



**ANALISIS *WORD OF MOUTH*, PRODUK WISATA,
DAN CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG WISATAWAN KE OBJEK WISATA
BUKIT GUNDALING BERASTAGI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

AAL WASILATUL KHOERUNISA

NPM 1625310875

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
M E D A N
2019**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Word of Mouth*, Produk Wisata, dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Objek Wisata Bukit Gundaling Berastagi. Objek penelitian pada penelitian ini adalah pengunjung objek wisata Bukit Gundaling. Penelitian dilakukan dari bulan Januari - April 2019. Populasi penelitian ini berjumlah 141078 pengunjung. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh jumlah sampel yang diambil sebesar 100 buah sampel. Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS Versi 24. Pengujian data yang dilakukan menggunakan uji asumsi klasik dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth*, Produk Wisata, dan Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Objek Wisata Bukit Gundaling Berastagi baik secara parsial maupun simultan. Produk wisata memiliki pengaruh yang paling dominan dalam mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan dibandingkan *Word of Mouth*, dan Citra Destinasi. *Word of Mouth*, Produk Wisata, dan Citra Destinasi juga memiliki hubungan yang sangat erat Keputusan Berkunjung Wisatawan dengan nilai R sebesar 0,917. Selain itu, 83,5% Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Objek Wisata Bukit Gundaling Berastagi dapat dijelaskan dengan *Word of Mouth*, Produk Wisata, dan Citra Destinasi, sedangkan sisanya dapat dijelaskan dengan faktor lain.

Kata Kunci : Word of Mouth, Produk Wisata, Citra Destinasi, Keputusan Berkunjung

ABSTRACT

This research was conducted to find out the effect of Word of Mouth, Tourism Products, and Destination Imagery on Visiting Decisions of Tourist to Gundaling Berastagi Hill Tourism Object. The object of research in this study was visitors to the Gundaling Hill tourist attraction. The study was conducted from January to April 2019. The population of this study was 141,078 visitors. Determination of the number of samples used the Slovin formula so that the number of samples taken is 100 samples. Processing data used the SPSS Version 24 application. Testing the data carried out used classical assumption tests and multiple linear regression. The results showed that Word of Mouth, Tourism Products, and Destination Images had a positive and significant effect on Tourist Visit Decisions to Bukit Gundaling Berastagi Tourism Objects both partially and simultaneously. Tourism products have the most dominant influence in influencing Tourist Decisions compared to Word of Mouth, and Destination Image. Word of Mouth, Tourism Products, and Destination Images also have a very close relationship with Tourist Visit Decisions with an R value of 0.917. In addition, 83.5% of the Visiting Decisions of Tourists to the Gundaling Berastagi Hill Tourism Object could be explained by Word of Mouth, Tourism Products, and Destination Imagery, while the rest could be explained by other factors.

Keywords: Word of Mouth, Tourism Products, Destination Images, Visiting Decisions

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

- *Jika kamu ragu lebih baik mundur, tetapi jika kamu yakin maka jadilah yang terbaik.*

Persembahan :

- *Allah SWT Tuhan yang Maha Esa yang selalu memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis dalam menjalani kehidupan ini*
- *Ayah dan ibu tercinta*
- *Abang dan adik-adikku yang terkasih serta keluarga besarku*
- *Teman-temanku angkatan 2015 serta almamaterku*

KATA PENGANTAR

Segala puji Syukur bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan laporan penelitian dalam bentuk skripsi yang berjudul: *Analisis Word of Mouth*, Produk Wisata, dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Objek Wisata Bukit Gundaling Berastagi.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang membantu dalam penyusunan proposal skripsi ini:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
2. Ibu Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Ibu Nurafrina Siregar, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan an sekaligus sebagai pembimbing II penulis yang memberikan banyak masukan dan arahan terhadap penulisan skripsi ini sehingga penulis dapat lebih mudah menulis skripsi ini.
4. Ibu Elfitra Desi Suryo, S.E., M.M selaku pembimbing I yang dengan sabar membimbing dan mengkoreksi penelitian penulis serta memberikan berbagai saran agar penelitian yang dihasilkan menjadi semakin lebih baik.
5. Seluruh staff pengajar Fakultas Sosial Saoin Prodi Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
6. Untuk ayah dan ibu tercinta. Adik-adik dan kakak serta seluruh saudara yang ada dirumah atas dukungannya selama ini
7. Untuk teman-teman angkatan tahun 2015.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Apabila ada kekurangan, maka penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat memperbaiki penulisan skripsi ini di kemudian hari. Semoga skripsi ini

dapat berguna bagi banyak pihak yang membutuhkan rujukan atau bahan bacaan di bidang Manajemen Pemasaran.

Medan, April 2019

Penulis

Aal Wasilatul Khoerunisa

NPM : 1625310875

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN SURAT PERNYATAAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan dan Perumusan Masalah.....	6
1. Batasan Masalah.....	6
2. Perumusan Masalah	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1. Tujuan Penelitian	7
2. Manfaat Penelitian	8
E. Keaslian Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori	10
1. <i>Word Of Mouth</i>	10
2. Produk wisata.....	13
3. Citra Destinasi.....	18
4. Keputusan Berkunjung	24
B. Penelitian Terdahulu	30
B. Kerangka Konseptual.....	33
C. Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	37
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	37
C. Populasi dan Sampel	38

D. Definisi Operasional dan Variabel penelitian	40
E. Teknik Pengumpulan Data.....	41
F. Teknik Analisis Data	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	47
1. Gambar Objek Penelitian	47
2. Frekuensi Karakteristik Responden	47
a. Jenis Kelamin Responden	47
b. Usia Responden	47
c. Pendidikan Terakhir Responden	48
d. Pekerjaan Responden	48
e. Jumlah Kunjungan Responden	50
3. Frekuensi Jawaban Responden	50
a. <i>Word of Mouth</i> (X_1).....	51
1) Memperoleh Informasi	51
2) Mendapatkan Rekomendasi.....	52
3) Diajak atau Dibujuk untuk Membeli	52
b. Produk Wisata (X_2)	53
1) Atraksi	53
2) Fasilitas	54
3) Aksesibilitas.....	55
c. Citra Destinasi (X_3)	56
1) <i>Cognitive Image</i>	56
2) <i>Unique Image</i>	57
3) <i>Affective Image</i>	57
d. Keputusan Berkunjung (Y)	58
1) Pengenalan Masalah	58
2) Pencarian Informasi	59
3) Evaluasi Alternatif	60
4) Pembelian	61
5) Perilaku Pasca Pembelian	61
4. Uji Kualitas Data.....	62
a. Uji Validitas	62
b. Uji Reliabilitas.....	66
5. Uji Asumsi Klasik	69
a. Uji Normalitas Data.....	69
1) Analisis Grafik.....	70
2) Analisis Statistik	71
b. Uji Multikolinearitas	72
c. Uji Heteroskedastisitas	74
6. Uji Regresi Linear Berganda.....	78

7. Uji Hipotesis.....	80
a. Uji Simultan (Uji F)	80
b. Uji Parsial (Uji t)	82
1) Pengaruh <i>Word of Mouth</i> (X_1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y).....	82
2) Pengaruh Produk Wisata (X_2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y).....	82
3) Pengaruh Citra Destinasi (X_3) terhadap Keputusan Berkunjung (Y).....	83
8. Uji Determinasi	83
B. Pembahasan Hasil Penelitian	85
1. Hipotesis H_1	85
2. Hipotesis H_2	86
3. Hipotesis H_3	87
4. Hipotesis H_4	87

BAB V - KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	89
B. Saran	89

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

4.1. Frekuensi Karakteristik Jenis Kelamin Responden	47
4.2. Frekuensi Karakteristik Usia Responden.....	48
4.3. Frekuensi Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden	48
4.4. Frekuensi Karakteristik Pekerjaan Responden	49
4.5. Frekuensi Karakteristik Jumlah Kunjungan Responden	50
4.6. Alternatif Jawaban yang Disediakan	51
4.7. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{11}	51
4.8. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{12}	52
4.9. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{13}	53
4.10. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{21}	54
4.11. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{22}	54
4.12. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{23}	55
4.13. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{31}	56
4.14. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{32}	57
4.15. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{33}	58
4.16. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan Y_1	59
4.17. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan Y_2	59
4.18. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan Y_3	60
4.19. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan Y_4	61
4.20. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan Y_5	62
4.21. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel <i>Word of Mouth</i> (X_1)	65
4.22. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Produk Wisata (X_2)	65
4.23. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Citra Destinasi (X_3)	65
4.24. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Keputusan Berkunjung (Y).....	66
4.25. Hasil Reliabilitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel <i>Word of Mouth</i> (X_1).....	67
4.26. Hasil Reliabilitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Produk Wisata (X_2)	68
4.27. Hasil Reliabilitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Citra Destinasi (X_3)	68
4.28. Hasil Reliabilitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Keputusan Berkunjung (Y).....	68

4.29. Normalitas Data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov.....	72
4.30. Hasil Uji Multikolinearitas	73
4.31. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser.....	76
4.32. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	77
4.33. Hasil Uji F	80
4.34. Hasil Uji t.....	81
4.35. Hasil Uji Determinasi	84
4.36. Tipe Hubungan pada Uji Determinasi	85

DAFTAR GAMBAR

2.1. Kerangka Konseptual Penelitian.....	53
4.1. Histogram Uji Normalitas	70
4.2. Histogram P-P Plot Uji Normalitas	71
4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	74

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dekade ini, perkembangan pariwisata sudah sedemikian pesat dan terjadi suatu fenomena yang sangat global dengan melibatkan jutaan manusia, baik dikalangan masyarakat, industri pariwisata maupun kalangan pemerintah. Perkembangan dunia pariwisata telah mengalami berbagai perubahan baik perubahan pola, bentuk dan sifat kegiatan, dorongan orang untuk melakukan perjalanan, cara berpikir, maupun sifat perkembangan itu sendiri.

Pentingnya peranan pariwisata dalam pembangunan ekonomi di berbagai negara sudah tidak diragukan lagi. Banyak negara sejak beberapa tahun terakhir menggarap pariwisata dengan serius dan menjadikan pariwisata sebagai sektor unggulan didalam penerimaan devisa, penciptaan lapangan kerja, maupun pengentasan kemiskinan yang pada akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan rakyat. Pariwisata juga berperan dalam upaya meningkatkan jati diri bangsa dan mendorong kesadaran dan kebanggaan masyarakat terhadap kekayaan alam dan budaya bangsa.

Salah satu dampak ekonomi bidang pariwisata yang dapat dilihat di Indonesia adalah, sektor ini mampu menjadi sektor yang menyumbang devisa sebesar US\$ 13.568 terbesar ke 4 di periode tahun 2015 dibawah minyak dan gas bumi, batu bara, dan minyak kelapa sawit. kecenderungan yang terus meningkat sebesar 11% dari tahun sebelumnya (*kemenpar.go.id* : 2016).

Menurut Undang-Undang Pemerintah Daerah, menyebutkan melalui otonomi daerah bahwa ini merupakan kesempatan yang sangat baik bagi pemerintah daerah untuk membuktikan kemampuannya dalam melaksanakan kewenangan yang menjadi hak daerah. Maju atau tidaknya suatu daerah sangat ditentukan oleh kemampuan dan kemauannya untuk melaksanakan yaitu pemerintah daerah. Pemerintah daerah berekreasi dan berekspresi dalam rangka membangun daerahnya sendiri tentu saja dengan tidak melanggar ketentuan perundang-undangan.

SumateraUtara merupakan salah satu pintu masuk dari negara – negara ASEAN. Mengingat Sumatera Utara sangat dekat dengan Malaysia, Singapura, dan Thailand. Posisi strategis ini merupakan peluang bagi Pemerintah Propinsi Sumatera Utara untuk dapat meningkatkan pendapatan di bidang pariwisata. Salah satu daerah andalan tempat pariwisata adalah kota Berastagi.

Kota Berastagi merupakan daerah tujuan wisata yang paling dituju. Berastagi terletak diketinggian sekitar 4.594 kaki dari permukaan laut (dpl) dan dikelilingi barisan gunung-gunung, memiliki udara yang sejuk dengan hamparan pertaniannya yang indah, luas, dan hijau. Ini menjadikan Kota Berastagi sebagai tujuan utama wisata dari Medan, khususnya menjelang tahun baru dan hari-hari libur. Keunggulan komparatif pariwisata adalah posisi Kota Berastagi yang strategis dan dapat dijadikan pintu gerbang perjalanan wisata ke daerah lain seperti ke Parapat, Bahorok, dan Silalahi. Sarana akomodasi menuju ke daerah tersebut juga sangat memadai, memiliki alam yang indah dan sejuk, serta daya tarik budayanya yang khas dan unik. Selain itu, hasil pertaniannya yang khas sebagai daya tarik agrowisata juga merupakan nilai tersendiri bagi kawasan ini.

Banyak keunikan alam seperti pemandian air panas alam (Lau Debuk- Debuk), air terjun Si Kulikap, pasar buah Berastagi, danau Lau Kawar gunung berapi (Sibayak dan Sinabung), bukit Gundaling, dan lainnya. Selain itu wisata buatan seperti bukit Kubu, taman Mejuah-juah, taman bermain *funland Mickey Holiday*, kuliner Penatapan, dan lainnya.

Penulis memilih objek wisata BukitGundaling Berastagi di Kabupaten Tanah Karo sebagai penelitian. Bukit Gundaling menawarkan keindahan utamanya yang cocok untuk bersantai dengan pemandangan yang indah yaitu seluruh daerah Berastagi, Gunung Sibayak dan Gunung Sinabung, naik kuda keliling bukit, penawaran jasa penyewaan tikar untuk duduk bersantai, dan jasa fotografi. Perkembangan jumlah kunjungan wisatawan bisa dilihat berdasarkan data tabel berikut ini :

Tabel 1.1

Data Kunjungan Wisatawan ke Bukit Gundaling Berastagi Tahun 2008-2017

TAHUN	PENGUNJUNG BUKIT GUNDALING (ORANG)
2008	121.762
2009	130.392
2010	120.630
2011	121.873
2012	130.026
2013	114.145
2014	97.401
2015	111.123
2016	130.676
2017	141.107
2018	94.978

Sumber :Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo

Berdasarkan data diatas dapat kita ketahui bahwa setelah meletusnya Gunung Sinabung untuk pertama kalinya di tahun 2010, langsung terjadi penurunan jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Karo. Jumlah pengunjung wisatawan paling rendah adalah di tahun 2014, karena terjadinya erupsi Sinabung yang paling parah. Hal ini tentunya akan menimbulkan dampak negatif bagi perkembangan sektor pariwisata itu sendiri. Selain itu juga pastinya akan berdampak negatif terhadap pendapatan daerah. Namun bisa dilihat pada tahun 2017 jumlah kunjungan wisatawan kembali naik dengan angka tertinggi, hal ini menunjukkan bahwa objek wisata Bukit Gundaling kembali membaik karena ada perkembangan dan erupsi sinabung jarang terjadi. Namun pada tahun 2018 terjadi penurunan yang sangat tinggi dari jumlah wisatawan yang kemungkinan disebabkan oleh erupsi gunung Sinabung yang sering erupsi dengan frekuensi yang tinggi sehingga wisatawan merasa khawatir.

Penulis menganalisis tentang produk wisata karena kunci sukses bagi sebuah industri pariwisata adalah tercapainya kesesuaian penawaran produk yang memenuhi kebutuhan wisatawan, atribut produk wisata menurut (Yoeti, 2005:4) ada tiga yaitu atraksi, fasilitas dan aksesibilitas, ketiga komponen ini sangat penting salah satunya mengenai objek wisata Bukit Gundaling, seperti yang diketahui fasilitas yang kurang memadai seperti toilet umum yang masih kurang banyak dilihat dari segi jumlah dan kebersihan serta sarana dan prasarana jalan yang masih rusak. Sedangkan hotel dan penginapan sudah cukup baik dilihat dari kuantitas, daya tarik, serta tarifnya. Untuk penambahan atraksi ternyata masih belum ada. Kurangnya promosi pariwisata umumnya tidak dilakuakn secara berkala, begitu pula dengan event pariwisata yang tidak berkala dilakukan.

Pada pemasaran jasa, khususnya pariwisata penekanan kuat ditempatkan pada penjualan pribadi dan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), karena apabila konsumen merasakan puas dengan yang mereka harapkan, maka akan menguntungkan industri pariwisata, semakin baik suatu destinasi wisata semakin banyak penyebaran komunikasi positif. Begitupun dengan bukit Gundaling, karena belum adanya perkembangan yang lebih baik di bukit Gundaling wisatawan merasa bosan dan merasa bukit gundaling begitu-begitu saja. Hal ini akan berdampak pada komunikasi *word of mouth* negatif di masyarakat sehingga wisatawan memilih untuk berkunjung ke destinasi yang lain.

Seiring bertumbuhnya perkembangan wisata Bukit Gundaling, jika produk pariwisatanya terus lebih baik selain itu akan meningkatkan citra destinasi positif dimata wisatawan. Sebuah pengalaman afektif yang berharga dan menyenangkan berupa faktor yang berwujud dan atau tidak berwujud. Pengalaman lainnya adalah berupa kognisi dalam bentuk pengetahuan dan informasi dari pengalaman yang diperolehnya.

Menurut Lawson and Bovy dalam Lopes (2011) mendefinisikan bahwa "*destination image is a concept as the expression of all objectives knowledge, prejudices, imagination and emotional thoughts of an individual or group about a particular location*", yang artinya adalah citra destinasi merupakan pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional individu maupun kelompok terhadap lokasi tertentu. Menurut Chew Elaine (2014) bahwa pariwisata rentan terhadap resiko dan ancaman (seperti kejahatan, ketidakstabilan sosial-politik, bencana alam, penyakit dan endemik). Kerentanan semacam ini juga bisa menodai citra destinasi wisata. Karena wisatawan menjadi selektif, untuk itu penting

menciptakan citra destinasi wisata yang positif. Sehingga jelas bahwa citra destinasi berkolerasi terhadap keputusan berkunjung.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis mengambil penelitian yang berjudul “Analisis *Word of mouth*, Produk Wisata, Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Objek Wisata Bukit Gundaling Berastagi”

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

- a. Adanya *word of mouth* yang negatif yang disebabkan oleh ketidakpuasan pengunjung terhadap apa yang ditawarkan oleh objek wisata Bukit Gundaling Berastagi.
- b. Masih adanya beberapa komponen produk wisata (atraksi, fasilitas dan aksesibilitas) yang kurang baik yang ditawarkan oleh objek wisata Bukit Gundaling.
- c. Citra destinasi objek wisata Bukit Gundaling yang dikenal indah namun kumuh dan kotor dan cenderung begitu-begitu saja tidak adanya perkembangan merusak citra destinasi dari objek wisata Bukit Gundaling.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi agar pembahasannya lebih fokus dan terarah serta tidak menyimpang dari tujuan yang diinginkan. Dengan demikian penulis membatasi masalah hanya pada pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, produk wisata, dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata Bukit Gundaling.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan indentifikasi masalah diatas, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata Bukit Gundaling?
2. Apakah produk wisata berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan objek wisata Bukit Gundaling?
3. Apakah citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan objek wisata Bukit Gundaling?
4. Apakah *word of mouth*, produk wisata, dan citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata Bukit Gundaling?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Setiap kegiatan mempunyai tujuan tertentu, begitu juga dalam pelaksanaan penelitian ini. Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh secara parsial dari *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata Bukit Gundaling.

- b. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh secara parsial dari produk wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata Bukit Gundaling.
- c. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh secara parsial dari citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata Bukit Gundaling.
- d. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh secara simultan dari *word of mouth*, produk wisata, dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata Bukit Gundaling.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

- a. Bagi penulis atau peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan melihat penerapan teori-teori yang penulis peroleh dari perkuliahan pada kegiatan ekonomi yang terjadi di masyarakat. Selain itu penulis juga ingin menambah pengetahuan dan pengalaman dari penelitian mengenai analisis *word of mouth*, produk wisata, dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Bukit Gundaling.

- b. Dinas pengelola Bukit Gundaling

Hasil pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pariwisata objek wisata bukit gundaling sebagai destinasi wisata yang semakin lebih baik.

- c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi atau masukan bagi peneliti lanjutan dalam melakukan penelitian dengan objek maupun masalah yang sama dan mengembangkannya dimasa yang datang.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Irma Riantika (2016), Universitas Sanata Dharma Yogyakarta yang berjudul: Pengaruh *Word of mouth*, Daya Tarik dan Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Curug Sidoharjo. Sedangkan penelitian ini berjudul: Analisis Pengaruh *Word of mouth*, Produk Wisata, dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan ke Objek Wisata Gundaling Berastagi.

1. **Variabel Penelitian** : Penelitian terdahulu menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu *Word of mouth*, daya tarik, dan lokasi dan 1 (satu) variabel Terikat yaitu Keputusan Berkunjung. Sedangkan Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu *Word of mouth*, produk wisata, dan citra destinasi dan 1 (satu) variabel terikat yaitu Keputusan Berkunjung.
2. **Waktu Penelitian**: penelitian terdahulu diambil pada tahun 2016 sedangkan penelitian ini diambil tahun 2018.
3. **Lokasi Penelitian** : Lokasi penelitian terdahulu dilakukan di kota Sidoharjo sedangkan penelitian ini berlokasi di objek wisata Bukit Gundaling Berastagi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Word Of Mouth*

a. Pengertian *Word Of Mouth*

Menurut Hasan (2010:32) *Word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa.

Word Of Mouth Association (WOMMA) mendefinisikan secara sederhana mengenai *word of mouth marketing* sebagai tindakan seseorang dalam berbagi suatu informasi yang menarik kepada orang lain (womma.org:2013). Dalam penelitiannya, (Bernard J. Jansen *et. al*, 2009) menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk WOM sebelumnya, e-WOM menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya berupa anonim atau secara rahasia, hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis dan temporal.

Menurut Park *et. al.*, dalam Maghpiroh (2017) *word of mouth is defined as an oral person to person communication between a receiver that is considered non commercial by the communicator, about specific product, service or brand*. Yang dapat disimpulkan bahwa WOM dapat didefinisikan sebagai percakapan dari orang ke orang antara penerima yang dianggap tidak komersial oleh komunikator, tentang produk, jasa tertentu atau merek.

Priharmoko (Hananing,2011) mengemukakan tiga alasan mengapa *word of mouth* menjadi sangat penting bagi perusahaan, yakni :

1) *Noise*

Konsumen mendapatkan banyak informasi tentang produk, dan melalui informasi dari teman, mereka mendapatkan filter untuk menyaring info tersebut.

2) *Skepticism*

Konsumen tidak mudah percaya terhadap informasi yang diberikan oleh produsen dan *skeptic* dalam menanggapi.

3) *Connectivity*

Antara satu konsumen dengan konsumen lainnya saling berhubungan satu sama lain dalam suatu jaringan yang invisible dan terkoneksi.

WOM pada dasarnya adalah komunikasi informal tentang produk atau jasa, berbeda dengan komunikasi formal, karena dalam komunikasi informal pembicara cenderung bertindak sebagai seorang teman yang lebih persuasif. Pengaruh seseorang dalam WOM sangat kuat karena informasi dari sumber WOM relatif dipercaya dan terpercaya, selain itu bisa mengurangi risiko dalam keputusan pembelian. Dimensi WOM menurut Rosiana (2011) :

- 1) Cerita positif, adalah keinginan konsumen untuk memberitakan atau menceritakan hal-hal positif mengenai produk yang dikonsumsinya kepada orang lain.
- 2) Rekomendasi, adalah keinginan konsumen untuk memberikan rekomendasikepada orang lain yang membutuhkan informasi mengenai produk yang berkualitas.

- 3) Ajakan, adalah kesediaan konsumen untuk mengajak orang lain agar menggunakan produk yang telah dikonsumsinya.

WOM pada dasarnya adalah komunikasi informal tentang produk atau jasa, berbeda dengan komunikasi formal, karena dalam komunikasi informal pembicara cenderung bertindak sebagai seorang teman yang lebih persuasif. Pengaruh seseorang dalam WOM sangat kuat karena informasi dari sumber WOM relatif dipercaya dan terpercaya, selain itu bisa mengurangi risiko dalam keputusan pembelian. Dimensi WOM menurut Rosiana (2011) :

- 1) Cerita positif, adalah keinginan konsumen untuk memberitakan atau menceritakan hal-hal positif mengenai produk yang dikonsumsinya kepada orang lain.
- 2) Rekomendasi, adalah keinginan konsumen untuk memberikan rekomendasikepada orang lain yang membutuhkan informasi mengenai produk yang berkualitas.
- 3) Ajakan, adalah kesediaan konsumen untuk mengajak orang lain agar menggunakan produk yang telah dikonsumsinya.

Menurut Hasan (2010) *dalam* Kartika (2015) *word of mouth* yang diterima berupa :

- 1) Memperoleh informasi atau cerita positif tentang produk atau jasa
- 2) Mendapatkan rekomendasi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa
- 3) Diajak atau dibujuk untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa

2. Produk Wisata

a. Pengertian Produk Wisata

Produk merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009) menjelaskan mengenai produk yaitu “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan”.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan pada produk wisata, berikut ini penjelasan mengenai produk wisata.

Menurut Yoeti, (2005) produk wisata adalah semua bentuk pelayanan yang dinikmati wisatawan, semenjak ia meninggalkan tempat tinggal, selama berada di daerah tujuan wisata yang dikunjungi, sehingga ia kembali pulang ke tempat asalnya.

Sedangkan menurut Suwanto (2007:48) yang menyatakan bahwa definisi produk wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya sampai ke daerah tujuan wisata yang dipilihnya dan sampai kembali kerumah dimana ia berangkat semula.

Produk memiliki klasifikasi yang berbeda, dapat dilihat daya tahan dan wujud dari produk tersebut. Klasifikasi produk menurut Tjiptono (2008) dibagi

menjadi dua kelompok, yakni barang dan jasa. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1) Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga dapat dilihat, diraba, disentuh, dipegang, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

a) Barang yang terpakai habis (*non durable goods*) atau tidak tahan lama

Non durable goods adalah barang berwujud biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa pemakaian normal kurang dari satu tahun.

b) Barang tahan lama (*durable goods*)

Durable goods merupakan barang berwujud yang tidak dapat bertahan sesuai umur ekonomisnya. Umumnya barang seperti ini membutuhkan pelayanan yang lebih banyak, membutuhkan jaminan/garansi tertentu dari penjualnya.

2) Jasa (*Service*)

Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang outputnya bukan produk, atau konstruksi fisik yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama (simultan) dan nilai tambah yang diberikan dalam bentuk yang secara prinsip *intangible* (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan) bagi pembeli pertamanya.

Berikut merupakan karakteristik yang melekat pada jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009) Jasa memiliki empat karakteristik, yaitu:

a) Tidak berwujud (*Intangibility*)

Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli.

b) Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Jasa tidak bisa terpisahkan dengan sebuah produk, ketika barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara dan dikonsumsi kemudian, jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus.

c) Bervariasi (*variability*)

Jasa itu sangat bervariasi karena dia tergantung pada siapa yang menyediakan dan dimana jasa itu dilakukan. Jasa sebenarnya sangat mudah berubah-ubah karena jasa sangat bergantung pada siapa yang menyajikan, waktu, dan dimana jasa tersebut dinikmati.

d) Mudah lenyap (*perishability*)

Jasa tidak bisa disimpan. Mudah lenyapnya jasa tidak jadi masalah bila permintaan tetap karena mudah untuk terlebih dahulu mengatur staf untuk melakukan jasa itu bila permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit.

b. Ciri-ciri Produk Wisata

Adapun ciri-ciri produk wisata menurut Suwanto (2007:48) ciri-ciri dari produk wisata adalah sebagai berikut:

- 1) Hasil atau produk wisata tidak dapat dipindahkan karena itu dalam penjualannya tidak mungkin produk itu dibawa kepada konsumen. Sebaliknya, konsumen (wisatawan) yang harus dibawa ketempat dimana produk itu dihasilkan. Hal ini berlainan dengan industri barang

dimana hasil atau produknya dapat dipindahkan kemana barang tersebut diperlukan oleh konsumen.

- 2) Produksi dan konsumsi terjadi pada tempat dan saat yang sama. Tanpa adanya konsumen yang membeli produk atau jasa maka tidak akan terjadi proses produksi.
- 3) Produk wisata tidak menggunakan standar ukuran fisik tetapi menggunakan standar pelayanan yang didasarkan atas suatu kriteria tertentu.
- 4) Konsumen tidak dapat mencicipi atau mencoba contoh produk itu sebelumnya, bahkan tidak dapat mengetahui atau menguji produk itu sebelumnya.
- 5) Hasil atau produk wisata itu banyak tergantung pada tenaga manusia dan hanya sedikit yang menggunakan mesin.

c. Atribut Produk Wisata

Dalam memasarkan sebuah produk maupun jasa salah satu strategi yang seringkali dilakukan dalam prakteknya yaitu memperhatikan strategi dari atribut produk yang ditawarkan. Atribut produk wisata adalah semua bentuk pelayanan yang dinikmati wisatawan yang memiliki unsur-unsur utama yang terdiri dari daya tarik wisata (*tourist attraction*), aksesibilitas (*accessibilities*), dan fasilitas (*facility*) (Yoeti, 2005:4). Berikut merupakan penjelasan dari 3 unsur penting dalam atribut produk wisata:

1) Atraksi/Daya Tarik wisata

Daya Tarik wisata yaitu semua yang menjadi daya tarik mengapa wisatawan tertarik datang berkunjung pada suatu tempat wisata. Daya Tarik

daerah tujuan wisata, termasuk didalamnya citra yang dibayangkan oleh wisatawan. Daya Tarik tersebut dikelompokan sebagai berikut:

- a) *Natural attraction* : *landscape*, pemandangan alam, iklim, dan fitur geografis lainnya dari tujuan wisata.
- b) *Built attraction* : bangunan, arsitektur bersejarah dan modern, taman, kebun, toko-toko khusus dan area ritel bertema. Dan daya tarik lainnya yang menjadi daya tarik wisatawan untuk datang berkunjung.

2) Fasilitas

Fasilitas yaitu semua yang dapat memenuhi kebutuhan wisatawan selama berada didaerah tempat wisata yang dikunjungi. Komponen dari fasilitas yaitu sebagai berikut:

- a) Restoran, rumah makan dan bentuk tempat makan lainnya
- b) Pusat hiburan dan sarana rekreasi lainnya
- c) Pusat perbelanjaan, toko cenderamata, *art gallery* dan lainnya
- d) Fasilitas lain seperti sarana umum, parkir, dan lain-lain
- e) Pelayanan lain seperti pusat informasi, pusat keamanan, dan lain-lain.

3) Aksesibilitas

Aksesibilitas adalah semua yang dapat memberikan kemudahan kepada wisatawan untuk datang berkunjung pada suatu tempat wisata. Elemen-elemen dari aksesibilitas yaitu:

- a) Infrastruktur, bandara, jalur kereta api, pelabuhan laut, jalan tol.
- b) Perlengkapan, meliputi ukuran, kecepatan, jangkauan dari sarana transportasi umum.
- c) Faktor-faktor operasional seperti jalur/rute operasi dan lainnya.

- d) Peraturan pemerintah yang meliputi pengawasan terhadap pelaksanaan peraturan transportasi.

3. Citra Destinasi

a. Pengertian Citra Destinasi

Citra destinasi dalam kaitannya dengan penelitian ini merujuk pada teori citra merek, dimana merek tersebut dapat memberikan gambaran tentang suatu produk yang dimana merek tersebut tidak dapat terlepas dari produknya yaitu destinasi wisata. Menurut Aaker (2013) dalam Maghfiroh (2017) *brand image is consumers perception about brand, as reflected by the brand associations held in consumer memory*. Yang dialihbahasakan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen tentang merek yang merefleksikan dengan asosiasi merek pada memori konsumen.

Citra dari suatu destinasi merupakan bagian penting untuk dijual pada wisatawan atau pemangku kepentingan. Menurut Fakeye dan Crompton dalam Chen dan Tsai (2007) menyatakan bahwa citra destinasi merupakan gambaran pikiran, kepercayaan, perasaan dan persepsi terhadap suatu destinasi .

Lawson and Bovy dalam Lopes (2011) mendefinisikan bahwa *“destination image is a concept as the expression of all objectives knowledge, prejudices, imagination and emotional thoughts of an individual or group about a particular location”*, yang artinya adalah citra destinasi merupakan pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional individu maupun kelompok terhadap lokasi tertentu.

Berikut ini telaah yang berhubungan dengan citra destinasi (*destination image*) dalam penelitian dan konseptualisasinya oleh beberapa peneliti:

Tabel 2.1 Telaah Terhadap Berbagai Pandangan Tentang Citra Destinasi

No	Penulis	Pandangan tentang Citra Destinasi
1.	Lawson dan Bond-Bovy (1977).	Sebuah ekspresi tentang sebagai pengetahuan, keyakinan diri, prasangka, hayalan dan pikiran emosional seorang individu tentang objek atau tempat tertentu.
2.	Dichter (1985).	Konsep sebagai sebuah gambaran yang menerangkan kualitas atau kesan gabungan yang tertanam pada benak seseorang.
3.	Reynolds (1985).	Sebuah konstruksi mental yang terbangun pada seorang konsumen sebagai sebuah kesan dalam diri seseorang, yang muncul sebagai sebuah proses kreasi.
4.	Embacher dan Buttler (1989).	Gabungan dari ide-ide atau konsep-konsep yang dimiliki secara individual maupun kolektif yang merupakan hasil dari sebuah pengamatan yang terdiri dari dua komponen yakni kognitif dan evaluative.
5.	Fakeye dan Crompton (1991).	Konstruksi mental yang dikembangkan oleh seorang wisatawan berdasarkan apa yang dapat mereka lihat dan rasakan.
6.	Kotler <i>et al.</i> (1994)	Keyakinan, ide, dan kesan seseorang tentang sebuah tempat.
7.	Gartner (1993, 1996).	Kesan seseorang yang terdiri dari komponen kognitif, afektif, dan konatif.
8.	Santos Arrebola (1994)	Sebuah representasi mental seseorang tentang beberapa atribut dan keuntungan yang didapatkan pada sebuah produk.
9.	Parenteau (1995).	Prasangka positif atau negatif yang dimiliki oleh seorang pelanggan atau penyakur tentang sebuah produk atau destinasi.

Sumber: Gallarza, Gil Saura dan Calderon Garcia (2002); dalam Utama (2016:220)

a. Dimensi Citra Destinasi

Hailin Qu *et al.*, (2010) dalam Dewi (2013) mengungkapkan bahwa citra destinasi terdiri dari beberapa dimensi yaitu sebagai berikut:

- 1) *Cognitive Image* terdiri dari kualitas pengalaman yang didapat oleh para wisatawan, atraksi wisata yang ada di suatu destinasi, lingkungan dan infrastruktur di lingkungan tersebut, hiburan, dan tradisi budaya dari destinasi tersebut.
- 2) *Unique Image* terdiri dari lingkungan alam, kemenarikan suatu destinasi dan atraksi lokal yang ada di destinasi tersebut.
- 3) *Affective Image* terdiri dari membangkitkan, santai, dan menarik ketika di suatu destinasi.

b. Atribut Citra Destinasi

Saat ini, masih banyak terjadi perbedaan terhadap komponen-komponen pembentuk citra destinasi. Menurut Beerli dan Martin (2004) dalam Utama (2016) telah melakukan penelitian dan mengklasifikasikan terhadap sembilan atribut yang mempengaruhi citra destinasi, yaitu:

Tabel 2.2 Atribut Citra Destinasi

No	Atribut Citra Destinasi
1	<i>Natural Resources</i> dimanifestasikan dalam bentuk:
	Iklm (Suhu dan kelembaban udara), pantai (pasir, air laut, ombak), alam perdesaan (flora dan fauna, taman, danau, gunung).
2	<i>Natural Environment</i> dimanifestasikan dalam bentuk:
	Pemandangan alam, daya tarik, kebersihan, polusi, kemacetan, bising)
3	<i>Culture, History, and Art</i> dimanifestasikan dalam bentuk:
	Festival, kerajinan, agama, adat istiadat, bangunan bersejarah.
4	<i>Tourist Infrastructure</i> dimanifestasikan dalam bentuk:

	Hotel, restoran, pusat hiburan, dan rekreasi.
5	<i>Atmosphere of the place</i> dimanefestasikan dalam bentuk: Kenyanaman, kesejukan, kehangatan, reputasi destinasi.
6	<i>Tourist Leisure and Recreation</i> dimanefestasikan dalam bentuk: Kesempatan melakukan aktivitas wisata seperti memancing, berburu, surfing, diving, trekking, hiburan malam, dan sebagainya.
7	<i>General Infrastructure</i> dimanefestasikan dalam bentuk: Jalan raya, bandara, transportasi umum, rumah sakit, drainase, fasilitas komunikasi.
8	<i>Social Environment</i> dimanefestasikan dalam bentuk: Kualitas hidup, kemiskinan, bahasa, keramahtamahan penduduk.
9	<i>Political And Economic Factors</i> dimanefestasikan dalam bentuk: Stabilitas politik, keamanan, terorisme, harga-harga.

Sumber: Beerli dan Martin (2004), (Chi, 2005)

Atribut-atribut citra destinasi diatas mempengaruhi citra destinasi sebagai hasil dari persepsi subjektif wisatawan yang berpengaruh terhadap pemilihan destinasi pariwisata oleh wisatawan tersebut. Citra destinasi mempengaruhi proses pemilihan destinasi wisatawan dimasa yang akan datang sebagai konsekuensi evaluasi yang telah dilakukannya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) citra merek terbentuk oleh tujuh faktor. Berikut ini tujuh faktor yang dapat membentuk citra merek, yaitu:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, yaitu berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang di konsumsi.

- 3) Kegunaan atau manfaat, berkaitan dengan fungsi suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen yang dapat mempengaruhi citra jangka panjang suatu produk.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Aaker (2013) faktor-faktor yang menjadi tolak ukur brand image, adalah sebagai berikut :

- 1) *Product Attributes*, sebuah merek bisa menimbulkan atau memunculkan atribut-atribut tertentu pada barang atau jasa dalam pikiran konsumen yang meningkatkan pada karakteristik merek tersebut.
- 2) *Consumer benefit*, sebuah merek harus bisa memberikan suatu nilai dan manfaat tersendiri ketika konsumen membeli dan mengonsumsi produk tersebut. *Consumer benefit* terdiri dari :
 - a) *Functional benefit*, merupakan serangkaian keuntungan yang didapat oleh konsumen ketika produk dapat melaksanakan fungsi utamanya.
 - b) *Emotional Benefit*, merupakan serangkaian keuntungan-keuntungan yang didapatkan oleh konsumen karena produk memberikan atau memunculkan perasaan yang positif kepada diri konsumen.

- c) *Self-Expressive Benefit*, merupakan serangkaian keuntungan yang didapat konsumen ketika sebuah merek dianggap bisa mewakili ekspresi dari seorang konsumen.
- 3) *Brand Personality*, didefinisikan sebagai merek yang memiliki seperangkat karakter personal yang akan diasosiasikan konsumen terhadap merek tertentu.
- 4) *User imagery*, didefinisikan sebagai serangkaian dari karakteristik manusia yang terhimpun dalam suatu asosiasi dengan ciri-ciri atau tipikal dari konsumen yang menggunakan atau mengkonsumsi merek tersebut.
- 5) *Organizational association*, konsumen seringkali menghubungkan produk yang dibeli dengan kredibilitas perusahaan pemuat produk. Hal ini kemudian mempengaruhi persepsi terhadap sebuah barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.
- 6) *Brand-customer relationship*, sebuah merek harus dapat menciptakan hubungan dengan konsumennya. Hal ini bisa diukur dengan tujuh dimensi:
 - a) *Behavioral Interdependence*, konsumen dan merek produk saling bergantung. Tingkah laku konsumen mempunyai peranan penting dalam hubungan dengan merek.
 - b) *Personal Commitment*, antara merek dan konsumen mempunyai komitmen yang sifatnya pribadi dalam diri konsumen terhadap merek.
 - c) *Love and Passion*, hubungan antara merek dan konsumen sifatnya berdasarkan perasaan cinta dan keinginan.

- d) *Nostalgic Connection*, antara konsumen dan merek mempunyai hubungan yang sifatnya nostalgia bagi konsumen ketika melihat produk tersebut.
- e) *Self Concept Connection*, hubungan merek dengan konsumen adalah terhadap konsep diri konsumen tentang merek yang dilihatnya.
- f) *Intimacy*, tingkat hubungan dengan merek berdasarkan hubungan keintiman.
- g) *Partner Quality*, hubungan konsumen dengan merek digambarkan seperti sahabat dan partner.

4. Keputusan Berkunjung

a. Pengertian Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung merupakan adaptasi dari keputusan pembelian. Pada prinsipnya perilaku setiap jenis wisatawan memiliki landasan yang sama yaitu motivasi, preferensi, kegiatan dari bentuk perjalanan. Untuk mendapat gambaran mengenai keputusan pembelian, berikut ini akan dikemukakan definisi mengenai keputusan pembelian menurut para ahli. Menurut Schiffman & Kanuk (2008:485) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Dengan kata lain, keputusan pembelian adalah saat dimana seseorang akan menentukan apakah ia akan membeli atau terhadap suatu produk.

Swastha dan Handoko (2012:102) menjelaskan bahwa keputusan pembelian yang diambil pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen tersebut meliputi keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualan, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2012:166), *“Buying decision is process all the experiences in learning, choosing, using, and event dispoting of a product”*. Yang berarti bahwa keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk.

Keputusan pembelian menurut Buchari Alma (2011:96) adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli.

Menurut Tjiptono (2008:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Kesimpulannya bahwa keputusan membeli adalah serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah:

1) Faktor Budaya

- a) Budaya (*culture*) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
- b) Subbudaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
- c) Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial

- a) Kelompok (*group*) adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama
- b) Keluarga (*family*) adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak
- c) Peran dan status. Maksudnya peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peran

membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3) Faktor Pribadi

- a) Usia dan tahap siklus hidup. Membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaanya. Dari usia muda, usia pertengahan dan usia tua.
- b) Pekerjaan. Maksudnya adalah pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.
- c) Situasi ekonomi. Situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.
- d) Gaya hidup. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opini (isu sosial, bisnis, produk).
- e) Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

4) Faktor Psikologis

- a) Motivasi. Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
- b) Persepsi. Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- c) Pembelajaran. Maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d) Keyakinan dan sikap. Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

c. Proses-Proses Pengambilan Keputusan

Menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Berikut ini beberapa pendapat ahli mengenai proses pengambilan keputusan membeli yang dilakukan konsumen. Menurut Kotler (2012:188) terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu:

Gambar 2.1 Model Proses Pembelian Lima Tahap



Model ini mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

1) Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia didorong kearah satu jenis objek yang diketahui akan memuaskan dorongan itu.

2) Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan, situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

3) Evaluasi alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya, serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

4) Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya, dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5) Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan.

B. Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan.

Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.3. Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Model Analisis	Hasil Penelitian
1	Puspa Ratna Ningrum Suwarduki, Edy yulianto, dan M. Kholid Mawardi (2016)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung Pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel Yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata Di Indonesia	Dependent: a. Citra Destinasi b. Minat Berkunjung c. Keputusan Berkunjung Independent : <i>Electronic Word Of Mouth</i>	Analisis deskriptif dan <i>path analysis</i>	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa <i>Electronic Word Of Mouth</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Citra Destinasi, <i>Electronic Word Of Mouth</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Berkunjung, <i>Electronic Word Of Mouth</i> Berpengaruh Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung, Citra Destinasi Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Berkunjung, Citra Destinasi Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung, Dan Minat Berkunjung Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung.
2	Brian Rizky Ali Rachmalika (2015)	Analisis Faktor-Faktor Pembentuk <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Hakata Ikkosha Jakarta	Dependent: a. Keputusan Pembelian Independent : a. Concern Of Others b. Expressing Positive Feelings c. Economic Incentives d. Helping The Company	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor <i>Expressing Positive Feelings</i> , <i>Platform Assistance</i> , dan <i>Concern of Others</i> Berpengaruh signifikan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian dan faktor <i>Expressing positive Feelings</i> yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

			e. Platform Assistance		
3	Aulia Maghpiroh (2017)	Analisis Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan citra destinasi terhadap minat berkunjung serta dampaknya terhadap keputusan berkunjung taman nasional gunning gede pangrango.	Dependent: a. Min /at berkunjung b. Keputusan Berkunjung Independent : a. <i>Electronic Word Of Mouth</i> b. Citra Destinasi	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung dan minat berkunjung berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.
4	Diansyah, Ayu Nurmala 2017	Pengaruh Pemasaran Internet Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadarn Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta.	Dependent : a. Kesadaran merek b. Keputusan Pembelian Independent : a. Pemasaran Internet b. <i>Electronic Word Of Mouth</i>	<i>Structural Equation Modeling -Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	Hasil menunjukan Pemasaran internet tidak berpengaruh pada keputusan pembelian, <i>Electronic Word Of Mouth</i> mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan, Pemasaran internet dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> mempengaruhi kesadaran merek secara positif dan signifikan, kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan, pemasaran internet dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> tidak mempengaruhi keputusan pembelian melalui kesadaran merek.

5	Irma Riantika (2016)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Daya Tarik Dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Curug Sidoharjo.	Dependent: a. Keputusan berkunjung Independent : a. <i>Electronic Word Of Mouth</i> b. daya Tarik, c. lokasi	Analisis regresi linier berganda	Hasil menunjukkan bahwa secara bersama-sama <i>Electronic Word Of Mouth</i> , daya tarik dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan si Curug Sidoharjo dan secara parsial <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan, sedangkan daya Tarik tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan.
6	Rizky Prianto, Widya Tanto, Sari Listyorini (2016)	Pengaruh Produk Wisata, Destination Image, <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Berkunjung (Study Kasus Pada Pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang)	Variabel Dependen : Y: Keputusan Berkunjung Variabel Independent: X1: Produk Wiata X2: <i>Destination Image</i> X3: <i>Word Of Mouth</i>	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk wisata, <i>destination image</i> , dan <i>word of mouth</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung pengunjung.

Sumber : Diolah penulis, 2018

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dimaksudkan untuk lebih mudah penelitian dalam kelanjutan penulisan skripsi dimana dengan adanya kerangka konseptual diharapkan lebih terarah untuk keragaman pengertian penelitian.

Menurut Lovelock dalam Hasan, (2010:152) *Word of mouth* merupakan bentuk pujian, rekomendasi, dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka

atas layanan jasa dan produk yang betul – betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka.

Produk Wisata merupakan suatu rangkaian jasa yang tidak hanya mempunyai segi-segi yang bersifat ekonomis, tetapi juga yang bersifat sosial, psikologis dan alam. Keputusan pembelian menurut Schiffman & Kanuk (2008:485) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Dengan kata lain, keputusan pembelian adalah saat dimana seseorang akan menentukan apakah ia akan membeli atau tidak membeli terhadap suatu produk.

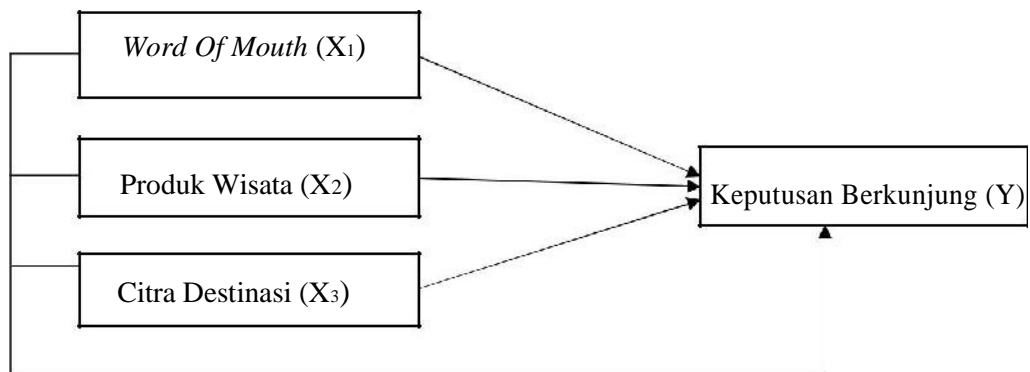
Citra destinasi dalam kaitannya dengan penelitian ini merujuk pada teori citra merek, dimana merek tersebut dapat memberikan gambaran tentang suatu produk yang mana merek tersebut tidak terlepas dari produknya yaitu destinasi wisata. Menurut Gunn dan Mercer (2009), pembentukan citra sebelum terjadinya perjalanan adalah fase terpenting dalam proses pemilihan suatu destinasi wisata. Citra destinasi yang terbentuk di benak wisatawan yang terdiri dari, tayangan, prasangka, mimpi harapan, emosi dan pikiran sangat menentukan wisatawan untuk menentukan berkunjung ke suatu destinasi wisata.

Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Oleh Utama (2016:35) mengatakan bahwa bauran pemasaran pariwisata memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian baik produk barang maupun jasa. Komponen tersebut diantaranya produk wisata, citra merek, promosi,

promosi disini diantaranya adalah dari mulut ke mulut atau hubungan masyarakat, harga, sumber daya manusia, bukti fisik dan proses.

Diperkuat dengan pendapat (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 dan aktivitas di destinasi harus dapat dirasakan oleh wisatawan sebagai pengalaman yang bersesuaian dengan harga pasar. Paling tidak ada lima komponen yang harus dipertimbangan saat membuat tawaran produk wisata, yaitu atraksi dan lingkungan fasilitas dan layanan, aksesibilitas, citra destinasi, dan harga.

Berdasarkan uraian diatas peneliti membuat kerangka pemikiran/kerangka konseptual, yaitu variabel independent : *Word Of Mouth* (X₁), Produk Wisata (X₂), dan Citra Destinasi (X₃) serta variabel dependent : Keputusan Berkunjung (Y). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber : Oleh Peneliti (2018)

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan menurut jawaban sementara didalam suatu penelitian dan harus diuji kebenarannya. Suatu hipotesis dapat diterima atau

ditolak dan dapat diterima apabila hipotesis tersebut dapat dibuktikan dengan pembuktian yang *Theaurus* dan *Empiris*.

Hipotesis adalah pernyataan keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya menggunakan data/informasi yang dikumpulkan melalui sampel (Rusiadi *et al*, 2014:74).

Dari pengertian hipotesis tersebut, penulis membuat hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

- H₁ Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari penggunaan *Word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata Bukit Gundaling Berastagi.
- H₂ Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari penggunaan produk wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata Bukit Gundaling Berastagi.
- H₃ Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari penggunaan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata Bukit Gundaling Berastagi.
- H₄ Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan dari penggunaan *Word of mouth*, produk wisata, dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata Bukit Gundaling Berastagi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah asosiatif/kuantitatif. Menurut Rusiadi (2013) “Penelitian asosiatif/kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan dan bentuk pengaruh antar dua variabel atau lebih”. Penelitian ini membahas pengaruh *Word Of Mouth*, produk wisata dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata Bukit Gundaling Berastagi.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di objek wisata Bukit Gundaling Berastagi, Kabupaten Tanah Karo, Provinsi Sumatera Utara.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dan proses skripsi direncanakan pada bulan Juni 2018 sampai dengan selesai.

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian Tahun Ajaran 2017/2018

No	Kegiatan	Desember 2018				Januari 2019				Februari 2019				Maret 2019				April 2019				Mei 2019			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Observasi Awal	■	■	■	■																				
2	Penulisan Proposal					■	■	■	■																
3	Seminar Proposal									■	■	■	■												
4	Persiapan instrumen penelitian									■	■	■	■												
5	Pengumpulan data									■	■	■	■	■	■	■	■								
6	Pengolahan data													■	■	■	■								
7	Analisis dan evaluasi													■	■	■	■	■	■	■	■				
8	Penulisan laporan																	■	■	■	■	■	■	■	■
9	Revisi dan Evaluasi																	■	■	■	■	■	■	■	■
10	Sidang Meja Hijau																								■

C. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data

1. Populasi

Menurut Sugiyono dalam Rusiadi, (2013:30) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dari pengertian populasi ditarik kesimpulan bahwa populasi merupakan umlah keseluruhan dari sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wisatawan yang datang ke objek wisata Bukit Gundaling Berastagi.

2. Sampel

Menurut Rusiadi *et al*, (2013:31) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Cara pengambilan sampel dengan menggunakan *Non Probability Sampling* dengan metode *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang tidak sengaja bertemu dengan peneliti sesuai dengan karakteristik maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden). Responden untuk pengambilan sampel adalah bagian dari populasi penelitian, yaitu wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Bukit Gundaling, Berastagi.

Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin (Sevilla *et.al* 1960:182), sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + ne^2}$$

$$n = \frac{141.107}{1 + (141.107 \times 0.1^2)} = 99.92 = 100$$

Dimana : n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = batas toleransi kesalahan (error tolerance)

Dari hasil perhitungan sampel diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

3. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, jenis dan sumber data yang digunakan ialah:

a. Data Primer

Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain melalui wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada responden.

b. Data sekunder

Data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui buku teori, karya ilmiah, jurnal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti.

Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel bebas (independent) yaitu:

Electronic Word Of Mouth (X_1), Produk Wisata (X_2), dan Citra Destinasi

(X_3), serta variabel terikat (dependent) yaitu Keputusan Berkunjung (Y).

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur secara operasional di lapangan. Definisi operasional sebaiknya berasal dari konsep teori dan definisi atau gabungan keduanya yang ada dilapangan.

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator Penelitian	Skala
<i>Word Of Mouth</i> (X_1)	<i>Word of Mouth</i> adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa. Menurut Hasan (2010:32)	1. Memperoleh informasi 2. Mendapatkan rekomendasi 3. Diajak atau dibujuk untuk membeli (Hasan:2010)	Likert
Produk Wisata (X_2)	Produk wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya sampai ke daerah tujuan wisata yang dipilihnya dan sampai	1. Atraksi 2. Fasilitas 3. Aksesibilitas (Yoeti, 2005)	Likert

	kembali kerumah dimana ia berangkat semula. Suwanto (2007:48)		
Citra Destinasi (X3)	Citra destinasi merupakan gambaran pikiran, kepercayaan, perasaan dan persepsi terhadap suatu destinasi. Chen dan Tsai (2007)	1. <i>Cognitive image</i> 2. <i>Unique image</i> 3. <i>Affective Image</i> (Hailin Qu:2010)	Likert
Keputusan Berkunjung (Y)	Keputusan Pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. (Schiffman & Kanuk (2008:485)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Pembelian 5. Perilaku pasca pembelian (Kotler 2012:188)	Likert

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan kegiatan yang penting bagi kegiatan penelitian, karena pengumpulan data tersebut akan menentukan berhasil tidaknya suatu penelitian. Sehingga dalam pemilihan teknik pengumpulan data harus cermat. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Angket

Angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya.

2. Observasi

Observasi ialah pemilihan, pengubahan pencatatan, dan pengodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisasi, sesuai dengan tujuan-tujuan empiris.

3. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung oleh pewawancara kepada responden, dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam.

F. Teknik Analisa Data

1. Uji Kualitas Data a. Uji Validitas

a. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur.

Valid artinya data yang diperoleh melalui kuisioner dapat menjawab tujuan penelitian berdasarkan jumlah n (sampel/responden) pada derajat kebebasannya r_{table} ($df = n-k$) harus lebih dari ($<$) 0.30. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 19.00.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian berperilaku mempunyai keandalan sebagai alat

ukur, diantaranya di ukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi atau kepercayaan hasil ukur yang mengandung kecermatan pengukuran. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila memiliki *Cronsbach Alpha* $> 0,60$.

c. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, lebih dulu diuji kelayakan model Regresi Berganda (*Multiple regression*) agar perkiraan menjadi tidak bias, maka dilakukan beberapa uji asumsi klasik yang harus dipenuhi yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji distribusi normal adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik (statistik inferensial).

Modal regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk melihat normalitas data ini digunakan pendekatan grafik, yaitu *Normality Probability Plot*. Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Uji normalitas juga dilakukan dengan menggunakan pendekatan *kolmogorov smirnov*.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah kondisi terdapatnya hubungan linier atau korelasi yang tinggi antara masing-masing variabel independen dalam model regresi.

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikoloniearitas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Facor)* melalui program SPSS.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidak samaan *variance* dari residual suatu pengamatan lainnya. Deteksi dapat dilakukan dengan melihat ada tidak nya pola tertentu pada *scatterplot*. Jika probabilitas signifikan diatas tingkat kepercayaan 5% (0,05).

d. Model Analisis Regresi Berganda

Model analisis data yang digunakan persamaanya adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Dimana :

Y = Keputusan Berkunjung

α = Intercept

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

X^1 = *Word Of Mouth*

X^2 = Produk Wisata

X^3 = Citra Destinasi

ϵ = *Error term* (Kesalahan penduga)

4. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

a. Uji Signifikan Simulutan (Uji F)

Uji F digunakan untuk pengujian koefisien regresi secara keseluruhan untuk menguji keberartian model yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian signifikan persamaan regresi yang akan diperoleh dilakukan dengan menggunakan uji F.

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak yang berarti variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen

Nilai F_{hitung} dapat diperoleh dengan rumus:

$$F - \text{hitung} = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien Determinasi

k = Jumlah variabel independen ditambah intercept dari

n = Jumlah sampel

b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Setelah diketahui bahwa terdapat pengaruh secara simultan maka dilakukan pengujian lebih lanjut untuk mengetahui variabel yang berpengaruh signifikan. Untuk keperluan itu dilakukan pengujian koefisien regresi parsial dengan menggunakan statistik uji T.

Penentuan hasil pengujian (penerimaan/penolakan H_0) dapat dilakukan dengan membandingkan t dengan nilai kritis signifikan uji t

Digunakan untuk apakah pengaruh setiap variable nyata atau tidak.

Rumus menghitung t

1. $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
2. $H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusannya adalah :

1. H_0 diterima (H_a ditolak) jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikan $> 5\%$
2. H_a diterima (H_0 ditolak) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{tabel} > t_{hitung}$ dan signifikan $< 5\%$.

Sugiyono (2016:300-301).

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui korelasi berganda dan besarnya hubungan berpikir formal terhadap hasil belajar sejarah dapat dilihat nilai korelasi dan koefisien determinasi (R^2).

Menurut Rusiadi (2014:131) "Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui keandalan model atau pemilihan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat".

Berikut rumusnya : $D = r_{xy}^2 \times 100\%$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

Salah satu dari beberapa objek wisata yang melengkapi keindahan kota Berastagi adalah Bukit Gundaling. Bukit Gundaling yang berjarak sekitar 3 kilometer dari pusat kota Berastagi ini, berada diketinggian sekitar 1.575 meter dari permukaan laut. Bukit Gundaling tersebut menjadi salah satu tujuan bagi wisatawan yang mengunjungi Berastagi. Bukit tersebut banyak ditumbuhi oleh pohon-pohon Pinus dan bunga-bunga yang cantik terlihat indah. Apalagi ketika berada dipuncaknya, sudah pasti pemandangan indah serta udara yang segar langsung menjadi suguhan pertama bagi wisatawan. Dari Bukit Gundaling, Gunung Sibayak dan Gunung Sinabung dapat terlihat dengan sangat jelas.

Untuk menuju ke lokasi wisata, bisa menggunakan Delman atau Sado sambil menikmati pemandangan indah gunung Sibayak dan Gunung Sinabung. Akses jalan menuju Bukit Gundaling ini kalau ditempuh dengan kendaraan roda 4 merupakan jalan searah yang mengitari Bukit itu sendiri.

Gunung Sinabung, gunung berapi aktif di dataran tinggi Karo dengan ketinggian gunung 2460 Meter. Gunung ini menjadi puncak tertinggi di Sumatera Utara, terakhir meletus tahun 1600, dan kembali meletus September 2010. Sedangkan Gunung Sibayak adalah gunung yang menghadap ke kota Brastagi. Orang Batak Karo menyebutnya Gunung Raja, dan meletus terakhir tahun 1881.

Selain itu, ada juga beberapa bangunan diantaranya gereja tua dan beberapa shelter untuk berteduh. Disana juga terdapat beberapa tenda yang bisa disewakan kepada pengunjung yang ingin menikmati keindahan pemandangan alam sambil lesehan ataupun menikmati bekal dari rumah. Bagi yang tidak membawa bekal, disana juga terdapat rumah makan yang terletak di pinggir bukit dengan hamparan lahan hijau yang menyejukkan mata.

Bagi wisatawan yang senang berbelanja, tentu saja tak lengkap rasanya jika sepulang dari tempat wisata tidak membawa buah tangan. Di sepanjang jalan di atas bukit ini terdapat banyak kios yang menjual souvenir mulai dari kerajinan tangan khas Batak sampai dengan kaus bertuliskan Berastagi.

Untuk menuju bukit Gundaling dapat ditempuh dengan menggunakan kendaraan pribadi, atau kendaraan umum yang ada di Berastagi. Namun yang menjadi kendala adalah minimnya jumlah armada angkutan umum yang menuju puncak bukit tersebut. Untuk mensiasati kendala ini, wisatawan dapat mencarter atau menyewa angkutan dari Berastagi.

2. Frekuensi Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, terdapat 100 responden yang dijadikan sampel untuk mengisi kuesioner yang diberikan. Setiap responden mengisi kuesioner dengan jawaban yang telah disediakan. Kuesioner yang telah diisi oleh responden dikumpulkan oleh peneliti lalu dicatat untuk kemudian diolah. Dari hasil pengolahan data dapat diketahui frekuensi dari jawaban responden yang terdiri dari:

a. Jenis Kelamin Responden

Frekuensi dari karakteristik jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1. Frekuensi Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin Responden		
Frekuensi	Frekuensi	%
Pria	41	41,0
Wanita	59	59,0
Total	100	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2019)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari total 100 responden, 41 orang responden (41%) di antaranya adalah pria, sedangkan sisanya yaitu 59 orang responden (59%) adalah wanita. Sehingga mayoritas responden adalah wanita.

b. Usia Responden

Frekuensi data dari karakteristik usia responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2. Frekuensi Karakteristik Usia Responden

Usia Responden		
Karakteristik	Frekuensi	%
Di Bawah 21 Tahun	10	10,0
21-25 Tahun	26	26,0
26-30 Tahun	25	25,0
31-35 Tahun	14	14,0
36-40 Tahun	13	13,0
41-45 Tahun	8	8,0
Di Atas 45 Tahun	4	4,0
Total	100	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2019)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari total 100 responden, terdapat 10 orang responden (10%) di antaranya berusia kurang dari 21 tahun, 26 orang responden (26%) di antaranya berusia antara 21-25 tahun, 25 orang

responden (25%) di antaranya berusia di antara 26-30 tahun, 14 orang responden (14%) di antaranya berusia di antara 31-35 tahun, 13 orang responden (13%) di antaranya berusia di antara 36-40 tahun, 8 orang responden (8%) di antaranya berusia di antara 41-45 tahun, dan sisanya 4 orang responden (4%) di antaranya berusia di atas 45 tahun. Sehingga mayoritas responden berusia di antara 21-25 tahun.

c. Pendidikan Terakhir Responden

Frekuensi data dari karakteristik data pendidikan terakhir responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3. Frekuensi Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir Responden		
Frekuensi	Frekuensi	%
SMP Kebawah	3	3,0
SMA/SMK	40	40,0
D3	10	10,0
S1	42	42,0
S2	4	4,0
S3	1	1,0
Total	100	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2019)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari total 100 responden, 3 orang responden (3%) di antaranya berpendidikan terakhir SMP Kebawah, 40 orang responden (40%) di antaranya berpendidikan terakhir SMA/SMK, 10 orang responden (10%) di antaranya berpendidikan terakhir D3, 42 orang responden (42%) berpendidikan terakhir S1, 4 orang responden (4%) berpendidikan terakhir S2, dan sisanya 1 orang responden (1%) berpendidikan terakhir S3. Sehingga mayoritas dari responden berpendidikan terakhir S1.

d. Pekerjaan Responden

Frekuensi data dari karakteristik pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4. Frekuensi Karakteristik Pekerjaan Responden

Masa Bekerja Responden		
Frekuensi	Frekuensi	%
Karyawan Swasta	32	32,0
PNS	5	5,0
TNI/POLRI	3	3,0
Wirausaha	26	26,0
Mahasiswa	20	20,0
Ibu Rumah Tangga	14	14,0
Total	100	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2019)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari total 100 responden, terdapat 32 orang responden (32%) berprofesi sebagai karyawan swasta, 5 orang responden (5%) berprofesi sebagai PNS, 3 orang responden (3%) berprofesi sebagai TNI/POLRI, 26 orang responden (26%) berprofesi sebagai wirausaha, 20 orang responden (20%) berstatus sebagai mahasiswa, dan sisanya 14 orang responden (14%) berprofesi sebagai ibu rumah tangga. Sehingga mayoritas responden berprofesi sebagai karyawan swasta.

e. Jumlah Kunjungan Responden

Frekuensi data dari karakteristik jumlah kunjungan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5. Frekuensi Karakteristik Jumlah Kunjungan Responden

Jumlah Kunjungan		
Frekuensi	Frekuensi	%
1 Kali	9	9,0
2 Kali	32	32,0
3 Kali	24	24,0
4 Kali	21	21,0
Di Atas 4 Kali	14	14,0
Total	100	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2019)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari total 100 responden, terdapat 9 orang responden (9%) telah berkunjung 1 kali, 32 orang responden (32%) telah berkunjung 2 kali, 24 orang responden (24%) telah berkunjung 3 kali, 21 orang responden (21%) telah berkunjung 4 kali, dan sisanya 14 orang responden (14%) telah berkunjung lebih dari 4 kali. Sehingga mayoritas responden telah berkunjung 2 kali.

3. Frekuensi Jawaban Responden

Setiap variabel terdiri dari beberapa indikator memiliki beberapa pertanyaan yang dijawab oleh responden. Setiap variabel bebas terdiri dari tiga buah pertanyaan, sedangkan variabel terikat memiliki lima buah pertanyaan. Setiap pertanyaan yang diberikan hanya memiliki lima buah alternatif jawaban yang dapat dipilih oleh responden, dimana setiap pertanyaan memiliki bobot nilai dalam skala Likert, yaitu:

Tabel 4.6. Alternatif Jawaban yang Disediakan

Jawaban	Simbol	Bobot
Sangat Tidak Setuju	(STS)	1
Tidak Setuju	(TS)	2
Ragu-ragu	(R)	3
Setuju	(S)	4
Sangat Setuju	(SS)	5

Hasil penyebaran kuesioner diperoleh berbagai ragam jawaban dari responden, berikut adalah Frekuensi jawaban yang diberikan oleh responden untuk setiap pertanyaan:

a. *Word of Mouth* (X_1)

Indikator dalam pengukuran *Word of Mouth* terbagi menjadi tiga buah indikator, yaitu:

1) *Memperoleh Informasi*

Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan X_{11} yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{11}

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Saya sering mendengar bahwa objek wisata Bukit Gundaling cocok dijadikan tempat berlibur bersama keluarga	Sangat Tidak Setuju	1	1,0
	Tidak Setuju	6	6,0
	Ragu-Ragu	18	18,0
	Setuju	41	41,0
	Sangat Setuju	34	34,0
Total		100	100,0
Rata-Rata		4,0100	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2019)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 orang responden, terdapat 34 orang responden (34%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan X_{11} . 41 orang responden (41%) memberikan jawaban setuju, 18 orang responden (18%) memberikan jawaban ragu-ragu, 6 orang responden (6%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya 1 responden (1,0%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X_{11} dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,0100.

2) *Mendapatkan Rekomendasi*

Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan X_{12} yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X₁₂

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Saya sering direkomendasikan oleh teman atau keluarga untuk pergi ke Bukit Gundaling jika ingin berlibur	Sangat Tidak Setuju	2	2,0
	Tidak Setuju	4	4,0
	Ragu-Ragu	13	13,0
	Setuju	27	27,0
	Sangat Setuju	54	54,0
Total		100	100,0
Rata-Rata		4,2700	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2019)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 orang responden, terdapat 54 orang responden (54%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan X₁₂. 27 orang responden (27%) memberikan jawaban setuju, 13 orang responden (13%) memberikan jawaban ragu-ragu, 4 orang responden (4%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya 2 orang responden (2%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X₁₂ dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,2700.

3) *Diajak atau Dibujuk untuk Membeli*

Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan X₁₃ yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X₁₃

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Saat berlibur bersama teman atau keluarga, sering kali mereka membujuk saya agar kami berlibur ke Bukit Gundaling	Sangat Tidak Setuju	1	1,0
	Tidak Setuju	4	4,0
	Ragu-Ragu	22	22,0
	Setuju	48	48,0
	Sangat Setuju	25	25,0
Total		100	100,0
Rata-Rata		3,9200	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2019)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 orang responden, terdapat 25 orang responden (25%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan X₁₃. 48 orang responden (48%) memberikan jawaban setuju, 22 orang responden (22%) memberikan jawaban ragu-ragu, 4 orang responden (4%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya 1 responden (1%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X₁₃ dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 3,9200.

b. Produk Wisata (X₂)

Indikator dalam pengukuran Produk Wisata terbagi menjadi tiga buah indikator, yaitu:

1) Atraksi

Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan X₂₁ yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X₂₁

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Atraksi wisata yang ditawarkan di Bukit Gundaling sangat menarik pengunjung	Sangat Tidak Setuju	2	2,0
	Tidak Setuju	3	3,0
	Ragu-Ragu	11	11,0
	Setuju	33	33,0
	Sangat Setuju	51	51,0
Total		100	100,0
Rata-Rata		4,2800	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2019)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 orang responden, terdapat 51 orang responden (51%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan X₂₁. 33 orang responden (33%) memberikan jawaban setuju, 11 orang responden (11%)

memberikan jawaban ragu-ragu, 3 orang responden (3%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya 2 orang responden (2%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X_{21} dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,2800.

2) Fasilitas

Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan X_{22} yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{22}

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Bukit Gundaling memiliki berbagai fasilitas hiburan yang sangat menarik	Sangat Tidak Setuju	2	2,0
	Tidak Setuju	5	5,0
	Ragu-Ragu	10	10,0
	Setuju	42	42,0
	Sangat Setuju	41	41,0
Total		100	100,0
Rata-Rata		4,1500	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2019)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 orang responden, terdapat 41 orang responden (41%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan X_{22} . 42 orang responden (42%) memberikan jawaban setuju, 10 orang responden (10%) memberikan jawaban ragu-ragu, 5 orang responden (5%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya 2 responden (2%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X_{22} dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,1500.

3) Aksesibilitas

Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan X_{23} yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{23}

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Destinasi wisata Bukit Gundaling mudah diakses atau dikunjungi dari berbagai wilayah karena tersedianya akses jalan yang baik dan transportasi yang memadai	Sangat Tidak Setuju	1	1,0
	Tidak Setuju	5	5,0
	Ragu-Ragu	18	18,0
	Setuju	40	40,0
	Sangat Setuju	36	36,0
Total		100	100,0
Rata-Rata		4,0500	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2019)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 orang responden, terdapat 36 orang responden (36%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan X_{23} . 40 orang responden (40%) memberikan jawaban setuju, 18 orang responden (18%) memberikan jawaban ragu-ragu, 5 orang responden (5%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya 1 orang responden (1%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X_{23} dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,0500.

c. Citra Destinasi (X_3)

Indikator dalam pengukuran Citra Destinasi terbagi menjadi tiga buah indikator, yaitu:

1) *Cognitive Image*

Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan X_{31} yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X₃₁

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Bukit Gundaling layak dijadikan sebagai destinasi wisata bersama dengan keluarga atau teman-teman	Sangat Tidak Setuju	2	2,0
	Tidak Setuju	4	4,0
	Ragu-Ragu	13	13,0
	Setuju	41	41,0
	Sangat Setuju	40	40,0
Total		100	100,0
Rata-Rata		4,1300	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2019)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 orang responden, terdapat 40 orang responden (40%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan X₃₁. 41 orang responden (41%) memberikan jawaban setuju, 13 orang responden (13%) memberikan jawaban ragu-ragu, 4 orang responden (4%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya 2 responden (2%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X₃₁ dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,1300.

2) *Unique Image*

Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan X₃₂ yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X₃₂

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Bukit Gundaling memiliki berbagai keunikan tersendiri yang membedakannya dengan destinasi wisata lainnya	Sangat Tidak Setuju	1	1,0
	Tidak Setuju	3	3,0
	Ragu-Ragu	8	8,0
	Setuju	42	42,0
	Sangat Setuju	46	46,0
Total		100	100,0
Rata-Rata		4,2900	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2019)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 orang responden, terdapat 46 orang responden (46%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan X₃₂. 42 orang responden (42%) memberikan jawaban setuju, 8 orang responden (8%) memberikan jawaban ragu-ragu, 3 orang responden (3%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya 1 orang responden (1%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X₃₂ dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,2900.

3) *Affective Image*

Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan X₃₃ yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X₃₃

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Saya merasa sangat puas dan menikmati liburan saya di Bukit Gundaling	Sangat Tidak Setuju	1	1,0
	Tidak Setuju	4	4,0
	Ragu-Ragu	11	11,0
	Setuju	42	42,0
	Sangat Setuju	42	42,0
Total		100	100,0
Rata-Rata		4,2000	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2019)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 orang responden, terdapat 42 orang responden (42%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan X₃₃. 42 orang responden (42%) memberikan jawaban setuju, 11 orang responden (11%) memberikan jawaban ragu-ragu, 4 orang responden (4%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya 1 responden (1%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden setuju

dan sangat setuju dengan pertanyaan X_{33} dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,2000.

d. Keputusan Berkunjung (Y)

Indikator dalam pengukuran Keputusan Berkunjung terbagi menjadi lima buah indikator, yaitu:

1) Pengenalan Masalah

Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan Y_1 yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.16. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan Y_1

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Disaat saya ingin melakukan refreshing, saya akan pergi berlibur bersama teman-teman atau keluarga	Sangat Tidak Setuju	2	2,0
	Tidak Setuju	3	3,0
	Ragu-Ragu	11	11,0
	Setuju	29	29,0
	Sangat Setuju	55	55,0
Total		100	100,0
Rata-Rata		4,3200	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2019)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 orang responden, terdapat 55 orang responden (55%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan Y_1 . 29 orang responden (29%) memberikan jawaban setuju, 11 orang responden (11%) memberikan jawaban ragu-ragu, 3 orang responden (3%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya 2 responden (2%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan Y_1 dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,3200.

2) Pencarian Informasi

Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan Y_2 yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan Y_2

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Sebelum pergi berlibur ke Bukit Gundaling, saya mencari berbagai informasi terkait Destinasi Wisata Gundaling	Sangat Tidak Setuju	1	1,0
	Tidak Setuju	5	5,0
	Ragu-Ragu	20	20,0
	Setuju	45	45,0
	Sangat Setuju	29	29,0
Total		100	100,0
Rata-Rata		3,9600	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2019)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 orang responden, terdapat 29 orang responden (29%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan Y_2 . 45 orang responden (45%) memberikan jawaban setuju, 20 orang responden (20%) memberikan jawaban ragu-ragu, 5 orang responden (5%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya 1 responden (1%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan Y_2 dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 3,9600.

3) Evaluasi Alternatif

Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan Y_3 yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.18. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan Y₃

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Sebelum menjatuhkan pilihan bersiwata ke Bukit Gundaling, saya melakukan berbagai evaluasi terhadap destinasi wisata yang lain serta kelayakan bukit gundaling untuk dikunjungi	Sangat Tidak Setuju	1	1,0
	Tidak Setuju	5	5,0
	Ragu-Ragu	12	12,0
	Setuju	34	34,0
	Sangat Setuju	48	48,0
Total		100	100,0
Rata-Rata		4,2300	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2019)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 orang responden, terdapat 48 orang responden (48%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan Y₃. 34 orang responden (34%) memberikan jawaban setuju, 12 orang responden (12%) memberikan jawaban ragu-ragu, 5 orang responden (5%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya 1 responden (1%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan Y₃ dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,2300.

4) Pembelian

Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan Y₄ yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.19. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan Y₄

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Saya memutuskan untuk berlibur ke Bukit Gundaling karena saya menilai bahwa Bukit Gundaling layak untuk dikunjungi	Sangat Tidak Setuju	2	2,0
	Tidak Setuju	6	6,0
	Ragu-Ragu	16	16,0
	Setuju	30	30,0
	Sangat Setuju	46	46,0
Total		100	100,0
Rata-Rata		4,1200	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2019)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 orang responden, terdapat 46 orang responden (46%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan Y₄. 30 orang responden (30%) memberikan jawaban setuju, 16 orang responden (16%) memberikan jawaban ragu-ragu, 6 orang responden (6%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya 2 orang responden (2%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan Y₄ dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,1200.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan Y₅ yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.20. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan Y₅

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Setelah saya merasakan pengalaman berwisata ke Bukit Gundaling, saya akan berwisata kembali ke Bukit Gundaling suatu saat nanti	Sangat Tidak Setuju	1	1,0
	Tidak Setuju	5	5,0
	Ragu-Ragu	10	10,0
	Setuju	41	41,0
	Sangat Setuju	43	43,0
Total		100	100,0
Rata-Rata		4,2000	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2019)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 orang responden, terdapat 43 orang responden (43%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan Y₅. 41 orang responden (41%) memberikan jawaban setuju, 10 orang responden (10%) memberikan jawaban ragu-ragu, 5 orang responden (5%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya 1 orang responden (1,0%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar

responden sangat setuju dengan pertanyaan Y₅ dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,2000.

4. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dilakukan dengan melakukan uji validitas untuk mengetahui kevalidan dari data serta uji reliabilitas untuk mengetahui kehandalan dari data. Sehingga dengan pengujian ini akan diketahui kualitas data yang telah akan digunakan.

a. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur. Penggaris dinyatakan valid jika digunakan untuk mengukur panjang, tetapi penggaris tidak valid digunakan untuk mengukur berat. (Rusiadi, 2016:106).

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Manullang, M dan Pakpahan, 2014:95)

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir pertanyaan pada kuesioner yang kepada responden, maka diperlukan uji validitas untuk setiap pertanyaan tersebut.

Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan antara nilai korelasi atau r_{hitung} dari variabel penelitian dengan nilai r_{tabel} , di mana :

1. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut valid atau sah.
2. Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid atau sah.

Tetapi, banyak peneliti yang memilih membandingkan nilai korelasi atau r_{hitung} dengan r_{kritis} jika r_{kritis} lebih besar dari r_{tabel} . Hal ini bertujuan agar setiap butir pertanyaan benar-benar terjamin kevalidannya. Nilai dari r_{kritis} adalah sebesar 0,3. Oleh karena itu, jika r_{tabel} lebih kecil dari 0,3, maka r_{hitung} yang akan digunakan untuk dibandingkan dengan r_{kritis} . Aturan tersebut dapat dilihat sebagai berikut: (Manullang dan Pakpahan, 2014:96).

1. Bila $r_{tabel} < r_{kritis}$ dan $r_{hitung} > r_{kritis}$, maka butir pertanyaan tersebut valid atau sah.
2. Bila $r_{tabel} < r_{kritis}$ dan $r_{hitung} < r_{kritis}$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid atau sah.

r_{tabel} dapat dicari menggunakan tabel r. dimana dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 buah sampel, maka nilai r_{tabel} dapat diperoleh melalui tabel r *product moment pearson* dengan df (*degree of freedom*).

Rumus untuk mencari nilai df adalah:

$$df = n - k$$

dimana n = jumlah sampel data dan k = jumlah variabel. Penelitian ini memiliki sampel sebanyak 100 buah, sehingga $n = 100$. Penelitian ini menggunakan 4 buah variabel bebas (1 variabel terikat, dan 3 variabel bebas) sehingga $k = 4$. Oleh karena itu:

$$df = n - k = 100 - 4 = 96$$

Dengan nilai df sebesar 96, maka akan didapatkan nilai r_{tabel} dengan melihat tabel r dengan signifikansi dua arah sebesar 0,1986.

Mengingat $0,1986 < 0,3$ atau $r_{tabel} < r_{kritis}$. Maka r_{hitung} akan dibandingkan dengan r_{kritis} yaitu sebesar 0,3.

r_{hitung} dari hasil pengujian dengan SPSS dapat dilihat pada *Corrected Item-Total Correlation* pada tabel hasil pengujian SPSS yang ada pada lampiran. Hasil perbandingan r_{hitung} dengan r_{kritis} untuk menentukan validitas atau kelayakan pada setiap butir pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.21. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel *Word of Mouth* (X_1)

Item ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	X_{11}	0,587	0,3	Valid
2	X_{12}	0,644	0,3	Valid
3	X_{13}	0,557	0,3	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari setiap item pertanyaan variabel *Word of Mouth* (X_1) lebih besar dari 0,3. Sehingga berdasarkan hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan pada kuesioner untuk *Word of Mouth* terbukti valid.

Tabel 4.22. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Produk Wisata (X_2)

Item ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	X_{21}	0,707	0,3	Valid
2	X_{22}	0,825	0,3	Valid
3	X_{23}	0,639	0,3	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari setiap item pertanyaan variabel Produk Wisata (X_2) lebih besar dari 0,3. Sehingga berdasarkan hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa

seluruh butir pertanyaan yang digunakan pada kuesioner untuk Produk Wisata terbukti valid

Tabel 4.23. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Citra Destinasi (X_3)

Item ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	X_{31}	0,801	0,3	Valid
2	X_{32}	0,431	0,3	Valid
3	X_{33}	0,672	0,3	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari setiap item pertanyaan variabel Citra Destinasi (X_3) lebih besar dari 0,3. Sehingga berdasarkan hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan pada kuesioner untuk Citra Destinasi terbukti valid

Tabel 4.24. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Item ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	Y_1	0,620	0,3	Valid
2	Y_2	0,587	0,3	Valid
3	Y_3	0,721	0,3	Valid
4	Y_4	0,572	0,3	Valid
5	Y_5	0,707	0,3	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari setiap item pertanyaan variabel Keputusan Berkunjung (Z) lebih besar dari 0,3. Sehingga berdasarkan hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan pada kuesioner untuk Keputusan Berkunjung terbukti valid

Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan pada kuesioner telah valid dan layak digunakan.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian memiliki keandalan sebagai alat ukur, diantaranya diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah. (Rusiadi, 2016:107)

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan tidak boleh acak. Apabila jawaban terhadap indikator-indikator tersebut dengan acak, maka dikatakan tidak reliabel. (Manullang, M dan Pakpahan, 2014:100)

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik.

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan, atau dilakukan secara individual dari setiap butir pertanyaan. Jika nilai *Cronbach's alpha* $> 0,70$ maka dikatakan butir pertanyaan dikatakan reliabel atau handal. (Sujarweni, 2016: 239)

Pengambilan keputusan reliabilitas dari setiap butir pertanyaan berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.25. Hasil Reliabilitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel *Word of Mouth* (X_1)

Item ke -	Simbol	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	<i>Cronbach's Alpha Minimal</i>	Keterangan
1	X ₁₁	0,918	0,7	Reliabel
2	X ₁₂	0,917	0,7	Reliabel
3	X ₁₃	0,919	0,7	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Setiap item pertanyaan pada variabel *Word of Mouth* (X_1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,7 sehingga seluruh item pertanyaan telah reliabel atau andal.

Tabel 4.26. Hasil Reliabilitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Produk Wisata (X_2)

Item ke -	Simbol	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	<i>Cronbach's Alpha Minimal</i>	Keterangan
1	X _{2,1}	0,914	0,7	Reliabel
2	X _{2,2}	0,910	0,7	Reliabel
3	X _{2,3}	0,917	0,7	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Setiap item pertanyaan pada variabel Produk Wisata (X_2) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,7 sehingga seluruh item pertanyaan telah reliabel atau andal.

Tabel 4.27. Hasil Reliabilitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Citra Destinasi (X_3)

Item ke -	Simbol	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	<i>Cronbach's Alpha Minimal</i>	Keterangan
1	X _{3,1}	0,911	0,7	Reliabel
2	X _{3,2}	0,923	0,7	Reliabel
3	X _{3,3}	0,916	0,7	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Setiap item pertanyaan pada variabel Citra Destinasi (X_3) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,7 sehingga seluruh item pertanyaan telah reliabel atau andal.

Tabel 4.28. Hasil Reliabilitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Item ke -	Simbol	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	<i>Cronbach's Alpha Minimal</i>	Keterangan
1	Y ₁	0,917	0,7	Reliabel
2	Y ₂	0,918	0,7	Reliabel
3	Y ₃	0,914	0,7	Reliabel
4	Y ₄	0,919	0,7	Reliabel
5	Y ₅	0,914	0,7	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Setiap item pertanyaan pada variabel Keputusan Berkunjung (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,7 sehingga seluruh item pertanyaan telah reliabel atau andal.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang diberikan kepada responden melalui kuesioner yang terdiri dari 14 item pertanyaan dari 4 buah variabel dikatakan telah reliabel atau andal untuk digunakan dan layak untuk dilakukan uji asumsi klasik.

5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator*) dari suatu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (*Least Squares*). Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas Data

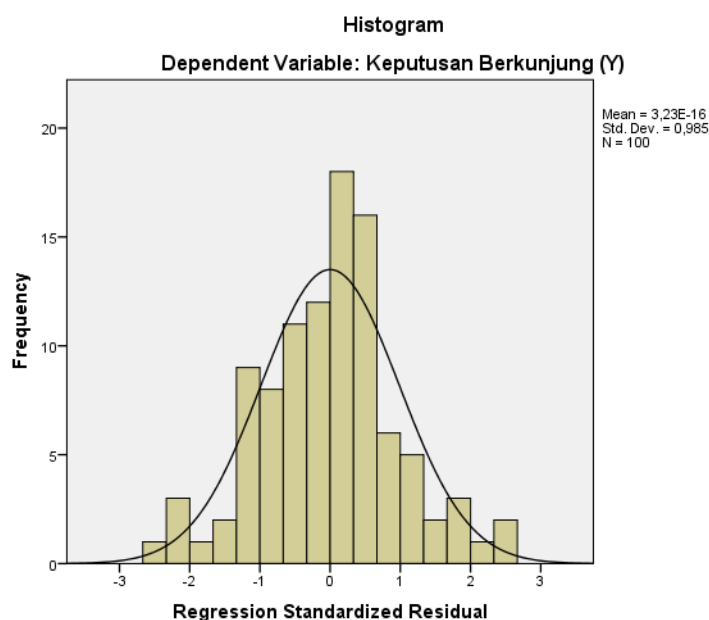
Uji normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Sebagai dasar bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada. (Rusiadi, 2016:149).

Pengujian ini diperlukan karena untuk melakukan uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan dua buah jenis analisis pengujian, yaitu analisis grafik yang terdiri dari Uji Histogram dan P-P Plot serta analisis statistik yang terdiri dari Uji Kolgomorov-Smirnov.

1) Analisis Grafik

Uji normalitas pada analisis grafik dapat dilihat dari histogram bar dan grafik P-P Plot. Hasil uji normalitas data dengan histogram bar dapat dilihat pada histogram di bawah ini:



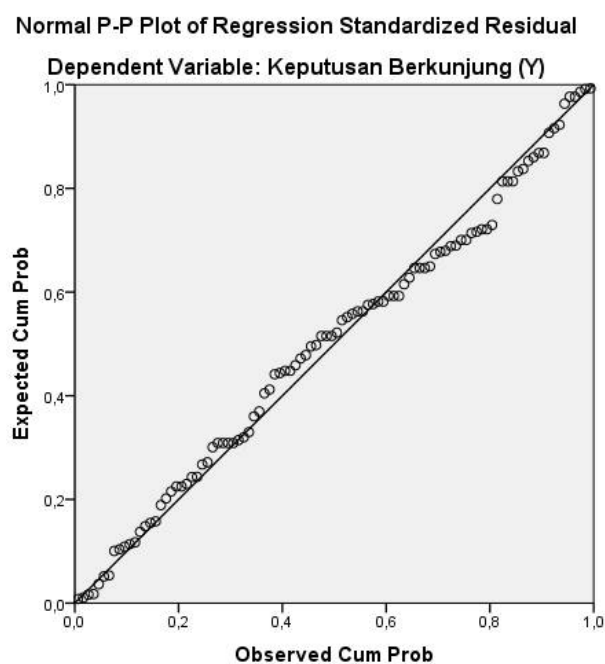
Gambar 4.1. Histogram Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2019)

Hasil pengujian normalitas dengan histogram menunjukkan bahwa grafik pada histogram cenderung cembung ditengah dan membentuk

seperti lonceng. Hal ini dapat dilihat grafik tertinggi berada pada titik nol dan bentuk grafik tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan, sehingga hal ini mengindikasikan bahwa residual data telah tersebar secara normal.

Normalitas juga dapat dilihat dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik P-P Plot. Jika penyebaran mengikuti garis diagonal pada histogram, maka data dapat dikatakan normal. Grafik P-P Plot hasil uji normalitas data dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.2. Histogram P-P Plot Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2019)

Hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar P-P Plot terlihat titik-titik data yang berjumlah 100 buah untuk variabel terikat Keputusan Berkunjung (Y) menyebar di sekitar garis diagonal, mengikuti garis diagonal, dan banyak titik-titik data menyentuh garis diagonal, sehingga hal ini mengindikasikan data telah berdistribusi secara normal.

Untuk lebih memastikan apakah data telah terdistribusi secara normal, maka dapat digunakan pengujian lanjutan dengan uji Kolmogorov-Smirnov dalam analisis statistik.

2) Analisis Statistik

Salah satu pengujian yang dapat dilakukan dalam analisis statistik untuk menguji normalitas data dapat menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov.

Pedoman pengambilan keputusan dengan uji Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut: (Ghazali, 2015:98).

- a. Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $< 0,05$, maka distribusi data adalah tidak normal,
- b. Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $> 0,05$, maka distribusi data adalah normal

Hasil uji normalitas data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.29. Normalitas Data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,34266337
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,077
	<i>Positive</i>	0,077
	<i>Negative</i>	-0,061
<i>Test Statistic</i>		0,077
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,146^c
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2019)

Pada hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel hasil pengujian di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikan sebesar 0,146. Nilai signifikan yang dapat dilihat pada nilai Asymp. Sig. (2-tailed), nilai signifikan ini lebih besar dari 0,05. Sehingga berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, data yang digunakan dapat dipastikan telah terdistribusi secara normal karena nilai disignifikan dari residual lebih besar dari 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* $> 0,10$ dan $VIF < 10$ maka disimpulkan tidak terjadi masalah multikolinieritas. (Rusiadi, 2016:154)

Uji Multikolinieritas dari hasil kuesioner yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.30. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a			
Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>		
	<i>Word of Mouth (X₁)</i>	0,459	2,180
	Produk Wisata (X ₂)	0,400	2,502
	Citra Destinasi (X ₃)	0,378	2,642
a. <i>Dependent Variable: Keputusan Berkunjung (Y)</i>			

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2019)

Pada tabel di atas menunjukkan hasil uji multikolinearitas di mana variabel *Word of Mouth (X₁)* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,459 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan *Word of Mouth (X₁)* memiliki nilai VIF sebesar 2,180 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa variabel *Word of Mouth* (X_1) terbebas dari masalah Multikolinearitas.

Variabel Produk Wisata (X_2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,400 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan Produk Wisata (X_2) memiliki nilai VIF sebesar 2,502 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Produk Wisata (X_2) terbebas dari masalah Multikolinearitas.

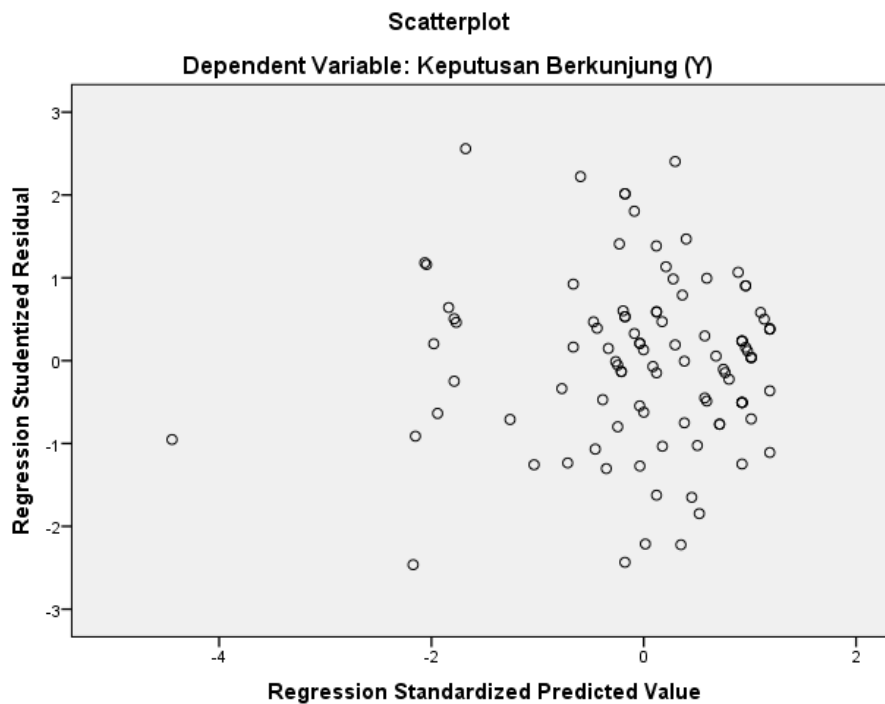
Variabel Citra Destinasi (X_3) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,378 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan Citra Destinasi (X_3) memiliki nilai VIF sebesar 2,642 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Destinasi (X_3) terbebas dari masalah Multikolinearitas.

Berdasarkan uji multokolinearitas untuk setiap variabel bebas yang digunakan, maka diketahui bahwa setiap variabel bebas yang digunakan yaitu: *Word of Mouth* (X_1), Produk Wisata (X_2), dan Citra Destinasi (X_3) telah terbebas dari masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan yaitu model yang terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau homokedastisitas. (Rusiadi, 2016:157)

Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2019)

Gambar *scatterplot* hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa:

- 1) Titik-titik data yang berjumlah 100 buah titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar garis 0
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali
- 4) Penyebaran titik-titik data tidak berpola
- 5) Penyebaran titik-titik data telah menyebar secara acak

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas dan bersifat homoskedastisitas.

Pengujian lain yang dapat digunakan untuk mengetahui masalah heteroskedastisitas dapat dilihat dengan menggunakan uji Glejser. Uji

heteroskedastisitas dengan uji Glejser yang digunakan pada penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi benar-benar terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser adalah:

- 1) Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan uji Glejser menggunakan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.31. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Coefficients^a			
<i>Model</i>		<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	3,671	0,000
	<i>Word of Mouth</i> (X ₁)	-1,737	0,086
	Produk Wisata (X ₂)	-0,626	0,533
	Citra Destinasi (X ₃)	0,796	0,428

a. *Dependent Variable: Absolute_Residual*

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2019)

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel *Word of Mouth* (X₁) sebesar 0,086, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan variabel bebas *Word of Mouth* (X₁) tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Nilai signifikansi dari variabel Produk Wisata (X₂) sebesar 0,533, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan variabel bebas Produk Wisata (X₂) tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Nilai signifikansi dari variabel Citra Destinasi (X_3) sebesar 0,428, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan variabel bebas Citra Destinasi (X_3) tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

6. Uji Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah model ekonometrik dengan teknik analisis menggunakan model kuadrat terkecil biasa. Uji kesesuaian yang digunakan adalah uji regresi linier berganda yang bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas.

Rumus analisis regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Hasil pengujian regresi linear berganda yang dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.32. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1,430	-,904	
	Word of Mouth (X_1)	0,540	0,097	0,336
	Produk Wisata (X_2)	0,645	0,092	0,453
	Citra Destinasi (X_3)	0,378	0,108	0,231

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2019)

Dari hasil uji regresi linear berganda yang ditunjukkan pada tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,430 + 0,540X_1 + 0,645X_2 + 0,378X_3 + e$$

Penjelasan dari persamaan regresi linier berganda di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol atau tidak ada atau tidak dihitung, baik *Word of Mouth* (X_1), Produk Wisata (X_2), dan Citra Destinasi (X_3), maka Keputusan Berkunjung (Y) telah ada yaitu sebesar 1,430.
- 2) Jika terjadi peningkatan terhadap variabel *Word of Mouth* (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Berkunjung (Y) akan meningkat sebesar 0,540 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung. sehingga semakin meningkat *Word of Mouth* maka Keputusan Berkunjung semakin meningkat pula, sebaliknya jika *Word of Mouth* menurun maka Keputusan Berkunjung juga akan menurun.
- 3) Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Produk Wisata (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Berkunjung (Y) akan meningkat sebesar 0,645 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa Produk Wisata berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung. sehingga peningkatan Produk Wisata yang terjadi meningkatkan Keputusan Berkunjung, sebaliknya penurunan Produk Wisata yang terjadi menurunkan Keputusan Berkunjung.
- 4) Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Citra Destinasi (X_3) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Berkunjung (Y) akan meningkat sebesar 0,378

satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa Citra Destinasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung. Sehingga semakin baik Citra Destinasi dari Bukit Gundaling, maka akan meningkatkan pula Keputusan Berkunjung wisatawan, sebaliknya Citra Destinasi Bukit Gundaling menurun maka menurunkan Keputusan Berkunjung wisatawan.

Dari hasil pengujian regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Berkunjung (Y) adalah variabel Produk Wisata (X₂) karena memiliki nilai regresi yang paling besar yaitu sebesar 0,645, lalu diikuti oleh variabel *Word of Mouth* (X₁) yang memiliki nilai regresi sebesar 0,540, dan yang memiliki pengaruh paling sedikit adalah Citra Destinasi (X₃) yang memiliki nilai regresi sebesar 0,378.

7. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis terdiri dari uji F (Uji Simultan) untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tetap secara simultan, serta uji t (Uji Parsial) untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tetap secara parsial.

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F (uji Simultan) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara Simultan atau secara bersama-sama. Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* dimana titik acuan nilai signifikan sebesar 0,05 atau 5%. Dengan ketentuan:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka Ho diterima dan Ha ditolak
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Selain dengan signifikan, pengambilan keputusan juga dapat dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} terhadap F_{tabel} , di mana:

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dimana:

- 1) H_0 artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari *Word of Mouth* (X_1), Produk Wisata (X_2), dan Citra Destinasi (X_3) secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung (Y).
- 2) H_a artinya terdapat pengaruh signifikan dari *Word of Mouth* (X_1), Produk Wisata (X_2), dan Citra Destinasi (X_3) secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

Hasil uji F yang diolah dengan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel di berikut:

Tabel 4.33. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	939,638	3	313,213	168,477	0,000^b
	Residual	178,472	96	1,859		
	Total	1118,110	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung (Y)						
b. Predictors: (Constant), <i>Word of Mouth</i> (X_1), Produk Wisata (X_2), Citra Destinasi (X_3)						

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2019)

Berdasarkan nilai signifikan yang dihasilkan, diketahui bahwa nilai signifikan dari uji F yang dilakukan sebesar 0,000 dimana nilai signifikan ini jauh lebih kecil dari 0,05. Sehingga terima H_a dan tolak H_0 .

Untuk mengambil keputusan dengan perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka terlebih dahulu dicari nilai F_{tabel} . Dimana berdasarkan tabel di atas

maka didapatkan nilai df_1 sebesar 3 dan nilai df_2 sebesar 96. Dengan melihat tabel F atau menggunakan rumus pada Ms. Excel dengan mengetikkan $=\text{finv}(0,05;3;96)$ akan menghasilkan nilai F_{tabel} sebesar 2,699.

Hasil uji F dari tabel di atas diketahui bahwa F_{hitung} yang diperoleh sebesar 168,477. Nilai F_{hitung} ini jauh lebih besar dari nilai F_{tabel} yang sebesar 2,699. Maka terima H_a dan tolak H_0 .

Sehingga berdasarkan uji F dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini yaitu *Word of Mouth* (X_1), Produk Wisata (X_2), dan Citra Destinasi (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t (Uji Parsial) menunjukkan seberapa jauh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau individu. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Dengan ketentuan:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Selain dengan signifikan, pengambilan keputusan juga dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} terhadap t_{tabel} , di mana:

- 1) Jika $-t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan tolak H_a .
- 2) Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $-t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$ maka H_a diterima dan Tolak H_0 .

Dimana:

- 1) H_0 artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel X secara parsial terhadap variabel Y.

- 2) H_a artinya terdapat pengaruh signifikan dari variabel X secara parsial terhadap variabel Y.

Hasil uji t dengan menggunakan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.34. Hasil Uji t

Coefficients^a			
<i>Model</i>		<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>(Constant)</i>	1,581	0,117
	<i>Word of Mouth (X₁)</i>	5,589	0,000
	<i>Produk Wisata (X₂)</i>	7,017	0,000
	<i>Citra Destinasi (X₃)</i>	3,482	0,001

a. *Dependent Variable: Keputusan Berkunjung (Y)*

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2019)

t_{tabel} dari model regresi dapat dicari dengan menggunakan tabel t atau Ms. Excel dimana model regresi memiliki nilai df sebesar 96. Dengan mengetikkan $=\text{tinv}(0,05;96)$ pada Ms. Excel maka didapatkan t_{tabel} sebesar 1,985.

Pengambilan keputusan dari hasil uji t di atas dapat lihat sebagai berikut:

1) Pengaruh *Word of Mouth (X₁)* terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel *Word of Mouth (X₁)* sebesar 5,589, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,985 maka diketahui bahwa nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$. Maka terima H_a dan tolak H_o .

Nilai signifikan t dari variabel *Word of Mouth (X₁)* sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu sebesar 0,05. Maka terima H_a dan tolak H_o .

Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan signifikan $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh

yang signifikan dari *Word of Mouth* (X_1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) secara parsial.

2) Pengaruh Produk Wisata (X_2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Produk Wisata (X_2) sebesar 7,017, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,985 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka terima H_a dan tolak H_o .

Nilai signifikan t dari variabel Produk Wisata (X_2) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu sebesar 0,05. Maka terima H_a dan tolak H_o .

Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Produk Wisata (X_2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) secara parsial.

3) Pengaruh Citra Destinasi (X_3) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Citra Destinasi (X_3) sebesar 3,482, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,985 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka terima H_a dan tolak H_o .

Nilai signifikan t dari variabel Citra Destinasi (X_3) sebesar 0,001, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu sebesar 0,05. Maka terima H_a dan tolak H_o .

Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh

yang signifikan dari Citra Destinasi (X_3) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) secara parsial.

8. Uji Determinasi

Uji determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Selain itu, uji determinasi juga dapat digunakan untuk melihat keeratan atau kekuatan hubungan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Jika determinan (R^2) semakin mendekati satu, maka pengaruh variabel bebas besar terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

Derajat pengaruh variabel *Word of Mouth* (X_1), Produk Wisata (X_2), dan Citra Destinasi (X_3) terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y) dapat dilihat pada hasil berikut ini:

Tabel 4.35. Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,917^a	0,840	0,835	1,36348
a. Predictors: (<i>Constant</i>), Citra Destinasi (X_3), <i>Word of Mouth</i> (X_1), Produk Wisata (X_2)				
b. <i>Dependent Variable</i> : Keputusan Berkunjung (Y)				

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2019)

Dari hasil uji determinasi diketahui bahwa nilai *adjusted R Square* yang didapatkan sebesar 0,835 yang dapat disebut koefisien determinasi, hal ini mengindikasikan bahwa 83,5% Keputusan Berkunjung dapat diperoleh dan dijelaskan oleh *Word of Mouth*, Produk Wisata, dan Citra Destinasi. Sedangkan sisanya sebesar 16,5% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain atau variabel diluar model seperti misalnya keamanan, keramahan, biaya, dan lain-lain.

Hasil uji determinasi juga menunjukkan nilai R yang dimiliki sebesar 0,917. Nilai R menunjukkan hubungan antara *Word of Mouth* (X_1), Produk Wisata (X_2), dan Citra Destinasi (X_3) terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan *Word of Mouth* (X_1), Produk Wisata (X_2), dan Citra Destinasi (X_3) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) adalah sangat erat atau sangat kuat. Hal ini dikarenakan nilai R yang berada pada range nilai 0,8 – 0,99. Semakin besar nilai R semakin erat hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk melihat tipe hubungan berdasarkan nilai R dapat melihat tabel di bawah ini:

Tabel 4.36. Tipe Hubungan pada Uji Determinasi

Nilai	Interpretasi
0,0 – 0,19	Sangat Tidak Erat
0,2 – 0,39	Tidak Erat
0,4 – 0,59	Cukup Erat
0,6 – 0,79	Erat
0,8 – 0,99	Sangat Erat

Sumber : (Sugiyono, 2016: 287)

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Uji kualitas data telah menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan telah valid dan reliabel, sehingga kualitas data yang didapatkan dari penyebaran kuesioner juga telah valid dan reliabel. Oleh karena itu, data yang diperoleh layak dilakukan pengujian lebih lanjut.

Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data yang diperoleh telah berdistribusi normal, tidak memiliki masalah multikolinearitas, dan tidak terdapat gejala Heteroskedastisitas. Sehingga asumsi klasik terhadap data telah terpenuhi, dan data dapat dilakukan pengujian regresi linear berganda dan uji hipotesis.

1. Hipotesis H₁

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel *Word of Mouth* (X₁) memiliki nilai regresi sebesar 0,540 yang mengindikasikan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung .

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel *Word of Mouth* (X₁) sebesar 5,589, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,985 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai signifikan t dari variabel *Word of Mouth* (X₁) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Maka tolak H₀ (terima H_a). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari *Word of Mouth* (X₁) terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

Oleh karena itu hipotesis H₁ yang berbunyi: “*Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata Bukit Gundaling Berastagi” dapat diterima dan terbukti benar (terima H_a).

2. Hipotesis H₂

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Produk Wisata (X₂) memiliki nilai regresi sebesar 0,645 yang mengindikasikan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung .

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Produk Wisata (X₂) sebesar 7,017, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,985 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai signifikan t dari variabel Produk Wisata (X₂)

sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Maka tolak H_0 (terima H_a). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Produk Wisata (X_2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

Oleh karena itu hipotesis H_2 yang berbunyi: “Produk wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata Bukit Gundaling Berastagi.” dapat diterima dan terbukti benar (terima H_a).

3. Hipotesis H_3

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Citra Destinasi (X_3) memiliki nilai regresi sebesar 0,378 yang mengindikasikan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung .

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Citra Destinasi (X_3) sebesar 3,482, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,985 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai signifikan t dari variabel Citra Destinasi (X_3) sebesar 0,001, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Maka tolak H_0 (terima H_a). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Citra Destinasi (X_3) terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

Oleh karena itu hipotesis H_2 yang berbunyi: “Citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata Bukit Gundaling Berastagi” dapat diterima dan terbukti benar (terima H_a).

4. Hipotesis H₄

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel *Word of Mouth* (X₁), Produk Wisata (X₂), dan Citra Destinasi (X₃) masing-masing memiliki nilai regresi positif yang mengindikasikan bahwa secara bersama-sama (simultan) *Word of Mouth*, Produk Wisata, dan Citra Destinasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung .

Hasil uji F menunjukkan bahwa F_{hitung} yang diperoleh sebesar 168,477. Nilai F_{hitung} ini jauh lebih besar dari nilai F_{tabel} yang sebesar 2,699. Nilai signifikan sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Maka tolak H_0 (terima H_a).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari *Word of Mouth* (X₁), Produk Wisata (X₂), dan Citra Destinasi (X₃) terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

Oleh karena itu hipotesis H₄ yang berbunyi: “*Word of mouth*, produk wisata, dan citra destinasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata Bukit Gundaling Berastagi.” dapat diterima dan terbukti benar (terima H_a).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisa data yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai hasil penelitian sebagai berikut:

1. *Word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata Bukit Gundaling Berastagi dengan besar nilai regresi sebesar 0,540, signifikan sebesar 0,000, dan besar t_{hitung} sebesar 5,589.
2. Produk wisata secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata Bukit Gundaling Berastagi dengan besar nilai regresi sebesar 0,645, signifikan sebesar 0,000, dan besar t_{hitung} sebesar 7,017.
3. Citra destinasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata Bukit Gundaling Berastagi dengan besar nilai regresi sebesar 0,378, signifikan sebesar 0,001, dan besar t_{hitung} sebesar 3,482.
4. *Word of mouth*, produk wisata, dan citra destinasi secara simultan berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata Bukit Gundaling Berastagi dengan besar nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai F_{hitung} sebesar 168,477.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, maka terdapat beberapa saran yang peneliti ajukan, yaitu:

1. Hasil penelitian menunjukkan *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Oleh karena itu dalam upaya peningkatan jumlah wisatawan ke Bukit Gundaling, disarankan bagi pemerintah daerah dan pengolah objek wisata untuk terus berupaya memberikan pengalaman terbaik dan kepuasan kepada wisatawan agar wisatawan dengan sendirinya akan membicarakan objek wisata Bukit Gundaling kepada teman dan keluarganya. Disarankan juga agar Bukit Gundaling diberikan spot untuk foto-foto yang lebih *instagramable*. Dan ada baiknya ditunjuk seorang Duta wisata Bukit Gundaling dari tokoh yang cukup dikenal masyarakat sehingga menambah faktor *Word of Mouth* pada masyarakat.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Oleh karena itu dalam upaya peningkatan jumlah wisatawan, maka disarankan bagi pemerintah daerah dan pengelola objek wisata Bukit Gundaling agar meningkatkan faktor produk wisata yang ada. Adapun yang dapat dilakukan dengan menjaga keasrian Bukit Gundaling, menambah berbagai fasilitas untuk wisatawan, menambah berbagai wahana hiburan bagi wisatawan, dan memperbaiki sarana dan prasarana transportasi menuju objek wisata Bukit Gundaling sehingga produk wisata meningkat dan memberikan pengaruh signifikan terhadap jumlah wisatawan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Oleh karena itu dalam upaya peningkatan jumlah wisatawan, maka disarankan bagi pemerintah daerah

dan pengelola objek wisata Bukit Gundaling agar meningkatkan citra destinasi Bukit Gundaling. Adapun langkah-langkah yang dapat dilakukan adalah dengan menjaga kebersihan area wisata, dan menjaga keamanan dan ketertiban di area wisata sehingga memberikan rasa nyaman, tenang, dan aman kepada wisatawan. Hal tersebut akan meningkatkan citra destinasi Bukit Gundaling dan memberikan pengaruh signifikan terhadap jumlah wisatawan yang berkunjung.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk wisata menjadi faktor yang paling mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Oleh karena itu, dalam upaya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dengan lebih cepat, maka disarankan agar pemerintah daerah dan pengelola objek wisata untuk memfokuskan perhatian yang lebih besar pada faktor produk wisata dari pada faktor lainnya. Berbagai kebijakan untuk meningkatkan produk wisata seperti menjaga keasrian Bukit Gundaling, menambah berbagai fasilitas untuk wisatawan, menambah berbagai wahana hiburan bagi wisatawan, dan memperbaiki sarana dan prasarana transportasi dapat menjadi prioritas utama.

DAFTAR PUSTAKA

- Utama, I Gusti Bagus Rai. 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: CV. Andi
- Suwantoro, Gamal. 2009, *Dasar-Dasar Pariwisata..* Yogyakarta: CV. Andi Pitana, I Gde dan Diarta, Ketut surya. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: CV. Andi
- Schiffman, Leon dan Leslie L. Kanuk. 2007, *Perilaku konsumen*. Edisi Ke Tujuh. Jakarta: PT. Indeks
- Ferdinand, Agusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke Tiga Belas. Dialihbahasakan oleh BOB Sabran. Jakarta: Erlangga
- Rusiadi *et. al.* (2013). *Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi Pembangunan*. Medan : USU Press
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut (Word Of Mouth Marketing)*. Yogyakarta : Medpress

JURNAL :

- Adil, E., Nasution, M. D. T. P., Samrin, S., & Rossanty, Y. (2017). *Efforts to Prevent the Conflict in the Succession of the Family Business Using the Strategic Collaboration Model*. Business and Management Horizons, 5(2), 49-59
- Andika, R. (2019). *Pengaruh Motivasi Kerja dan Persaingan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Melalui Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening Pada Pegawai Universitas Pembangunan Panca Budi Medan*. JUMANT, 11(1), 189-206.
- Aprilia, Fitri, Srikandi, Kumadji, Andriani Kusumawati. 2015. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung serta dampaknya pada keputusan berkunjung: survey pada pengunjung tempat wisata "Jawa Timur Park 2" Kota Batu*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 24, No. 2, 1-6
- Ardian, N. (2019). *Pengaruh Insentif Berbasis Kinerja, Motivasi Kerja, Dan Kemampuan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai UNPAB*. JEpa, 4(2), 119-132.
- Aspan, H., Fadlan, dan E.A. Chikita. (2019). *"Perjanjian Pengangkutan Barang Loose Cargo Pada Perusahaan Kapal Bongkar Muat"*. Jurnal Soumatera Law Review, Volume 2 No. 2, pp. 322-334.

- Chang, Lung-Yu, Yu-Je Lee, Ching-Lin Huang. 2010. *The influence of Electronic Word Of Mouth on the Consumers's Purchase Decisison: a Casse of Body Care Products*. The Journal of Global Business Management. Vol.6 Num. 2
- Daulay, M. T. (2019). *Effect of Diversification of Business and Economic Value on Poverty in Batubara Regency*. KnE Social Sciences, 388-401.
- Echtner, dan Ritchie. 1991. The meaning and Measurement of destination image. Journal of Tourism studies vol.2, No.2. Desember 1991.
- Febrina, A. (2019). *Motif Orang Tua Mengunggah Foto Anak Di Instagram (Studi Fenomenologi Terhadap Orang Tua di Jabodetabek)*. Jurnal Abdi Ilmu, 12(1), 55-65.
- Hennig-Thurau, Thorsten. Kevin Gwimmer. Gianfranco Walsh. Dwayne Gremler. 2004. *Electronic Word Of Mouth via Consumer-Opinion Platform: What Motivates consumers to Articulate Themselves on The Internet?*. Journal of the Interactive Marketing. Vol 18. Num 1, 38:52
- Jalilvand, et.al. 2012. *The Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude towars destination and travel intention: an integrated approach*” Journal of destination marketing and management. Di akses pada
- Lopes, Sergio Dominique Ferreira. 2011. Destination image: Origins, Developments and Implications. Journal Of Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol 9. No. 2. Pags. 305-315
- Hidayat, R. (2018). *Kemampuan Panel Auto Regressiv Distributed Lag Dalam Memprediksi Fluktuasi Saham Property And Real Estate Indonesia*. JEPa, 3(2), 133-149.
- Indrawan, M. I., Alamsyah, B., Fatmawati, I., Indira, S. S., Nita, S., Siregar, M., ... & Tarigan, A. S. P. (2019, March). *UNPAB Lecturer Assessment and Performance Model based on Indonesia Science and Technology Index*. In Journal of Physics: Conference Series (Vol. 1175, No. 1, p. 012268). IOP Publishing.
- Maghpiroh, Aulia. 2017. *Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Citra Destinasi terhadap minat berkunjung serta dampaknya terhadap keputusan berkunjung ke taman nasional gunung gede pangrongo*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah
- Malikhah, I. (2019). *Pengaruh Mutu Pelayanan, Pemahaman Sistem Operasional Prosedur Dan Sarana Pendukung Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi*. Juman, 11(1), 67-80.
- Nasution, M. D. T. P., & Rossanty, Y. (2018). *Country of origin as a moderator of halal label and purchase behaviour*. Journal of Business and Retail Management Research, 12(2).

- Pramono, C. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Harga Obligasi Perusahaan Keuangan Di Bursa Efek Indonesia*. Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik, 8(1), 62-78.
- Ritonga, H. M., Hasibuan, H. A., & Siahaan, A. P. U. (2017). *Credit Assessment in Determining The Feasibility of Debtors Using Profile Matching*. International Journal of Business and Management Invention, 6(1), 73079.
- Sari, M. M. (2019). *Faktor-Faktor Profitabilitas Di Sektor Perusahaan Industri Manufaktur Indonesia (Studi Kasus: Sub Sektor Rokok)*. Juman, 11(2), 61-68.
- Siregar, N. (2018). *Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan*. JUMANT, 8(2), 87-96.
- Suwarduki, Puspa Ratna Ningrum, Edy Yulianto, M. Kholid Mawardi. 2016. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Citra Destinasi serta dampaknya pada minat dan keputusan berkunjung*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol 37, No.2 Agustus 2016.
- Yanti, E. D., & Sanny, A. *The Influence of Motivation, Organizational Commitment, and Organizational Culture to the Performance of Employee Universitas Pembangunan Panca Budi*.