

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM, ATRIBUT PRODUK WISATA DAN CITRA
DESTINASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
(Studi pada Pengunjung Kebun Raya Liwa Lampung Barat)**

(Skripsi)

**Oleh
Ivan Valentino**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

ABSTRAK

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, ATRIBUT PRODUK WISATA DAN CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Studi pada Pengunjung Kebun Raya Liwa Lampung Barat)

Oleh

Ivan Valentino

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth*, atribut produk wisata dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung Kebun Raya Liwa di Lampung Barat. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi linear berganda dengan alat analisis program SPSS 25.0. Hasil uji t (Parsial) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, sementara variabel atribut produk wisata dan citra destinasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung. Secara simultan variabel *electronic word of mouth*, atribut produk wisata dan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

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

ABSTRACT

INFLUENCES OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM, TOURISM PRODUCT ATTRIBUTE AND DESTINATION IMAGE ON VISIT DECISION (Study on Visitors Kebun Raya Liwa in West Lampung)

By

Ivan Valentino

The purpose of this research is to determine how much influence electronic word of mouth, tourism product attribute and destination image on the visit decision to visitors Kebun Raya Liwa in West Lampung. The type this research is explanatory research with quantitative approach. The sample in this research is 100 respondents with taking sample by using purposive sampling method. Data collection techniques by using a questionnaire. Data analysis in this research used regression linear multiple techniques with analysis tools of SPSS 25.0. The results of t test (partial) shows that there is no significant effect between electronic word of mouth on visit decisions, while tourism product attribute and destination images has partial effect on visit decisions. Simultaneously, electronic word of mouth, tourism product attributes and destination image have significant effect on visit decisions.

***Keyword: Electronic Word Of Mouth, Tourism Product Attribute, Destination
Image and Visit Decision***

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM, ATRIBUT PRODUK WISATA DAN CITRA
DESTINASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
(Studi pada Pengunjung Kebun Raya Liwa Lampung Barat)**

Oleh

Ivan Valentino

Skripsi

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

Judul Skripsi

: **PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*, ATRIBUT PRODUK WISATA DAN CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Studi pada Pengunjung Kebun Raya Liwa Lampung Barat)**

Nama Mahasiswa

: **Ivan Valentino**

Nomor Pokok Mahasiswa: 1516051009

Jurusan

: Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Damayanti, S.A.N., M.A.B.
NIP 19810106 200501 2 002

Diang Adistya, S.Kom., M.Si.
NIK 231704870511101

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP 19750204 200012 1 001

MENGESAHKAN

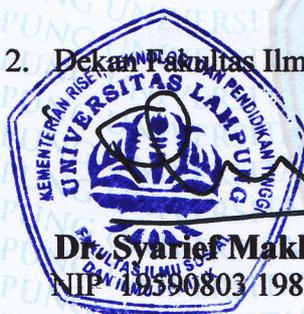
1. Tim Penguji

Ketua : Damayanti, S.A.N., M.A.B.

Sekretaris : Diang Adistya, S.Kom., M.Si.

Penguji : Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Syarif Makhya
NIP. 18590803 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 18 Februari 2019

Damayanti
.....
P. Adistya

Suprihatin Ali
.....

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 02 Februari 2019

Yang membuat pernyataan,



Ivan vaentino
NPM 1516051009

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Ivan Valentino, dilahirkan di Pekon Kerang, Kecamatan Batu Brak, Kabupaten Lampung Barat pada tanggal 02 Juli 1997. Penulis adalah anak kedua dari dua bersaudara, dari pasangan Bapak Samsurizal dan Ibu Suryatun. Penulis menempuh pendidikan di SD Negeri 2 Kota Besi, Lampung Barat yang diselesaikan pada tahun 2009. Pendidikan dilanjutkan pada Sekolah Menengah Pertama Negeri 4 Liwa dan diselesaikan pada tahun 2012, selanjutnya penulis melanjutkan pendidikannya di SMA Negeri 1 Liwa yang diselesaikan pada tahun 2015.

Pada tahun 2015, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Lampung melalui jalur reguler (SNMPTN). Selama menjadi mahasiswa penulis aktif di organisasi kampus yaitu Himpunan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis (HMJ Adm. Bisnis). Pada tahun 2018 penulis berkesempatan memperoleh pengalaman sosial dan bermasyarakat dengan menjalankan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Kali Pasir, Kecamatan Way Bungur, Kabupaten Lampung Timur.

MOTTO

“Tidak Ada Racikan Baku Untuk Sukses, Find Your Own Way”

(Hitam Putih)

“Musuh Terbesar Kehebatan Adalah Pujian Dan Kenyamanan”

(Greysia Polii)

“When Yo Know The Key Of Failure, You Will Know The Key Of Succes”

(Deddy Corbuzier)

“Lukislah Masa Depanmu Dengan Penamu Sendiri, Dan Warnailah Dengan

Warna Yang Kamu Sukai”

(Bambang Pamungkas)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT.

Penulis persembahkan karya ini untuk:

Kedua orang tuaku,

Samsurizal dan Suryatun

Yang selalu memberikan semangat, dukungan, kasih sayang dan doa untuk ku.

Kakak Penulis,

Mesva Riza Lista

Yang selalu memberi dukungan dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dosen pembimbing dan penguji yang memberi banyak masukan dalam proses penyelesaian skripsi ini oleh penulis.

Serta untuk teman-teman yang tidak pernah bosan ada di samping saya selama ini.

Almamater,

Universitas Lampung

SANWACANA

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirrat Allah SWT atas segala limpahan karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “ **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Media Sosial *Instagram* , Atribut Produk Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Kebun Raya Liwa, Lampung Barat)**”, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan dan arahan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT karena berkat limpahan rahmat, karunia serta nikmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Untuk yang teristimewa kedua orang tuaku Samsurizal dan Suryatun, terimakasih atas kasih sayang yang selalu kalian berikan, pengorbanan yang telah kalian berikan untuk bisa menyekolahkan ku sampai pada titik ini. Terimakasih atas pelajaran hidup dan doa yang selalu kalian panjatkan untuk kesuksesanku, aku baru mampu membalas kebaikan kalian dengan doa

semoga diberikan umur yang panjang oleh Allah SWT sampai nanti kalian bisa melihat dan bangga atas kesuksesan yang diraih oleh anakmu.

3. Untuk satu-satunya saudara kandungku Mesva Riza Lista (Wo), terimakasih untuk dukungan dan masukannya dalam proses penyelesaian skripsi ini oleh penulis, semoga kita berdua sukses dan bisa membahagiakan kedua orang tua kita seperti yang sering kita bicarakan dulu.
4. Bapak Dr. Syarief Makhya, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Drs. Susetyo, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja Sama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Drs. Denden Kurnia Drajat, M.Si., selaku Wakil Dekan Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Drs. Dadang Karya Bakti, M.M., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Bapak Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
9. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc, selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Sekaligus Dosen Penguji yang telah meluangkan waktu, meberikan masukan dan saran yang sangat berharga kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Bapak Drs. A. Efendi, M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik, terimakasih atas masukan dan motivasi yang sudah diberikan kepada penulis.

11. Ibu Damayanti, S.A.N., M.A.B., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, banyak memberikan masukan, arahan dan motivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini oleh penulis.
12. Bapak Diang Adistyana, S.Kom., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, banyak memberikan masukan, arahan dan motivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini oleh penulis.
13. Seluruh Dosen dan staf jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bantuan yang berharga bagi penulis.
14. Untuk seluruh keluarga besar Alm Nurdin dan Alm Hasan, terimakasih selalu memberikan semangat dan masukan kepada penulis untuk menjadi pribadi yang lebih baik lagi.
15. Sahabat aneh sekaligus keluarga baruku **“LENG’S FAMILY”** : Adit Puri, Adit Citay, Aef, Aziz, Bayu, Clara, Euis, Eva, Gandi, Jimly, Joel Calobah, Kakek Seval, Ledia, Mamad Ruzen, Riza Mondol, Surya dan Wiwin. Terimakasih atas canda, tawa, saling hina, petualangan dan berbagai nama panggilan baru untuk ku. Kebersamaan dan pengalaman yang akan susah untuk dilupakan, semoga kedepannya kita semua sukses dengan apa yang telah kita impikan selama ini dan selalu bisa bertemu untuk sekedar mengingat atau menertawakan semua cerita yang pernah kita alami bersama.
16. Teman-teman dan keluarga Adminisitrasi Bisnis 15: Yogi, Dwi Candra, Fathan, Bintang Lubis, Fahremi, Iyan, Alrisyad, Dian, Desri, Salsa, Novita,

Shela, Holiday, Agita, Celly, Elen, Rianti, Yuliana, Ulya dkk, Zaki dan Room B13, Icol dkk, Hilyana dkk, Astri dkk, Wayan dkk, Amira dkk dan teman-teman Administrasi Bisnis 2015 lainnya yang tidak bisa di sebutkan satu persatu. Terimakasih sudah menjadi teman dalam masa perkuliahan dan berbagai kegiatan yang pernah kita adakan selama ini. Semoga ilmu dan pelajaran yang kita dapatkan bersama bisa bermanfaat untuk kehidupan kita selanjutnya.

17. HMJ Ilmu Administrasi Bisnis, terutama bidang P2 HMJ Ilmu Administrasi Bisnis: Mbak Fitri, Mbak Mei, Mbak Septi, teman-teman P2 2015 dan 2016 terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan dalam masa perkuliahan ini, selalu ingat dengan jargon kita “P2 Slow”.
18. Teman-teman KKN Unila Desa Kali Pasir, Way Bungur, Lampung Timur: Bang Dewo, Dominicus, Rindu, Cindi, Widya dan Hanifah. Terimakasih atas kebersamaan dan pengalamannya selama 40 hari. Terimakasih juga untuk pak Herman dan Ibu Lia karena sudah bersedia menjadi orang tua kami selama 40 hari disana, serta terimakasih untuk seluruh warga Desa Kali Pasir.
19. Teman dari kecil sampai saat ini: Robi Y, Norta, Si Kembar Yoga & Yogi, Joni, Yudi, Herlin, Didi, Reza, Putri dan Juriah. Terimakasih atas bantuan dan dukungannya dalam proses penyelesaian skripsi ini, serta kebersamaannya sampai saat ini.
20. Teman-teman “Bujang Gokil” terimakasih untuk pertemanan dan sudah mau membantu penulis dari zaman SMA sampai dengan proses penyelesaian skripsi ini oleh penulis.

21. Terimakasih kepada Kepala UPTD dan Pihak Pengelola Kebun Raya Liwa yang sudah memberikan izin dan kemudahan untuk penulis dalam melakukan proses penelitiannya di Kebun Raya Liwa.
22. Almamater tercinta Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi besar harapan semoga skripsi ini bisa berguna dan bermanfaat untuk semuanya. Amiin. Sekali lagi terimakasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bandar Lampung,

Penulis

Ivan Valentino

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran	12
2.2 <i>Electronic Word of Mouth</i>	13
2.2.1 Keunggulan <i>Electronic Word of Mouth</i>	16
2.2.2 Dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i>	17
2.3 Atribut Produk Wisata	18
2.4 Citra Destinasi	20
2.4.1 Pembentukan Citra Destinasi	21
2.4.2 Dimensi Citra Destinasi	23
2.5 Keputusan Berkunjung	24
2.5.1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	26
2.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Berkunjung	29
2.6 Penelitian Terdahulu	30
2.7 Kerangka Pemikiran	31
2.8 Hipotesis	33

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian	34
3.2	Populasi dan Sampel	34
3.2.1	Populasi	34
3.2.2	Sampel	35
3.3	Lokasi dan Waktu Penelitian	36
3.4	Definisi Konseptual dan Operasional	37
3.4.1	Definisi Konseptual	37
3.4.2	Definisi Operasional	38
3.5	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	39
3.6	Skala Pengukuran	40
3.7	Teknik Pengujian Instrumen	41
3.7.1	Analisis Statistik Deskriptif	41
3.7.2	Uji Validitas	42
3.7.3	Uji Reliabilitas	43
3.8	Uji Asumsi Klasik	44
3.8.1	Uji Normalitas	44
3.8.2	Uji Heterokedastisitas	45
3.8.3	Uji Multikolinieritas	45
3.9	Analisis Regresi Linear Berganda	46
3.10	Uji Hipotesis	47
3.10.1	Uji Parsial	47
3.10.2	Uji Simultan	48
3.10.3	Koefisien Determinasi	48

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Kebun Raya Liwa	50
4.2	Hasil dan Analisis Statistik Deskriptif	52
4.2.1	Karakteristik Responden	52
1.	Berdasarkan Jenis Kelamin	52
2.	Berdasarkan Usia	53
3.	Berdasarkan Asalnya	54
4.	Berdasarkan Penghasilan.....	55
5.	Berdasarkan Jumlah Kunjungan	56
6.	Berdasarkan Pekerjaan	57
7.	Berdasarkan Waktu Kunjungan	58
4.2.2	Distribusi Jawaban Responden	59
1.	Variabel <i>e-WOM</i>	59
2.	Variabel Atribut Produk Wisata	61
3.	Variabel Citra Destinasi	63
4.	Variabel Keputusan Berkunjung	65
4.2.3	Analisis Mean, Median dan Modus	67
4.3	Analisis Instrumen	68
4.3.1	Uji Validitas	68
4.3.2	Uji Reliabilitas	70
4.4	Uji Asumsi Klasik	71

4.4.1 Uji Normalitas	71
4.4.2 Uji Heteroskedastisitas	72
4.4.3 Uji Multikolinieritas	73
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda	74
4.6 Uji Hipotesis	76
4.6.1 Uji Parsial (Uji t)	76
4.6.2 Uji Simultan (Uji F)	78
4.6.3 Uji Determinasi	78
4.7 Pembahasan	81
4.7.1 Pengaruh <i>e-WOM</i> terhadap Keputusan Berkunjung	81
4.7.2 Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung	83
4.7.3 Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung	85
4.7.4 Pengaruh <i>e-WOM</i> , Atribut Produk Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung	87

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	90
5.2 Saran	91

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Jumlah Wisatawan Asing dan Domestik Yang Berkunjung Ke Provinsi Lampung Dalam Lima Tahun Terakhir	4
2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	30
3.1 Definisi Operasional	38
3.2 Skala Pengukuran <i>Likert</i>	41
3.3 Pedoman Interpretasi Keofisien Korelasi	49
4.1 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel <i>e-WOM</i>	59
4.2 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel Atribut Produk Wisata	61
4.3 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel Citra Destinasi	64
4.4 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel Keputusan Berkunjung	65
4.5 Hasil Uji Mean, Median dan Modus	67
4.6 Hasil Uji Validitas	69
4.7 Hasil Uji Reliabilitas	70
4.8 Hasil Uji Multikolinieritas	74
4.9 Hasil Regresi Linear Berganda	74
4.10 Hasil Uji t	77
4.11 Hasil Uji F	78
4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Layanan Yang Paling Sering Diakses Pengguna Internet	2
1.2 Salah Satu Bagian Dari Kebun Raya Liwa	5
1.3 Salah Satu Spot Foto di Kebun Raya Liwa	6
1.4 Beberapa Tanggapan dan Ajakan Untuk Ke Kebun Raya Liwa	8
2.1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	26
2.2 Model Penelitian	32
4.1 Kebun Raya Liwa 2018	51
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Asalnya	54
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	55
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan	56
4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Kunjungan	58
4.9 Hasil Uji Normalitas	71
4.10 Hasil Heteroskedastisitas	73
4.11 Model Penelitian Setelah Uji Parsial	78
4.12 Model Penelitian Setelah Uji Simultan	79

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia terdiri dari individu-individu yang memiliki banyak perbedaan dan saling membutuhkan sehingga mereka saling berinteraksi menjadi sebuah kelompok yang lebih besar yaitu masyarakat. Sebuah komunikasi yang dilakukan antar individu atau antar kelompok dapat menghasilkan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat. Komunikasi bisa dilakukan dengan dua cara, yaitu secara langsung ataupun dengan cara yang tidak langsung yaitu dengan menggunakan perantara. Komunikasi juga bisa dilakukan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi, seperti melalui aplikasi yang ada di *smartphone*.

Saat ini teknologi informasi dan komunikasi di dunia berkembang pesat dari tahun ke tahun, terlebih setelah dikembangkannya *smartphone*. Teknologi *smartphone* mempermudah penggunaannya untuk mengakses internet dimanapun dan kapanpun, sehingga hal tersebut ikut berpengaruh terhadap bertambahnya pengguna internet, termasuk di Indonesia. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia adalah 143,26 juta jiwa atau 54,68 % dari jumlah penduduk Indonesia yaitu sebanyak 262 juta jiwa. Jumlah ini naik sebanyak 10,56 juta jiwa apabila dibandingkan dengan pengguna internet tahun 2016 yaitu sebanyak 132,7 juta jiwa.



Sumber : apjii.or.id 2017.

Gambar 1.1 : Layanan yang paling sering diakses pengguna internet

Dari gambar 1.1 yang merupakan hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 memperlihatkan beberapa layanan yang sering diakses oleh pengguna internet di Indonesia yaitu *chatting*, *social media* dan *search engine* merupakan tiga layanan yang paling banyak diakses oleh masyarakat di Indonesia. Dari jumlah pengguna internet di Indonesia yang mencapai 143,26 juta jiwa, 87,13% atau 119 juta jiwa diantaranya menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Hal ini tentunya merupakan sebuah kabar yang menggembirakan, terutama bagi para pengusaha yang ingin mempromosikan produknya melalui internet seperti media sosial. Saat ini, pemasaran melalui media sosial sedang *trend* di Indonesia, tidak sedikit pengusaha yang melakukan pemasaran melalui media sosial. Media sosial merupakan alat dimana setiap orang bisa terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan komunikasi, salah satunya adalah *instagram*. Pengguna media sosial seperti *instagram* dapat dimanfaatkan sebagai sarana dalam memberi informasi kepada masyarakat mengenai suatu objek wisata, sehingga suatu objek wisata yang ditawarkan akan

memiliki kesempatan untuk mendapat pengunjung baru. Komentar-komentar di media sosial mengenai suatu objek wisata akan menjadi sebuah informasi yang akan berguna bagi calon pengunjung untuk menentukan bagaimana keputusannya dalam mengunjungi objek wisata tersebut.

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

Dengan adanya berbagai wisata yang ada, daerah-daerah di Indonesia bisa meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Pendapatan asli daerah pada umumnya mengandalkan unsur pajak daerah dan retribusi daerah. Berkaitan dengan retribusi daerah, salah satunya daerah bisa menggali potensi sumber daya alamnya yang bisa berupa objek wisata. Banyak daerah di Indonesia yang memiliki destinasi wisata yang sangat menarik untuk dikunjungi misalnya, Bali, Yogyakarta, Bandung, Raja Ampat, Wakatobi, ataupun daerah lainnya di Indonesia selalu menarik untuk dikunjungi dan tak terkecuali di Provinsi Lampung.

Tabel 1.1 Jumlah wisatawan asing dan domestik yang berkunjung ke Provinsi Lampung dalam waktu lima tahun terakhir

Tahun	Jumlah Wisatawan
2013	3.467.715
2014	4.422.716
2015	5.645.710
2016	7.536.827
2017	11.641.199

Sumber : Kementerian Pariwisata 2017

Berdasarkan tabel 1.1, jumlah wisatawan yang berkunjung ke beberapa objek wisata di Provinsi Lampung dalam lima tahun terakhir terus mengalami kenaikan. Kenaikan cukup signifikan terjadi dari tahun 2016 ke tahun 2017. Pada tahun 2017 jumlah wisatawan Provinsi Lampung yakni 11.641.199 orang atau mengalami kenaikan sekitar 54,45% dari tahun 2016 yakni sebanyak 7.536.827 orang. Sementara itu jika di dibandingkan dengan tahun 2013, jumlah wisatawan yang mengunjungi provinsi Lampung mengalami peningkatan sebanyak 235,7 % atau sebanyak 8.173.484 wisatawan.

Provinsi yang sering disebut sebagai gerbang pulau Sumatera ini memiliki 13 kabupaten dan 2 kota madya, dimana salah satunya adalah Kabupaten Lampung Barat. Dengan daerah yang dikelilingi oleh pegunungan tentunya banyak potensi yang bisa dikembangkan dan salah satunya pariwisata, kabupaten yang sering disebut negeri berselimut kabut ini banyak destinasi wisata yang bisa dikunjungi, mulai dari wisata budaya seperti pesta panjat pinang saat perayaan lebaran ataupun panorama alamnya seperti pegunungan ataupun yang lainnya yang masih

banyak belum dikelola secara optimal. Namun di kabupaten ini terdapat beberapa tempat wisata yang sedang populer dan menarik dikunjungi seperti Suoh dengan danau dan panas buminya, Bukit Bawang Bakung dengan pesona kabutnya atau yang terbaru Kebun Raya Liwa dengan perpaduan pesona alam dan sentuhan manusia.



Sumber : Instagram Pariwisata Lampung Barat 2018

Gambar 1.2 : Salah satu bagian dari Kebun Raya Liwa.

Kebun Raya Liwa (KRL) adalah sebuah wisata baru di Kabupaten Lampung Barat, kebun raya ini sendiri baru di resmikan pada 5 Desember 2017 lalu ini memiliki keindahan yang luar biasa, kondisi disini benar-benar nyaman, udaranya sejuk, suasana yang tenang, dan panorama alam yang menakjubkan bersatu padu. Hal ini tentu merupakan sesuatu yang wajar, mengingat Kebun Raya Liwa berada di kawasan pegunungan Bukit Barisan, dimana ketinggiannya mencapai 948 meter di atas permukaan laut (*explorewisata.com*). Menurut pihak pengelola untuk saat ini, Kebun Raya Liwa bisa dikunjungi dengan gratis dikarenakan masih dalam masa promo dan pengunjung yang berkunjung hanya dikenakan biaya

parkir. Namun, rencana kedepannya pengunjung yang berkunjung ke Kebun Raya Liwa akan dikenakan biaya masuk yaitu kisaran lima ribu rupiah untuk setiap orang yang berkunjung.

Fasilitas dan akses untuk menuju ke kebun raya ini sudah baik, dan juga lokasinya tidak terlalu jauh dari pusat pemerintahan kabupaten. Dengan fasilitas dan akses yang mudah untuk sampai di tempat wisata ini menjadikan para pengunjung akan merasa nyaman ketika sampai di tempat yang satu ini, hal ini tentu bisa menjadikan Kebun Raya Liwa bisa menjadi salah satu tujuan wisata bagi mereka yang ingin mencari kenyamanan dan kedamaian namun mudah untuk sampai ke tempat wisatanya. Fasilitas dan akses menuju ke lokasi wisata sendiri merupakan atribut produk wisata itu sendiri.



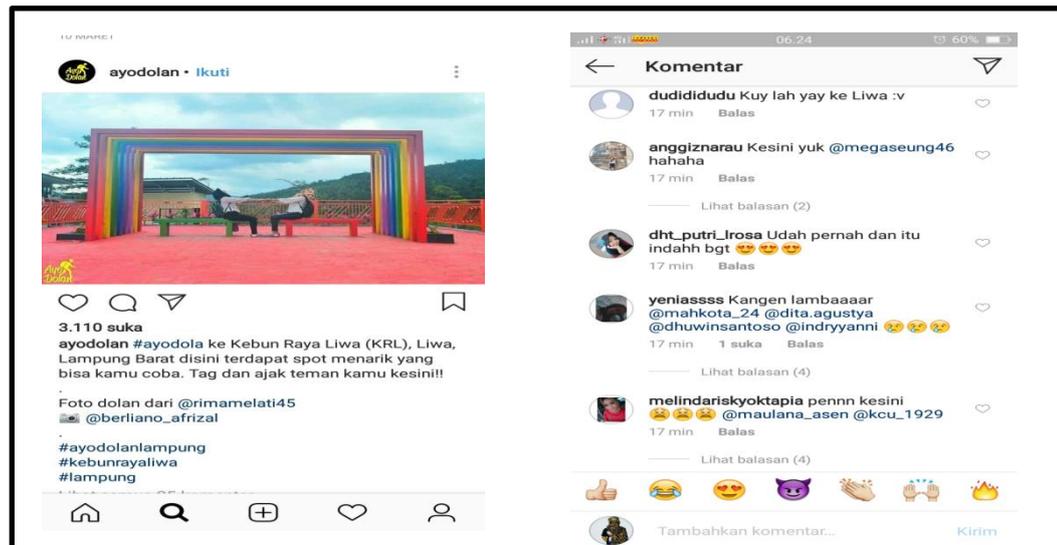
Sumber: Tribunnews.com

Gambar 1.3 : Salah satu spot foto yang disediakan pengelola KRL

Saat ini Kebun Raya Liwa merupakan objek wisata yang paling banyak dikunjungi di Kabupaten Lampung Barat, setiap harinya jumlah pengunjung yang datang lebih dari lima puluh orang. Kebun raya ini sendiri di desain untuk orang-

orang yang suka berfoto, dikarenakan beberapa tempat di kebun ini di desain untuk *spot* foto yang baik, misalnya saja bangku dan gazebo yang dibuat berwarna warni, bahkan sampai tangga di tempat ini pun bisa dijadikan tempat berfoto yang *instagramable*. Pemerintah daerah dan pihak pengelola bukan tanpa alasan menyediakan tempat yang *instagramable* ini, hal ini dimaksudkan untuk memberikan kesan di benak para pengunjung ataupun calon pengunjung bahwa Kebun Raya Liwa adalah tempat yang benar-benar baik dan bagus untuk mengabadikan gambar.

Tempat yang di desain sedemikian rupa juga di maksudkan sebagai media promosi, di mana para pengunjung yang telah berkunjung ke di Kebun Raya Liwa ini akan berbagi informasi tentang pengalaman dan keseruan apa yang dia dapatkan kepada teman-temannya atau keluarga mereka dengan cara memposting foto mereka di media sosial saat berada di Kebun Raya Liwa disertai dengan penunjukan lokasi ataupun *hashtag* untuk bisa dilihat oleh siapa saja yang melakukan pencarian terhadap nama tempat atau *hashtag* yang digunakan. Dengan harapan postingan tersebut akan diikuti dengan komentar-komentar oleh pengguna media sosial lain. Keterlibatan konsumen dalam menceritakan pengalamannya di media sosial setelah mengunjungi tempat wisata dan juga respon oleh para pengguna media sosial lainnya melalui komentar pada konten yang diunggah inilah sering disebut *Electronic Word of Mouth (EWOM)*.



Sumber : Instagram ayodolan

Gambar 1.4 : Beberapa tanggapan dan ajakan untuk ke Kebun Raya Liwa

Sebagian besar dari calon pengunjung akan melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum melakukan kunjungan secara langsung ke objek wisata, informasi tersebut dapat bersumber dari media sosial. Melalui media sosial informasi tentang suatu produk ataupun jasa akan lebih mudah untuk diperoleh. Pengguna hanya cukup memasukkan kata kunci yang ingin dicari, maka akan muncul konten dengan kategori yang dicari. Disinilah kekuatan dari *electronic word of mouth* sebagai daya tarik terbesar dari sebuah wisata. Semakin banyaknya konten-konten yang diunggah dengan mencantumkan *hashtag* ataupun nama tempat wisata tersebut, diikuti dengan komentar-komentar pengguna lain dapat meningkatkan kesan dari sebuah destinasi wisata ini sendiri atau citra destinasi. Citra destinasi disini diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri suatu tempat wisata yang di dapat setelah melihat konten yang ada di media sosial. Citra atau kesan yang baik pada sebuah destinasi tentunya akan membuat wisatawan memutuskan untuk mengunjunginya.

Kesediaan konsumen untuk menceritakan dan memposting hal positif dari sebuah tempat wisata, atribut produk wisata yang ada dan juga citra dari destinasi wisata itu sendiri bisa mempengaruhi keputusan para calon pengunjung untuk mengunjungi suatu objek wisata. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Nurul Retno Hapsari, Nawazirul Lubis, dan Widiartanto (2014) yang menyatakan bahwa atribut produk wisata dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Begitu juga dengan penelitian Priyanto, Widiartanto dan Listyorini (2016) yang menyatakan *destination image* atau citra destinasi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka penulis memutuskan untuk mengambil judul “ **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Media Sosial Instagram , Atribut Produk Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Kebun Raya Liwa, Lampung Barat)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* media sosial *instagram*, atribut produk wisata dan citra destinasi secara parsial terhadap keputusan berkunjung?
2. Seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* media sosial *instagram*, atribut produk dan citra destinasi secara simultan terhadap keputusan berkunjung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan beberapa keterangan yang telah dituliskan diatas, maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *electronic word of mouth* media sosial *instagram*, atribut produk wisata dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *electronic word of mouth* media sosial *instagram*, atribut produk dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung pengunjung Kebun Raya Liwa.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil yang diperoleh melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi secara teoritis sebagai bahan pengetahuan untuk penelitian selanjutnya, khususnya penelitian yang terkait dengan *electronic word of mouth*, atribut produk dan citra destinasi dan dapat memperluas kajiannya.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi pemerintah daerah ataupun pihak pengelola Kebun Raya Liwa untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas yang ada sehingga bisa meningkatkan pengunjung yang datang untuk berwisata.

- b. Penelitian ini nantinya bisa membuat pengunjung yang telah berkunjung bisa memberikan informasi mengenai objek wisata yang dikunjungi melalui media internet, dan masyarakat yang belum berkunjung setelah melihat informasi yang ada diharapkan akan berkunjung ke objek wisata.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjalankan kegiatan pemasaran yang benar-benar memberikan kepuasan kepada para konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012:5) pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, menawarkan dan secara bebas bertukar nilai dari produk barang dan jasa dengan orang lain. Definisi pemasaran ini di dasarkan pada konsep yang terdiri atas

- a) Kebutuhan, keinginan dan permintaan.
- b) Produk, nilai, biaya-biaya dan kepuasan.
- c) Pertukaran dan transaksi.

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) beberapa hal yang bisa dipasarkan antara lain: barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, sifat, organisasi, informasi dan ide-ide. Sedangkan menurut Kotler et.al dalam Sinthon L Siahaan (2008) pemasaran wisata kegiatan membangun dan memelihara popularitas suatu lokasi wisata tertentu. Pemasaran destinasi pariwisata juga merupakan implementasi

peningkatan mutu produk pariwisata guna menarik pasar yang lebih besar dan berkelanjutan. Strategi pemasaran pariwisata meliputi tiga elemen yaitu: dipersivikasi pasar, peningkatan mutu dan perpanjangan musim kedatangan wisatawan (Sinthon L. Siahaan, 2008).

2.2 *Electronic Word of Mouth*

Menurut Kevin et.al., dalam Hasan (2015:227) *Electronic Word of Mouth* adalah pernyataan positif atau negatif oleh konsumen potensial mengenai suatu produk atau perusahaan dan disebarakan kepada orang lain atau perusahaan lain melalui internet. Pendapat tersebut sesuai dengan pendapat Hennig – Thureau et.al. (2004:39), *Electronic Word of Mouth* adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet. *Word of Mouth Association* (WOMMA), dalam Puspa (2016:3) mendefinisikan secara sederhana mengenai word of mouth marketing sebagai tindakan seseorang dalam berbagi informasi yang menarik kepada orang lain (womma.org:2013). Salah satu konsep paling komperhensif *eWOM* diusulkan oleh Litvin et.al. dalam Alfian (2017) yang menggambarkan *electronic word of mouth* (e-WOM) sebagai sebuah komunikasi informal melalui internet yang ditujukan kepada konsumen terkait dengan karakteristik atau pengalaman barang atau jasa yang pernah digunakannya.

Keuntungan dari penggunaan alat ini adalah tersedia untuk semua konsumen, yang bisa menggunakan *flatfom* online untuk berbagi pendapat dan ulasan mereka dengan pengguna lain. Dimana setiap konsumen lebih percaya WOM dari

teman ataupun keluarga yang mereka lihat melalui komentar online (*e-WOM*) untuk informasi mengenai suatu produk atau layanan (Nieto et.al., 2014). Menurut Chatterjee dalam Jalilvand dan Samiei (2012:2), penggunaan internet dan jejaring sosial yang meningkat juga merupakan hal yang penting dimana saat ini *word of mouth* tidak hanya dilakukan perorangan namun bisa dalam bentuk apa saja termasuk internet yang disebut dengan *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*). Oleh karena itu, dapat dikatakan *electronic word of mouth* dilakukan melalui media sosial dan internet. Efektivitas dari *electronic word of mouth* lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi *word of mouth* di dunia *offline*, karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi. Goldsmith dan Horowitz (2006:3), mengatakan bahwa di dunia online, ada bermacam-macam cara dimana konsumen dapat bertukar informasi. Pengguna internet dapat melakukan *electronic word of mouth* melalui berbagai saluran *online*, termasuk blog, *email*, *mikroblog*, situs ulasan konsumen, forum dan situs jejaring sosial.

Komunikasi *electronic word of mouth* memiliki beberapa karakteristik yang sama dengan komunikasi *word of mouth* tradisional. Pertama, tidak seperti *word of mouth* tradisional, komunikasi *electronic word of mouth* memiliki skalabilitas yang belum pernah terjadi sebelumnya dan kecepatan difusi. *Word of mouth* tradisional, berbagi informasi terjadi antara kelompok-kelompok kecil orang dalam mode sinkron atau saling terhubung. Informasi di *word of mouth* tradisional biasanya dipertukarkan dalam percakapan pribadi atau dialog. Informasi dalam bentuk *electronic word of mouth* tidak perlu di tukar pada saat yang sama ketika semua komunikator hadir. Tetapi, bisa membaca atau menulis komentar orang lain setelah topik pembicaraan di dalam sebuah forum dengan menggunakan

sosial media. Kedua, tidak seperti *word of mouth* tradisional, komunikasi *electronic word of mouth* lebih tepat dan lebih mudah untuk diakses. Ketiga, komunikasi *electronic word of mouth* lebih terukur dibandingkan *word of mouth* tradisional. Format presentasi, kuantitas, dan persistensi komunikasi *electronic word of mouth* telah membuat mereka mudah diamati. Informasi *word of mouth* yang tersedia secara *online* jauh lebih produktif dalam jumlah dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari kontak tradisional secara *offline*.

Penyampaian pendapat dari mulut ke mulut secara *online* juga bisa memberikan keuntungan bagi perusahaan dibandingkan secara tradisional karena memungkinkan mereka untuk memahami faktor-faktor apa yang memotivasi konsumen mengirimkan pendapat mereka secara *online* dan untuk mengukur bagaimana dampak dari komentar pada orang lain. Rekomendasi WOM dan *e-WOM* dilihat sebagai suatu peluang baru untuk mendengarkan kebutuhan pelanggan dan untuk menyesuaikan bagaimana mereka mempromosikan produk atau jasa mereka untuk meningkatkan pembelian konsumen. Sikap positif dan negatif mengenai produk atau jasa bisa mempengaruhi niat pembelian di masa yang akan datang dengan membandingkan antar produk atau jasa dimana yang lebih baik untuk kebutuhan mereka (Yang, 2014). Selain itu, bagi pebisnis *e-WOM* juga merupakan cara untuk mengidentifikasi kebutuhan ataupun persepsi pelanggan dan merupakan cara berkomunikasi dengan konsumen atau calon konsumen yang efektif dan efisien (Hussein et.al., 2017).

2.2.1 Keunggulan *Electronic Word of Mouth*

Rekomendasi dari orang lain memiliki pengaruh yang besar dalam keputusan pembelian. Apalagi, bila rekomendasi tersebut berasal dari orang yang dikenal. Menurut survei yang pernah dilakukan perusahaan konsultan McKinsey dan Company menemukan bahwa rekomendasi dari orang yang dikenal memberikan kemungkinan 50 kali lebih besar dibanding rekomendasi dari orang yang tidak dikenal dalam keputusan pembelian produk.

Cheung dan Lee (2012:220) berpendapat bahwa ada beberapa keunggulan *electronic word of mouth* yang memiliki pengaruh lebih besar dari pada *word of mouth* secara tradisional, yaitu :

1. *Electronic word of mouth* lebih modern yaitu penggunaan teknologi dalam penyebaran informasi
2. *Electronic word of mouth* lebih mudah diakses daripada tradisional WOM. Sebagian informasi berbasis text di internet yang dapat diarsipkan dan bisa diakses dikemudian hari.
3. Sikap dari *electronic word of mouth* dimana tidak dapat melakukan penilaian kredibilitas dari pengirim dan pesannya. Seseorang hanya dapat menilai kredibilitas komunikator melalui sistem reputasi online, jadi pesan dalam sebuah *electronic word of mouth* akan menjadi sangat penting sebagai referensi dalam memudahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Masih menurut Cheung dan Lee (2012:221) faktor yang paling signifikan dalam mendorong terjadinya *electronic word of mouth* adalah rasa memiliki, reputasi, dan ketersediaan untuk membantu.

2.2.2 Dimensi *Electronic Word of Mouth*

Dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth*, Goyette et.al., (2010) berpendapat bahwa terdapat tiga dimensi yang dapat digunakan yaitu sebagai berikut :

1. Intensitas

Intensitas dalam *e-WOM* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Goyette et.al., (2010) membagi indikator dari intensitas yaitu sebagai berikut:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

2. Valensi Opini

Adalah pendapat konsumen baik positif maupun negatif mengenai produk, jasa, dan *brand*. Valensi opini memiliki dua sifat yaitu positif dan negatif.

Valensi opini meliputi:

- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial.
- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

3. Konten

Adalah isi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi:

- a. Informasi mengenai variasi dari produk atau jasa.
- b. Informasi mengenai kualitas dari produk atau jasa.
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

Selain itu Ada beberapa faktor *e-WOM* yang diperhatikan oleh calon wisatawan ketika mengadopsi informasi dari internet adalah sebagai berikut :

1. Kredibilitas Sumber *e-WOM*

Electronic Word of Mouth telah menyajikan bentuk baru komunikasi diantara pengirim dan penerima pesan (Cheung dan Thadani, 2010:232). Oleh sebab itu, sumber *e-WOM* memainkan peran penting dalam aktivitas pengambilan keputusan konsumen (Lim et.al.,2012:61), sehingga calon wisatawan akan memilih sumber *e-WOM* yang kredibel.

2. Karakteristik Sumber Pesan

Kebanyakan ulasan yang diposting berdasarkan pada sudut pandang *reviewer*, sehingga karakteristik *reviewer* akan sangat menentukan *image* produk/layanan yang diulas. Dengan demikian dapat dikatakan pula bahwa karakteristik *reviewer* akan ikut menentukan keputusan pembelian konsumen (Yayli dan Bayram, 2012).

3. Karakteristik Pesan

Salah satu faktor *e-WOM* yang efektif mempengaruhi keputusan wisatawan adalah karakteristik ulasan yang diposting (Yayli dan Bayram, 2012:60). Hal ini dikarenakan pesan yang disampaikan sumber pesan akan memberikan gambaran produk/layanan yang akan dikonsumsi

2.3 Atribut Produk Wisata

Dalam memasarkan sebuah produk maupun jasa, salah satu strategi yang sering kali dilakukan dalam prakteknya yaitu memperhatikan strategi dari atribut yang ditawarkan. Atribut wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan

dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempatnya, sampai ke daerah tujuan wisata yang telah dipilihnya dan kembali ke rumah dimana ia berangkat semula (Suwanto, 2009:49). Sedangkan menurut Yoeti (2008) atribut produk wisata adalah semua bentuk pelayanan yang dinikmati wisatawan yang memiliki unsur-unsur utama yang terdiri dari daya tarik (*attraction*), akses (*accessibility*) dan fasilitas (*facility*).

Muljadi dalam Widya Muna & Agung Budiatmo (2017) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek penting dari produk pariwisata yang mempengaruhi keputusan wisatawan melakukan kunjungan yaitu:

1. Daya tarik wisata

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu (daya tarik keindahan alam, pantai, atraksi wisata budaya, kebiasaan dan cara hidup masyarakat, keunikan alam dan budaya, atraksi-atraksi seni, pertemuan ilmiah, dagang dan sebagainya) yang menarik wisatawan untuk datang ke suatu daerah tujuan wisata. Hal itu sesuai dengan pengertian daya tarik wisata menurut Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 Tentang Kepariwisata, daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasara atau tujuan kunjungan wisatawan.

2. Amenitas

Amenitas adalah berbagai fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para wisatawan selama mereka melakukan perjalanan wisata di suatu daerah tujuan wisata. Komponen dari fasilitas bisa meliputi tempat

makan, tempat bermain, pusat informasi, ataupun fasilitas lain seperti sarana umum, parker 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 jalan, bandara, jalur kereta api, pelabuhan laut dan jalan tol.
- b. Perlengkapan, meliputi ukuran, kecepatan, jangkauan dari sarana transportasi umum.
- c. Peraturan pemerintah yang meliputi pengawasan terhadap pelaksanaan peraturan transportasi.

Jadi aksesibilitas adalah kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata melalui media transportasi.

2.4 Citra Destinasi

Citra destinasi adalah persepsi individu terhadap karakteristik destinasi yang dapat dipengaruhi oleh informasi promosi, media massa serta banyak faktor lainnya (Tasci and Kozak, 2006). Sedangkan Pitana dan Diarta dalam Hanif (2016:46) mendefinisikan citra destinasi sebagai suatu kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk yang wisatawan beli atau akan beli. Citra destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisata ke suatu destinasi pariwisata. Citra destinasi berdasarkan penilaian orang dapat berbeda-beda antara satu orang dengan orang lainnya

Lawson dan Bovy dalam Lopes (2011) mendefinisikan citra destinasi merupakan pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional individu maupun kelompok terhadap lokasi tertentu. Pernyataan tersebut sesuai dengan yang dinyatakan Kotler (2012) bahwa citra destinasi adalah keyakinan dan kesan yang dipegang seseorang tentang sebuah tempat. Begitupun yang di sampaikan oleh Coshali (2002) yang menyebutkan bahwa citra destinasi sebagai sebuah kesan wisatawan secara umum terhadap suatu destinasi wisata. Citra destinasi didefinisikan sebagai representasi mental individu mengenai pengetahuan (keyakinan), perasaan dan persepsi keseluruhan tujuan tertentu. Citra destinasi memainkan dua peran penting dalam perilaku : (1) untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan pilihan tujuan dan (2) dengan kondisi perilaku pasca pengambilan keputusan termasuk partisipasi (pengalaman), evaluasi (kepuasan) dan niat berperilaku dimasa depan (niat untuk kembali dan kesediaan untuk merekomendasikan) (Chen dan Tsai, 2007).

2.4.1 Pembentukan Citra Destinasi

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 dapat terlepas dari produknya yaitu destinasi wisata. Schiffman dan Kanuk dalam Puspa, Yulianto & Mawardi (2016) menyebutkan ada tujuh faktor yang dapat membentuk citra merek meliputi kualitas, dapat dipercaya atau diandalkan, kegunaan, pelayanan, resiko, harga dan citra yang dimiliki merek itu sendiri. Citra destinasi tidak terbentuk dengan sendirinya melainkan dengan pandangan atau persepsi seorang wisatawan

terhadap destinasi tersebut. Pembentukan citra destinasi menurut Tocquer dan zins (2004) dalam Lopes (2011:6) adalah :

1. *Vague and realistic image*, berasal dari iklan dan penyebaran *word of mouth*. Hal ini dibentuk sebelum wisatawan melakukan perjalanan. Jadi citra tersebut belum diketahui kebenarannya.
2. *Distortion of image*, pada tahap ini wisatawan telah memutuskan untuk melakukan perjalanan, maka citra terhadap suatu destinasi mulai nampak kebenarannya.
3. *Improved image*, pada tahap ini wisatawan telah memiliki pengalaman atas perjalanan wisatanya, sehingga citra yang samar dan tidak terbukti kebenarannya dibuang dan memperkuat citra yang terbukti benar.
4. *Resulting Image*, tahap terakhir mengacu pada memori baru atas pengalaman wisatanya yang menyebabkan apakah ada penyesalan atau kesenangan terhadap destinasi yang telah dikunjungi. Hal ini akan mempengaruhi selanjutnya pada destinasi yang sama.

Menurut pendapat Echtner dan Ritchie (2003:38) yang menyatakan bahwa terdapat dua hal penting dalam proses pembentukan citra destinasi, yaitu pertama, seseorang dapat memiliki citra destinasi walaupun belum pernah mengunjungi objek tersebut karena sudah terkenal melalui berbagai media informasi yang diterimanya. Kedua, mengalami perubahan pada citra destinasi sebelum dan setelah seseorang melakukan kunjungan ke suatu destinasi.

2.4.2 Dimensi Citra Destinasi

Menurut Hailin Qu et.al., (2011:470) mengatakan terdapat tiga dimensi dari citra destinasi, yaitu sebagai berikut:

1. Citra Destinasi Kognitif (*Cognitive Destination Image*)

Merupakan bentuk tanggapan persepsi pernyataan tentang suatu keyakinan seseorang terhadap suatu destinasi. Tujuannya adalah menanamkan suatu pengetahuan di pikiran seseorang. Citra kognitif 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. Citra Destinasi yang Unik (*Unique Destination Image*)

Merupakan bentuk tanggapan tersendiri mengenai keunikan suatu destinasi yang berbeda dengan yang lainnya. Tujuannya adalah sebagai daya tarik suatu objek. Citra ini terdiri dari lingkungan alam, kemenarikan suatu destinasi dan atraksi lokal yang ada di destinasi tersebut.

3. Citra Destinasi Afektif (*Affective Destination Image*)

Merupakan bentuk tanggapan emosional mengenai pernyataan tentang suka atau tidak suka terhadap suatu destinasi. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi atau mengubah sikap seseorang. Citra afektif terdiri dari perasaan menyenangkan, nyaman, membangkitkan, santai dan menarik ketika di suatu destinasi.

2.5 Keputusan Berkunjung

Keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung dalam dunia pariwisata, sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian juga digunakan dalam keputusan berkunjung. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya Peter dan Olson, dalam Puspa, Yulianto & Mawardi (2016). Keputusan pembelian yang diambil pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan pembelian memiliki struktur sebanyak tujuh komponen, 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 (Swastha dan Handoko , 2012:102).

Amirullah (2002:62) mendefinisikan keputusan berkunjung merupakan proses dimana wisatawan melakukan proses penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, kemudian memilih salah satu atau beberapa alternatif yang dibutuhkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan wisatawan untuk memutuskan berkunjung ke suatu tempat tertentu akan diawali oleh beberapa proses yaitu : pengenalan terhadap kebutuhan, waktu yang tepat, perubahan situasi, pemilihan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, pencarian informasi, pencarian internal dan pencarian eksternal (Kotler dalam Syakir dan Hakim 2017).

Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai kegiatan konsumen memilih suatu produk atau jasa melakukan keputusan pembelian (Kotler, 2012). Sebelum melakukan perjalanan wisata, seorang pengunjung terlebih dahulu melakukan sebuah proses mental untuk sampai pada keputusan, menyangkut kapan akan melakukan perjalanan, berapa lama, kemana, dengan cara bagaimana dan seterusnya. Proses pengambilan keputusan ini sangat penting bagi pembangunan pariwisata terkait dengan berbagai fakta yang mempengaruhi keputusan berkunjung ke suatu destinasi wisata.

Menurut Mathieson dan Wall dalam Hapsari, Lubis & Widiartanto (2013) keputusan melakukan kunjungan wisata adalah keputusan pembelian yang mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan. Namun pembelian dalam konteks pariwisata mempunyai beberapa keleluasaan, paling tidak dalam hal-hal dibawah ini:

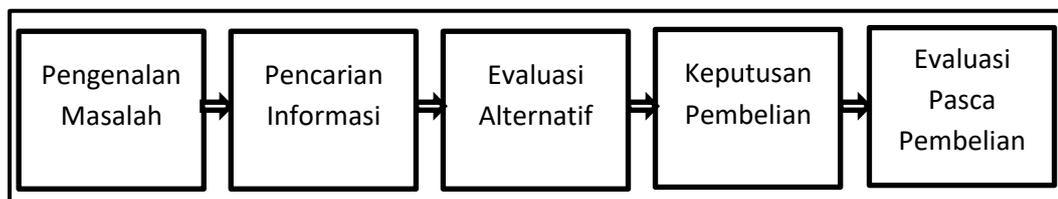
1. Produk yang dibeli adalah produk *intangible*, berupa pengalaman (*experience*). Meskipun ada bagian ada produk yang *tangible* (seperti cendramata), tetapi preparasinya sangat kecil terhadap total nilai pembelian.
2. Nilai pembelian umumnya besar dibandingkan dengan pembelian barang-barang lainnya.
3. Pembelian tidak bersifat spontan, perjalanan wisata pada umumnya direncanakan jauh hari sebelumnya, termasuk perencanaan aspek finansial, pemilihan jenis akomodasi, transportasi dan sejenisnya.
4. Untuk menikmati produk yang dibeli, wisatawan harus mengunjungi daerah tujuan wisata secara langsung, berbeda dengan produk lain yang dapat dikirim

kepada pembeli. Produk yang dibeli dalam pariwisata tidak dapat disimpan untuk dinikmati pada waktu yang berbeda.

5. Bagi sebagian wisatawan, mereka tidaklah *distant minimized* bahkan menganggap perjalanan panjang sebagai bagian dari produk wisata yang dibeli.

2.5.1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Keputusan untuk membeli barang dan jasa tertentu terkadang merupakan hasil dari proses yang lama dan rumit yang mencakup kegiatan mencari informasi, membandingkan berbagai merek, melakukan evaluasi dan kegiatan lainnya. Namun terhadap produk lainnya, keputusan pembelian dapat terjadi secara mendadak, mungkin hanya dengan melihat produk tersebut dipajang di pasar swalayan dengan harga diskon. Sering ditemui, konsumen kerap membeli suatu produk karena dorongan hati yang muncul saat itu. Keputusan pembelian suatu produk yang menjumlah tahapan yang biasanya dilalui konsumen ketika akan melakukan pembelian. Konsumen melalui lima tahap dalam proses pengambilan keputusan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian.



Sumber: Morissan 2010

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.

1. Pengenalan masalah

Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah pengenalan masalah (*problem recognition*) yang terjadi ketika konsumen

melihat suatu masalah yang menimbulkan kebutuhan dan termotivasi untuk menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan itu. Pengenalan masalah terjadi karena adanya perbedaan antara kondisi atau situasi ideal yang diinginkan konsumen dengan situasi atau kondisi yang sesungguhnya. Penyebab timbulnya pengenalan masalah bias sangat sederhana atau bahkan sangat kompleks yang disebabkan adanya perubahan situasi.

2. Pencarian informasi

Tahap kedua dari proses keputusan pembelian oleh konsumen adalah pencarian informasi (*information search*). Ketika konsumen melihat adanya masalah atau kebutuhan yang hanya dapat dipuaskan melalui pembelian suatu produk, maka mereka mulai mencari yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian. Upaya pencarian tahap awal sering kali berupa upaya untuk menggali informasi yang ada dalam ingatan yaitu mengingat pengalaman masa lalu atau pengetahuan yang sudah dimiliki. Konsumen yang membeli suatu produk secara berulang-ulang (pemakaian rutin), maka informasi yang sudah tersimpan di otak sudah cukup untuk menghasilkan keputusan pembelian. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi seperti : keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b. Sumber komersial seperti: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan dan pajangan di toko.
- c. Sumber publik seperti: media massa dan organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman seperti: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi alternatif

Setelah konsumen mendapatkan informasi yang diperolehnya selama tahap pencarian informasi, maka tahap selanjutnya adalah tahap evaluasi alternatif. Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai merek produk yang diharapkan dapat mengatasi masalah yang dihadapi dan memuaskan kebutuhan atau motif yang mengawali proses keputusan pembelian tersebut.

4. Keputusan pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap sebelumnya dilakukan, konsumen harus mengambil keputusan apakah akan membeli atau tidak konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Selain itu, ada faktor-faktor lain yang ikut menentukan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga. Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan masih harus melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan diperlukan dalam hal: kapan membeli, dimana membeli, serta berapa banyak uang yang harus dikeluarkan.

5. Perilaku pasca pembelian

Proses keputusan konsumen tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah menggunakan barang atau jasa, konsumen membandingkan tingkat kinerja (*performance*) suatu produk dengan harapan yang dimiliki terhadap produk itu menentukan perasaan puas atau tidak puas terhadap produk bersangkutan. Kepuasan terjadi ketika harapan konsumen dapat dipenuhi oleh produk bersangkutan atau bahkan melebihi,

sedangkan ketidakpuasan terjadi ketika kinerja produk berada dibawah harapan.

2.5.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung

Menurut Setiadi (2003) dalam Helena Sirait (2017) ada tiga faktor yang mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi, yaitu:

a. Motivasi

Motivasi terbentuk karena adanya kebutuhan dan keinginan dari manusia itu sendiri. Konsumen memiliki banyak kebutuhan ada motif dan waktu tertentu. Motif ini adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat inrensitas yang memadai.

b. Proses pembelajaran

Proses pembelajaran meliputi perubahan prilaku seseorang yang timbul dari pengalaman diri sendiri, pengalaman dari orang lain ataupun informasi yang didapat dari berbagai sumber.

c. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan proses pembelajaran seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan bisa diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang sesuatu. Keyakinan seseorang mengenai suatu tempat wisata akan mempengaruhi keputusan berkunjung mereka.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merujuk kepada beberapa penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya di beberapa tempat, diantaranya yang dijadikan sebagai rujukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nurul Retno Hapsari, Nawazirul Lubis, dan Widiartanto (2014)	Pengaruh Atribut Produk Wisata dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (eWOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang	Atribut wisata dan <i>electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung. Atribut produk wisata dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung.
2	Priyanto, Widiantanto dan Listyorini (2016)	Pengaruh Produk Wisata, <i>Destination Image</i> , dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Pada Pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang)	Produk wisata, <i>destination image</i> dan <i>word of mouth</i> berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.
3	Puspa Ratnaningrum S, Edy Yulianto, dan M. Kholid Mawardi (2016)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat dan Keputusan Berkunjung (Survei pada <i>Followers</i> Aktif Akun <i>Instagram</i> Indravel yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata Indonesia)	<i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel 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. Minat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.
4	Widya Muna Mayasari dan Agung Budiarmo (2017)	Pengaruh Atribut Produk Wisata dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Taman Margasatwa Semarang	Atribut produk wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. <i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Atribut produk wisata dan <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang ada diatas adalah jumlah sampel penelitian yang ada diatas rata-rata lebih dari 100 orang dan penelitian ini hanya 100 orang, selain itu objek pada penelitian ini berbeda dengan penelitian yang ada diatas. Pada dasarnya penelitian ini terdiri dari gabungan beberapa variabel yang ada pada penelitian-penelitian sebelumnya.

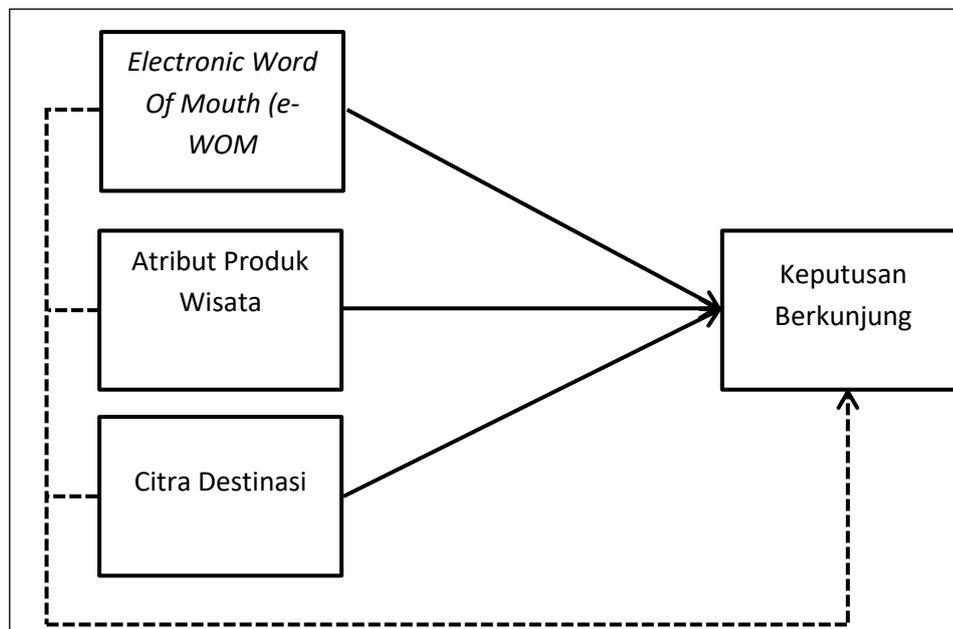
2.7 Kerangka Pemikiran

Keputusan berkunjung wisatawan ke sebuah destinasi wisata biasanya tidak terjadi dengan begitu saja. Sebelum mengunjungi suatu destinasi yang belum pernah dikunjungi, wisatawan akan mencari informasi-informasi yang ada baik dari orang disekitarnya ataupun mencari informasi dari media sosial yang berisi tanggapan atau komentar orang-orang tentang destinasi tersebut. Tanggapan atau komentar baik positif maupun yang diberikan oleh orang-orang di media sosial tersebut yang dinamakan *electronic word of mouth*. Oleh karena itu, *electronic word of mouth* bisa dikatakan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Retno, Nawazirul dan Widiartanto tahun 2014 juga menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Atribut produk wisata juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung. Muljadi (2012:89) menyatakan terdapat tiga aspek yang penting dari atribut produk wisata yang bisa membuat wisatawan berkunjung ke suatu destinasi wisata, tiga aspek tersebut antara lain: daya tarik wisata, fasilitas dan aksesibilitas. Widya Manyangsari dan Agung Budianto (2017) mengatakan

atribut produk suatu destinasi wisata berpengaruh dalam menentukan keputusan berkunjung wisatawan. Selain dua hal itu, citra destinasi juga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam mengunjungi suatu destinasi. Citra destinasi bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti informasi promosi, media massa serta banyak faktor lainnya. Priyanto, Widiartanto dan Listyorini pun menjelaskan dalam penelitiannya bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung seseorang.

Berdasarkan tinjauan diatas, kerangka pikir penelitian ini menggambarkan Pengaruh *Electronic Word of Mouth Media Sosial Instagram*, Atribut Produk Wisata dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung pada Pengunjung Kebun Raya Liwa digambarkan dalam model penelitian pada gambar 2.2 dibawah ini:



Gambar 2.2 Model Penelitian.

Keterangan: Secara Parsial **—————**
 Secara Simult **- - - - -**

2.8 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran yang dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. Ha1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth*, atribut produk wisata dan citra destinasi secara parsial terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung di Kebun Raya Liwa.
2. Ha2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth*, atribut produk wisata dan citra destinasi secara simultan terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung di Kebun Raya Liwa.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatori atau disebut juga penelitian verifikatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu kebenaran melalui pengujian hipotesis tentang sebab-akibat antara berbagai variabel yang diteliti (Sofar Silaen dan Widiyono, 2013:19). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas yaitu *electronic word of mouth* (X1), atribut produk wisata (X2) dan citra destinasi (X3) terhadap variabel terikat atau terhadap keputusan berkunjung (Y).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Silaen dan Widoyono (2013) populasi adalah keseluruhan dari objek atau individu yang memiliki karakteristik (sifat-sifat) tertentu yang akan di jadikan sebagai objek dalam sebuah penelitian. Populasi pada penelitian ini sendiri adalah para pengunjung atau orang-orang yang berkunjung ke Kebun Raya Liwa (KRL), Kabupaten Lampung Barat.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian besar dari populasi yang diambil dengan cara-cara tertentu untuk diukur atau diamati karakteristiknya, kemudian ditarik kesimpulan mengenai karakteristik tersebut yang dianggap bisa mewakili populasi (Silaen dan Widoyono, 2013). Sampel pada penelitian ini adalah wisatawan atau pengunjung yang sedang berada di Kebun Raya Liwa pada saat penelitian ini dilakukan.

Dikarenakan jumlah pengunjung objek wisata Kebun Raya Liwa setiap harinya berbeda serta peneliti tidak dapat memprediksi berapa jumlah populasi yang ada pada saat penelitian dilakukan, sehingga menurut Arikunto (2010:174) dalam menentukan besaran sampel yang akan diambil bisa dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan

n = Jumlah Sampel

Z = 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%

moe = *margin of error* atau tingkat kesalahan maksimum 10%

Sehingga jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 96,04 pengunjung atau dibulatkan menjadi 97 pengunjung. Namun, untuk

mengantisipasi kerusakan data atau kesalahan pada saat penyebaran kuesioner, maka jumlah sampel ditambah menjadi 100 pengunjung.

Penarikan sampel penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah metode pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang tidak sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel (Silaen dan Widoyono, 2013:97). Teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling* karena sampel diambil dari populasi dengan pertimbangan tertentu. Alasan pengambilan sampel dengan menggunakan teknik ini karena hanya akan memilih sampel yang memenuhi kriteria penelitian sehingga mereka dapat memberikan jawaban yang dapat mendukung jalannya penelitian ini. Kriteria dari sampel penelitian ini sendiri yaitu:

- a. Pengunjung yang memiliki *smartphone*
- b. Aktif menggunakan sosial media *instagram*
- c. Berusia minimal 14 tahun
- d. Mampu menjawab pertanyaan dengan baik

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kebun Raya Liwa, Kabupaten Lampung Barat, dikarenakan sampel serta objek penelitian ini di Lampung Barat. Kebun Raya Liwa sendiri merupakan tempat wisata yang baru di Lampung Barat dan akses menuju Kebun Raya Liwa dari Bandar Lampung bisa ditempuh dalam waktu sekitar lima sampai enam jam perjalanan. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 25 Oktober – 4 November 2018.

3.4 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

Definisi Konseptual dan operasional pada penelitian ini adalah:

3.4.1 Definisi Konseptual

a) *Electronic word of mouth*

Menurut Kevin et.al., dalam Hasan (2015:227) *Electronic Word of Mouth* adalah pernyataan positif atau negatif oleh konsumen potensial mengenai suatu produk atau perusahaan dan disebarakan kepada orang lain atau perusahaan lain melalui internet.

b) Atribut produk wisata

Menurut Yoeti (2005) atribut produk wisata adalah semua bentuk pelayanan yang dinikmati wisatawan yang memiliki unsur-unsur utama yang terdiri dari daya tarik (*attraction*), akses (*accessibility*) dan fasilitas (*facility*).

c) Citra destinasi

Citra destinasi adalah persepsi individu terhadap karakteristik destinasi yang dapat dipengaruhi oleh informasi promosi, media massa serta banyak faktor lainnya (Asli D. A, Tasci and Kozak, 2006).

d) Keputusan berkunjung

Amirullah (2002:62) mendefinisikan keputusan berkunjung merupakan proses dimana wisatawan melakukan proses penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, kemudian memilih salah satu atau beberapa alternatif yang dibutuhkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

3.4.2 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu langkah mengurangi tingkat keabstrakan suatu variabel dengan membagi hal tersebut menjadi suatu dimensi (indikator) yang digunakan untuk mengukur suatu variabel (Sujarwo dan Basrowi, 2009).

Dalam penelitian ini definis operasionalnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item
1	<i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	Pernyataan positif atau negatif dari pengunjung tentang destinasi wisata yang disebarakan kepada orang lain atau suatu lembaga melalui internet.	a. Intensitas b. Valensi Opini c. Konten	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi mengakses sosial media instagram 2. Frekuensi berinteraksi dengan pengguna sosial media instagram 3. Banyaknya ulasan pengguna instagram tentang destinasi wisata 4. Banyaknya komentar positif pengguna instagram 5. Mendapat rekomendasi untuk mengunjungi suatu objek wisata melalui sosial media 6. Mendapat informasi mengenai suatu objek wisata 7. Mendapat informasi mengenai harga dan pelayanan suatu wisata
2	Atribut Produk Wisata	Segala sesuatu yang bisa dirasakan oleh para pengunjung destinasi wisata	a. Daya tarik wisata b. Amenitas c. Aksesibilitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keindahan destinasi 2. Banyak spot foto yang bagus 3. Kelengkapan fasilitas 4. Kemudahan dalam penggunaan fasilitas 5. Kebersihan fasilitas 6. Kemudahan akses menuju destinasi wisata

				7. Sudah ada kendaraan umum yang beroperasi daerah wisata
3	Citra Destinasi	Kesan atau persepsi pengunjung mengenai suatu destinasi wisata	a. Citra kognitif b. Citra destinasi yang unik c. Citra afektif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesan mengenai lingkungan alam objek wisata 2. Kesan bahwa suatu objek wisata tempat mencari hiburan 3. Kesan tentang lingkungan alam yang berbeda dengan yang lainnya 4. Kesan tentang objek wisata menyediakan spot foto yang unik 5. Kesan wisata tersebut merupakan tempat yang menyenangkan 6. Kesan wisata tersebut merupakan tempat yang nyaman.
4	Keputusan Berkunjung	Proses pemilihan terakhir oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.	a. Motivasi b. Proses Pembelajaran c. Keyakinan dan Sikap	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran akan kebutuhan 2. Keinginan untuk mengunjungi destinasi 3. Pernah berkunjung ke sebuah objek wisata 4. Mendapat informasi wisata dari orang lain 5. Yakin bahwa destinasi tersebut adalah tempat yang bagus. 6. Keputusan mengunjungi wisata karena tempatnya yang bagus.

3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis dan sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer.

Menurut Sugiyono (2008:193) data primer adalah data yang diperoleh langsung

dari objek penelitian. Data primer pada penelitian ini di dapat dari para pengunjung Kebun Raya Liwa dengan menyebarkan kuesioner.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang diberikan secara tertulis kepada orang lain dengan maksud agar orang yang diberi kuesioner tersebut bersedia memberikan jawaban sesuai dengan permintaan (Muhammad Idrus, 2009: 100). Alasan penggunaan kuesioner dalam penelitian ini adalah pertanyaan dibuat berstandar sehingga semua responden dapat diberi pertanyaan yang benar-benar sama, bisa dibagikan secara serentak kepada responden dan responden bebas, jujur dan tidak malu-malu untuk menjawab.

Pada saat proses pemberian kuesioner kepada calon responden, peneliti terlebih dahulu menanyakan apakah calon responden tersebut bersedia untuk dijadikan sebagai responden. Setelah calon responden bersedia, selanjutnya peneliti menanyakan kembali apakah calon responden tersebut memenuhi kriteria-kriteria yang sudah di tentukan untuk menjadi responden. Apabila responden tersebut sudah memenuhi kriteria yang sudah ditentukan, maka selanjutnya kuesioner di berikan untuk selanjutnya diisi oleh responden yang sudah terpilih.

3.6 Skala Pengukuran

Skala pada penelitian ini adalah skala *likert*, skala *likert* sendiri adalah skala yang menggunakan lima alternatif perjenjangan dari kondisi yang sangat mendukung hingga yang sangat tidak mendukung (Muhammad Idrus, 2009: 101). Penggunaan skala *likert* pada penelitian ini dikarenakan skala *likert* lebih bisa memberikan keterangan yang lebih jelas dan nyata tentang isu yang ingin ditanyakan kepada

responden, selain itu pengguna skala ini juga memberikkan kemudahan kepada responden untuk menjawab setiap pernyataan pada kuesioner yang diberikan. Rentang skor pada penggunaan skala *likert* adalah 1-5 dengan indeks sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Pengukuran *Likert*

No	Pilihan Jawaban	Skor Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Muhammad Idrus (2009)

3.7 Teknik Pengujian Instrumen

Adapun teknik pengujian instrumen pada penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, uji validitas dan uji reliabilitas.

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2008:20) analisis statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskrikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Data yang dilampirkan dalam statistik deskriptif ini terdiri dari karakteristik responden, mean, median, modus dan analisis jawaban responden yang didapat dari kuesioner yang diberikan kepada pengunjung Kebun Raya Liwa, Kabupaten Lampung Barat.

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah menggambarkan identitas para responden dalam penelitian ini, seperti nama, jenis kelamin, usia dan lainnya.

b. Distribusi jawaban responden

Analisis distribusi jawaban responden dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai jawaban responden, khususnya variabel-variabel dalam penelitian ini.

c. Mean, median dan modus

Mean adalah perbandingan rata-rata antara jumlah skor dengan jumlah responden. Median adalah nilai tengah didasarkan atas interval skor atau urutan besarnya data skor. Modus adalah nilai yang paling sering muncul atau yang paling banyak ada.

3.7.2 Uji Validitas

Valid bermakna kemampuan alat ukur yang digunakan untuk memberikan nilai yang sesungguhnya dari apa yang di inginkan (Muhammad Idrus, 2009:123). Konsep valid ini secara sederhana mencakup pengertian bahwa skala atau instrumen yang digunakan dapat mengukur atau mengungkapkan hal-hal yang seharusnya diukur atau diungkapkan. Kuesioner dikatakan valid ketika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas instrumen bisa dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien validitas

n = banyaknya subjek

x = nilai pembanding

y = nilai dari yang akan dicari validitasnya

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Instrumen tersebut bisa dikatakan valid apabila validitas tinggi yaitu korelasi r hitung > r tabel.
2. Instrumen tersebut dikatakan tidak valid apabila r hitung < r tabel.

Pengujian validitas pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan program SPSS 25.0, dengan cara menguji setiap item pernyataan dari masing-masing variabel.

3.7.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat konsistensi instrumen saat digunakan kapan dan oleh siapa saja sehingga akan cenderung akan menghasilkan data yang sama atau hampir sama dengan sebelumnya meskipun dilakukan secara berulang-ulang (Muhammad Idrus, 2009:130). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha* instrumen dari masing-masing variabel yang diuji dengan menggunakan program SPSS. Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,60 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai reliabel.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian butir/item

V_t^2 : Varian total

3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapat memiliki ketepatan, tidak bias dan konsisten. Untuk melakukan pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan program komputer *SPSS 25.0*

3.8.1 Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel indeviden, variabel dependen atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Suatu model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis grafik yang dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik pada sumbu diagonal grafik).

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Data berdistribusi normal artinya data mempunyai sebaran merata sehingga benar-benar mewakili populasi. Uji normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian.

3.8.2 Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi atau terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Menurut Arikunto (2005) mengatakan bahwa model regresi yang baik adalah homosekedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*, dengan analisisnya adalah:

1. Jika ada pola tertentu yang membentuk pola yang tidak teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika ada pola yang jelas dan titik yang menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan dengan tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau variabel independen (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara

variabel independen. Menurut Ghozali, untuk mendeteksi dalam sebuah model regresi terdapat multikolinieritas atau tidak bisa dilakukan sebagai berikut:

1. Apabila model regresi mempunyai angka *Variance Inflation Factor* (VIF) <10 , maka tidak terdapat multikolinieritas.
2. Apabila model regresi mempunyai nilai tolerance $> 0,10$, maka tidak terdapat multikolinieritas.

3.9 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Silaen dan Widoyono (2013:213) analisis linear berganda digunakan apabila peneliti ingin melihat perubahan variabel dependen (Y) yang dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel independen (X). Pada penelitian ini variabel independen (X) terdiri dari *electronic word of mouth (e-WOM)*, atribut produk wisata dan citra destinasi terhadap variabel (Y) keputusan berkunjung. Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Berkunjung (variabel dependen)

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi antara *e-WOM* dengan keputusan berkunjung.

b2 = Koefisien regresi antara atribut produk wisata dengan keputusan berkunjung

b3 = Koefisien regresi antara citra destinasi dengan keputusan berkunjung.

X1 = Variabel *e-WOM*

X2 = Variabel atribut produk wisata

X3 = Variabel citra destinasi

3.10 Uji Hipotesis.

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji simultan dan uji partial.

3.10.1 Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang digunakan berpengaruh secara partial atau individual terhadap satu variabel. Tujuan pengujian ini adalah untuk menguji apakah variabel independen secara partial mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Menurut Silaen dan Widiyono (2013:225) rumus yang digunakan adalah:

$$t = \frac{\sqrt{n - n^2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan:

r = Korelasi partial yang ditemukan

n = Jumlah Sampel

t = t hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan t tabel

$H_0 = 0$: Tidak ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y

$H_a \neq 0$: Ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y

Kriteria pengambilan keputusannya:

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05

H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05.

3.10.2 Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang digunakan berpengaruh secara bersama-sama terhadap satu variabel. Tujuan pengujian ini adalah untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Menurut Silaen dan Widiyono (2013:233) dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

F_h = F hitung

R^2 = Koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05, maka H_a diterima.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05, maka H_a ditolak.

3.10.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) ini menjelaskan besarnya persentase pengaruh variabel X terhadap naik turunnya nilai variabel Y, sedangkan sisanya atau selsuhnya dari 100% adalah pengaruh yang disebabkan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh angka *R-square* dalam model *summary* yang dihasilkan oleh program. Nilai R^2 adalah antara (0) dan (1).

Model yang baik menginginkan angka R^2 yang tinggi. Berikut ini adalah tabel pedoman interpretasi koefisien korelasi:

Tabel 3.3 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Besarnya nilai α	Tingkat Hubungan
Antara 0.00 – 0.199	Sangat Rendah
Antara 0.20 – 0.399	Rendah
Antara 0.40 – 0.599	Sedang
Antara 0.60 – 0.799	Kuat
Antara 0.80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2013)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Media Sosial *Instagram*, Atribut Produk Wisata dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung studi pada Pengunjung Kebun Raya Liwa Lampung Barat, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial *electronic word of mouth* tidak berpengaruh dikarenakan tidak mempunyai nilai yang signifikan terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung Kebun Raya Liwa Lampung Barat. Untuk variabel atribut produk wisata dan citra destinasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung Kebun Raya Liwa Lampung Barat.
2. Secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth*, atribut produk wisata dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung Kebun Raya Liwa Lampung Barat.
3. Koefisien determinasi menghasilkan nilai sebesar 0,448 atau 44,8% dan nilai R sebesar 0,669, nilai tersebut masuk kedalam kategori yang “kuat” karena berada pada nilai interval (0,600 – 0,799) dan arah korelasi menunjukkan arah yang positif (+) artinya jika seluruh variabel X dapat ditingkatkan maka keputusan berkunjung akan mengalami peningkatan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Pengelola Kebun Raya Liwa

Disarankan kepada pihak pengelola Kebun Raya Liwa untuk lebih memperbanyak promosi dan informasi-informasi mengenai Kebun Raya Liwa melalui media sosial *instagram*, hal ini dikarenakan saat ini masyarakat lebih sering mencari informasi mengenai objek wisata yang akan dikunjungi melalui media sosial salah satunya adalah *instagram*. Pihak pengelola juga diharapkan untuk terus menjaga dan meningkatkan fasilitas-fasilitas yang ada dan pengelola juga bisa menambahkan tempat-tempat yang lebih *instagramable* yang bisa menarik minat wisatawan berkunjung. Pihak pengelola bisa memberikan inovasi untuk produk-produk yang bisa dijadikan ciri khas dari Kebun Raya Liwa ini sendiri dan pengelola bisa bekerja sama dengan masyarakat sekitar untuk mengisi lapak tempat berdagang yang masih ada beberapa belum dimanfaatkan, hal ini tentunya bisa menambah penghasilan masyarakat sekitar. Diharapkan untuk kedepannya pengelola Kebun Raya Liwa bisa mempertimbangkan saran dalam penelitian ini supaya wisata Kebun Raya Liwa lebih memiliki daya tarik yang besar untuk dikunjungi wisatawan baik dari dalam Kabupaten Lampung Barat ataupun dari luar Kabupaten Lampung Barat.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya bisa mengembangkan penelitiann ini dengan meneliti faktor-faktor lainnya yang bisa mempengaruhi keputusan seseorang dalam

berkunjung ke objek wisata, seperti faktor harga. Penelitian selanjutnya juga dapat untuk mengganti metode-metode yang digunakan, misalnya saja teknik pengumpulan datanya diganti menjadi wawancara, hal ini berguna untuk bisa mendapatkan informasi yang lebih baik dari pada menggunakan kuesioner yang memang sebelumnya sudah tersedia jawabannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Rahayu. (2010). *Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan*. Trikonomika, Volume 9, No. 2 Desember 2010, 124-130.
- Alfian, Sunarti & Panggestuti (2017). *Pengaruh E-Wom di Instagram Terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Hawaii Waterpark Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 45, No. 1, April 2017.
- Amirullah. 2002, *Perilaku Konsumen*. Malang: Graha Ilmu.
- Aprilia, Kumadji, & 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 (JAB), 24 (1).
- Arafat, Wilson (2006). *Behind A Powerfull Image: Menggenggam Strategi dan Kunci-Kunci Sukses Menancapkan Image Perusahaan yang Kokoh*. Yogyakarta: Andi
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2017. *Layanan yang paling sering Diakses oleh pengguna internet*, diakses pada juni 2018 dari <http://www.apjii.or.id>.
- Asya Hanif, Andriani & Mawardi (2016). *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Pada Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Ke Kota Batu)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 38 No 1 September 2016.
- Ati Mustikasari & Sri Widaningsih (2017). *Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Wisata di Kota Bandung*.
- Cheung, C. M & Lee, M. K. 2012. *What Drives Consumer To Spread Electronic Word of Mouth in Onnline Consumen Opinion Platforms*. *Decision Support Systems*, 53(1), 218-225.
- Cheung, Christy & Dimple R. Thadani (2010). *The Effectiveness of Electronic Word of Mouth Communicatoin. A Lyterature Analysis. Paper. Presented at 23rd Bled eConference eTrust: Implications for The Individual, Enterprises and Society in Slovenia (June 20-23): 329-345*.

- Chen, Ching-Fu & Dung-Chun Tsai 2007. *How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?. Tourism Management.*
- Chosall, J. T. (2002). *Measurement of Tourist Image: The Repetery Grid Approach Journal Travel Research.* Vol. 39. Pp:85-90.
- Echtner, Charlotte M dan J.R. Brent Ritchie (2003). *The Meaning and Measurement of Destination Image.* The Journal of Tourism Studies, Vol. 14, No. 1, may 2003.
- Fungkiya Sari & Edriana Pangestuti (2018). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon).* Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol 54, No 1, Januari 2018.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Semarang. BP UNDIP.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, j. & Marticotte, F (2010). *e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context .* Canadian Journal of Adminsistrative Science. 27(1), 5-23.
- Goldsmith R. E and Horowitz, D. 2006. *Measuring Motivations for Online Opinion Seeking.* Journal of Interactive Advertising, Vol. 6, No. 2, pp. 1-6.
- Hailin, Qu., Kim, L.H., Im, H.H. 2011. *“A Model of Destination Branding: Intergreting The Concepts pf the Branding and Destination Image”.* Tourism Management International.
- Hasan. 2015. *The Influences of Organizational Culture on Performance Management.*
- Helena Sirait (2017). *Pengaruh Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Bukit Gibeon Kecamatan Ajibata Kabupaten Toba Samosir.*
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G dan Gremler, D.D. 2004. *Electronic Word of Mouth Via Customer Opinion Platforms. Journal of Interactive Marketing, Vol 18/No 1, 38-52*
- Jalilvand, Samie, Dini & Manzari. (2012). *Examining the Structural Relationships Of Electronic Word Of Mouth, Destination Image, Tourist Attitude Toward Destination and Travel Intention : An Integrated Approach. Journal of Destination Marketing & Management, 1, 134-143.*
- Jalilvand, M. R and Samiei, N (2012). *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical (Study in The Automobile Insdutstry in Iran).* Marketing Intelligence & Planning, Vol 30, No. 4, pp. 460-476.

- Kementrian pariwisata 2017, tentang *Jumlah wisatawan yang berkunjung ke provinsi Lampung pada tahun 2016 dan 2017*.
- Kotler dan Keller .(2012), *Manajemen Pemasaran*, Erlamgga, Jakarta.
- Lim, Choong Hoon et.al. (2012). *Effects of Electronic Word of Mouth Messages*. Sport Management International Journal, Vol 8:55-75.
- Lopes, Sergio D.F. 2011. *Destination Image : Origins, Developments and Implications*. *Journal of Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol 9. No 2. Pags. 305
- Morissan, M.A. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Pertama, CetakanKe-1.
- Muhammad Idrus, 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitaif*, Edisi Kedua. Jakarta. Erlangga.
- Nieto et. al (2014). *Marketing Decisions, Customer Review and Business Performance: The Use of The Toprural Website by Spanish Rural Lodging Establishments*. *Tour Manage*. 45 115-123
- Nuria Huete-aAlcocer (2017). *A Literature Review of Word of Mouth: Implications for Consumer Behaviour*.
- Nurul Hapsari, Nawazirul Lubis & Widiartanto (2013). *Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang*.
- Priyanto , Widiartanto & Listyorini (2016). *Pengarih Produk Wisata, Destination Image dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Pada Pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang)*
- Puspa, Yulianto & Mawardi (2016). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Destiasi Serta Dampaknya Terhadap Minat dan \ Keputusan Berkunjung (Survei pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel Yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata di Indonesia)*. *Jurnal Adminisitrasi Bisnis (JAB)*, Vol 27, No 2, Agustus 2016.
- Putri, Farida & Shinta Dewi (2013). *Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan (Studi pada Pengunjung domestik taman wisata Candi Borobudur)*.
- Ridho Rahman & Nalli Farida (2017). *Pengaruh Destination Branding dan Produk wisata Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Word of Mouth (Studi Kasus Pada Objek Wisata Alam Goa Kreo Semarang)*.
- Sinthon L Siahaan (2008), *Visit Indonesia Year 2008: Suatu Tinjauan Dari Perspektif Pemasaran Destinasi Indonesia*, edisi ke IV.

- Sofar Silaen & Widiyono (2013), *Metode Penelitian Sosial Untuk Penelitian Skripsi dan Tesis*. Jakarta, In Media.
- Sudjarwo, Prof. Dr. MS. & Basrowi, DR. M.Pd. (2009). *Manajemen Penelitian Sosial*. Bandung. CV. Mandar Maju.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Percetakan ke-25. Bandung, Alfabeta
- Suwantoro Gamal (2009). *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Suwarduki, (2016). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat dan Keputusan Berkunjung* (Studi pada *Follower* aktif akun instagram indtravel yang telah mengunjungi destinasi wisata di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37 (2).
- Swastha, Basu & Hani Handoko (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta
- Syagir, Hamid & Hakim (2017). *Pengaruh Atraksi Wisata dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung* (Studi Pada Pengunjung Wisata Alam Kawah Ijen). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol 42, No 2 Januari 2017
- Tasci dan Meitin Kozak. 2006. *Destination brands vs destination images: Do we Know what we mean?*. *Journal of vacation marketing*, 12 (4), p. 299-316.
- Utami, Tanujaya & Regina. (2015). *Analisis Fajtor yang Penting Dari Dimensi Electronic Word of Mouth (e-WOM) Dalam Memilih Hotel di Situs Online Travel Agent (OTA)*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 9, No 2 Oktober 2015.
- Widya Muna & Agung Bdianto (2017). *Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek wisata Taman Margasatwa Semarang*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 6, No 1, Maret 2017.
- Yayli, Ali and Murat Bayram (2012). *e-WOM: The Effects of Online Consumer Reviews on Purchasing Decisions*. *International Journal Internet Marketing and Advertising*. Vol. 7, No. 1: 51-64.
- Yoeti, Oka A. (2008). *Ekonomi Pariwisata*. Jakarta: Kompas
- Zarrad, & Debabi. (2015). Analyzing the Effect of Electronic Word of Mouth on Tourists Attitude Toward Destination and Travel Intention. *International Research Journal of Social Scieces*, 4 (4) 53-60.

Sumber Video Presentasi

Pasukan Hitam 2018. *Warna-warni di Kebun Raya Liwa Lampung Barat*, diakses pada janurari 2019 dari www.youtube.com/watch?v=aSkVy_8du0Q