

**PENGARUH HARGA DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG**
(Survei pada Pengunjung Wisata Paralayang, Kota Batu)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana pada
Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

ADRIEL JORDAN ANGGONO

NIM 145030800111007

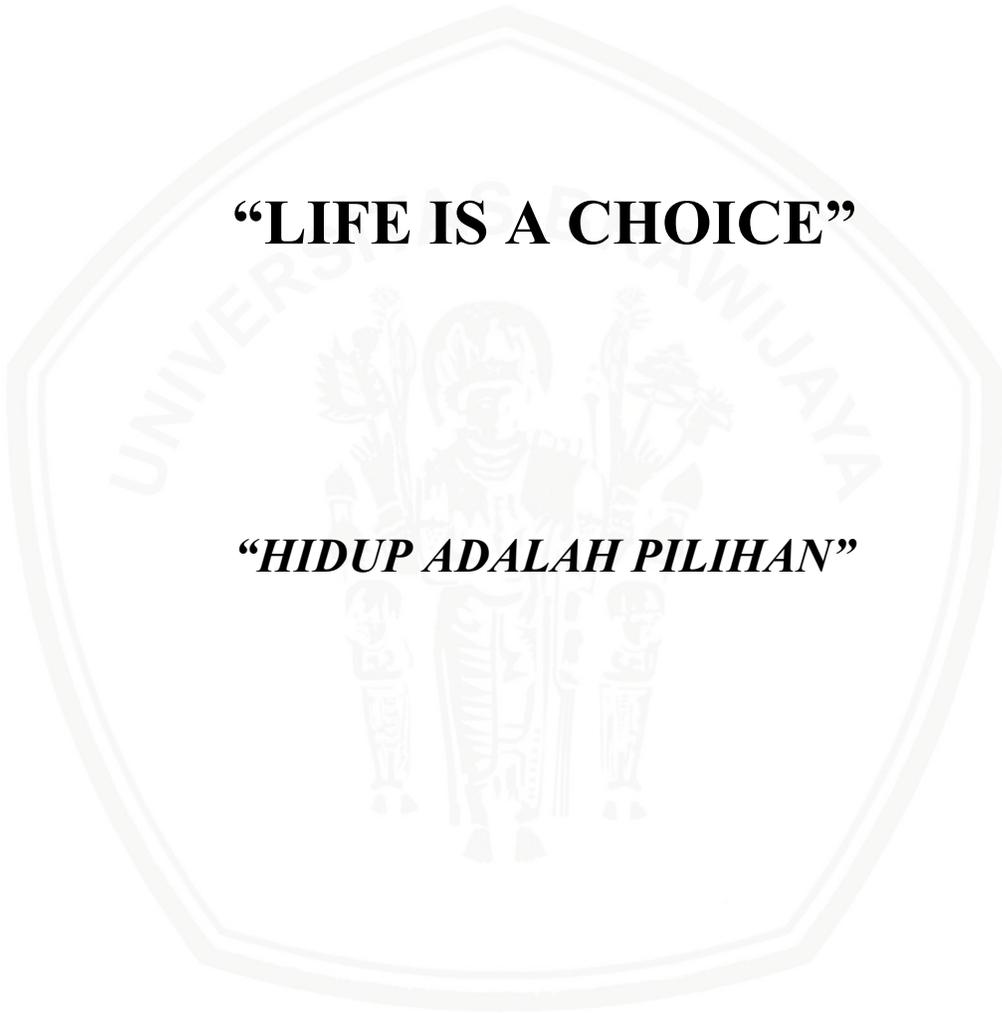


**PROGRAM STUDI PARIWISATA
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2018**

MOTTO

“LIFE IS A CHOICE”

“HIDUP ADALAH PILIHAN”



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Harga dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Wisata Paralayang Kota Batu)

Disusun oleh : Adriel Jordan Anggono

NIM : 145030800111007

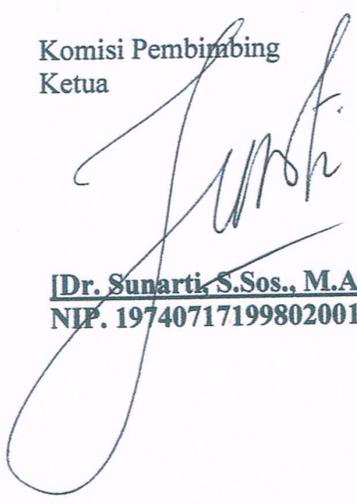
Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Pariwisata

Konsentrasi/Minat : Perhotelan

Malang, 4 Juli 2018

Komisi Pembimbing
Ketua



Dr. Sunarti, S.Sos., M.Abl
NIP. 19740717199802001

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya, pada:

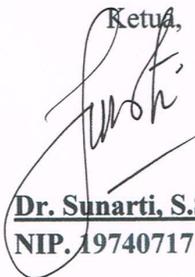
Hari : Rabu
 Tanggal : 16 Juli 2018
 Jam : 08.00 – 09.00 WIB
 Skripsi atas nama : Adriel Jordan Anggono
 Judul : Pengaruh Harga dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Wisata Paralayang, Kota Batu)

dan dinyatakan,

LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua,



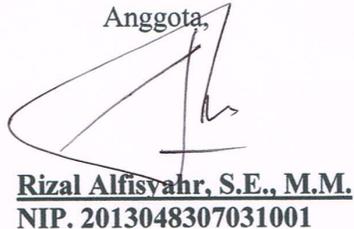
Dr. Sunarti, S.Sos., M.AB
NIP. 197407171998022001

Anggota,



Drs. Dahlan Fanani, M.AB
NIP. 195903291986011001

Anggota,



Rizal Alfisyahr, S.E., M.M.
NIP. 2013048307031001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah ini skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No.20 Tahun 2003 Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70.

Malang, 4 Juli 2018



Nama : Adriel Jordan Anggono

NIM : 145030800111007

RINGKASAN

Adriel Jordan Anggono, 2018, **Pengaruh Harga dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Wisata Paralayang Kota Batu)**.
Dr. Sunarti., S.Sos., M.AB.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) apakah harga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Wisata Paralayang Kota Batu, (2) apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan berkunjung di Wisata Paralayang Kota Batu, (3) apakah harga dan *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan berkunjung di Wisata Paralayang Kota Batu.

Desain penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh orang yang pernah mengunjungi Wisata Paralayang Kota Batu. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang pernah atau sedang mengunjungi Wisata Paralayang yang berusia diatas 16 tahun dengan menggunakan teknik *purposive sampling* untuk penarikan sampel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Variabel Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Berkunjung. Terbukti dengan Keputusan Berkunjung akan meningkat sebesar 0,325 satuan setiap Harga mengalami peningkatan (2) Variabel *Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Berkunjung. Terbukti dengan Keputusan Berkunjung akan meningkat sebesar 0.527 satuan setiap *Word of Mouth* mengalami peningkatan (3) Variabel Harga dan *Word of Mouth* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Variabel Keputusan Berkunjung. Terbukti dengan nilai sig F $(0,000) < \alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah signifikan dan variable terikat dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (Harga (X_1), *Word Of Mouth* (X_2)).

Kata Kunci: Harga, *Word of Mouth*, Keputusan Berkunjung

SUMMARY

Adriel Jordan Anggono, 2018, **The Influence of Price and Word of Mouth on Visitation Decision (Survey on Visitors of Paralayang Tourist Attraction in Batu City)**. Dr. Sunarti., S.Sos., M.AB.

This research aims to : (1) investigate the influence of perceived price on visitation decision; (2) investigate the influence of word of mouth on visitation decision; (3) investigate the influence of perceived price and word of mouth on visitation decision in Paralayang Tourist Attraction in Batu City simultaneously.

The research method used explanatory research with quantitative approach. Total sample is 97 respondents who visits Paralayang tourist attraction in Batu City who visit and used the Paragliding rides and at least already 16 years old. The sampling technique used is purposive sampling with questionnaires as the instrument for collecting data. Analysis of the data in this research used descriptive analysis and regression.

The result of this research shows that: (1) price (X_1) has significant influence on visitation decision variable (Y) proven with visitation decision will increase by 0.325 units every price variable increased ; (2) word of mouth (X_2) has influence on visitation decision (Y_2) proven with visitation decision will increase by 0.527 units every word of mouth variable is increased; (3) price (X_1) and word of mouth (X_2) has influence on visitation decision (Y) proven with value of sig F $(0,000) < \alpha = 0.05$ then the regression analysis model is significant and the dependent variable influenced significantly by the independent variable (price (X_1), word of mouth (X_2)).

Key Words: Price, Word of Mouth, Visitation Decision

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan anugerahNya peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan kali ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada orang-orang yang selalu ada untuk mendukung selama ini, persembahkan ini saya berikan kepada:

1. Kedua orang tua peneliti, Wahyu Hartanto Anggono dan Maria Wasiati, terimakasih atas segala sesuatu yang ayah dan ibu berikan, terimakasih untuk semua pengorbanan yang diberikan.
2. Kedua Saudara tercinta yang selalu membantu dalam penelitian ini, terimakasih untuk dukungan, nasehat dan diskusi. Semoga apa yang diberikan bisa bermanfaat kedepannya.
3. Semua sahabat dan teman-teman yang selalu memberikan dukungan.

-Adriel Jordan Anggono-

KATA PENGANTAR

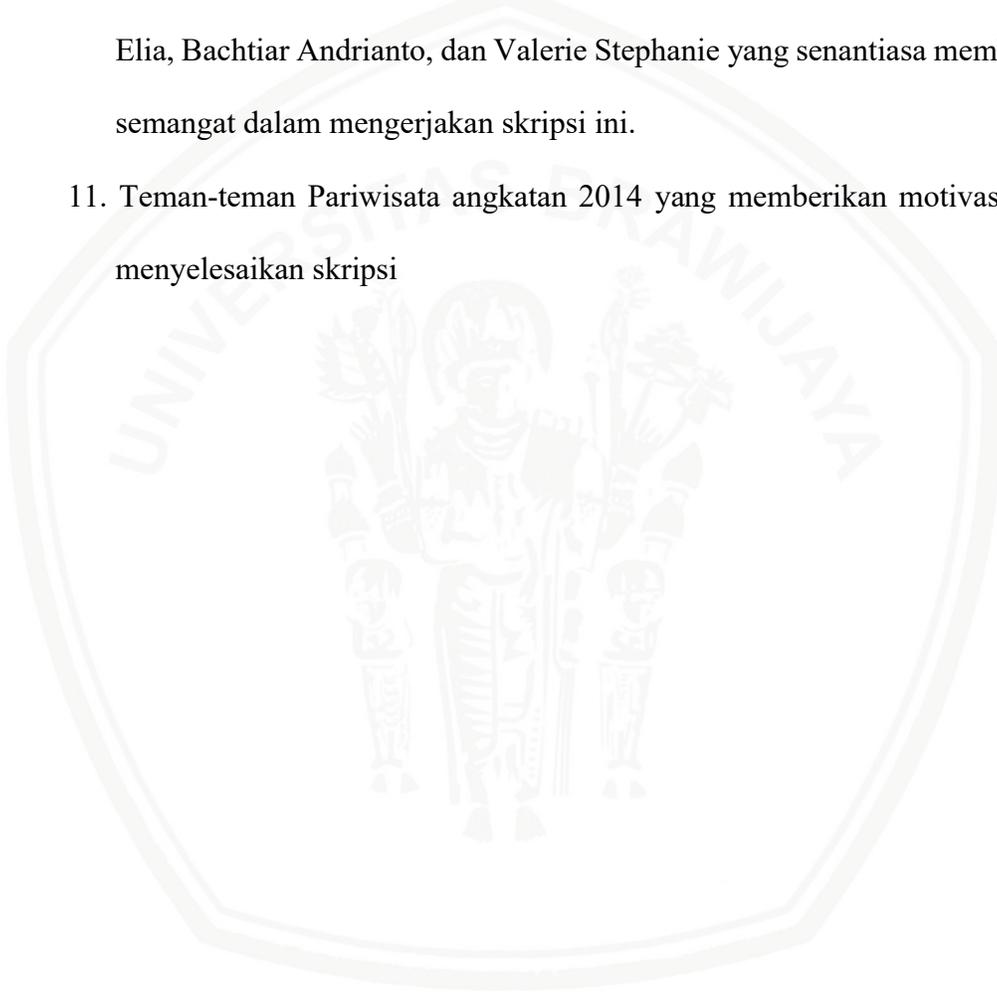
Puji syukur selalu peneliti panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa yang senantiasa mencurahkan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga peneliti dapat mengerjakan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Harga dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Wisata Paralayang, Kota Batu) sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) di Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Pariwisata Universitas Brawijaya Malang.

Peneliti menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari campur tangan pihak-pihak yang telah memberikan bantuan serta dorongan pada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Nuhfil Hanani AR., MS. selaku Rektor Universitas Brawijaya
2. Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS. selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
4. Dr. Sunarti, S.Sos., M.AB selaku Ketua Program Studi Pariwisata
5. Dr. Sunarti, S.Sos., M.AB selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran dan arahan demi penyusunan skripsi ini
6. Topowijono, Drs. M.Si, selaku Dosen Penasehat Akademik
7. Seluruh dosen, staf, dan karyawan Fakultas Ilmu Administrasi yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu



8. Kedua orang tua, Wahyu Hartanto Anggono dan Maria Wasiati yang telah sangat banyak membantu baik berupa doa dan materi
9. Kedua saudara, Calvin Octavianus Anggono dan Sheilla Kristanti Anggono
10. Kevin Candra Gunawan, Ivan Darrel Vireno, Yusrissa Ekka F, Farah Nita Elia, Bachtiar Andrianto, dan Valerie Stephanie yang senantiasa memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
11. Teman-teman Pariwisata angkatan 2014 yang memberikan motivasi untuk menyelesaikan skripsi



DAFTAR ISI

JUDUL	HALAMAN
COVER	i
MOTTO	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
RINGKASAN	v
SUMMARY	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kontribusi Penelitian.....	7
E. Sistematika Pembahasan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	9
1. Conny (2014).....	9
2. Achmad (2015).....	10
3. Fitri (2015).....	11
4. Ruslim dan Tumewu (2015).....	11
5. Rachman	12
B. Pariwisata	13
1. Konsep Pariwisata.....	13
2. Wisata Minat Khusus	17
C. Perilaku Konsumen	19
D. Persepsi	20
1. Objek yang dipersepsi.....	21
2. Alat indera, syaraf, dan pusat susunan syaraf	22
3. Perhatian	22
4. Proses terjadinya persepsi	22
E. Harga	23
1. Definisi	23
2. Tujuan Penetapan Harga	26
3. Persepsi Konsumen tentang Harga dan Nilai.....	27
F. <i>Word of Mouth</i>	28
1. Definisi.....	28

2. Model <i>Word of Mouth</i>	29
3. Dimensi <i>Word of Mouth</i>	31
G. Keputusan Berkunjung	31
1. Definisi.....	31
2. Keputusan Pembelian.....	32
3. Proses Keputusan Pembelian	33
4. Struktur Keputusan Pembelian	35
H. Hubungan Antar Variabel.....	37
1. Harga terhadap Keputusan Berkunjung.....	37
2. <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Berkunjung	38
I. Model Hipotesis	41
J. Hipotesis.....	41

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	43
B. Lokasi Penelitian	43
C. Variabel dan Pengukuran	44
1. Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	44
2. Skala Pengukuran	47
D. Populasi dan Sampel	48
1. Populasi	48
2. Sampel	48
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	50
E. Teknik Pengumpulan Data	51
F. Uji Instrumen	51
1. Uji Validitas.....	51
2. Uji Reliabilitas.....	52
3. Hasil Uji Instrumen	53
G. Teknik Analisis Data.....	55
1. Analisis Deskriptif.....	55
2. Uji Asumsi Klasik	55
3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
4. Uji Hipotesis.....	60

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	62
B. Karakteristik Responden	63
1. Penghasilan Responden.....	64
2. Jenis Kelamin Responden.....	64
3. Usia Responden	65
4. Pekerjaan Responden.....	65
5. Sumber Informasi	66
6. Jumlah Kunjungan ke Wisata Paralayang	67
C. Hasil Analisis Deskriptif	68
1. Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X1)	68
2. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Word of Mouth</i> (X2).....	70



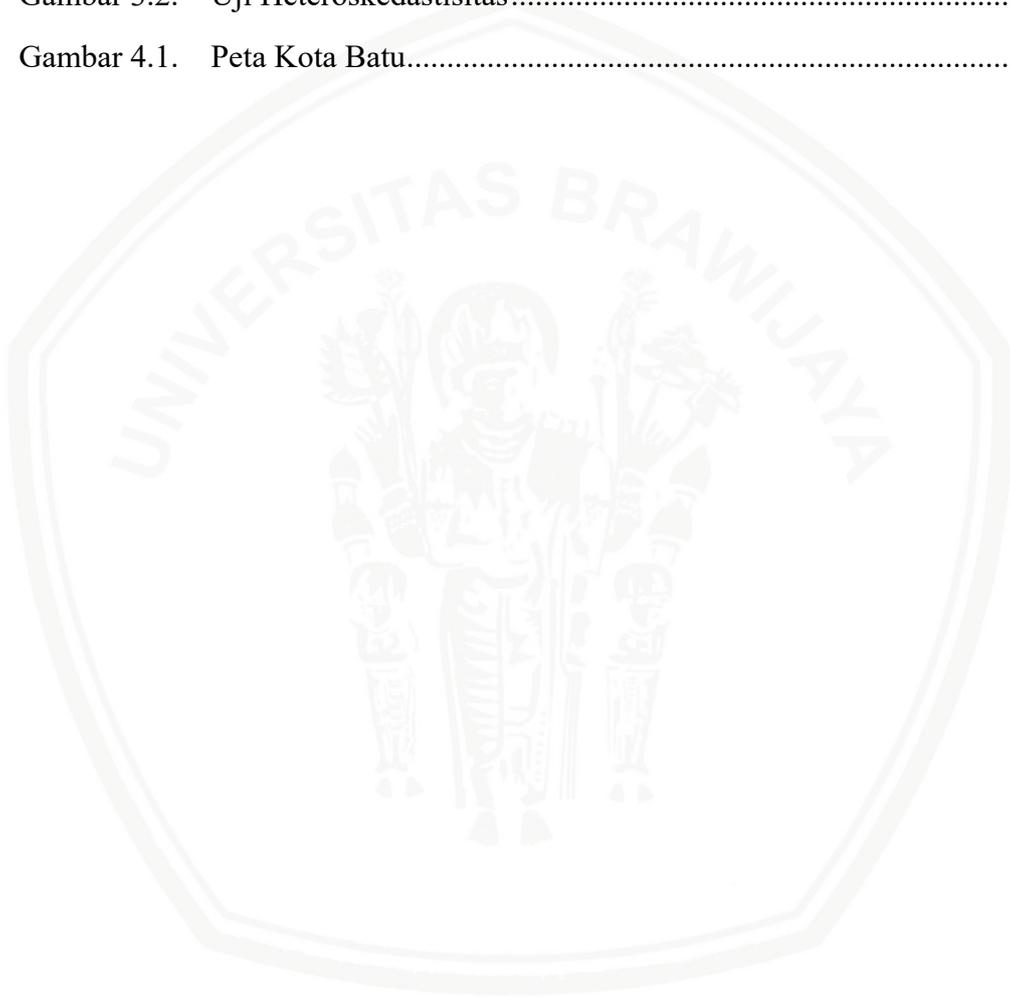
3. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berkunjung (Y)	73
D. Analisis Regresi Linier Berganda	76
1. Analisis Regresi.....	76
2. Koefisien Determinasi.....	77
E. Pengujian Hipotesis	78
1. Uji F.....	78
2. Uji t.....	79
F. Pembahasan	80
1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Berkunjung	80
2. Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Berkunjung...	81
3. Pengaruh Harga dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Berkunjung	82
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	84
B. Saran.....	85
C. Keterbatasan Penelitian.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	86

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 2.1.	Tabel Mapping Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3.1.	Rangkuman Variabel, Indikator, Item dan Sumber	46
Tabel 3.2.	Skala Pengukuran.....	47
Tabel 3.3.	Uji Validitas Variabel	53
Tabel 3.4.	Uji Reliabilitas	54
Tabel 3.5.	Hasil Uji Normalitas	56
Tabel 3.6.	Hasil Uji Multikolinieritas	57
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	64
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
Tabel 4.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi.....	66
Tabel 4.6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan ke Wisata Paralayang	67
Tabel 4.7.	Kategori Nilai <i>Mean</i>	68
Tabel 4.8.	Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X_1)	68
Tabel 4.9.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Word of Mouth</i> (X_2).....	70
Tabel 4.10.	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berkunjung (Y).....	73
Tabel 4.11.	Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi.....	76
Tabel 4.12.	Rekapitulasi Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	77
Tabel 4.13.	Uji F / Serempak	78
Tabel 4.14.	Hasil Uji t / Parsial.....	79

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2.1.	Model Hipotesis	41
Gambar 3.1.	P-Plot.....	56
Gambar 3.2.	Uji Heteroskedastisitas.....	58
Gambar 4.1.	Peta Kota Batu.....	63



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
Lampiran 1	Perhitungan Sampel Penelitian.....	89
Lampiran 2	Kuesioner Penelitian.....	91
Lampiran 3	Tabulasi Data Karakteristik Responden	94
Lampiran 4	Tabulasi Data Harga (X1).....	97
Lampiran 5	Tabulasi Data <i>Word of Mouth</i> (X2).....	100
Lampiran 6	Tabulasi Data Keputusan Berkunjung.....	103
Lampiran 7	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga (X1).....	106
Lampiran 8	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Word of Mouth</i> (X2).....	107
Lampiran 9	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Berkunjung...	108
Lampiran 10	Frekuensi Jawaban Responden.....	109
Lampiran 11	Hasil Uji Analisis terhadap Y (Keputusan Berkunjung)	113
Lampiran 12	Asumsi Klasik	115
Lampiran 13	Dokumentasi Penelitian.....	118
Lampiran 14	<i>Curriculum Vitae</i>	119

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata merupakan sektor yang semakin diminati setiap tahunnya. Dalam perkembangannya, pariwisata merupakan industri yang semakin diminati, hal ini dibuktikan dengan data-data statistik yang menunjukkan jumlah wisatawan internasional yang semakin meningkat. Menurut badan pariwisata dunia atau World Tourism Organization (UNWTO) Tahun 2016, jumlah kunjungan wisatawan internasional pada Tahun 2016 sebesar 1,235 milyar atau mengalami kenaikan sebesar 3,9% dibandingkan Tahun 2015 sebesar 1,189 milyar. UNWTO memperkirakan bahwa pada Tahun 2030 jumlah wisatawan internasional akan mencapai 1,8 milyar. Hal ini mampu menjadi peluang dan tantangan yang perlu dicermati dan disikapi dalam membangun industri pariwisata.

Industri Pariwisata diminati karena potensinya yang dapat menciptakan lapangan pekerjaan yang murah dan mudah. Pariwisata adalah industri yang mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi secara cepat karena melibatkan banyak orang didalam prosesnya. Pariwisata digunakan untuk memperluas kesempatan berusaha dan juga lapangan pekerjaan. Lapangan pekerjaan juga akan meningkatkan tingkat kesejahteraan dari masyarakat. Pariwisata juga melibatkan banyak stakeholder yang dimana setiap stakeholder bisa mendapatkan banyak keuntungan yang juga berdampak kepada negara karena pajak pendapatan untuk negara yang diterima semakin tinggi. Menurut Pitana dan Diarta (2009:185-186) menyatakan bahwa efek

ekonomi yang ditimbulkan kegiatan ekonomi pariwisata terhadap kegiatan ekonomi secara keseluruhan dalam suatu wilayah, baik daerah maupun negara tertentu. Dengan demikian, sebagian besar negara-negara di dunia bergantung kepada industri pariwisata sebagai sumber pendapatan negara.

Negara Indonesia merupakan negara yang sangat mendukung pengembangan industri pariwisata. Banyaknya potensi wisata alam dan buatan yang ada di Indonesia mendorong wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata di Indonesia. Sektor Pariwisata di Indonesia juga menjadi salah satu sektor unggulan pemerintahan Jokowi-Jusuf Kalla untuk mendapatkan devisa negara. Sektor Pariwisata mendapatkan posisi kedua sebagai sektor penghasil devisa terbesar di Indonesia. Dengan jumlah devisa pada tahun 2016 mencapai US\$ 13,5 juta per tahun dibawah devisa minyak sawit mentah yang sebesar US\$ 15,9 juta per tahunnya, meskipun pariwisata pada tahun sebelumnya masih berada di peringkat keempat (kompas.com, 2017). Hasil tersebut membuktikan bahwa pariwisata Indonesia dapat semakin meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Dalam melakukan kunjungan wisata, setiap individu yang berkunjung sebagai wisatawan memiliki minat yang berbeda-beda. Hal ini menyebabkan setiap jenis wisata terbagi dalam segmen-segmennya sendiri, segmentasi pasar dalam pariwisata memiliki beberapa variabel utama: Segmentasi Geografis, Demografis, Psikografis dan berdasar perilaku (Kotler, 2008:291). Berdasarkan segmentasi yang menyesuaikan terhadap minat wisatawan yang berbeda-beda tersebut, mendorong munculnya berbagai jenis wisata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Salah satu jenis wisata yang saat ini mulai banyak dikembangkan adalah wisata minat

khusus. Fandeli (2002:107) mengungkapkan bahwa wisata minat khusus (*Special Interest Tourism*) merupakan bentuk kegiatan dengan wisatawan individu, kelompok atau rombongan kecil yang bertujuan untuk belajar dan berupaya mendapatkan pengalaman tentang suatu hal di daerah yang dikunjungi.

Fandeli (1995:107) membagi wisata minat khusus dalam dua aspek, yaitu aspek budaya dan aspek alam. Aspek budaya, misalnya tarian/musik/seni tradisional, kerajinan, arsitektur, pola tradisi masyarakat, aktivitas ekonomi yang spesifik, arkeologi dan sejarah. Sedangkan aspek alam, berupa kekayaan flora fauna, gejala geologi, keeksotikan taman nasional, hutan, sungai, air terjun, pantai, laut dan perilaku ekosistem tertentu.

Kota Batu merupakan salah satu kota wisata yang mengembangkan wisata minat khusus dalam aspek alam. Wisata Paralayang adalah salah satu destinasi wisata minat khusus yang banyak dikunjungi wisatawan di Kota Batu. Berdasarkan observasi pra penelitian yang dilakukan peneliti, Wisata Paralayang terletak di Puncak Gunung Banyak Kota Batu yang memiliki ketinggian kurang lebih 1.315 mdpl. Paralayang sendiri adalah salah satu jenis olahraga ekstrim dengan menggunakan parasut untuk terbang bebas. Wisata Paralayang Kota Batu juga menyediakan pemandangan sebagai objek *sightseeing*, objek wisata untuk berfoto, serta jasa akomodasi (nativeindonesia.com, 2018).

Wisata Paralayang Kota Batu berdiri dengan bantuan komunitas Paralayang Tendem dimana komunitas ini berdiri pada tahun 1998 dan memperoleh penerimaan yang baik oleh masyarakat sekitar destinasi. Tujuan awal pengembangan destinasi ini adalah untuk mengembangkan olahraga dirgantara,

khususnya paralayang. Secara tidak langsung wisata ini juga berdampak positif dalam meningkatkan produktivitas penduduk sekitar dengan menjadi pekerja di Wisata Paralayang. Berdasarkan wawancara dengan salah satu staf pemasaran Wisata Paralayang pada pra penelitian, Wisata Paralayang juga berkembang melalui komunikasi mulut ke mulut dari banyak wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara, karena memang medan yang dimiliki bagus dan hal tersebut menjadi daya tarik wisata. Wisata Paralayang Kota Batu juga merupakan lokasi paralayang terbaik kedua di Indonesia.

Berdasarkan observasi pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti, biaya yang dikeluarkan wisatawan untuk berkunjung ke Wisata Paralayang sebesar Rp 15.000 untuk tiket masuk dan Rp 400.000 per orang untuk wisata paralayang, hal ini dikarenakan peralatan yang digunakan juga terbilang mahal dan perlu penanganan berkala. Harga yang ditawarkan oleh pihak pengelola Wisata Paralayang ini terbilang lebih mahal jika dibandingkan dengan destinasi wisata lain yang terletak di Kota Batu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:349), “nilai yang baik” tidak sama dengan “harga yang murah”. Pada umumnya konsumen akan menyadari bahwa dengan kualitas kualitas dari produk yang didapatkan seharusnya harga dari produk tersebut harus sesuai. Oleh karena itu, Wisata Paralayang perlu membentuk persepsi yang baik bagi para wisatawan. Persepsi harga merupakan cara konsumen melihat harga sebagai suatu nilai yang bisa dianggap suatu produk yang mahal, murah, dan adil. Hal tersebut memiliki pengaruh kuat terhadap minat beli dan kepuasan wisatawan dalam membeli suatu produk (Schiffman dan Kanuk,

2007:206). Jadi, sepadan atau tidak suatu produk tersebut diberi harga sangat penting agar dapat diterima wisatawan.

Persepsi terhadap harga yang ditawarkan oleh Wisata Paralayang akan berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung. Kotler dan Keller (2002:188) mengemukakan bahwa ada enam faktor yang sangat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, salah satunya adalah *financial risk* yaitu harga dari produk yang ditawarkan. Ketika konsumen menggunakan suatu produk, mereka mempertukarkan suatu nilai yang bisa dianggap sebagai harga untuk mendapatkan nilai yang lain, jika harga tersebut pas dan memuaskan.

Wisatawan yang menerima produk tersebut dengan baik, akan terdorong untuk merekomendasikan produk wisata kepada rekan kerja, saudara, dan teman. Komunikasi secara personal ini sering disebut sebagai *Word of Mouth*, dan dianggap memiliki pengaruh yang kuat untuk mendatangkan wisatawan lainnya. *Word of Mouth* memiliki kekuatan tersendiri dalam menumbuhkan rasa kepercayaan, karena komunikasi mulut ke mulut ini akan lebih dipercaya jika direkomendasikan oleh teman. Kredibilitas dari WOM juga bisa melebihi dari bentuk promosi lainnya seperti membaca poster, ataupun membaca postingan di media sosial (Mowen dan Minor, 2002:180). Dunia maya juga dapat memberikan informasi yang palsu dan tidak valid yang seringkali terlihat sebagai pencitraan dari suatu destinasi. Informasi harga, keindahan, daya tarik, dan keunikan dari setiap destinasi wisata akan bisa dijelaskan lebih detil dan positif jika wisatawan yang sudah berkunjung ke suatu tempat wisata tersebut puas dan bahagia terhadap

produk wisata yang diberikan. Terlebih didukung dengan banyaknya ulasan yang mengatakan bahwa tempat tersebut layak dikunjungi dan ramai oleh pengunjung.

Berdasarkan pentingnya persepsi harga dan word of mouth wisatawan terhadap suatu destinasi, serta untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan word of mouth dalam perkembangan Wisata Paralayang Kota Batu, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada pengunjung Wisata Paralayang Batu)”.

B. Rumusan Masalah

Identifikasi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan Harga (X_1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Word of Mouth* (X_2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan Harga (X_1)? dan *Word of Mouth* (X_2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga (X_1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)?

2. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* (X_2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)?
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2) terhadap Keputusan Berkunjung?

D. Kontribusi Penelitian

Kontribusi yang ingin peneliti capai dari penelitian ini adalah:

1. Kontribusi Akademis
 - a. Sebagai bahan kajian dalam studi Kepariwisata dan Pemasaran mengenai harga, *word of mouth* dan keputusan berkunjung.
 - b. Sebagai acuan atau referensi bagi peneliti yang ingin melanjutkan atau memiliki tema yang sama.
2. Kontribusi Praktis
 - a. Bagi Instansi, Pihak Wisata Paralayang dapat menjadikan penelitian ini menjadi suatu masukan dan bahan untuk melakukan perkembangan dan perbaikan dalam aspek produk, fasilitas dan pelayanan di Wisata Paralayang.
 - b. Bagi Pengunjung, informasi dan edukasi terhadap kepariwisataan sehingga dapat mendukung kegiatan pariwisata dengan baik dikedepannya

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan terdiri dari penjelasan singkat mengenai penelitian yang dimulai dari bab pertama hingga bab terakhir. Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab satu dibahas permasalahan yang mengacu kepada penelitian secara umum yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab dua dibahas beberapa pokok bahasan yang terdiri dari tinjauan empiris dan teoritis. Dalam bab ini digunakan teori Pariwisata dan Teori Pemasaran yang berkaitan dengan judul penelitian bersumber dari literatur dan penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab tiga bermuara kepada metodologi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian. Subbab dalam bab tiga ini adalah jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel dan pengukuran, populasi dan sampel, sumber data, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab empat, berisi tentang seluruh hasil penelitian yang terdiri dari gambaran umum Perusahaan, analisis deskriptif, analisis data, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab lima, berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari penelitian yang bisa digunakan untuk pertimbangan oleh pihak-pihak terkait.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Conny (2014)

Penelitian ini berjudul Pengaruh Citra Merek terhadap *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen *Dapoer Mie Galau* Jalan Selorejo 83 Malang). Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami dan menjelaskan tentang pengaruh Citra Merek terhadap *Word of Mouth*, *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word of Mouth* di *Dapoer Mie Galau* jalan Selorejo 83, Malang. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan jumlah responden sebanyak 116 orang responden dan menggunakan teknik sampling *Simple Random Sampling* dengan kuesioner sebagai instrument penelitian. Analisis data pada penelitian ini menggunakan Analisis deskriptif dan *Path Analysis*. Hasil penelitian ini adalah variabel Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *word of mouth*, variabel *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap Variabel keputusan pembelian melalui *word of mouth*. *Dapoer Mie Galau* perlu melakukan inovasi untuk meningkatkan citra sehingga konsumen akan melakukan komunikasi *word of mouth* secara positif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *word of mouth* dengan koefisien jalur

sejumlah 0,832 signifikan terhadap probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) dan koefisien determinasi sebesar 0,690. Variabel word of mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan koefisien jalur sejumlah 0,424 signifikan terhadap probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) dan koefisien determinasi sebesar 0,593. Variabel Citra merek terhadap variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan, dengan koefisien jalur sejumlah 0,380 signifikan terhadap probabilitas 0,001 ($p < 0,05$) dan koefisien determinasi sebesar 0,593. Citra merek terhadap keputusan pembelian melalui word of mouth berpengaruh secara signifikan dengan nilai *indirect effect* sejumlah 0,353 dan *total effect* sejumlah 0,733.

2. Achmad (2015)

Peneliti memilih judul Pengaruh Promosi *Online* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pelanggan *Aryka Shop*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah populasi dari penelitian ini berjumlah 91 orang responden dan merupakan pengunjung *Aryka Shop*. Teknik sampling yang digunakan *Judgmental Sampling* dan analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan statistika deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan variabel bebas Promosi *Online* dan Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan secara parsial masing-masing variabel memiliki pengaruh secara signifikan.

3. Fitri (2015)

Penelitian ini berjudul Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Berkunjung serta dampaknya pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata *Jawa Timur Park 2*, Kota Batu). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap minat berkunjung, pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung dan pengaruh minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung. Jenis penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 112 orang responden yang berkunjung di *Wisata Jawa Timur Park 2* Kota Batu. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Analisis data menggunakan analisis jalur dan analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Jawa Timur disarankan agar meningkatkan kunjungan wisatawan dengan meningkatkan kualitas dan menggunakan inovasinya secara baik sehingga menimbulkan kesan positif dan mendapatkan rekomendasi dari pengunjung dan akhirnya menghasilkan keputusan berkunjung di *Jatim Park 2*.

4. Ruslim dan Tumewu (2015)

Penelitian ini berjudul *The Influence of Advertisement, Perceived Price, and Brand Image on Consumer Buying Decision to Asus Mobile Phone*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh parsial maupun simultan Iklan, Persepsi harga dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Penelitian ini menggunakan pengguna *smartphone* ASUS sebagai populasinya dengan ukuran

sampel 40 orang responden. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dan menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Iklan, Harga dan Citra Merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Saran yang diberikan oleh peneliti adalah untuk meningkatkan sistem periklanan agar lebih diterima dan memperhatikan harga lebih lagi agar para konsumen tertarik untuk membeli produk ASUS yang dijual selanjutnya.

5. Rachman (2016)

Penelitian ini berjudul Pengaruh Citra Merek terhadap *Word of Mouth* serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen *Waroeng Pring Pethuk* di Jalan Cemara Kipas Dalam, Kota Batu). Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menjelaskan Pengaruh Citra merek terhadap *word of mouth*, Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dan Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di *Warung Pring Pethuk*, Kota Batu. Jenis penelitian ini *explanatory research* dengan jumlah sampel 116 orang responden, menggunakan pendekatan kuantitatif dan sumber data menggunakan angket. Pengujian instrument menggunakan uji validitas dan uji realibilitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap variabel *Word of Mouth*. Warung Pring Pethuk sebaiknya meningkatkan pelayanan untuk mempertahankan Citra Merek, karena variabel Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* dengan cara mempertahankan ciri

khas dan konsep yang dimiliki oleh *Warung Pring Pethuk* sehingga menimbulkan persepsi yang baik untuk para konsumen yang ingin atau sudah berkunjung.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Word of Mouth*. Pengaruh tersebut secara langsung ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur antar variabel sebesar 0.660 signifikan dengan probabilitas sebesar 0.000 ($p < 0,05$). Variabel *Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.601 signifikan dengan probabilitas 0.000 ($p < 0,05$). Variabel Citra Merek terhadap Variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.185 signifikan dengan probabilitas 0.031 ($p < 0,05$). Sehingga ketiga variabel berpengaruh signifikan satu sama lain.

B. Pariwisata

1. Konsep Pariwisata

Pariwisata adalah konsep yang begitu multidimensional. Tak dapat dihindari bahwa sejumlah pengertian pariwisata dipakai oleh para praktisi dengan perspektif dan tujuan yang berbeda-beda. Menurut Weaver dan Opperman (dalam Pitana, 2009:45), Pariwisata adalah gabungan dari fenomena dan hubungan dari interaksi wisatawan, penyuplai bisnis, komunitas masyarakat, pemerintah, universitas, organisasi dibawah pemerintah dan non-pemerintah, yang dalam prosesnya menarik, memindahkan, menerima, mengatur para wisatawan dan pengunjung lainnya.

Definisi dari pariwisata tidak bisa sama persis diantara ahli satu dan ahli lainnya, karena memang hal tersebut adalah kejamakan yang sering terjadi di dalam

Tabel 2.1 Maping Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Sampel	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Conny Prima (2014)	Pengaruh Citra Merek terhadap <i>Word of Mouth</i> dan Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen Dapoer Mie Galau).	Menyebarkan kuesioner pada 116 orang responden	<ul style="list-style-type: none"> - Citra Merek - <i>Word of Mouth</i> - Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> - Analisis Deskriptif - <i>Path Analysis</i> 	Variabel <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel Citra merek terhadap variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan. Citra merek terhadap keputusan pembelian melalui <i>word of mouth</i> berpengaruh secara signifikan.
2	Achmad Jamaludin (2015)	Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pelanggan Aryka Shop)	Menyebarkan Kuesioner pada 91 orang responden	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi - Persepsi Harga - Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> - Analisis Deskriptif - Analisis Regresi Linear Berganda 	Secara bersama-sama variabel bebas Promosi <i>Online</i> dan Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan secara parsial masing-masing variabel memiliki pengaruh secara signifikan

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Sampel	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
3	Fitri Aprilia (2015)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Minat Berkunjung serta Dampaknya kepada Keputusan Berkunjung (Survei pada pengunjung Tempat Wisata Jawa Timur Park 2, Kota Batu)	Menyebarkan kuesioner pada 112 orang responden	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Word of Mouth</i> - Minat Berkunjung - Keputusan Berkunjung 	<ul style="list-style-type: none"> - Analisis Deskriptif - <i>Path Analysis</i> 	<p>Variabel <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.</p> <p>Variabel Minat Berkunjung memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.</p> <p>Variabel Keputusan Berkunjung memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Word of Mouth</i>.</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Sampel	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4	Ruslim dan Tumewu (2015)	Pengaruh Iklan, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Telepon Genggam ASUS	Menyebarkan kuesioner pada 40 orang responden	<ul style="list-style-type: none"> - Iklan - Persepsi Harga - Citra Merek - Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> - Analisis Deskriptif - Analisis Regresi Linear Berganda 	Iklan, Harga dan Citra Merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun simultan.
5	Freddie Rachman (2016)	Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pelanggan Aryka Shop)	Menyebarkan kuesioner pada 116 orang responden	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi - Persepsi Harga - Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> - Analisis Deskriptif - <i>Path Analysis</i> 	<p>Variabel Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel <i>Word of Mouth</i></p> <p>Variabel <i>Word of Mouth</i> berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian</p> <p>Variabel Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian</p>

dunia akademis. Meski begitu, ada beberapa komponen yang secara umum disepakati dalam batasan pariwisata, yaitu :

- a. *Traveler*, orang yang melakukan perjalanan di dua atau lebih lokasi
- b. *Visitor*, orang yang melakukan perjalanan yang bukan tempat tinggalnya selama kurang dari 12 bulan dan kepergiannya bukan untuk melakukan kegiatan untuk mencari nafkah, mendapatkan pendapatan, atau penghidupan di tempat tujuan.
- c. *Tourist*, bagian dari *visitor* yang menghabiskan waktunya paling tidak semalam di daerah yang dikunjungi (Irawan, 2010:12)

1. Wisata Minat Khusus

Wisata minat khusus (*Special Interest Tourism*) merupakan suatu bentuk kegiatan dengan wisatawan individu, kelompok atau sejumlah kecil orang yang bertujuan untuk belajar dan berupaya mendapatkan pengalaman tentang suatu hal di daerah yang dikunjungi (Fandeli, 2002:107).

Salah satu bentuk wisata baru tersebut adalah wisata minat khusus yang digambarkan Hall dan Weiler (1992:4) sebagai :

“The special interest traveller wants to experience something new, whether it is history, food, sport, customs or the outdoors. Many wish to appreciate the new sights, sound, smell, tastes and to undertsand the place and it’s people”

Pariwisata minat khusus biasa disebut sebagai perjalanan aktif dan memberikan pengalaman baru, wisata sosial, wisata pendidikan, dan sebagainya.

Menurut Fandeli (1995:107) Pariwisata minat khusus dapat terfokus pada :

- a. Aspek budaya, misalnya tarian/musik/seni tradisional, kerajinan, arsitektur, pola tradisi masyarakat, aktivitas ekonomi yang spesifik, arkeologi dan sejarah.
- b. Aspek alam, berupa kekayaan flora, fauna, gejala geologi, , sungai, hutan air terjun, pantai, laut, keeksotikan taman nasional dan perilaku ekosistem tertentu .

Ada beberapa kriteria yang dapat dipergunakan sebagai pedoman dalam menetapkan suatu bentuk wisata minat khusus (Fandeli, 1995:110), yaitu adanya unsur :

- a. *Learning*, yaitu kegiatan wisata yang mengarah pada unsur pembelajaran
- b. *Rewarding*, yaitu kegiatan wisata yang memasukkan unsur pemberian penghargaan atau mengagumi keindahan/keunikan kekayaan dari suatu atraksi yang kemudian menimbulkan penghargaan
- c. *Enriching*, yaitu pariwisata yang memasukkan peluang terjadinya pengkayaan pengetahuan masyarakat
- d. *Adventuring*, yaitu pariwisata yang dirancang sebagai wisata petualangan.

Pada umumnya wisatawan minat khusus menciptakan motivasi keingintahuan yang tinggi terhadap sesuatu hal. Wisata ini menghasilkan dorongan bagi wisatawan untuk mempelajari sesuatu (*learning*). Sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari kegiatan wisata minat khusus adalah adanya unsur *rewarding* yang tinggi terhadap obyek yang dikunjungi. Wisata minat khusus juga mengandung pengkayaan (*enriching*) pengalaman bagi wisatawan karena kegiatan ini akan menghadirkan pengalaman baru bagi wisatawan.

Melihat karakteristik dari wisata minat khusus yang sangat fleksibel sangat mungkin seluruh wilayah termasuk perkotaan dapat mengembangkan diri sebagai daerah destinasi wisata minat khusus. Potensi obyek wisata minat khusus dapat ditumbuhkan dan dikelola sedemikian rupa sehingga mampu berkembang sebagai tempat yang memiliki keunikan dan menarik minat wisatawan untuk mempelajari sesuatu.

B. Perilaku Konsumen

Kegiatan pemasaran memiliki tujuan untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia untuk membeli barang dan jasa yang dihasilkan atau disediakan perusahaan ketika seorang calon pembeli menginginkan atau membutuhkannya, maka dari itu seorang konsumen ditempatkan sebagai pusat perhatian. Perilaku konsumen merupakan kumpulan kegiatan individu yang secara langsung nampak dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk dalam proses pengambilan keputusan (Hartini, 2012).

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana perorangan, kelompok ataupun organisasi memilih untuk menggunakan, membeli dan bagaimana barang, ide, pengalaman, maupun jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler dan Keller, 2002:214). Maka dari itu, pengelola wisata wajib mengetahui kebutuhan konsumen, selera konsumen dan mengumpulkan informasi sehingga dapat mengambil keputusan dari faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk tercapainya strategi pemasaran produk tersebut.

Kotler dan Armstrong (2008:291) menyatakan bahwa pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, psikologis, dan pribadi. Pihak pemasaran tidak dapat mengendalikan faktor-faktor tersebut, tetapi perlu untuk memperhitungkannya. Dari pendapat itu, bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam memutuskan pembelian. Faktor budaya memiliki pengaruh yang tinggi dalam mempengaruhi konsumen. Keputusan pembeli juga dipengaruhi dari karakteristik pribadi seperti umur dan siklus kehidupan lainnya, pekerjaan, kondisi ekonomi, kepribadian dan gaya hidup. Faktor ini meliputi kebudayaan, kelas sosial dan sub-budaya. Selain itu, perilaku seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti komunitas, keluarga, status sosial dan lingkungan sekitarnya. Pilihan dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh empat faktor utama psikologi yaitu motivasi, pembelajaran serta keyakinan, persepsi dan juga sikap dari individu tersebut.

C. Persepsi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, persepsi adalah respons atau penerimaan langsung dari serapan. Bimo Walgito mengatakan bahwa persepsi adalah suatu proses yang didahului oleh penginderaan yaitu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui proses sensoris. Tetapi proses itu tidak berhenti seperti itu saja, melainkan stimulus diteruskan dan proses selanjutnya adalah proses persepsi.

Proses persepsi tidak bisa terlepas dari proses penginderaan dan proses tersebut adalah proses awal dari proses persepsi. Proses penginderaan berlangsung

setiap saat, pada waktu individu atau seseorang menerima stimulus melalui alat indera. Stimulus yang berada di indera itu kemudian oleh individu atau seseorang diorganisasi dan diinterpretasikan, sehingga orang tersebut menyadari, mengerti tentang yang di indera itu, dan proses ini disebut persepsi.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa stimulus yang diterima oleh indera atau yang disebut penginderaan, dan melalui proses penginderaan itu stimulus menjadi sesuatu yang berarti setelah diorganisasikan dan diinterpretasikan. Dalam persepsi, stimulus dapat datang dari luar, namun juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan. Persepsi dapat datang melalui macam-macam alat indera yang ada pada individu dan sebagian besar persepsi bisa datang melalui alat indera penglihatan.

1. Objek yang dipersepsi

Objek mengeluarkan stimulus yang mengenai alat indera atau perseptor. Stimulus datang dari luar individu yang mempersepsi, namun juga dapat datang dalam diri individu yang bersangkutan. Sangat banyak objek yang dipersepsi, yaitu segala sesuatu yang ada di sekitar manusia. Manusia itu sendiri dapat menjadi objek persepsi. Karena sangat banyaknya objek yang dipersepsi, maka pada umumnya objek persepsi diklasifikasikan.

Objek persepsi dapat dibedakan menjadi objek manusia dan objek nonmanusia. Objek persepsi yang berwujud manusia adalah *person perception* atau biasa disebut *social perception*. Persepsi dengan objek nonmanusia disebut *things perception* atau *nonsocial perception*.

2. Alat indera, syaraf, dan pusat susunan syaraf

Indera merupakan alat yang utama untuk menerima stimulus dan merupakan syarat utama saat terjadi persepsi. Selain itu, harus ada syaraf sensorik untuk meneruskan stimulus yang diterima pusat susunan syaraf atau biasa disebut otak sebagai pusat kesadaran utama. Otak sebagai pusat susunan syaraf utama memproses semua informasi tersebut dan menimbulkan seorang individu menyadari persepsi yang diterima melalui indera.

3. Perhatian

Perhatian merupakan proses mental dimana stimuli ataupun rangkaian stimuli menonjol dalam kesadaran saat stimuli lainnya melemah. Singkatnya, perhatian akan terjadi ketika individu mengkonsentrasikan diri kepada salah satu indera individu tersebut, dan mengalihkan indera-indera lainnya. Untuk menimbulkan persepsi diperlukan perhatian dan hal tersebut merupakan langkah pertama yang digunakan untuk mempersiapkan timbulnya persepsi.

4. Proses terjadinya persepsi

Ketika objek menciptakan stimulus, dan stimulus mengenai alat indera atau reseptor. Proses saat stimulus mengenai alat indera adalah proses fisik. Stimulus yang sudah diterima oleh alat indera diteruskan oleh syaraf sensoris ke otak. Proses inilah yang disebut sebagai proses fisiologis. Kemudian terjadilah proses di otak sebagai pusat kesadaran sehingga individu menyadari apa yang dilihat, atau apa yang didengar, atau apa yang diraba. Proses yang terjadi dalam otak atau dalam pusat kesadaran inilah yang disebut sebagai proses psikologis. Dengan demikian

dapat dikemukakan bahwa tingkat terakhir dari proses persepsi adalah stimulus yang diterima dari alat indera. Respon sebagai akibat dari persepsi dapat diambil individu dalam berbagai bentuk.

Dalam proses timbulnya persepsi perlu adanya perhatian sebagai langkah awal dalam persepsi. Hal tersebut terjadi karena keadaan menunjukkan bahwa individu tidak hanya dikenai satu stimulus saja, tetapi individu dikenai berbagai macam stimulus yang ditimbulkan oleh keadaan sekitarnya. Akan tetapi tidak semua stimulus mendapat respon individu untuk dipersepsi. Stimulus yang akan dipersepsi atau mendapat respon dari individu yang bersangkutan tergantung pada perhatian individu tersebut.

D. Harga

1. Definisi

Harga adalah satu-satunya elemen yang ada pada bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan. Sementara tiga elemen yang lainnya seperti distribusi, promosi dan produk hanya menimbulkan biaya. Selain itu, harga merupakan satu elemen dari bauran pemasaran yang paling fleksibel sehingga dapat diubah-ubah secara langsung, lain seperti halnya saluran distribusi dan ciri khas produk. Menurut Kotler (2002 : 345) harga diartikan sebagai “total uang yang ditagihkan untuk suatu produk dan jasa. Sehingga harga bisa disebut sebagai total dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk menggunakan produk dan jasa yang bersangkutan atau yang mempunyai manfaat untuk konsumen itu sendiri. Menurut Peter dan Olson (2002 : 220) Harga merupakan hal yang harus ditagihkan atas suatu

produk atau jasa, harga yang diserahkan tersebut bisa berupa uang, waktu, aktifitas kognitif, dan upaya perilaku. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:177) Banyak penelitian menunjukkan bahwa konsumen bergantung kepada harga sebagai indikator dari kualitas produk. Karena harga seringkali dianggap sebagai indikator dari kualitas, beberapa produk dengan sengaja menekankan harga mereka dengan tinggi untuk mengklaim kualitas mereka. Peter dan Olson (2002:228) mengemukakan bahwa Persepsi Harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dapat dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Persepsi ini diproses menggunakan pendekatan yang terdiri dari:

- a. Informasi harga (harga yang ditetapkan, harga unit, data kredit, dsb)
- b. Sensasi dari informasi harga (visual, verbal)
- c. Pemahaman (penerjemahan dan penentuan makna)
- d. Integrasi (Perbandingan harga dan integrasi dengan informasi lainnya)
- e. Pembentukan sikap (sikap terhadap harga dan produk)
- f. Perilaku konsumen

Selain itu, Menurut Best dan Conney (2001 : 21) Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan hak menggunakan suatu produk. Harga seringkali berfungsi sebagai tolak ukur dari kualitas. Dari penjelasan tersebut, menunjukkan bahwa konsumen menganggap adanya hubungan yang kuat antara harga dan kualitas suatu produk dan jasa. Hal ini bisa terjadi karena konsumen hanya mendapatkan informasi mengenai harga dari produk tersebut.

Ketika konsumen mendapatkan informasi tambahan tentang produk yang bersangkutan akan merubah pandangannya tentang harga dan kualitas tersebut. Dalam proses penginformasian harga, konsumen bisa melakukan perbandingan antara harga yang sudah ditetapkan oleh pihak pengelola dengan harga lainnya ataupun mengukur dalam benak mereka rentang harga tiap produk. Harga yang ada dalam benak mereka yang digunakan untuk perbandingan tersebut adalah harga referensi internal. Pada dasarnya harga referensi internal ini bertugas sebagai acuan dalam mengevaluasi apakah harga yang ditetapkan oleh pengelola diterima oleh para konsumen atau tidak. Menurut Tjiptono (2006 :158) Persepsi harga terlihat dari beberapa faktor antara lain :

- a. Perbandingan harga dengan produk lain, yaitu bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk , yaitu apakah harga produk sudah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan,
- c. Keterjangkauan harga, yaitu adalah keterjangkauan harga yang ditawarkan produsen kepada konsumen.

Dari penjelasan di atas, bisa disimpulkan bahwa harga merupakan total uang yang ditagihkan untuk mendapatkan hak menggunakan suatu produk dan jasa. Harga dipersepsikan memiliki suatu nilai yang lain dengan melalui beberapa proses seperti memahami informasi dari harga merek tersebut dan produknya dengan produk lain, sesuai tidakkah harga dengan kualitas produk dan terjangkaunya harga tersebut bagi para konsumen sehingga menciptakan pandangan bahwa harga tersebut merupakan harga yang pantas.

2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2008:35) ada empat jenis tujuan dari penetapan harga pada dasarnya, yaitu :

a. Tujuan Berorientasi pada Laba

Perusahaan akan memilih harga yang dapat menghasilkan laba tertinggi. Tujuan tersebut dikenal dengan sebutan maksimisasi laba, adalah tingkat yang sesuai atau yang diinginkan sebagai sasaran laba. Dalam era persaingan sekarang, yang kondisinya sangat kompleks dan memiliki banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba dianggap sulit dicapai, karena tidak mudah untuk memperkirakan secara tepat total penjualan yang dapat diperoleh pada tingkat tertentu.

b. Tujuan Berorientasi pada volume

Perusahaan juga menciptakan harganya berdasar tujuan yang berorientasi kepada volume tertentu yang sering dikenal sebagai *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan dengan sedemikian rupa untuk dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan dan pangsa pasar.

c. Tujuan Berorientasi pada citra

Perusahaan juga dapat menetapkan harga yang tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestigiusnya. Sedangkan harga yang rendah juga dapat digunakan untuk menciptakan citra bahwa produk tersebut adalah produk unggulan untuk kelas menengah kebawah ataupun banyak aspek lainnya.

d. Tujuan Stabilisasi Harga

Di dalam pasar yang pembelinya sangat peka terhadap harga, ketika suatu perusahaan menurunkan harga mereka, para pesaing juga harus menurunkan juga harga produknya karena konsumen sudah pasti lama-lama akan meninggalkan produk mereka.

e. Tujuan lainnya

Harga juga bisa ditetapkan dengan maksud mencegah masuknya kompetitor, menjaga loyalitas pelanggan, mendukung *reselling*, dan juga menghindari adanya campur tangan dari pemerintah.

3. Persepsi Konsumen tentang Harga dan Nilai

Banyak perusahaan mendasarkan harga produk mereka kepada nilai yang dipersepsikan (*perceived-value*). Mereka melihat persepsi dari nilai pembeli dan bukan dari biaya penjual sebagai fokus untuk menetapkan harga. Perusahaan-perusahaan tersebut menggunakan banyak variabel non-harga seperti garansi, pelayanan, dan harga jual kembali untuk menciptakan nilai yang dipersepsikan dalam pikiran konsumen (Kotler, 2002:12). Akhirnya, konsumen akan memutuskan apakah harga dari suatu produk sudah ideal. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka menukarkan nilai harga untuk mendapatkan nilai lainnya yang bermanfaat dengan produk. Sedangkan jika konsumen menganggap bahwa harga lebih mahal dari nilai produk tersebut, konsumen bisa jadi tidak akan membeli produk tersebut. Ketika konsumen menganggap harga lebih rendah daripada nilai produk yang dipersepsikan, mereka kemungkinan besar membelinya, dengan akibat penjual kehilangan peluang mendapatkan laba.

E. *Word of Mouth*

1. Definisi

Menurut Mowen dan Minor (2002 : 180), komunikasi dari mulut ke mulut atau biasa disebut *word of mouth* mengacu kepada pertukaran tanggapan, pemikiran maupun ide antara dua konsumen atau lebih, dan tidak ada satupun dari mereka yang merupakan sumber pemasaran. *Word of Mouth* berkaitan dengan pengalaman dari penggunaan produk atau jasa. Penggunaan produk atau jasa akan menimbulkan rasa puas terhadap konsumen jika perusahaan dapat membuat suatu produk atau jasa ataupun pelayanan yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Konsumen sebaliknya akan merasa tidak puas jika produk atau jasa tidak memenuhi ekspektasi mereka.

Word of Mouth menurut Conney dan Best (2001 : 239) adalah membagikan informasi dengan individual lainnya berupa pengaruh yang bersifat kritis untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Word of mouth* membuat kita mengenal produk baru dari rekan dan referensi kelompok dengan cara:

- a. Mengamati ataupun berpartisipasi dengan mereka ketika menggunakan produk atau layanan tertentu
- b. Mencari tahu atau mendapatkan masukan dan informasi dari mereka.

Word of mouth terjadi ketika pembeli berbicara kepada orang lain atau teman mereka mengenai pendapatnya tentang merek, produk, layanan atau perusahaan tertentu. Jika pelanggan menyebarkan pendapatnya mengenai kekuatan produk maka bisa disebut sebagai *word of mouth* yang positif. Jika pelanggan

menyebarkan pendapat mengenai kelemahan produk bisa disebut sebagai *word of mouth* yang negatif. Menurut WOMMA (2007:1-6), komunikasi mulut ke mulut adalah perilaku konsumen dalam menyediakan informasi ke konsumen lainnya, informasi yang mengandung pendapat yang spontan dan jujur mengenai suatu produk, pelayanan atau merek.

Word of mouth mempengaruhi secara kuat dalam pembelian barang-barang konsumsi. Komunikasi secara *word of mouth* lebih efektif dalam mempengaruhi penggunaan produk dibandingkan dengan iklan di koran, brosur, ataupun radio. *Word of mouth* menunjukkan bahwa komunikasi *word of mouth* mempunyai pengaruh yang besar terhadap pengambilan keputusan pembelian. Terlebih lagi, *word of mouth* bisa mempengaruhi pembeli dalam berpindah ke merek yang lainnya. Peter dan Olson (2002 : 200) mengatakan bahwa *Word of Mouth* dapat membantu penyebaran kesadaran produk hingga menjangkau konsumen di luar dari mereka yang melakukan kontak langsung dengan promosi.

Oleh karena itu bisa disimpulkan bahwa WOM adalah pertukaran tanggapan, pemikiran maupun ide mengenai suatu produk, pelayanan atau merek antara dua konsumen atau lebih yang mengandung pendapat jujur, kritis, dan tidak ada satupun dari mereka yang merupakan sumber pemasaran.

2. Model *Word of Mouth*

Terdapat dua model dari *Word of Mouth* dalam (WOMMA, 2007) sebagai berikut:

a. *Organic Word of Mouth*

Organic Word of Mouth merupakan komunikasi mulut ke mulut yang terjadi secara alamiah, setiap orang yang merasa puas kepada suatu produk akan langsung

menceritakan antusiasme mereka. Schiffman dan Kanuk (2007:28) mengatakan bahwa komunikasi tidak hanya menghubungkan pembeli dan penjual tetapi juga menghubungkanm kepada pembeli dengan lingkungan sosialnya, yaitu komunikasi pemasaran yang terdapat dari perusahaan yang berasal dari pembeli. Aktifitas yang bisa meningkatkan *Organic Word of Mouth* adalah:

- (1) Berfokus kepada pelanggan
- (2) Menanggapi kritik dan saran
- (3) Meningkatkan kualitas produk dan fungsinya
- (4) Membuat dialog dan mendengarkan opini orang lain
- (5) Produktif loyalitas pelanggan

b. *Amplified Word of Mouth*

Amplified Word of Mouth merupakan komunikasi mulut ke mulut yang bisa terjadi karena di buat oleh perusahaan. *Amplified Word of Mouth* dibuat ketika perusahaan melakukan suatu kampanye yang sudah dirancang agar mendorong atau mempercepat proses penyampain komunikasi mulut ke mulut kepada konsumen. Perusahaan berupaya memberikan informasi produknya kepada konsumen, sehingga mereka bisa mengenal dan akhirnya membeli produk dari perusahaan tersebut. Kegiatan yang bisa memperkuat *Amplified Word of Mouth* adalah:

- (1) Mengembangkan alat-alat untuk orang lain agar bisa digunakan untuk berbagi pendapat
- (2) Menciptakan komunitas
- (3) Menyediakan pendukung informasi untuk dibagikan
- (4) Pemberi saran dan penyebar informasi secara terus menerus mempromosikan produk

- (5) Meneliti dan melacak percakapan online
- (6) Mengidentifikasi dan menjangkau orang yang berpengaruh di masyarakat
- (7) Menggunakan publisitas yang memang dirancang untuk menciptakan *buzz* atau yang memulai percakapan.

3. Dimensi *Word of Mouth*

Dalam penelitian milik Sweeney et al., (2012: 240-245) terdapat 3 dimensi *Word of Mouth* yang didasari oleh penerima (*receiver*) dan pemberi (*sender*) pesan, yaitu :

- a. *Cognitive content*, menggambarkan isi pesan (*wom*) sesuai dengan di lapangan, spesifik, dan rasional.
- b. *Richness of content* yakni kedalaman, intensitas, dan kejelasan dari pesan (*wom*) itu sendiri. Kekayaan meliputi aspek konten, seperti bahasa yang digunakan dan informasi yang terlibat dalam pesan memperkuat produk.
- c. *Strength of delivery* yakni kekuatan dari jalan pesan (*wom*) disampaikan. Ini berkaitan dengan cara dimana pesan tersebut disampaikan bukan dengan konten. Hal ini mencerminkan kekuatan niat rekomendasi .

F. Keputusan Berkunjung

1. Definisi

Teori Keputusan Berkunjung disini dianalogikan sama dengan keputusan pembelian, hal ini dikarenakan dalam konteks pariwisata, memutuskan untuk membeli produk wisata sama halnya melakukan keputusan berkunjung. Ketika seseorang ingin melakukan wisata ke suatu destinasi, pastinya akan dihadapi

dengan proses membuat keputusan didalamnya. Keputusan pembelian di destinasi wisata dapat dilakukan dengan berkunjung ke tempat wisata, karena produk wisata terpaku pada suatu tempat. Hal ini juga dilakukan dalam penelitian dari Jalilvand dan Samiei (2012) dengan judul “*The effects of Word of Mouth on Inbound Tourist’s Decision for Traveling to Islamic Destinations*” dalam Fitri (2015), yang menganalogikan bahwa keputusan berkunjung wisatawan sama dengan keputusan pembelian dari konsumen.

2. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 :181), Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang produk atau merek apa yang akan dibeli yang tersedia dari banyak alternatif yang ada. Keputusan pembelian memiliki lima proses tahapan yaitu Pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Peter dan Olson (2002 : 163) mengemukakan bahwa Keputusan Pembelian merupakan proses integrasi yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan atau informasi untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh pembeli dalam memenuhi kebutuhannya.

Menurut Swastha (2005 : 108) Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dan setiap keputusannya memiliki tujuh struktur yang akan dijelaskan dalam poin berikutnya. Meskipun banyak keputusan pembelian yang melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, ada keputusan lain yang melibatkan beberapa orang yang memerankan suatu peran, mencetuskan ide, memberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan juga pemakai. Maka dari

itu, tugas pemasar disini adalah mengidentifikasi pembeli lain, kriteria pembelian dan juga pengaruh pembeli terhadap pembeli lain. Berdasarkan penjelasan berikut, disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap banyak alternatif pilihan, lalu memilih alternatif yang diperlukan berdasar pertimbangan tertentu dalam membeli suatu produk.

Dari penjelasan mengenai keputusan pembelian, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses integrasi yang dilakukan seorang pembeli dalam memutuskan pembelian suatu produk yang dilalui dengan beberapa alternatif yang ada dengan lima proses tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif keputusan pembelian dan perilaku pembelian yang didasari oleh beberapa komponen keputusan yaitu tentang : Jenis produk, merk, penjual, jumlah, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

3. Proses Keputusan Pembelian

Sebelum merancang rencana pemasaran, suatu perusahaan perlu untuk mengidentifikasi keinginan pembeli dan proses keputusannya. Sebelum pembeli memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan, pada dasarnya konsumen akan melalui beberapa tahap. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:235) proses keputusan konsumen terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, lalu perilaku setelah pembelian. Berdasarkan tahapan-tahapan tersebut, berikut uraian keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008:235) :

a. Pengenalan Kebutuhan

Tahapan awal dari proses keputusan pembelian, saat dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan

b. Pencarian Informasi

Tahapan dari proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mendapatkan informasi yang cukup banyak tentang produk. Konsumen akan memperbesar perhatian sehingga melakukan pencarian lebih jauh tentang produk tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Tahapan dari proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi produk lain atau alternatif dalam beberapa pilihan.

d. Keputusan Pembelian

Tahapan proses ketika pembeli atau konsumen ingin memilih produk mana yang akan dibeli.

e. Perilaku setelah pembelian

Tahapan dari proses keputusan pembeli saat konsumen ingin mengambil suatu tindakan selanjutnya setelah melakukan pembelian, berdasarkan *output* yang didapat, apakah memuaskan atau tidak memuaskan pembeli.

Informasi dari produk yang mendasari proses pembelian memunculkan suatu kebutuhan, sehingga konsumen atau pembeli akan mempertimbangkan dan mulai memahami kebutuhan tersebut. Ketika penilaian produk sudah cukup terasa jelas maka pembeli akan mencari produk tersebut, sehingga akan terjadi proses evaluasi produk dan akhirnya pembeli akan mengambil sebuah keputusan untuk

membeli atau tidak membeli suatu produk, ataupun menunda pembelian tersebut untuk di lain waktu.

4. Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk oleh pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Swastha dan Handoko (2012:102) keputusan untuk membeli suatu produk yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya adalah kumpulan dari berbagai keputusan yang dibuat, dan setiap keputusan yang sudah diambil oleh pembeli dikaji lagi oleh pemasar melalui rancangan keputusan membeli secara keseluruhan yang akan dijadikan pertimbangan oleh pembeli dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Setiap keputusan pembelian memiliki tujuh komponen meliputi (Swastha dan Irawan, 2005:102-104) :

a. Keputusan tentang jenis produk

Pembeli dapat mengambil sebuah keputusan untuk membeli produk tertentu dan juga dapat menggunakan uang mereka untuk tujuan lain

b. Keputusan tentang bentuk produk

Pembeli dapat mengambil sebuah keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan yang terkait ukuran, mutu, merek, corak, dan sebagainya. Perusahaan perlu melakukan riset pemasaran untuk mengetahui selera dari pembeli tentang produk yang bersangkutan agar meningkatkan daya tarik lebih.

c. Keputusan tentang merek produk

Pembeli perlu mengambil keputusan tentang merek atau produkmana yang akan dibeli. Setiap *brand* memiliki ciri khas masing-masing. Sehingga

perusahaan perlu mengetahui bagaimana pembeli atau konsumen memilih suatu *brand*.

d. Keputusan tentang penjual

Pembeli perlu mengambil keputusan dimana suatu produk yang diinginkan akan dibeli. Apakah dari produsen, pedagang grosir, ataupun pengecer juga perlu mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang seberapa besar jumlah produk yang akan dibeli dalam periode tertentu. Setiap penjual perlu mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda dari para pembeli.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang kapan mereka membeli atau melakukan pembelian. Setiap perusahaan perlu mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam kapan produk tersebut akan dibeli. Maka dari itu, perusahaan bisa mengatur sedemikian rupa waktu produksi dan kegiatan dalam memasarkan produknya.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Pembeli perlu mengambil keputusan tentang pola atau cara pembayaran suatu produk yang akan dibeli, apakah tunai maupun kredit. Perusahaan perlu mengetahui keinginan setiap konsumen terhadap cara membayar produk yang akan dibeli.

G. Hubungan Antar Variabel terhadap Keputusan Berkunjung

1. Hubungan Harga terhadap Keputusan berkunjung

Persepsi dimana konsumen menilai suatu produk dengan harga tertentu akan berbeda di setiap tempat wisata yang dikunjungi, hal tersebut bisa menimbulkan respons yang bermacam-macam setiap individunya. Harga sendiri merupakan sesuatu yang perlu dibayar ketika konsumen sudah mendapatkan suatu barang atau jasa. Penetapan harga akan membuat para wisatawan lebih sensitif untuk memilih dan berkunjung ke suatu tempat wisata. Jika harga tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan akan semakin sulit membuat para konsumen puas dengan pelayanan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:349), “nilai yang baik” tidak sama dengan “harga yang murah”. Pada umumnya konsumen akan menyadari bahwa dengan kualitas kualitas dari produk yang didapatkan seharusnya harga dari produk tersebut harus sesuai. Konsumen akan cepat mengetahui jika harga tidak sesuai. Sehingga sebagai pengelola wisata perlu untuk meningkatkan pemahaman konsumen dan kepekaan konsumen terhadap harga demi meningkatkan permintaan pada produknya.

Persepsi harga akan berpengaruh ketika nilai dari produk tersebut juga dipersepsikan dengan harga yang tepat. Banyak variabel ketepatan untuk harga yang ideal atau tepat bagi konsumen, bisa dari produk tersebut, pelayanan, penanganan konsumen perihal keluhan dan garansi. Kotler dan Keller (2002:188) mengemukakan bahwa ada enam faktor yang sangat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, salah satunya adalah *financial risk* yaitu harga dari produk yang ditawarkan. Ketika konsumen menggunakan suatu produk, mereka

mempertukarkan suatu nilai yang bisa dianggap sebagai harga untuk mendapatkan nilai yang lain. Jika harga tersebut pas dan memuaskan.

Menurut Leliana dan Suryandari (2004:153), konsumen memiliki pandangan yang berbeda saat melihat harga. Tidak setiap waktu harga yang mahal mencerminkan tingkat kualitas yang baik, dan juga begitu sebaliknya. Pandangan ini menyebabkan terjadinya hubungan yang terbalik antara permintaan dengan harga jual. Apabila harga dari produk tinggi, maka permintaan akan rendah, dan sebaliknya. Maka dari itu, pengelola wisata perlu selektif dan sensitif dalam menentukan tingkat harga yang akan ditetapkan untuk suatu produk ataupun paket harga.

2. Hubungan *Word of Mouth* terhadap Keputusan berkunjung

Komunikasi akan terus terjadi seiring berjalannya waktu, karena semakin lama jumlah manusia yang ada di dunia akan semakin banyak pula, dengan kemudahan teknologi berupa alat komunikasi yang banyak jenisnya akan mempermudah seseorang membagikan dan memberikan informasi ke orang lain. Indonesia memiliki banyak penduduk dan banyak komunitas yang berfungsi menyalurkan informasi tersebut mulut ke mulut.

Komunikasi mulut ke mulut akan berpengaruh sangat besar terhadap wisatawan-wisatawan mancanegara maupun nusantara yang tertarik dengan rekomendasi maupun saran dari orang yang sudah berpengalaman pergi ke suatu destinasi wisata atau objek wisata. Sehari-hari pasti setiap orang akan menggunakan kekuatan dari komunikasi mulut ke mulut atau *word of mouth* tersebut untuk membuat orang lain percaya bahwa tempat wisata yang dikunjungi itu baik atau tidak untuk dikunjungi. Dibanding dengan metode mempromosikan dengan iklan

ataupu poster melalui media-media promosi, orang-orang akan lebih mempercayai *word of mouth* dari teman, rekan, maupun keluarga.

Peter dan Olson (2002:163) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses integritasi yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan atau informasi untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan, sehingga keputusan berkunjung dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh pengunjung dalam memenuhi kebutuhannya. *Word of mouth* merupakan bagian penting dalam studi pemasaran mengingat bahwa komunikasi mulut ke mulut ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2002:187), pengaruh dari pendapat orang lain dapat secara kuat mengubah keputusan pembelian seseorang. Teori itu diperkuat pula dalam pernyataan oleh Mowen dan Minor (2002:180) yang menyatakan bahwa komunikasi mulut ke mulut dua kali lebih efektif dalam pembelian suatu produk daripada iklan, empat kali lebih efektif dari *personal selling* dan tujuh kali lebih efektif dari surat kabar dan majalah. Harsasi (2006) mengemukakan bahwa WOM merupakan penentu keberhasilan pemasaran. Hal tersebut didukung pula oleh Nikhei (2007) bahwa salah satu faktor terbesar yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Word of mouth*, karena memiliki pengaruh yang besar pada pembeli. Alasan yang membuat *word of mouth* menjadi sumber informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu (Hasan, 2010:25):

- a. *Word of mouth* merupakan sumber informasi yang jujur dan independen.

Saat informasi dibagikan kepada seorang rekan atau teman akan lebih

dipercaya karena tidak ada hubungan antara orang tersebut dengan pengelola produk.

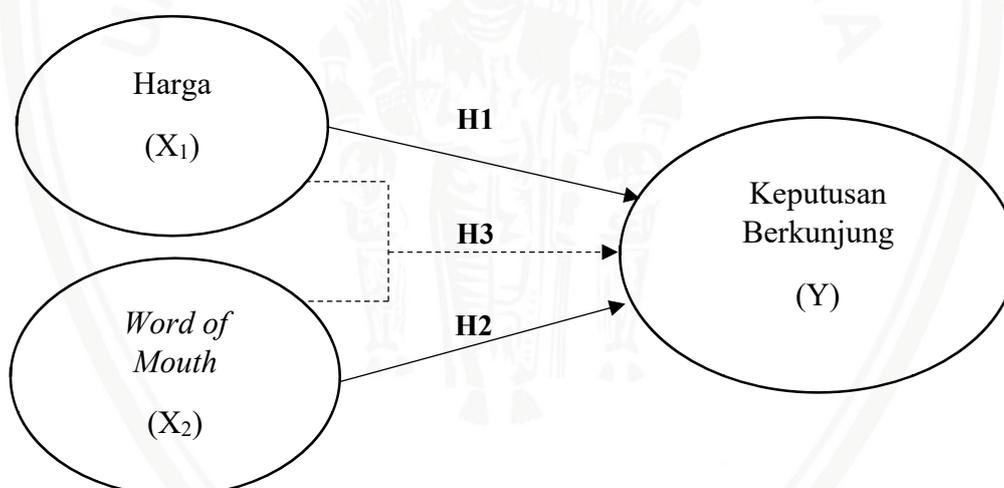
- b. *Word of mouth* pengaruhnya sangat kuat karena memberikan manfaat kepada penanya dengan pengalaman yang secara langsung tentang produk melalui pencerita (teman, sahabat, maupun rekan kerja).
- c. *Word of mouth* menyesuaikan dengan orang-orang yang tertarik yang ada di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan suatu percakapan jika mereka tidak tertarik dengan topik tersebut.
- d. *Word of mouth* menghasilkan secara tidak langsung media iklan yang informal.
- e. *Word of mouth* dapat menyebar tergantung dari sebagaimana kuat seorang yang membagikan cerita (*influencer*) dan jaringan sosial orang yang dimaksud itu menyebar dengan cepat dan luas kepada orang lain.
- f. *Word of Mouth* tidak terbatas oleh ruang atau kendala yang lainnya seperti waktu, keluarga, ikatan sosial atau hambatan lainnya.

Umar (2004:35) mengatakan bahwa informasi yang diberikan orang lain dalam pemikiran seseorang akan mengubah sikapnya dalam melakukan sesuatu. Respon kognitif seseorang berada dalam tahapan belajar, dimana mereka mencari alternatif agar dapat memecahkan masalah. Setelah memutuskan keputusan mereka, seorang konsumen akan menggunakan keputusan tersebut untuk bertindak. *Organic dan Amplified Word of Mouth* adalah bentuk sikap dan pengambilan keputusan pembelian. Maka setiap komunikasi yang disalurkan setiap orang kepada

orang lain akan mempengaruhi seseorang agar memutuskan berkunjung ke suatu tempat wisata yang direkomendasikan.

H. Model Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap suatu permasalahan yang diajukan. Langkah setelahnya dalam melakukan penelitian adalah membuat model hipotesis dari penelitian, yang merupakan penggambaran dari hipotesis yang akan diujikan. Berdasarkan landasan teori yang sudah dikemukakan, maka disusunlah sebuah model hipotesis untuk meneliti pengaruh Harga dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung.



Gambar 2.1 Model Hipotesis

I. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan teori pendukung yang sudah diuraikan diatas, maka penulis ingin merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung secara parsial

H2 : *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan berkunjung secara parsial

H3 : Harga dan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung secara bersama-sama.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang akan digunakan adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian explanatori ini dilakukan untuk menemukan penjelasan tentang mengapa suatu kejadian atau fenomena terjadi. Penelitian explanatori ini menggambarkan hasil akhir mengenai hubungan sebab akibat dan diidentikan dengan penelitian yang menggunakan pertanyaan “mengapa” dalam mengembangkan informasi yang ada (Priyono, 2016:38). Dalam penelitian ini, akan bertujuan untuk meneliti pengaruh harga terhadap keputusan berkunjung, *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung, serta pengaruh harga dan *word of mouth* di Wisata Paralayang kota Batu terhadap keputusan berkunjung.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan lokasi dimana penelitian dilakukan dan juga tempat untuk menguak keadaan dari objek yang akan diteliti. Dari lokasi penelitian pula, peneliti dapat mendapatkan sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian. Lokasi yang dipilih untuk penelitian ini adalah Wisata Paralayang kota Batu yang beralamat di Jalan Songgokerto arah Pujon, Kota Batu. Wisata Paralayang merupakan salah satu dari tempat wisata di Batu yang populer sehingga peneliti memilih tempat penelitian di Batu. Terlebih karena kota Batu juga merupakan tempat yang memiliki banyak destinasi wisata di Jawa Timur.

C. Variabel dan Pengukuran

1. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

a. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang menjadi sebab adanya perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini adalah Harga (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2) dengan indikator:

(1) Harga (X_1)

Harga merupakan total uang yang ditagihkan untuk mendapatkan hak menggunakan suatu produk wisata dan jasa yang diberikan oleh Wisata Paralayang.

Indikator harga dalam penelitian ini mengacu pada Tijptono (2006 : 158):

- (a) Keterjangkauan harga, adalah terjangkau tidaknya harga yang ditawarkan wisata pada konsumen
- (b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, apakah harga produk sudah sesuai dengan kualitas produk.

(2) *Word of Mouth* (X_2)

Word of Mouth atau komunikasi mulut ke mulut adalah adalah pertukaran tanggapan, pemikiran maupun ide mengenai suatu produk, pelayanan atau merek antara dua konsumen atau lebih yang mengandung pendapat jujur, kritis, dan tidak ada satupun dari mereka yang merupakan sumber pemasaran.

Dalam hubungannya dengan objek penelitian *Word of mouth* merupakan pendapat yang jujur tentang produk, pelayanan dan merek dari Wisata Paralayang Batu, dengan dimensi yang mengacu kepada penelitian Sweeney et al. (2012 : 240-245), yaitu :

- (a) *Cognitive content*, menggambarkan isi pesan (*wom*) sesuai dengan kinerja di lapangan, spesifik, dan rasional.
- (b) *Richness of content* yakni kedalaman, intensitas, dan kejelasan dari pesan (*wom*) itu sendiri. Kekayaan meliputi aspek konten, seperti bahasa yang digunakan dan informasi yang terlibat dalam pesan memperkuat produk.
- (c) *Strength of delivery* yakni kekuatan dari jalan pesan disampaikan. Ini berkaitan dengan cara dimana pesan tersebut disampaikan bukan dengan konten. Hal ini mencerminkan kekuatan niat rekomendasi .

b. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang menjadi akibat dari adanya variabel independen. Variabel dependen pada penelitian ini adalah Keputusan Berkunjung. Keputusan pembelian adalah suatu proses integrasi yang dilakukan seorang pembeli dalam memutuskan pembelian suatu produk yang dilalui dengan beberapa alternatif yang ada. Indikator dari Keputusan berkunjung mengacu kepada Struktur keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Swastha dan Irawan (2005 : 118), yaitu :

- (1) Keputusan tentang jenis produk
- (2) Keputusan tentang bentuk produk
- (3) Keputusan tentang merek produk
- (4) Keputusan tentang waktu pembelian
- (5) Keputusan tentang cara pembayaran

Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1. Rangkuman Variabel, Indikator, Item dan Sumber

Variabel	Indikator	Item	Teori
Harga(X₁)	Keterjangkauan harga dan Kesesuaian harga dengan pengalaman yang diberikan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang diberikan terjangkau 2. Harga sesuai dengan fasilitas yang diberikan 3. Harga sesuai dengan pengalaman yang diberikan 	Tjiptono (2006)
Word of Mouth(X₂)	Cognitive Content	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Word of mouth</i> yang didapatkan tentang tempat wisata dapat diterima oleh akal sehat 2. <i>Word of mouth</i> yang didapatkan tentang tempat wisata mendetail 	Sweeney et al. (2012)
	Richness of content	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Word of mouth</i> yang didapatkan tentang tempat wisata jelas 2. <i>Word of mouth</i> yang didapatkan tentang tempat wisata didapat dari keluarga atau teman 	
	Strength of delivery	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Word of mouth</i> yang didapatkan tentang tempat wisata meyakinkan 2. <i>Word of mouth</i> yang didapatkan tentang tempat wisata disampaikan dengan tulus 	
Keputusan Berkunjung	Struktur Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat wisata merupakan pilihan utama 2. Tempat wisata sesuai dengan kebutuhan pengunjung 3. Tempat wisata dipilih karena populer 4. Berkunjung ketika memiliki uang 5. Kemudahan Pembayaran 	Swastha dan Irawan (2005)

Sumber : Olahan Penulis, 2018

2. Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah suatu kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan jarak interval yang ada didalam sebuah alat ukur, sehingga alat tersebut akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala ini, nilai dari variabel yang sudah diukur dengan instrumen yang dipilih akan dapat disajikan dalam angka (Sugiyono, 2014:92). Skala dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Sugiyono (2014:132) menyatakan bahwa :

“Skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi dan sikap orang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial tersebut telah ditetapkan dengan cara yang spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut variabel penelitian. Dengan skala ini, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun indikator-indikator instrument yang dapat berbentuk pernyataan atau pertanyaan.”

Penilaian terhadap jawaban akan diberikan sesuai dengan bobot nilai tertentu. Angka tersebut adalah dari nilai 1 sampai dengan 5. Skala pengukurannya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Pengukuran

No	Jawaban	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Ragu-Ragu	R	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2014)

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan sekelompok orang, sekelompok kejadian, sekelompok data, atau hal yang menarik untuk diteliti yang memiliki batasan yang dibatasi oleh peneliti itu sendiri (Zulganef, 2008:133) Populasi dari penelitian ini adalah para pengunjung wisata Paralayang yang sudah menggunakan produk utama wisata paralayang di Kota Batu. Belum diketahui secara jelas berapa pengunjung wisata Paralayang kota Batu. Peneliti memilih Wisata Paralayang Batu karena selain produk wisatanya, Wisata Paralayang Batu juga merupakan tempat yang paling populer di kota Batu.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang terdiri atas anggota-anggota populasi yang terpilih. Secara ringkas dapat dikatakan bahwa semua anggota sampel adalah anggota populasi, tetapi tidak semua anggota populasi adalah anggota sampel (Zulganef, 2008:134). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus penentuan besarnya sampel atau responden yang dikemukakan oleh Hasan (2001:136).

Untuk menentukan besarnya sampel, hal-hal yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut.

- a. Menentukan tingkat kesalahan duga (E) yang ditolerir. Jika menghendaki tingkat E sebesar 0 (nol), maka sampel sebesar populasi ($n=N$), karena E merupakan ukuran tingkat ketelitian.

- b. Menentukan besar tingkat keyakinan $(1-\alpha)$ yang akan digunakan untuk menjamin pernyataan dari pendugaan yang akan dihasilkan.

Berikut merupakan rumus penentuan ukuran sampel pendugaan atau hipotesis proporsi.

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right)^2$$

Interval keyakinan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95% karena penelitian ini merupakan penelitian dalam bidang sosial dan humaniora yang memiliki kecenderungan interval keyakinan antara 95%-99%. Pemilihan angka interval keyakinan tersebut didasarkan pada asumsi peneliti bahwa semakin tinggi tingkat keyakinan, maka hasil yang didapatkan dalam penelitian akan lebih baik. Sedangkan kesalahan duga (E) yang ditolelir tidak lebih dari 10%.

$$E = 10\% = 0,1$$

$$\text{Interval Keyakinan} = 1 - \alpha = 95\%$$

$$\alpha = 5\% = 0,05$$

$$Z_{\alpha/2} = Z_{0,025} = 1,96$$

Untuk menentukan titik kritis, atau $Z_{\alpha/2}$ = disini, tingkat kepercayaannya adalah 95% dikonversikan persentase desimal menjadi 0,95, kemudian persentase dibagi dua untuk mendapatkan angka 0,475.

Selanjutnya, perlu memeriksa tabel Z untuk mencari nilai yang mendekati 0,475. Kemudian, ditemukan nilai terdekat perpotongan lajur 1,9 dan kolom 0,06.

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right)^2$$

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2$$

$$n = \frac{1}{4} (19,6)^2$$

$$n = \frac{1}{4} (384,16)$$

$$n = 96,04$$

Dari perhitungan tersebut dapat diketahui sampel minimal yang harus diambil adalah sebanyak 96,04 orang responden. Dalam hal ini, dibulatkan menjadi 97 orang responden.

3. Teknik Sampling

Pengambilan sampel berguna untuk menentukan sampel pada penelitian. Banyak jenis untuk teknik pengambilan sampling tergantung pada fungsinya. Teknik pengambilan sampel dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode pengumpulan informasi dari sasaran-sasaran sampel tertentu yang disengaja oleh peneliti, karena hanya sampel tersebut saja yang dapat mewakili (Zulganef, 2008:146).

Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang pernah atau sedang mengunjungi Wisata Paralayang yang berusia 16 tahun keatas dengan ketentuan pernah mencoba Produk utama di Paralayang yaitu paragliding.

Penelitian ini juga memfokuskan kepada responden yang tidak datang secara berkelompok dan tidak datang untuk membandingkan Wisata Paralayang, Kota Batu dengan destinasi wisata di tempat lain.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data dan informasi atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2014:142), kuesioner atau biasa disebut angket adalah teknik pengumpulan data dimana para partisipan atau responden mengisi pertanyaan dan kemudian pertanyaan dikembalikan kepada peneliti ketika pertanyaan selesai diisi. Kuesioner akan berperan sebagai data primer dan diberikan kepada responden dengan terstruktur.

Teknik pengumpulan data di Wisata Paralayang dilakukan dengan *screening* terlebih dahulu, sebelum memberikan kuesioner, dipastikan para responden yang diberi kuesioner tidak datang dengan berkelompok atau rombongan yang banyak untuk menghindari data yang tidak relevan sesuai indikator yang ada. Pemberian kuesioner dibatasi hanya dua hingga tiga orang satu kali sesi, karena diperlukan intensitas yang tinggi agar bisa memberikan penjelasan yang tepat kepada para responden. Proses pengisian kuesioner pun tidak ditinggal tetapi didampingi sehingga mengurangi resiko pengisian kuesioner yang kurang serius. Peneliti tidak memberikan kuesioner kepada responden yang tidak memenuhi kriteria karakteristik responden dan responden yang tidak memenuhi kriteria yang ada pada indikator atau item-item yang ada pada kuesioner.

F. Uji Instrumen

Dasar menguji instrumen di dalam penelitian adalah :

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014:267) Validitas adalah derajat ketepatan antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang terjadi pada obyek penelitian. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Masrun dalam Sugiyono (2014:188) menyatakan bahwa teknik korelasi untuk menentukan validitas item merupakan teknik yang paling banyak digunakan. Item yang memiliki korelasi positif dengan skor total serta korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa item tersebut memiliki validitas yang tinggi pula. Dalam sebuah penelitian, instrumen dapat dikatakan valid apabila memiliki tingkat probabilitas $<0,05$ atau $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ sehingga dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Berikut adalah rumus korelasi *Pearson Product Moment*, yang digunakan untuk mengetahui tingkat validitas instrumen penelitian. (Arikunto, 2010).

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2) (N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan

r_{xy}	= Koefisien korelasi
X	= Item atau pertanyaan
Y	= Total variabel
N	= Banyaknya sampel

2. Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2014:255). Menurut Arikunto (2010:154), reliabilitas adalah suatu instrumen yang telah disebut cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data apabila instrumen tersebut sudah baik. Data yang baik akan menghasilkan hasil penelitian yang baik pula sehingga membantu jalannya penelitian. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dalam Arikunto (2010) sebagai berikut.

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

Keterangan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian atau item butir

σ_t^2 = Varian total

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

3. Hasil Uji Instrumen

Penelitian ini menggunakan program SPSS 20.0 *for Windows* dalam melakukan analisis dan untuk mendapatkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas menghasilkan masing-masing item pernyataan dengan skor item pernyataan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya dijelaskan Tabel 3.3

Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	keterangan
X1.1	0.861	0.000	0.3	Valid
X1.2	0.894	0.000	0.3	Valid
X1.3	0.823	0.000	0.3	Valid
X2.1	0.664	0.000	0.3	Valid
X2.2	0.777	0.000	0.3	Valid
X2.3	0.749	0.000	0.3	Valid
X2.4	0.631	0.000	0.3	Valid
X2.5	0.768	0.000	0.3	Valid
X2.6	0.772	0.000	0.3	Valid
Y1	0.778	0.000	0.3	Valid
Y2	0.779	0.000	0.3	Valid
Y3	0.665	0.000	0.3	Valid
Y4	0.643	0.000	0.3	Valid
Y5	0.653	0.000	0.3	Valid

Sumber : Olahan Penulis, 2018

Keterangan :

- X1.1 : Harga yang diberikan terjangkau
- X1.2 : Harga sesuai dengan fasilitas yang diberikan
- X1.3 : Harga sesuai dengan pengalaman yang diberikan
- X2.1 : *Word of Mouth* yang didapatkan tentang tempat wisata dapat diterima oleh akal sehat
- X2.2 : *Word of Mouth* yang didapatkan tentang tempat wisata mendetail
- X2.3 : *Word of mouth* yang didapatkan tentang tempat wisata jelas
- X2.4 : *Word of mouth* yang didapatkan tentang tempat wisata didapat dari keluarga atau teman
- X2.5 : *Word of Mouth* yang didapatkan tentang tempat wisata meyakinkan
- X2.6 : *Word of mouth* yang didapatkan tentang tempat wisata disampaikan dengan tulus
- Y1 : Tempat wisata merupakan pilihan utama
- Y2 : Tempat wisata sesuai dengan kebutuhan pengunjung
- Y3 : Tempat wisata dipilih karena populer
- Y4 : Wisatawan berkunjung ketika memiliki uang
- Y5 : Wisatawan berkunjung karena Wisata Paralayang memberikan kemudahan pembayaran

Dari Tabel 3.3 diatas dapat diperhatikan bahwa nilai sig. r item pernyataan lebih kecil dari 0.05 yang menunjukkan bahwa tiap-tiap item variabel adalah valid

dan dapat digunakan, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item diatas dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat ketepatan suatu alat uji atau ukur yang akan digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Kriteria pengambilan keputusan dari uji realibilitas adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut dikatakan sudah reliabel atau dipercaya.

Tabel 3.4 Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	X1	0,822	Reliabel
2	X2	0,821	Reliabel
3	Y	0,738	Reliabel

Sumber: Olahan Penulis, 2018

Dari Tabel 3.4 dapat diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach dari semua variabel lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel atau dipercaya.

G. Teknik Analisis Data

Peneliti akan menggunakan analisis data deskriptif dan analisis regresi linier.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan ataupun menggambarkan data yang sudah terkumpul dengan seadanya tanpa ada maksud untuk membuat kesimpulan umum ataupun generalisasi (Sugiyono, 2014:206). Setelah semua data sudah terkumpul, data akan diolah dan lalu akan dibahas dalam data yang dikelola secara deskriptif

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas suatu penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Uji Kolmogorov-Smirnov disebut juga uji K-S. Pada uji K-S, data yang dapat dikatakan normal adalah data yang memiliki nilai Sig $> 0,05$ (Lupioyadi dan Ikhsan, 2015: 135), Hipotesis yang digunakan pada penelitian ini yakni:

H_0 : residual tersebar normal

H_1 : residual tidak tersebar normal

Jika nilai **sig.** (*p-value*) $>$ maka H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 3.5

Dari hasil perhitungan didapat nilai **sig.** sebesar 0.462 (dapat dilihat pada Tabel 3.5) atau lebih besar dari 0.05; maka ketentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi. Sehingga hasil uji normalitas yang dijelaskan ditunjukkan adalah terpenuhi

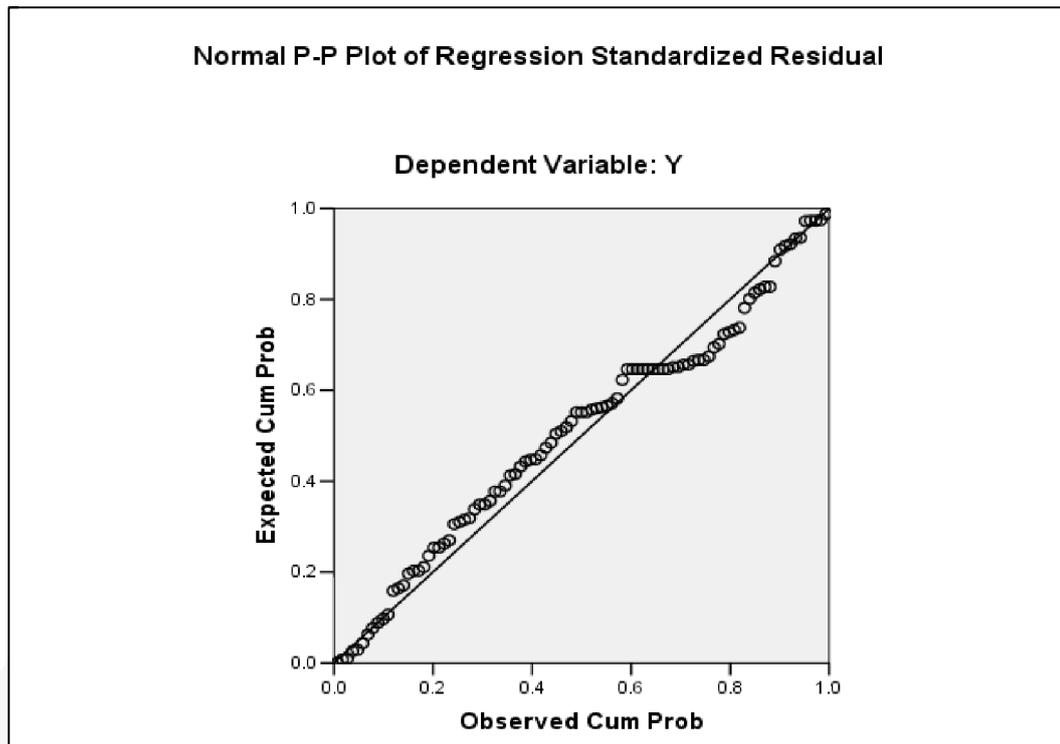
**Tabel 3.5 : Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.90485499
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		.852
Asymp. Sig. (2-tailed)		.462

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Olahan Penulis, 2018



Gambar 3.1 P-Plot

Sumber : Olahan Penulis, 2018

Berdasarkan uji P-P Plot didapatkan bahwa titik – titik data sudah menyebar mengikuti garis diagonal, sehingga dikatakan bahwa residual sudah menyebar secara distribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai *Tolerance* yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai *tolerance* $< 0,1$ maka terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas yang diharapkan untuk keluar sehingga data dari uji multikolinieritas bisa muncul dan mendukung penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.6

Tabel 3.6 : Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0.549	1.820
X2	0.549	1.820

Sumber : Olahan Penulis, 2018

Berdasarkan Tabel 3.6, berikut hasil pengujian dari masing-masing variabel independen:

- (1) Tolerance untuk Harga adalah 0,549
- (2) Tolerance untuk *Word of Mouth* adalah 0,549

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai tolerance $> 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (Variance Inflation Faktor) dengan angka 10. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas :

- (1) VIF untuk Harga adalah 1,820
- (2) VIF untuk *Word Of Mouth* adalah 1,820

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinieritas dapat terpenuhi.

c. Uji Heteroskedastisitas

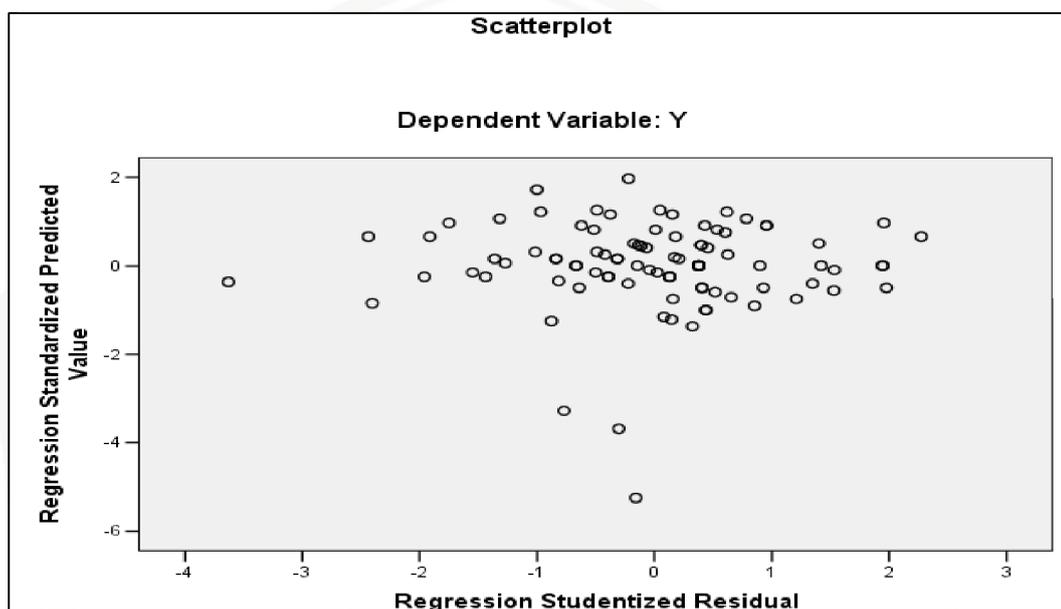
Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas. Atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya

nilai variabel bebas. Prosedur uji dilakukan dengan Uji scatter plot. Pengujian kehomogenan ragam sisaan dilandasi pada hipotesis:

H_0 : ragam sisaan homogen

H_1 : ragam sisaan tidak homogen

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 3.1



Gambar 3.2 Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Olahan Penulis, 2018

Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi di atas maka dapat dikatakan model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sudah layak atau tepat. Sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2009:96), Beliau menyatakan bahwa analisis regresi pada dasarnya merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu ataupun lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan untuk memprediksi atau mengestimasi rata-rata dari populasi dan nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang sudah diketahui. Regresi berganda adalah dimana variabel independennya dua atau lebih. Variabel independen di penelitian ini ada dua, yaitu Pengalaman Wisata (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) terhadap variabel *Word of Mouth* (Y)

Perumusan model analisis linear berganda yang dapat digunakan adalah (Ghozali,2009:125) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan :

Y = Nilai hubungan dari variabel dependen terhadap variabel independen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Variabel independen

e = Error

4. Uji Hipotesis

a. Uji Serempak (Uji F)

Menurut Nazir (2014:371), uji ini digunakan untuk memisahkan komponen-komponen variasi dalam suatu penelitian, dan kemudian akan menerangkan hubungan antar variabel dalam penelitian. Rumus yang digunakan dalam uji ini adalah:

$$F = \frac{MSP}{MSE}$$

Keterangan:

MSp : *Mean Square* antar perlakuan

MSe : Mean Square error (dalam perlakuan)

Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut:

- (1) Jika signifikan $F < 0,05$ maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima.
- (2) Jika signifikan $F > 0,05$ maka hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif ditolak.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk menguji signifikansi masing-masing variabel bebas secara parsial atau secara individual untuk mengetahui pengaruh yang paling dominan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Menurut Nazir (2014:352), uji ini digunakan apabila sebuah penelitian memiliki sampel yang diambil dengan cara random. Rumus yang digunakan pada penelitian ini adalah:

$$t = \frac{\bar{B}}{Sb}$$

Keterangan:

B : *Mean* dari beda pengamatan

Sb : Standart *error* dari dua *mean* yang berhubungan (standar deviasi)

Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut:

- (1) Jika signifikan $t < 0,05$ maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima.
- (2) Jika signifikan $t > 0,05$ maka hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif ditolak.

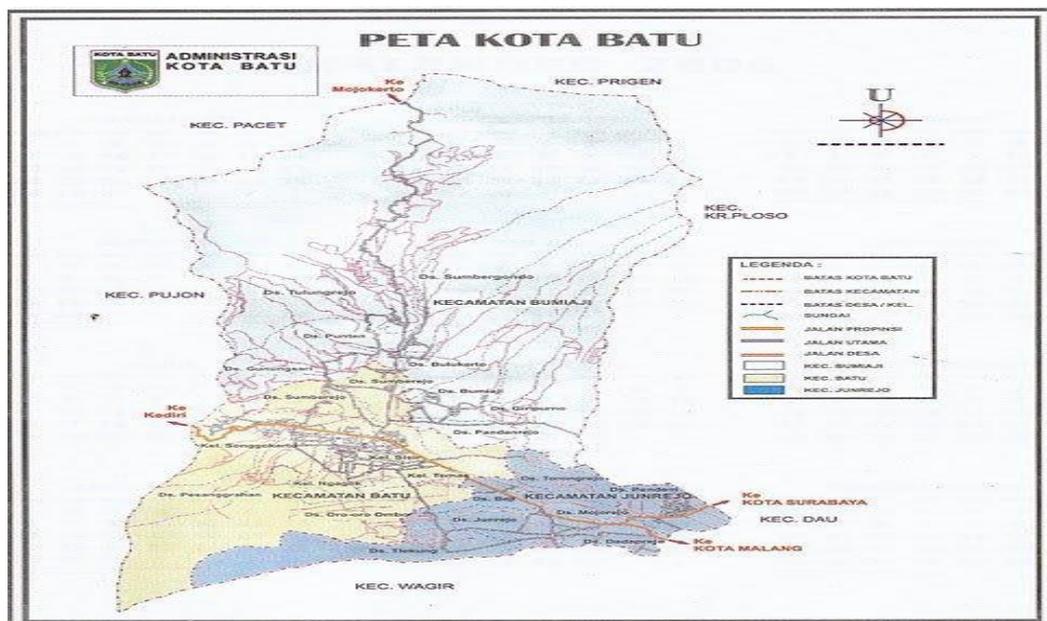
BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kota Batu merupakan sebuah kota di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Kota Batu terletak pada 90 km sebelah barat daya Surabaya atau 15 km sebelah barat laut Malang. Kota Batu berada pada jalur yang menghubungkan Malang-Kediri dan Malang-Jombang. Kota Batu berbatasan dengan Kabupaten Mojokerto dan Kabupaten Pasuruan di sebelah utara serta dengan Kabupaten Malang di sebelah timur, selatan, dan barat. Wilayah kota Batu berada pada ketinggian 700-1.700 meter di atas permukaan laut dengan suhu udara rata-rata mencapai 12-19 derajat Celsius. Kota Batu berada pada 122,17' derajat sampai dengan 122,57' derajat Bujur Timur dan 7,44' derajat sampai dengan 8,26' derajat Lintang Selatan. Ada tiga gunung yang berada di wilayah Kota Batu yaitu Gunung Panderman (2.010 meter), Gunung Welirang (3.156 meter), dan Gunung Arjuno (3.339 meter).

Sejak 17 Oktober 2001, Batu ditetapkan sebagai kota otonom yang terpisah dari Kabupaten Malang. Kota Batu dikenal sebagai salah satu kota pariwisata terkemuka di Indonesia karena potensi dari keindahan alam yang potensial. Objek Penelitian di kota Batu yang dipilih oleh penulis adalah Paralayang. Paralayang adalah nama untuk Puncak Gunung Banyak, Kota Batu yang memiliki ketinggian 1.326 mdpl. Paralayang secara geografis terletak di Desa Songgokerto, Kecamatan Batu, Kota Batu, Jawa Timur. Kawasan ini berbatasan dengan Kecamatan Pujon yang merupakan lokasi bagi salah satu air terjun indah di Batu, Coban Rondo.



Gambar 4.1 Peta Kota Batu
Sumber: humas.batukota.go.id, 2016

Tempat wisata ini semakin populer terutama sejak diselenggarakannya Batu Open Paragliding ditahun 2011 yang lalu. Ajang terjun payung yang diikuti banyak atlet dari dalam dan luar negeri tersebut semakin memperkuat Kota Batu sebagai pelopor paralayang di tingkat provinsi Jawa Timur maupun di Indonesia. Dengan diadakan acara tersebut, Wisata Paralayang Gunung Banyak semakin terkenal baik dikalangan wisatawan domestik maupun mancanegara. Hingga sekarang, Wisata Paralayang memiliki banyak unit-unit yang beroperasi sebagai objek wisata seperti Omah Kayu dan berbagai kedai untuk menikmati makanan.

B. Karakteristik Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada sebagian mahasiswa yang berjumlah 97 orang responden, maka dapat diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan usia responden dan jenis kelamin responden. Gambaran karakteristik responden secara rinci adalah sebagai berikut :

1. Penghasilan Responden

Data karakteristik responden berdasarkan Penghasilan dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase
< Rp. 2.000.000	47	48.45
Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999	23	23.71
Rp.4.000.000 - Rp. 6.000.000	15	15.46
> Rp. 6.000.000	12	12.37
Total	97	100

Sumber : Olahan Penulis, 2018

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki penghasilan kurang Rp. 2.000.000 sebanyak 47 orang responden atau 48,45%, yang penghasilan antara Rp 2.000.000 – Rp. 3.999.399 sebanyak 23 orang responden atau 23,71%, yang penghasilan antara Rp 4.000.000 – Rp. 6.000.000 sebanyak 15 orang responden atau 15,46%, yang penghasilan lebih dari Rp. 6.000.000 sebanyak 12 orang responden atau 12,37%. Penghasilan yang ditujukan untuk mahasiswa atau pelajar menggunakan jumlah uang saku yang didapat dari orang tua. Dari data tersebut ditemukan bahwa penghasilan dibawah Rp.2.000.000 memiliki frekuensi yang paling banyak.

2. Jenis Kelamin Responden

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	57	58.76
Perempuan	40	41.24
Total	97	100

Sumber : Olahan Penulis, 2018

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 57 orang responden atau 58,76%, sedangkan perempuan sebanyak 40 orang responden atau 41,24%.

3. Usia Responden

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
16-20	25	25.8
21-30	53	54.6
31-35	9	9.3
36-40	3	3.1
41-45	4	4.1
46-50	1	1.0
51-55	2	2.1
Total	97	100

Sumber : Olahan Penulis, 2018

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki usia antara 16 tahun sampai 20 tahun sebanyak 25 orang responden atau 25,8%, kemudian yang berusia 21 tahun sampai 30 tahun sebanyak 53 orang responden atau 54.6%, berikutnya yang berusia 31 tahun sampai 35 tahun sebanyak 9 orang responden atau 9.3%, 36 tahun sampai 40 tahun sebanyak 3 orang responden atau 3.1%, 41 tahun sampai 45 tahun sebanyak 4 orang responden atau 4.1%, 36 tahun sampai 39 tahun sebanyak 9 orang responden atau 8%, 46 tahun sampai 50 tahun sebanyak 1 orang responden atau 1%, dan 51 tahun sampai 55 tahun sebanyak 2 orang responden atau 2.1%. Berdasarkan data tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa usia responden yang paling banyak adalah 21 tahun sampai 30 tahun yakni sebanyak 53 orang responden atau 54.6%.

4. Pekerjaan Responden

Data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Karyawan Swasta	27	27.8
PNS/TNI/POLRI	5	5.2
Mahasiswa	35	36.1
Wiraswasta	16	16.5
Lainnya	14	14.4
Total	97	100

Sumber : Olahan Penulis, 2018

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai Karyawan Swasta adalah sebanyak 27 orang responden atau 27.8%, responden yang bekerja sebagai PNS/TNI/POLRI sebanyak 5 orang responden atau 5.2%, responden yang memiliki pekerjaan sebagai Mahasiswa sebanyak 35 orang responden atau 36.1%, responden yang memiliki pekerjaan sebagai Wiraswasta sebanyak 16 orang responden atau 16.5%, dan responden yang memiliki pekerjaan lainnya sebanyak 14 orang responden atau 14.4%. Berdasarkan data diatas, maka jumlah responden yang paling banyak adalah responden yang berstatus mahasiswa yakni sebanyak 35 orang responden atau 36.1%.

5. Sumber Informasi

Sumber Informasi yang didapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa penyebaran dari *word of mouth* yang didapat karena semua data yang didapat merupakan responden yang mendapatkan informasi dari orang lain dengan syarat tidak mendapat info dari media promosi elektronik maupun tradisional, didapat melalui orang lain yang tidak merupakan sumber pemasaran.

Data karakteristik responden berdasarkan sumber informasi dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Sumber Informasi	Frekuensi	Persentase
Keluarga	18	15.8
Teman	68	59.7
Rekan Kerja	11	9.6
Lainnya	17	14.9
Total	114	100

Sumber : Olahan Penulis, 2018

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden yang mendapat informasi dari keluarga sebanyak 18 orang responden atau 15.8%, responden yang mendapatkan informasi tentang Wisata Paralayang dari teman sebanyak 68 orang responden atau 59.7%, melalui rekan kerja sebanyak 11 orang responden atau 9.6%, serta mendapatkan dari sumber lainnya sebanyak 17 orang responden atau 14.9%. Jumlah responden yang mendapatkan informasi tentang Wisata Paralayang sebanyak 97 orang responden dan setiap responden bisa memilih lebih dari satu sehingga didapat total 114 jawaban.

6. Jumlah Kunjungan ke Wisata Paralayang

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan ke Wisata Paralayang

Jumlah Kunjungan	Frekuensi	Persentase
1 (Satu) Kali	53	54.7
2 (Dua) – 5 (Lima) Kali	32	32.9
Lebih dari 5 (Lima) Kali	12	12.4
Total	97	100

Sumber : Olahan Penulis, 2018

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berkunjung ke Wisata Paralayang Kota Batu sebanyak 1 kali sejumlah 53 orang responden atau 54.7%, responden yang pernah berkunjung ke Wisata Paralayang Kota Batu sebanyak 2 hingga 5 kali sejumlah 32 orang responden atau 32.9%, sedangkan responden yang berkunjung ke Wisata Paralayang Kota Batu sebanyak lebih dari 5 kali sejumlah 12 orang responden atau 12.4%. Sehingga berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden pernah berkunjung ke Wisata Paralayang Kota Batu sebanyak 1 kali.

C. Hasil Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menunjukkan data hasil dari penelitian dalam bentuk tabel distribusi frekuensi. Menurut Supranto (2008:74) menyatakan bahwa besarnya kelas interval dari skor yang dihasilkan skala *likert* dihitung menggunakan rumus berikut ini :

$$\begin{aligned} \text{Besarnya interval} &= (\text{nilai terbesar}-\text{nilai terkecil})/\text{jumlah kelas} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 4/5 \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Berdasarkan dari perhitungan di atas maka kategori nilai *mean* dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7 Kategori Nilai Mean

No.	Interval Kelas	Kategori
1	4,20 < Nilai Mean < 5,00	Sangat Setuju/Sangat Baik
2	3,40 < Nilai Mean < 4,20	Setuju/Baik
3	2,60 < Nilai Mean < 3,40	Netral/Cukup
4	1,80 < Nilai Mean < 2,60	Tidak Setuju/Tidak Baik
5	1,00 < Nilai Mean < 1,80	Sangat Tidak Setuju/Sangat Tidak Baik

Sumber: Olahan Penulis, 2018

1. Variabel Harga (X1)

Gambaran Variabel Harga (X₁) dapat dilihat melalui Tabel 4.8

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X1)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X1.1	25	25.77	61	62.89	6	6.19	5	5.15	0	0.00	97	100	4.09
X1.2	15	15.46	71	73.20	6	6.19	4	4.12	1	1.03	97	100	3.98
X1.3	27	27.84	61	62.89	5	5.15	3	3.09	1	1.03	97	100	4.13
<i>Grand Mean</i>													4.07

Sumber : Olahan Penulis, 2018

Keterangan :

- X1.1 : Harga yang diberikan terjangkau
- X1.2 : Harga sesuai dengan fasilitas yang diberikan
- X1.3 : Harga sesuai dengan pengalaman yang diberikan

Pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 97 responden, terdapat 25 orang responden atau 25,77% yang menyatakan sangat setuju tentang Harga yang diberikan Wisata Paralayang terjangkau, yang menyatakan setuju sebanyak 61 orang responden atau 62,89%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 6 orang responden atau 6,19%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang responden atau 5,15 %. Nilai rata-rata butir pertama adalah 4,09, nilai tersebut menunjukkan bahwa butir ini memiliki nilai yang baik.

Butir kedua yaitu Harga yang diberikan sesuai dengan fasilitas yang didapat dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang responden atau 15,46%, yang menyatakan setuju sebanyak 71 orang responden atau 73,20%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 6 orang responden atau 6,19%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau 4,12%,

dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 1,03%. Nilai rata-rata butir kedua adalah 3,98, nilai tersebut menunjukkan bahwa butir ini memiliki nilai yang baik.

Butir ketiga yaitu Harga yang diberikan sesuai dengan pengalaman yang didapat dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang responden atau 27,84%, yang menyatakan setuju sebanyak 61 orang responden atau 62,89%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 5 orang responden atau 5,15%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 3,09%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 1,03%. Nilai rata-rata butir ketiga adalah 4,13, nilai tersebut menunjukkan bahwa butir ini memiliki nilai yang baik.

Keseluruhan butir indikator dalam variabel harga mempunyai *grand mean* atau nilai rata-rata sebesar 4,07 yang menunjukkan skor tersebut termasuk dalam nilai yang baik karena poin tersebut menunjukkan nilai setuju yang tinggi. Nilai terbesar dimiliki oleh butir indikator harga sesuai dengan pengalaman yang diberikan (X1.3), dalam penelitian ini diketahui bahwa para responden memproses informasi mengenai harga menjadi persepsi yang menilai bahwa harga sesuai dengan pengalaman yang diberikan. Pengalaman tersebut akan menimbulkan fenomena dimana para pengunjung akan puas dan akan menyampaikan *word of mouth* positif kepada orang-orang disekitarnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Sedangkan nilai total rata-rata butir indikator terkecil adalah harga sesuai dengan fasilitas yang diberikan (X1.2).

2. Variabel *Word Of Mouth* (X2)

Gambaran Variabel *Word of Mouth* (X₂) dapat dilihat melalui Tabel 4.9

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel *Word Of Mouth* (X₂)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X2.1	15	15.46	72	74.23	8	8.25	1	1.03	1	1.03	97	100	4.02
X2.2	13	13.40	54	55.67	22	22.68	7	7.22	1	1.03	97	100	3.73
X2.3	15	15.46	59	60.82	20	20.62	3	3.09	0	0.00	97	100	3.89
X2.4	28	28.87	58	59.79	7	7.22	4	4.12	0	0.00	97	100	4.13
X2.5	18	18.56	67	69.07	9	9.28	2	2.06	1	1.03	97	100	4.02
X2.6	26	26.80	56	57.73	11	11.34	3	3.09	1	1.03	97	100	4.06
<i>Grand Mean</i>													3.98

Sumber : Olahan Penulis, 2018

Keterangan :

- X2.1 : *Word of Mouth* yang didapat tentang tempat wisata dapat diterima oleh akal sehat
- X2.2 : *Word of Mouth* yang didapat tentang tempat wisata mendetail
- X2.3 : *Word of mouth* yang didapatkan tentang tempat wisata jelas
- X2.4 : *Word of mouth* yang didapatkan tentang tempat wisata didapat dari keluarga atau teman
- X2.5 : *Word of Mouth* yang didapatkan tentang tempat wisata meyakinkan
- X2.6 : *Word of mouth* yang didapatkan tentang tempat wisata disampaikan dengan tulus

Pada Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 97 orang responden, terdapat 15 orang responden atau 15,46% yang menyatakan sangat setuju tentang *Word of Mouth* yang didapat tentang Wisata Paralayang dapat diterima oleh akal sehat, yang menyatakan setuju sebanyak 72 orang responden atau 74,23%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 8 orang responden atau 8,25%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 1,03%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 1,03%. Nilai rata-rata butir pertama adalah 4,02, nilai tersebut menunjukkan bahwa butir ini memiliki nilai yang baik.

Butir kedua yaitu *Word of Mouth* yang didapat tentang Wisata Paralayang mendetail dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang responden atau 13,40%, yang menyatakan setuju sebanyak 54 orang responden atau 55,67%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 22 orang responden atau 22,68%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang responden atau 7,22%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 1,03%. Nilai rata-rata butir kedua adalah 3,73, nilai tersebut menunjukkan bahwa butir ini memiliki nilai yang baik.

Butir ketiga yaitu *Word of Mouth* yang saya dapat tentang Wisata Paralayang jelas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang responden atau 15,46%, yang menyatakan setuju sebanyak 59 orang responden atau 60,82%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 20 orang responden atau 20,62%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 3,09%. Nilai rata-rata butir ketiga adalah 3,89, nilai tersebut menunjukkan bahwa butir ini memiliki nilai yang baik.

Butir keempat yaitu *Word of Mouth* yang saya dapat tentang Wisata Paralayang didapat dari keluarga atau teman dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 orang responden atau 28,87%, yang menyatakan setuju sebanyak 58 orang responden atau 59,79%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 7 orang responden atau 7,22%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau 4,12%. Nilai rata-rata butir keempat adalah 4,13, nilai tersebut menunjukkan bahwa butir ini memiliki nilai yang baik karena banyak yang setuju

Butir kelima yaitu *Word of Mouth* yang saya dapat tentang Wisata Paralayang meyakinkan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang responden atau 18,56%, yang menyatakan setuju sebanyak 67 orang responden atau 69,07%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 9 orang responden atau 9,28%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 2,06%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 1,03%. Nilai rata-rata butir kelima adalah 4,02, nilai tersebut menunjukkan bahwa butir ini memiliki nilai yang baik.

Butir keenam yaitu *Word of Mouth* yang saya dapat tentang Wisata Paralayang disampaikan secara tulus dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 orang responden atau 26,80%, yang menyatakan setuju sebanyak 56 orang responden atau 57,73%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 11 orang responden atau 11,34%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 3,09%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 1,03%. Nilai rata-rata butir keenam adalah 4,06, nilai tersebut menunjukkan bahwa butir ini memiliki nilai yang baik.

Keseluruhan butir indikator dalam variabel *Word of Mouth* mempunyai *grand mean* sebesar 3,98 yang menunjukkan skor tersebut termasuk dalam nilai yang baik. Nilai terbesar dimiliki oleh butir indikator *word of mouth* yang didapatkan tentang tempat wisata didapat dari keluarga atau teman (X2.4), dalam penelitian ini diketahui bahwa para responden mendapatkan informasi mengenai tempat wisata dari keluarga atau teman. Hal tersebut menunjukkan bahwa *word of mouth* dari keluarga atau teman mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

Sedangkan nilai total rata-rata butir indikator terkecil adalah *word of mouth* yang didapatkan tentang tempat wisata mendetail (X2.2).

3. Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Gambaran Variabel Keputusan Berkunjung (Y) dapat dilihat melalui Tabel 4.10

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y1	12	12.37	49	50.52	24	24.74	10	10.31	2	2.06	97	100	3.61
Y2	17	17.53	51	52.58	25	25.77	3	3.09	1	1.03	97	100	3.82
Y3	26	26.80	65	67.01	2	2.06	4	4.12	0	0.00	97	100	4.16
Y4	19	19.59	44	45.36	20	20.62	14	14.43	0	0.00	97	100	3.70
Y5	18	18.56	62	63.92	14	14.43	2	2.06	1	1.03	97	100	3.97
<i>Grand Mean</i>													3.85

Sumber : Olahan Penulis, 2018

Keterangan :

- Y1 : Tempat wisata merupakan pilihan utama
- Y2 : Tempat wisata sesuai dengan kebutuhan pengunjung
- Y3 : Tempat wisata dipilih karena populer
- Y4 : Wisatawan berkunjung ketika memiliki uang
- Y5 : Wisatawan berkunjung karena Wisata Paralayang memberikan kemudahan pembayaran

Pada Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari 97 orang responden, terdapat 12 orang responden atau 12,37% yang menyatakan sangat setuju tentang Wisata Paralayang merupakan pilihan utama saya untuk berkunjung, yang menyatakan setuju sebanyak 49 orang responden atau 50,52%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 24 orang responden atau 24,74%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 orang responden atau 10,31%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 2,06%. Nilai rata-rata butir pertama adalah 3,61, nilai tersebut menunjukkan bahwa butir ini memiliki nilai yang baik.

Butir kedua yaitu Wisata Paralayang sesuai dengan kebutuhan saya untuk berwisata dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang responden atau 17,53%, yang menyatakan setuju sebanyak 51 orang responden atau 52,58%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 25 orang responden atau 25,77%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 3,09%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 1,03%. Nilai rata-rata butir kedua adalah 3,82, nilai tersebut menunjukkan bahwa butir ini memiliki nilai yang baik.

Butir ketiga yaitu Wisata Paralayang merupakan destinasi wisata yang terkenal dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 orang responden atau 26,80%, yang menyatakan setuju sebanyak 65 orang responden atau 67,01%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 2 orang responden atau 2,06%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau 4,12%. Nilai rata-rata butir ketiga adalah 4,16, nilai tersebut menunjukkan bahwa butir ini memiliki nilai yang baik.

Butir keempat yaitu melakukan kunjungan ke Wisata Paralayang ketika memiliki uang dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 orang responden atau 19,59%, yang menyatakan setuju sebanyak 44 orang responden atau 45,36%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 20 orang responden atau 20,62%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 14 orang responden atau 14,43%. Nilai rata-rata butir pertama adalah 3,70, nilai tersebut menunjukkan bahwa butir ini memiliki nilai yang baik.

Butir kelima yaitu Wisata Paralayang memberikan kemudahan dalam tata cara pembayaran dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang responden atau 18,56%, yang menyatakan setuju sebanyak 62 orang responden atau 63,92%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 14 orang responden atau 14,436%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 2,06%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 1,03%. Nilai rata-rata butir kelima adalah 3,97, nilai tersebut menunjukkan bahwa butir ini memiliki nilai yang baik.

Keseluruhan butir indikator dalam variabel keputusan berkunjung mempunyai *grand mean* sebesar 3,85 yang menunjukkan skor tersebut termasuk dalam nilai yang baik. Nilai terbesar dimiliki oleh butir indikator tempat wisata dipilih karena populer (Y_3), dalam penelitian ini diketahui bahwa para responden memilih berkunjung ke tempat wisata tersebut karena populer. Sedangkan nilai total rata-rata butir indikator terkecil adalah tempat wisata merupakan pilihan utama (Y_1).

D. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Harga (X_1) dan *Word Of Mouth* (X_2) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Berkunjung (Y).

1. Analisis Regresi

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows ver 20.00* didapat model regresi seperti pada Tabel 4.11:

Tabel 4.11 : Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.743	1.561		1.757	0.082
X1	0.325	0.144	0.211	2.257	0.026
X2	0.527	0.085	0.582	6.223	0.000

Sumber : Olahan Penulis, 2018

Maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,743 + 0,325 X_1 + 0,527 X_2$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Keputusan Berkunjung akan meningkat sebesar 0,325 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_1 (Harga). Jadi apabila Harga mengalami peningkatan 1 satuan, maka Keputusan Berkunjung akan meningkat sebesar 0,325 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- b. Keputusan Berkunjung akan meningkat sebesar 0,527 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_2 (*Word Of Mouth*), Jadi apabila *Word Of Mouth* mengalami peningkatan 1 satuan, maka Keputusan Berkunjung akan meningkat sebesar 0,527 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa Harga dan *Word Of Mouth* meningkat maka akan diikuti peningkatan Keputusan Berkunjung.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas (Harga (X_1) dan *Word Of Mouth* (X_2)) terhadap variabel terikat (Keputusan Berkunjung) digunakan nilai R^2 , nilai R^2 seperti dalam Tabel 4.12 :

Tabel 4.12 Rekapitulasi Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0.740	0.548	0.539

Sumber : Olahan Penulis, 2018

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 4.12 diperoleh hasil adjusted R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,539. Artinya bahwa 53,9% variabel Keputusan Berkunjung akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Harga (X_1) dan *Word Of Mouth* (X_2). Sedangkan sisanya 46,1% variabel Keputusan Berkunjung akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu Harga dan *Word Of Mouth* dengan variabel Keputusan Berkunjung, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.740, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Harga (X_1) dan *Word Of Mouth* (X_2) dengan Keputusan Berkunjung termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,8.

E. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

1. Hipotesis I (F test / Serempak)

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga

tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut:

$$\text{sig } F < \alpha = 0.05$$

Tabel 4.13 Uji F/Serempak

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	422.698	2	211.349	57.034	0.000
Residual	348.333	94	3.706		
Total	771.031	96			

Sumber: Olahan Penulis, 2018

Berdasarkan Tabel 4.13 nilai sig F ($0,000$) $< \alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Keputusan Berkunjung) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (Harga (X_1), *Word Of Mouth* (X_2)).

2. Hipotesis II (t test / Parsial)

t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika sig $t < \alpha = 0.05$ maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14 Hasil Uji t / Parsial

Variabel Terikat	Variabel bebas	t hitung	t Tabel	Sig.	Keterangan
Keputusan Berkunjung (Y)	X1	2.257	1.985	0.026	Signifikan
	X2	6.223	1.985	0.000	Signifikan

Sumber : Olahan Penulis, 2018

Berdasarkan Tabel 4.14 diperoleh hasil sebagai berikut :

- a. t test antara X_1 (Harga) dengan Y (Keputusan Berkunjung) menunjukkan t nilai sig t (0,026) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_1 (Harga) terhadap Keputusan Berkunjung adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Berkunjung dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Harga atau dengan meningkatkan Harga maka Keputusan Berkunjung akan mengalami peningkatan secara nyata.
- b. t test antara X_2 (*Word Of Mouth*) dengan Y (Keputusan Berkunjung) menunjukkan nilai sig t (0,000) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_2 (*Word Of Mouth*) terhadap Keputusan Berkunjung adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Berkunjung dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Word Of Mouth* atau dengan meningkatkan *Word Of Mouth* maka Keputusan Berkunjung akan mengalami peningkatan secara nyata.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung secara simultan dan parsial. Dan dari sini dapat diketahui bahwa kedua variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Berkunjung adalah *Word Of Mouth* karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar.

F. Pembahasan

1. Pengaruh Variabel Harga (X_1) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Adanya pengaruh signifikan dari Harga terhadap Keputusan Berkunjung, hal ini tentunya mendukung adanya teori yaitu tentang pengaruh produk terhadap

kepuasan konsumen seperti yang telah dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2002:188) “ada enam faktor yang sangat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, salah satunya adalah *financial risk* yaitu harga dari produk yang ditawarkan”. Selain itu temuan ini telah mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Achmad (2015), dan Ruslim dan Tumewu (2015).

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi dapat disimpulkan bahwa dari 97 responden sebagian besar setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan mengenai variabel harga dalam pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung. Responden merasa puas terhadap harga yang diberikan Wisata Paralayang karena sesuai dan terjangkau harga yang diberikan oleh pihak Paralayang kepada para pengunjung.

Harga (X_1) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Paralayang (Y). Keputusan Berkunjung akan meningkat untuk setiap tambahan Harga (X_1). Jadi apabila Harga mengalami peningkatan, maka Keputusan Berkunjung akan meningkat sebesar 0,325 satuan dengan asumsi variabel yang dianggap konstan. Harga merupakan total uang yang ditagihkan untuk mendapatkan hak menggunakan suatu produk dan jasa.

Variabel Harga merupakan salah satu variabel yang sangat berpengaruh untuk menciptakan Keputusan Berkunjung. Maka dari itu harga perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan untuk dapat meningkatkan jumlah kunjungan. Konsumen yang merasa harga dari Wisata Paralayang terjangkau dan sesuai akan selalu memutuskan untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut. Dilihat dari sebagian besar tanggapan responden yang merupakan wisatawan dari Wisata Paralayang

Kota Batu yang menyatakan bahwa harga dari Wisata Paralayang Kota Batu terjangkau dan sesuai. Oleh sebab itu, pengelola selalu diharapkan untuk memperhatikan harga mereka untuk meningkatkan keputusan berkunjung.

2. Pengaruh Variabel (X_2) *Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Adanya pengaruh signifikan dari *Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung. Hal ini tentunya mendukung teori yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2002:187), “pengaruh dari pendapat orang lain dapat secara kuat mengubah keputusan pembelian seseorang”. Selain itu temuan ini juga mendukung dari adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Conny (2014), Fitri (2015), dan Rachman (2016).

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi dapat disimpulkan bahwa dari 97 responden sebagian besar menyatakan setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan mengenai *Word of Mouth*. Responden setuju terhadap *word of mouth* yang didapat para wisatawan Paralayang yang terpercaya, lengkap dan juga didapat dengan apa adanya. Sehingga variabel *word of mouth* memiliki pengaruh yang lebih tinggi.

Word of Mouth (X_2) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y), dapat dijelaskan bahwa variabel *Word of Mouth* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung. Keputusan Berkunjung akan meningkat untuk setiap tambahan *Word of Mouth* (X_2), jadi apabila *Word of Mouth* mengalami peningkatan, maka Keputusan Berkunjung akan meningkat sebesar 0.527 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Word of Mouth merupakan pertukaran tanggapan, pemikiran atau ide mengenai suatu produk, pelayanan atau merek antara dua konsumen atau lebih yang mengandung pendapat jujur, kritis dan tidak ada satupun dari hal tersebut merupakan sumber pemasaran. Sehingga secara umum dapat dikatakan bahwa seorang pengunjung atau konsumen akan memutuskan untuk berkunjung ke Wisata Paralayang jika *Word of Mouth* yang diterima baik, *Word of Mouth* dapat meliputi diantaranya isi pesan yang sesuai, kejelasan pesan, dan kekuatan dari jalan pesan yang disampaikan. Pengelola wisata diharapkan terus meningkatkan konten-konten yang ada dan tetap bekerja dengan baik sehingga menghasilkan *Word of Mouth* yang baik. Oleh sebab itu perusahaan harus mengupayakan sebaik mungkin untuk menciptakan *Word of Mouth* yang baik untuk meningkatkan Keputusan Berkunjung.

3. Pengaruh Variabel Harga (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2) secara simultan Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Adanya pengaruh signifikan dari Harga (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2) secara bersama-sama terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti bahwa variabel bebas (X) (Harga (X_1), dan *Word of Mouth* (X_2)) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) (Keputusan Berkunjung (Y)). Harga dan *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Harga dan *Word of Mouth* sendiri merupakan faktor yang perlu diperhatikan dalam keputusan berkunjung. Semakin terjangkau dan sesuai Harga serta *Word of Mouth* yang reliabel akan meningkatkan keputusan berkunjung para wisatawan. Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti Harga dan *Word of Mouth*

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil jawaban responden pada masing-masing item pernyataan.

Dari hasil analisis regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa variabel independen Harga (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap variabel independen secara bersama-sama seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.15 bahwa 53,9% variabel Keputusan Berkunjung akan dipengaruhi oleh variabel independennya yakni Harga (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2), Sedangkan sisanya 48,5% variabel keputusan berkunjung akan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Berdasarkan Tabel 4.16 nilai sig F ($0,000 < \alpha = 0.05$) maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Keputusan Berkunjung) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (Harga (X_1), *Word Of Mouth* (X_2)).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada Keputusan Berkunjung . Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel Harga (X_1), *Word Of Mouth* (X_2) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan Berkunjung (Y).

Berdasarkan permasalahan yang sudah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung (Y). t test antara X_1 (Harga) dengan Y (Keputusan Berkunjung) menunjukkan t nilai sig t ($0,026$) $< \alpha = 0.05$ maka pengaruh X_1 (Harga) terhadap Keputusan Berkunjung adalah signifikan
2. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* (X_2) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung (Y). t test antara X_2 (*Word Of Mouth*) dengan Y (Keputusan Berkunjung) menunjukkan nilai sig t ($0,000$) $< \alpha = 0.05$ maka pengaruh X_2 (*Word Of Mouth*) terhadap Keputusan Berkunjung adalah signifikan.
3. Pengaruh secara bersama-sama tiap variabel bebas terhadap Keputusan Berkunjung dilakukan dengan pengujian F-test. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai sig F ($0,000$) $< \alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap

hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel Keputusan Berkunjung dapat diterima.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak pengelola Wisata Paralayang dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap *Word Of Mouth*, karena variabel *Word Of Mouth* mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Keputusan Berkunjung, diantaranya dengan kejelasan informasi, kesesuaian informasi dan penyampaian yang dilakukan secara baik sehingga Keputusan Berkunjung akan meningkat.
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Keputusan Berkunjung diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan dan diusahakan sesuai dengan prosedur ilmiah yang sudah ada, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Adanya Keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yang belum spesifik dalam mengklasifikasikan responden dan memiliki indikator yang perlu dipertajam lagi sehingga data yang didapat tidak bersifat lebih *general* dan dapat lebih bermanfaat dalam penelitian kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku dan Jurnal

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (5th Revisi.) Jakarta: Rineka Cipta.
- Aprilia, Fitri. 2015. *Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Berkunjung serta Dampaknya kepada Keputusan Berkunjung (Survei pada pengunjung Tempat Wisata Jawa Timur Park 2, Kota Batu)*. Malang : Universitas Brawijaya.
- Best, Coney, Hawkins, 2001, *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*, McGraw-Hill Higher Education, New York, USA.
- BPS. *Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2016*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Conny, Prima. 2014. *Pengaruh Citra Merek terhadap Word of Mouth dan Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen Dapoer Mie Galau)*. Malang : Universitas Brawijaya.
- Fandeli, Chalid. 1995. *Dasar-Dasar Manajemen Kepariwisata Alam*. Liberty: Yogyakarta.
- Fandeli, Chafid. 2002. *Perencanaan Kepariwisata Alam*. Fakultas Kehutanan UGM, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harsasi, Meirani. 2006. *Word of Mouth dalam Industri Jasa Kaitannya dengan Sikap dan Kemungkinan Membeli*. Jurnal Bisnis Strategis. Vol 15 No.1 hal 31-41.
- Hartini, Sri. 2012. *Peran inovasi: pengembangan kualitas produk dan kinerja bisnis*. Jurnal manajemen dan kewirausahaan, vol.14, no. 1, maret 2012: 63-90.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hasan, M.Iqbal. 2001. *Pokok – Pokok Materi Statistika 1 (Statistika Deskriptif)* Edisi Kedua. Bumi Aksara. Jakarta.
- Hasan, M.Iqbal. 2001. *Pokok – Pokok Materi Statistika 2 (Statistika Inferensif)* Edisi Kedua. Bumi Aksara. Jakarta.
- Ioannis. 2014. *The Routledge Handbook of Hospitality Management*. London and New York : Taylor & Francis Group.

- Irawan, Koko. 2010. *Potensi Obyek Wisata Sebagai Daya Tarik Wisata*. Yogyakarta: Kertas Karya
- J. Supranto. 2008. *Statistika Teori dan Aplikasi, edisi ketujuh*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Jalilvand, Mohamad Reza and Neda Samiei. 2012. *The Effect of Word of Mouth on Inbound Tourists's Decision for Traveling to Islamic destination (The case of Isfahan as a Tourist Destination in Iran)*. Journal of Islamic Marketing, Vol.3 No.1.
- Jamaludin, Achmad. 2015. *Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pelanggan Aryka Shop)*. Malang : Universitas Brawijaya.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip, John Bowen dan James Makens. *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan*, versi Bahasa Indonesia, Edisi Kedua, Jilid 1, Jakarta : Prenhallindo, 2002.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tigabelas Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- Leliana dan Retno Tanding Suryandari, 2004. "Persepsi Harga dalam Perilaku Belanja Konsumen (Studi Kasus pada Perusahaan Ritel di Surakarta)." *Jurnal Bisnis & Manajemen*, Vol.4, No.2, h. 111-129.
- Lupiyoadi, Rambat dan Ridho, Bramulya Ikhsan, 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Madura, Jeff. 2007. *Pengantar Bisnis*. Edisi IV. Jakarta : Salemba Empat.
- Mowen, John C., dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan, Edisi V. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Nazir. 2014. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nikhei. 2007. *The Influence word of mouth had on Purchasing Decision is 76%. Relation Between Word of Mouth and Masa Media*.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2002. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Pitana, I Gde dan I Ketut Surya Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Priyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Rachman, Fredie 2015. *Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pelanggan Aryka Shop)*. Malang : Universitas Brawijaya.

- Ruslim, Archi dan Ferdinand J. Tumewu 2015. *Pengaruh Iklan, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Telepon Genggam ASUS*. Manado : Universitas Manado
- Schifman, Leon G. Leslie, Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Schmitt, Bernd. 1999. *Experiential Marketing*. The Free Press New York.
- Sugiyono. 2014 . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi II. Yogyakarta: Liberty.
- Sweeney, Soutar, Mazzarol. 2008. *Exploring the Message Characteristic of Word of Mouth: A Study in a Services Context*. ANZMAC Annual Conference, Sydney Australia.
- Tjiptono Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2004, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Unurlu, Cigdem Ayse Akyol and Dilek Altas. 2013. *The Relationship Between Destination Brand Image, Destination Brand Loyalty and Word of Mouth Behaviour*. International Conference On Eurasian Economies 2013.
- Weiler, B., dan C. M. Hall. 1992. *Special Interest Tourism*. London: Belhaven Books.
- WOMMA. 2007. *An Introduction to WOM Marketing*. WOM 101, 1:1-6.
- Yoeti, Oka A. 2002 *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: PT Pradnya Paramita.
- Zulganef. 2008. *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Internet

- Sukmana, Yoga. 17 Oktober 2017. *3 Tahun Jokowi-JK, Pariwisata Sumbang Devisa Terbesar Kedua*. Diperoleh 20 Desember 2017, dari <https://ekonomi.kompas.com/read/2017/10/17/220236426/3-tahun-jokowi-jk-pariwisata-sumbang-devisa-terbesar-kedua>.
- Paralayang. 31 Januari 2018. *Paralayang Batu Malang, Destinasi Indah dan Memacu Adrenalin!*. Diperoleh 28 Februari 2-18, dari, <https://www.nativeindonesia.com/paralayang-batu-malang/>