimana pengaruh masing masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji-t ini akan dilakukan dengan tingkat signikan 5% ( $\alpha=0,05$ ) dan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $(n-k)$ . Dasar pengambilan keputusan dapat dipilih salah satu dari dua cara berikut ini, yaitu:

1. Dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  masing masing variabel bebas dengan  $t_{tabel}$ .
  - a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya variabel X (atribut produk wisata dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Y (Keputusan berkunjung).
  - b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya variabel X (Atribut produk wisata dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Y (Keputusan berkunjung)
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikan .
  - a. Jika Probabilitas signifikan  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima atau  $H_1$  ditolak.
  - b. Jika probabilitas signifikan  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima.

### 3.10.4 Uji Simultan (Uji-F)

Uji-F merupakan uji serentak untuk mengetahui variabel bebas. Uji- digunakan untuk menguji adanya hubungan antara atribut produk wisata dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* ( $X_1$  dan  $X_2$  ) secara bersama sama terhadap variabel keputusan berkunjung (Y). Dasar pengambilan keputusan dapat dipilih salah satu dari dua cara berikut ini, yaitu:

1. Dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  secara bersamaan variabel bebas dengan  $F_{tabel}$ 
  - a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya variabel bebas (Atribut produk wisata dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* secara simultan atau bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel terkait (Keputusan berkunjung)
  - b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya variabel bebas (Atribut produk wisata dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* secara simultan atau

bersamaan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terkait (Keputusan berkunjung)

- c. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.
  1. Apabila probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
  2. Apabila probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

### **3.10.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi kecil, berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan keputusan berkunjung. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan atribut produk wisata dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) dalam menjelaskan keputusan berkunjung sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti atribut produk wisata dan electronic word of mouth (E-WOM) memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi keputusan berkunjung. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013: 97)

