

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, ATRIBUT PRODUK WISATA DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG WISATAWAN
(Studi Kasus pada Wisata Lembah Asri Desa Serang Kecamatan Karangreja
Kabupaten Purbalingga)**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)**

Oleh:

SUKMA WARDIANA

NIM : 1717201133

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**

2022

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sukma Wardiana

NIM : 1717201133

Jenjang : S1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk Wisata, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi Kasus pada Wisata Lembah Asri Desa Serang Kecamatan Karangreja Kabupaten Purbalingga).

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 23 Juni 2022

Saya yang menyatakan,



Sukma Wardiana
NIM. 1717201133



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, ATRIBUT PRODUK WISATA
DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN
(STUDI KASUS PADA WISATA LEMBAH ASRI DESA SERANG
KECAMATAN KARANGREJA KABUPATEN PURBALINGGA)**

Yang disusun oleh Saudara **Sukma Wardiana NIM 1717201133** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis** tanggal **23 Juni 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.
NIP. 19920613 201801 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Ma'ruf Hidayat, M.H.
NIP. 19940604 201903 1 015

Pembimbing/Penguji

Saripni, M.E.Sy.
NIP. 19830404 201801 2 001

Purwokerto, 24 Juni 2022

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

Universitas Islam Negeri (UIN)

Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Sukma Wardiana NIM. 1717201133 yang berjudul :

Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk Wisata, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi Kasus Pada Wisata Lembah Asri Desa Serang Kecamatan Karangreja Kabupaten Purbalingga)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifudin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Purwokerto, 23 Juni 2022

Pembimbing,



Sarpini, M.E.Sy.

NIP. 19830404 201801 2 001

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, ATRIBUT PRODUK WISATA, DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG WISATAWAN
(Studi Kasus Pada Wisata Lembah Asri Desa Serang Kecamatan Karangreja
Kabupaten Purbalingga)**

SUKMA WARDIANA

NIM. 1717201133

E-mail: dianasukma33@gmail.com

Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Pada era saat ini persaingan bisnis sangat mempengaruhi tingkat perilaku masyarakat dalam memilih produk barang maupun jasa. Salah satunya yaitu industri pariwisata. Di Indonesia industri pariwisata berkembang sangatlah pesat dari tahun ke tahun. Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor strategis dalam menggerakkan perekonomian Indonesia dan menjadi bagian dari perekonomian global.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji seberapa besar pengaruh dari persepsi harga, atribut produk wisata dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Lembah Asri. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan 150 responden dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data yang didapatkan dengan menggunakan instrumen kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan *software SPSS 26.0*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan secara parsial, sedangkan variabel atribut produk wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Sedangkan variabel persepsi harga, atribut produk wisata dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Nilai R Square adalah sebesar 0,431 hal ini berarti 43,1% dari keputusan berkunjung wisatawan dipengaruhi oleh variabel persepsi harga, atribut produk wisata dan *electronic word of mouth*, sedangkan sebesar 56,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci : persepsi harga, atribut produk wisata, *electronic word of mouth*, keputusan berkunjung.

**THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION, TOURISM PRODUCT
ATTRIBUTES, AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON TOURIST
VISITING DECISIONS**
(Case Study on Lembah Asri Tourism, Serang Village, Karangreja District,
Purbalingga Regency)

SUKMA WARDIANA
NIM. 1717201133

E-mail: dianasukma33@gmail.com

Islamic Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

In the current era, business competition greatly affects the level of people's behavior in choosing goods and services. One of them is the tourism industry. In Indonesia the tourism industry is growing very rapidly from year to year. The tourism sector is one of the strategic sectors in driving the Indonesian economy and is part of the global economy.

The purpose of this study is to examine how much influence the perception of price, attributes of tourism products and electronic word of mouth have on the decision to visit Lembah Asri tourists. This study uses a quantitative research method using 150 respondents using a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. The data obtained by using a questionnaire instrument. In this study using multiple linear regression analysis using SPSS 26.0 software.

The results showed that the price perception variable and electronic word of mouth had a partially significant effect, while the tourism product attribute variable had no significant effect on the decision to visit tourists. Meanwhile, price perception variables, tourism product attributes and electronic word of mouth have a simultaneous (together) effect on tourist visiting decisions. The value of R Square is 0.431, this means that 43.1% of tourist visiting decisions are influenced by price perception variables, tourism product attributes and electronic word of mouth, while 56.9% is explained by other variables outside of this study.

Keywords : price perception, tourism product attributes, electronic word of mouth, decision to visit.

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥ	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis dibawah)

ط	Ṭa	Ṭ	te (dengan garis di bawah)
ظ	Ẓa	Ẓ	zet (dengan garis di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa’	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	‘el
م	Mim	M	‘em
ن	Nun	N	‘en
و	Waw	W	W
ه	ha’	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	ya’	Y	Ye

2. Konsonan rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

عدة	ditulis	‘iddah
-----	---------	--------

3. *Ta’ marbutah* di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	ditulis	ḥikmah
جزية	ditulis	Jizyah

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	ditulis	<i>karamah al-auliya'</i>
----------------	---------	---------------------------

- b. Bila *ta' marbutah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة الفطر	ditulis	<i>zakat al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

4. Vokal pendek

َ	<i>Fathah</i>	ditulis	A
ِ	<i>Kasrah</i>	ditulis	I
ُ	<i>Dammah</i>	ditulis	U

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	ā
	جاهلية	ditulis	<i>jahiliyyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	ā
	تنس	ditulis	<i>tansā</i>
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	ī
	كريم	ditulis	<i>karīm</i>
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	ū
	فروض	ditulis	<i>furūd</i>

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	Ai
	بينكم	ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	Au
	قول	ditulis	Qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata yang dipisah apostrof

أنتم	ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>
لعن شكرتم	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf *qomariyyah*

القياس	ditulis	<i>al-Qiyas</i>
القرآن	ditulis	<i>al-Qur'ān</i>

b. Bila diikuti huruf *syamsiyah* diikuti dengan menggunakan harus *syamsiyah* yang mengikutinya, serta menggunakan huruf *l* (el)-nya.

السماء	ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوالفروض	ditulis	<i>zawī al-furūd</i>
اهل السنة	ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>



MOTTO

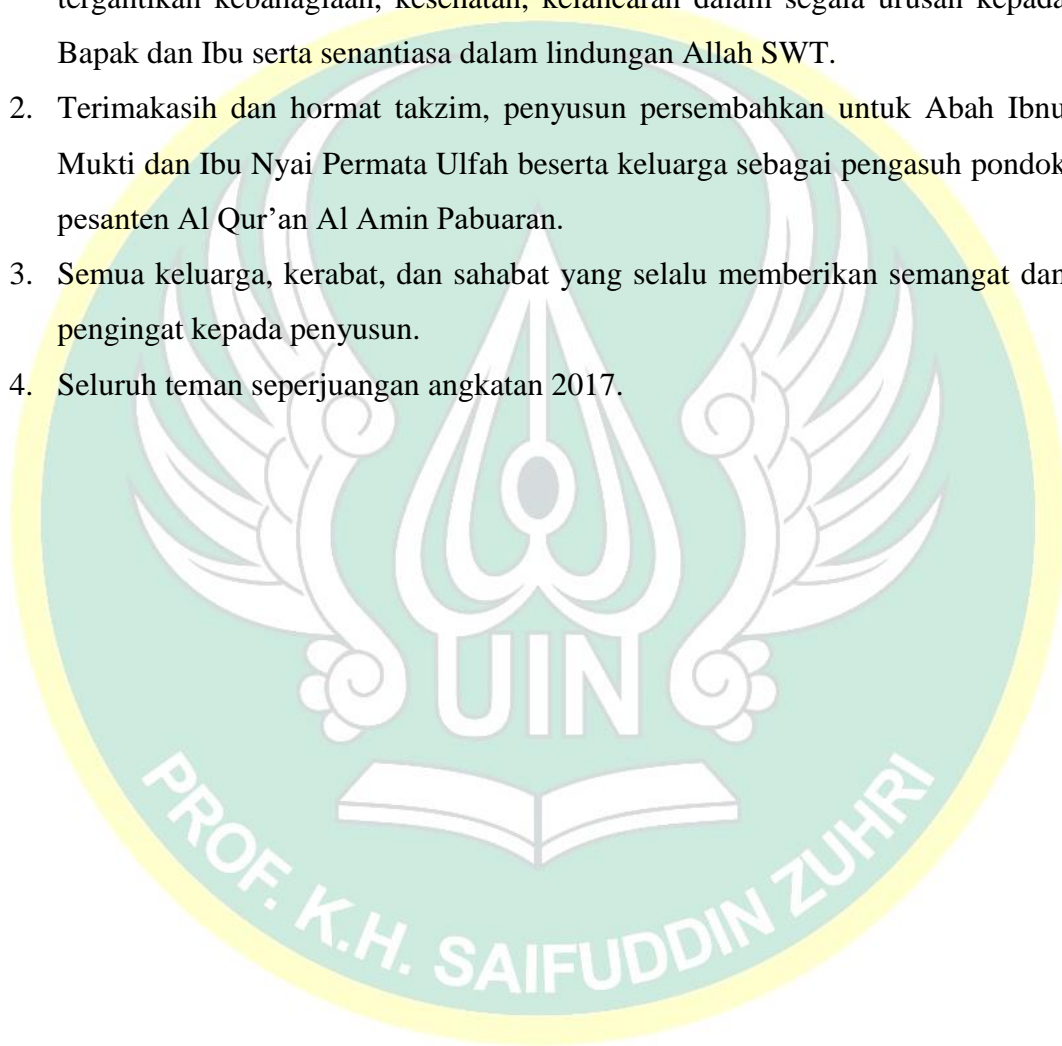
*“Berjuanglah. Hal yang indah tidak didapat dengan mudah. Dan ingatlah : Allah
SWT yang memberi kemudahan dan keindahan”*
Abah Mukti, Pengasuh PPQ Al Amin Pabuaran Purwokerto



PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang teramat dalam atas segala nikmat dan karunia yang Allah SWT berikan, karya skripsi ini akan disusun persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Sukarman dan Ibu Warsiti yang selalu memberi kasih sayang, motivasi, doa, serta pengorbanan yang tidak dapat tergantikan kebahagiaan, kesehatan, kelancaran dalam segala urusan kepada Bapak dan Ibu serta senantiasa dalam lindungan Allah SWT.
2. Terimakasih dan hormat takzim, penyusun persembahkan untuk Abah Ibnu Mukti dan Ibu Nyai Permata Ulfah beserta keluarga sebagai pengasuh pondok pesanten Al Qur'an Al Amin Pabuaran.
3. Semua keluarga, kerabat, dan sahabat yang selalu memberikan semangat dan pengingat kepada penyusun.
4. Seluruh teman seperjuangan angkatan 2017.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas segala limpahan rahmat, taufik, hidayah, dan karuniaNya. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada *Nabiyullah* Muhammad SAW beserta seluruh keluarga, sahabat-sahabatnya, dan pengikut-pengikutnya yang selalu membantu perjuangan beliau dalam menegakan agama Allah SWT di muka bumi ini. Semoga kita senantiasa mengamalkan semua ajarannya dan kelak semoga mendapat syafa'atnya di hari akhir. *Aamiin Allahumma Aamiin*. Bersama dengan selesainya penelitian skripsi ini, penyusun menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya petunjuk, arahan, bimbingan, motivasi serta bantuan dari banyak pihak. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan kerendahan hati penyusun mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. H. Moh. Roqib, M. Ag., Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.Si., Koordinator Program Studi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
4. Sarpini. M.E.Sy., selaku Dosen Pembimbing skripsi. Terimakasih penyusun ucapkan atas segala arahan, bimbingan, masukan, motivasi, keikhlasan waktu, tenaga dan pikiran demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, kebahagiaan, perlindungan, dan membalas segala kebaikan Ibu.
5. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

7. Segenap Staff Administrasi Perpustakaan Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Pengasuh Pondok Pesantren Al Qur'an Al Amin Pabuaran Purwokerto Abah Ibnu Mukti dan Ibu Nyai Permata Ulfa, beserta keluarganya yang telah mendidik dan mendoakan penyusun. Semoga penyusun selalu mendapatkan ilmu yang manfaat dan barokah darinya.
9. Orang tua tercinta Bapak Sukarman dan Ibu Warsiti yang telah ikhlas merawat, membesarkan, mendidik, memberi kasih sayang serta doa-doanya yang tidak pernah putus selama ini. Beliau yang tidak pernah lelah mencari nafkah untuk membesarkan anak-anaknya. Segala jasanya tidak akan pernah bisa dibalas dengan apapun, semoga Bapak dan Ibu senantiasa dalam rahmat dan lindungan Allah SWT.
10. Terimakasih kepada keluarga Hasim Ceria, Syofiah Dwi Kartika, Siti Ngaisah, Dedi Purnawiadi, Sekar Rahmadani dan Susmiyati yang telah memberikan kasih sayang, doa, semangat, dorongan, motivasi, dan keceriaan kepada penyusun dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Terimakasih kepada *Support system* saya Sigit Setya Budi yang selalu membawa keceriaan, memberi dukungan, motivasi, doa, dan menghibur penyusun serta tidak pernah meninggalkan penyusun dalam keadaan suka maupun duka.
12. Seluruh rekan Ekonomi Syariah C 2017 yang telah berjuang bersama selama kurang lebih empat tahun menempuh pendidikan, khususnya Niken Istiqomah, Nur Aini Dwi Utami, Kiki Imania Hidayah, Nisrina Tuhfatul Azizah, Desita Asmi Damayanti, serta Amelia Tunjung Sari dan Nur Rochmah yang selalu memberikan kasih sayang, motivasi, dukungan, doa, bantuan, serta menghibur dan memberikan keceriaan kepada penyusun.
13. Seluruh rekan Pondok Pesantren Al Qur'an Al Amin Pabuaran, Prompong, Purwanegara, khususnya Keluarga Cemara Kang Mumus, Wilda, Ipeh, Ikdul, Mba Anggitong, Ndut dan Iin yang telah memberikan semangat, motivasi, dan doa kepada penyusun.

14. Semua pihak yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu yang telah membantu serta memberikan energi positif kepada penyusun sehingga penyusun semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Dengan segenap kerendahan hati, penyusun berharap mudahmudahan kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini dapat dijadikan pembelajaran untuk penelitian yang lebih baik dimasa yang akan datang.

Purwokerto, 23 Juni 2022



Sukma Wardiana

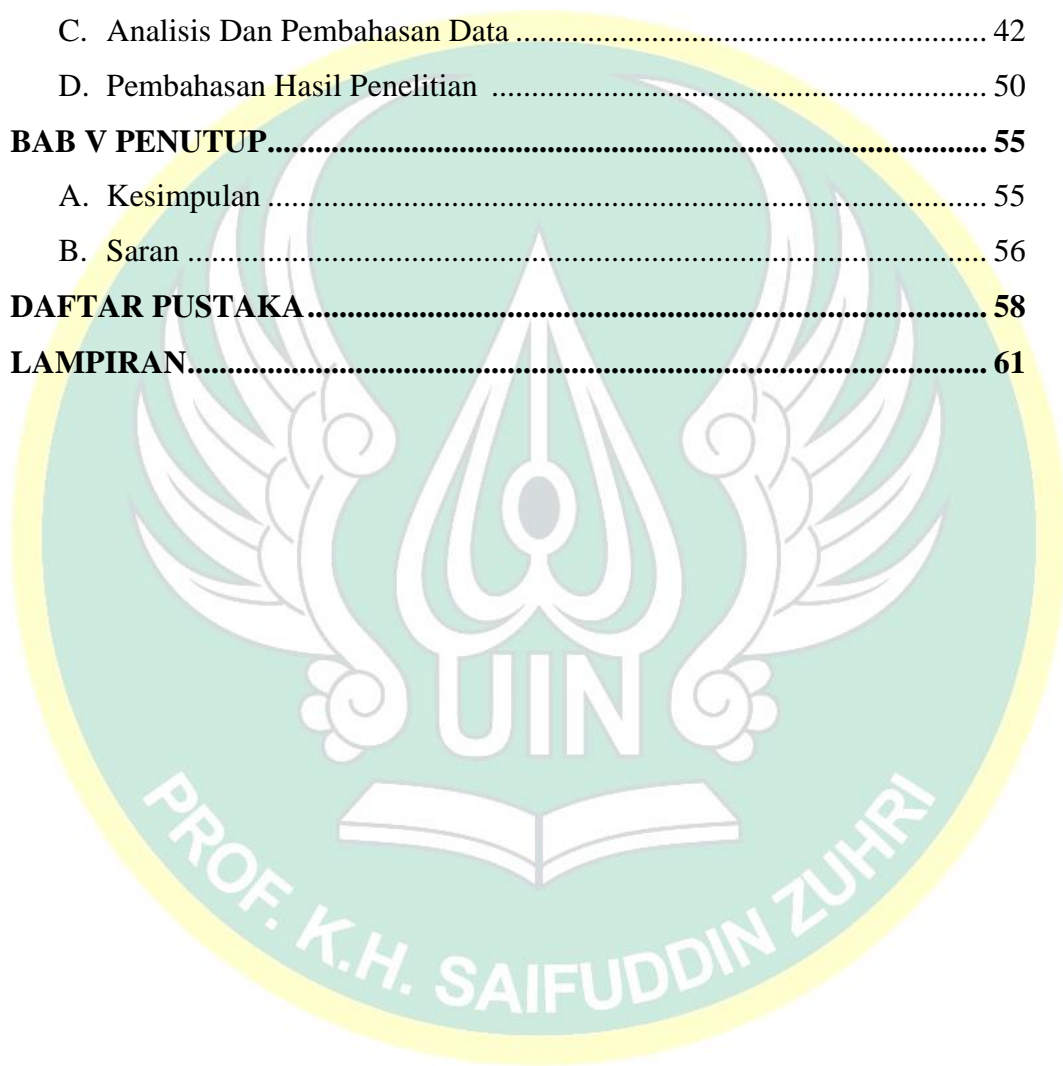
NIM. 1717201133



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	vii
MOTTO	xii
PERSEMBAHAN	xiii
KATA PENGANTAR	xiv
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Kerangka Teoritis.....	10
B. Landasan Teologis	16
C. Kajian Pustaka	18
D. Model Penelitian	24
E. Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Jenis Penelitian.....	26
B. Subyek dan Obyek Penelitian	26
C. Tempat dan Waktu Penelitian	26
D. Populasi dan Sampel Penelitian	27
E. Sumber Data.....	28

F. Variabel dan Indikator Penelitian	28
G. Teknik Pengumpulan Data.....	31
H. Teknik Analisis Data Penelitian	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
A. Deskripsi Data.....	39
B. Gambaran Umum Responden	42
C. Analisis Dan Pembahasan Data	42
D. Pembahasan Hasil Penelitian	50
BAB V PENUTUP.....	55
A. Kesimpulan	55
B. Saran	56
DAFTAR PUSTAKA.....	58
LAMPIRAN.....	61



DAFTAR TABEL

1.1 Data Pengunjung	3
2.1 Penelitian Terdahulu	20
3.1 Item Pertanyaan	28
3.2 Skala Likert	31
3.3 Nilai <i>Cornbach Alpha</i>	33
4.1 Tiket Masuk	39
4.2 Tiket Masuk Wahana	39
4.3 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	41
4.4 Karakteristik Menurut Tempat Tinggal	41
4.5 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X1)	42
4.6 Hasil Uji Validitas Atribut Produk Wisata (X2)	42
4.7 Hasil Uji Validitas <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X3)	42
4.8 Hasil Uji Validitas Keputusan Berkunjung (Y)	43
4.9 Hasil Uji Reliabel (X1, X2, X3, Y)	43
4.10 Hasil Uji Normalitas	44
4. 11 Hasil Uji Linearitas	44
4.12 Hasil Uji Multikolinearitas	45
4.13 Hasil Uji Heterokedastisitas	45
4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	46
4.15 Hasil Uji T (Parsial)	47
4.16 Hasil Uji F (Simultan)	48
4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	49



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2: Tabulasi Data Penelitian
- Lampiran 3: Hasil Uji Kualitas Data
- Lampiran 4: Surat Izin Observasi
- Lampiran 5: Surat Bimbingan Skripsi
- Lampiran 6: Surat Kesediaan Pembimbing Skripsi
- Lampiran 7: Surat Izin Riset
- Lampiran 8: Surat Keterangan Persetujuan Riset
- Lampiran 9: Dokumentasi
- Lampiran 10: Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Objek wisata merupakan produk jasa yang ditawarkan oleh penyedia jasa agar konsumen datang untuk berwisata. Dalam perkembangan arus globalisasi, wisata sebagai kebutuhan masyarakat untuk berekreasi dan menikmati keindahan alam (Wisnawa, 2019: 32). Pariwisata modern saat ini juga dipercepat oleh proses globalisasi dunia sehingga menyebabkan terjadinya interkoneksi antar bidang, antar bangsa, dan antar individu yang hidup di dunia ini (Utama, 2014: 1).

Seperti yang tercantum dalam Undang-undang Tentang Kepariwisataan Nomor 10 Tahun 2009 Pasal 1 Ayat 1 yaitu wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara (Utama, 2014: 16). Melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Indonesia mempromosikan diri sebagai tujuan wisata untuk turis-turis asing dengan kampanye “*Wonderful Indonesia*”. Penting bagi pemerintah untuk berinvestasi dalam kampanye-kampanye promosi sejenis itu untuk menyebarkan citra positif Indonesia (Indonesia Investments, 2016).

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor strategis dalam menggerakkan perekonomian Indonesia dan menjadi bagian dari perekonomian global (Nurif, dkk: 2015). Pembangunan pariwisata mampu menggairahkan aktivitas bisnis untuk menghasilkan manfaat sosial, budaya, dan ekonomi yang signifikan bagi suatu negara. Keberhasilan pariwisata yang paling mudah untuk diamati adalah bertambahnya jumlah wisatawan dari periode ke periode (Utama, 2014: 143). Pariwisata menjelma menjadi industri yang disebut industri pariwisata yang dapat menghasilkan produk-produk yang dapat dipasarkan. Objek wisata merupakan produk jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan harapan agar konsumen datang untuk berkunjung dan menikmati objek wisata yang ditawarkan (Huda, 2018).

Dalam rangka menciptakan pertumbuhan ekonomi Indonesia serta mewujudkan desa wisata berkelas dunia, berdaya saing tinggi dan mendorong semangat pelaku pariwisata dan ekonomi kreatif untuk kembali bangkit pasca pandemi covid-19, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menggelar *event* Anugrah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2022 yang diluncurkan oleh menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Sandiaga Uno. Diadakannya ADWI 2022 ini merupakan ajang pemberian penghargaan kepada desa-desa wisata yang memiliki prestasi dalam upaya percepatan pembangunan desa, mendorong transformasi sosial, budaya, dan ekonomi desa. Pada *event* ADWI 2022 ini menjadi momentum semangat baru masyarakat untuk terus berprestasi, mempromosikan potensi, serta menumbuhkan harmonisasi pemerintah daerah, pemerintah desa, masyarakat desa dan penggiat pariwisata (jadesta.kemenparekraf.go.id).

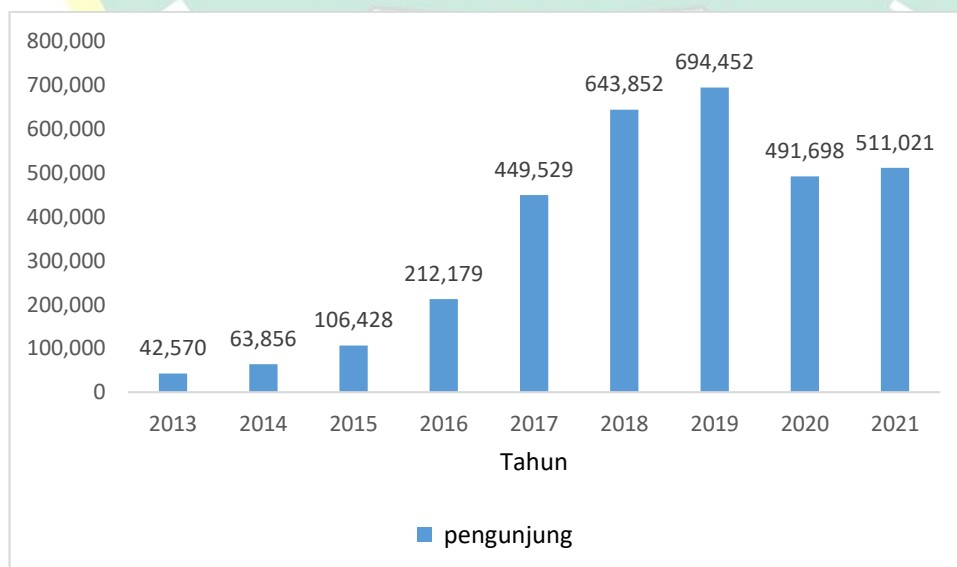
Indonesia telah mengeluarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2014 Tentang Desa. Salah satu cara untuk mengelola ekonomi masyarakat desa itu adalah dengan dibentuknya Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). Badan Usaha Milik Desa dapat dikatakan sebagai produk desa menuju desa wirausaha. Dengan adanya undang-undang ini pemerintah berupaya mengeksplorasi potensi pariwisata yang ada di desa. (Nugrahaningsih, 2018) Kabupaten Purbalingga salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Tengah yang memiliki daya tarik wisata yang dapat dikembangkan sehingga menjadi ciri atau identitas wilayah setempat. Pengamat pariwisata dari Universitas Jenderal Soedirman Chusmeru mengatakan bahwa, “Kabupaten Purbalingga memiliki banyak potensi wisata unggulan. Semua wisata itu dapat terus dikembangkan guna mendukung perekonomian lokal” (Republika, 2021). Salah satunya yaitu wisata Lembah Asri yang dikelola oleh BUMDes (Badan Usaha Milik Desa) Desa Serang Kecamatan Karangreja Kabupaten Purbalingga.

Secara bangga bahwa wisata Lembah Asri menjadi 100 besar desa wisata dalam *event* program unggulan dari Kemenparekraf yaitu Anugrah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2022 (Wawancara Pengelola Wisata). Hal ini menjadi *point* tambahan untuk Lembah Asri khususnya Kabupaten Purbalingga untuk mengembangkan potensi pariwisata dikancah wilayah Jawa Tengah bahkan di

Indonesia. Oleh karena itu dalam rangka menarik minat wisatawan untuk datang berkunjung ke Purbalingga khususnya objek wisata Lembah Asri pemerintah daerah perlu adanya usaha, inovasi dan kolaborasi untuk mengembangkan objek-objek wisata yang ada.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada Bapak Bobi selaku pengelola wisata Lembah Asri mengatakan bahwa taman wisata Lembah Asri yang belum lama dibuka pada tahun 2013, dahulunya lokasi tersebut merupakan lahan yang sebenarnya untuk pasar, kemudian menjadi *rest area*, karena banyak yang berkunjung maka disepakati untuk dijadikan objek wisata. Yaitu yang diberi nama objek wisata Lembah Asri dengan luas lahan sekitar 15 hektar. Selain itu, letaknya yang berada di pegunungan lereng sebelah timur gunung Slamet membuat wisata Lembah Asri memiliki pemandangan alam yang mempesona. Sehingga jika ditinjau dari segi kualitas dan kuantitas wisata Lembah Asri berpotensi dalam pengembangan pariwisata di Purbalingga. Fasilitas yang di sediakan cukup lengkap mulai dari area parkir, toilet, mushola, gazebo, ruang menyusui, *food court* dan masih banyak yang lainnya. Di wisata Lembah Asri wahana yang dapat diekslore oleh pengunjung antara lain seperti taman bunga, *playground*, *flying fox*, *high rope*, *atv*, kereta wisata, sepeda air, dino land, taman kelinci, *green house strawberry* hidroponik, kolam renang dan berbagai *spot* foto menarik lainnya.

Tabel 1.1 Data Pengunjung



Dari tabel 1.1 tersebut jumlah kunjungan wisatawan Lembah Asri dimulai dari tahun 2013 dikarenakan objek wisata tersebut resmi dibuka pada tahun 2013. Diketahui bahwa perkembangan kunjungan setiap tahunnya mengalami peningkatan kecuali pada awal tahun 2020 dan puncaknya pada tahun 2020-2021 yang memang dimana diseluruh dunia terkena dampak akibat dari pandemi *corona virus*. Dari data kunjungan tersebut wisata Lembah Asri turun lumayan signifikan pada tahun 2020 namun dapat bertahan hingga tahun 2021 yang mengalami sedikit peningkatan dari sebelumnya dan bisa bertahan hingga saat ini. Peningkatan kunjungan tersebut didukung oleh pemerintah yang mengeluarkan kebijakan penggunaan masker diluar ruangan. Hal tersebut ditegaskan oleh presiden Jokowi dalam konferensi pers terkait pelanggaran penggunaan masker pada hari selasa 17 Mei 2022 (CNBC Indonesia, 2020).

Namun terlepas dari hal tersebut industri pariwisata harus tetap bangkit dan melakukan inovasi, adaptasi, dan kolaborasi agar dapat bertahan (kemenparekraf.go.id). Dari observasi dan wawancara yang saya lakukan kepada 3 pengunjung yaitu mengungkapkan beberapa masalah setelah dinaikannya tarif masuk ke Lembah Asri, yang mengatakan pengunjung merasa keberatan jika setiap masuk ke area wahana lain dikenakan tarif kembali yang menurut mereka cukup mahal hanya untuk melihat-lihat saja (Sodikin, Ningsih, Yanti, Wawancara, 11 Januari 2022). Tetapi menurut 3 pengunjung lainnya yang mengatakan bahwa harga yang ditetapkan wisata Lembah Asri cukup murah dan sesuai dengan wahana yang diberikan (Tata, Rahma, Lina, Wawancara, 11 Januari 2022). Hal ini menunjukkan pandangan atau persepsi yang berbeda mengenai harga pada setiap individu. Apabila pengelola salah dalam menerapkan harga maka akan mengganggu kegiatan operasional. Maka dari itu penetapan harga mempunyai peranan penting dalam keputusan berkunjung wisatawan agar mereka merasakan harga yang ditetapkan dengan fasilitas dan produk yang di tawarkan sesuai dengan harapan.

Pengalaman yang baik tentunya berkaitan dengan atribut produk wisata yaitu *attractions* atau daya tarik yang ditawarkan oleh objek wisata. Di objek wisata Lembah Asri memiliki berbagai *spot* foto yang tentunya disuguhkan dengan suasana

pegunungan yang asri dan sejuk. Dengan daya wisata yang dimiliki oleh objek wisata Lembah Asri sesuai *trend* yang diinginkan oleh masyarakat. Selain itu tidak jauh dari objek wisata tersebut, juga ada wisata lain seperti pinusan serang, *flowers garden*, kampung kurcaci dan golaga yang juga ramai pengunjungnya, maka faktor daya tarik wisatawan perlu menjadi perhatian agar tidak kalah saing. Oleh karena itu, dalam menghadapi pesaingnya objek wisata Lembah Asri diperlukan suatu ide inovasi yang baik dan berguna bagi kemajuan daya tarik wisata untuk meningkatkan jumlah wisatawan (Mahendrayani, 2018).

Selain itu, ada juga faktor aksesibilitas yang mencakup keseluruhan infrastruktur transportasi (Amerta, 2019: 29) untuk menuju destinasi yang berada di daerah dataran tinggi, yang tentunya di sepanjang perjalanan menemukan jalan yang menanjak dan berkelok yang tidak di setiap tikungan terdapat *safety mirror*. Dan ada beberapa bagian jalan yang memang cukup kurang bagus untuk dilalui seperti jalan yang sempit maupun berlubang. Kemudian ada faktor *amenities* (fasilitas) berupa akomodasi, pusat oleh-oleh dan fasilitas pendukung lainnya yang berhubungan dengan aktivitas wisatawan pada sebuah destinasi (Utama, 2012: 5).

Produk pariwisata adalah pengalaman bermakna yang berhubungan langsung dengan wisatawan yang bergantung pada indra penglihatan dan suara. Wisatawan akan mungkin memberikan apresiasi yang tinggi dan bermakna pada suatu tempat atau layanan tertentu. Maka dari itu untuk mencapai kesuksesan pada industri pariwisata, perusahaan harus mampu mengidentifikasi faktor keunikan produk agar tidak mudah ditiru oleh pesaing lainnya (Utama, 2017: 27).

Word of mouth merupakan satu-satunya metode promosi dari pelanggan ke pelanggan, dan untuk pelanggan. *Word of mouth* merupakan rekomendasi yang dilakukan wisatawan terhadap calon wisatawan lainnya. Namun, seiring perkembangan internet dan teknologi informasi, *word of mouth* menjadi pertukaran informasi melalui media sosial (Riana, 2020). Kotler dan Keller mengatakan WOM adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa (Latief, 2018 : 17).

Untuk memperkenalkan wisata perlu inovatif dan kreatif untuk menarik wisatawan domestik maupun mancanegara. Salah satunya yaitu dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi di era modern saat ini yang kini di anggap sebagai strategi pemasaran yang lebih efektif dan hemat biaya. Seperti yang diungkapkan oleh pengunjung yang berasal dari luar kota Purbalingga, mereka mengatakan bahwa berwisata di Lembah Asri melakukan pencarian informasi terlebih dahulu. Informasi tersebut bersumber dari media sosial seperti Instagram dan Facebook (Yanti, Wawancara, 11 Januari 2022). Hal ini menunjukkan internet yang dulunya diperuntukan untuk mengakses sosial media kini juga berkembang untuk mempromosikan pariwisata melalui media sosial (Mulyati, 2018).

Aktivitas berinternet yang paling digemari oleh pengguna internet Indonesia ialah bermedia sosial. Dalam laporan berjudul *Digital 2021: The Latest Insights Into The State of Digital*, disebutkan bahwa dari total 274,9 juta penduduk di Indonesia, 170 juta di antaranya telah menggunakan media sosial. Dengan demikian angka persentasinya sekitar 61,8 persen. Dilihat dari frekuensi penggunaan bulanan, urutan pertama aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia ternyata ditempati oleh YouTube, disusul WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok lalu Twitter secara berturut-turut (Kompas.com).

Disinilah kekuatan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) sebagai daya tarik terbesar dari sebuah wisata. Heaning-thurau (2004) menyatakan EWOM merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif dan negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial melalui media internet. Pengertian tersebut sejalan dengan pendapat Eaton (2006) yang menyatakan EWOM adalah penyebaran informasi atau melakukan kegiatan promosi dengan cepat dibidang internet. Maka dari itu maraknya penggunaan media sosial di kalangan masyarakat ini dimanfaatkan oleh pengelola Lembah Asri sebagai salah satu alat promosi. Wisatawan dapat dengan leluasa bertukar informasi, memberikan opini, berkomentar, maupun memberikan tanggapan sehingga menciptakan komunikasi interaktif antar wisatawan terkait wisata Lembah Asri Desa Serang. Proses seperti ini disebut EWOM yang diterapkan melalui media elektronik (Humaira, 2016).

Informasi yang positif yang ditulis oleh wisatawan yang pernah berkunjung tersebut yang nantinya akan memberikan nilai tambah cukup besar bagi calon wisatawan. Hal inilah yang dapat mempercepat berkembangnya *electronic word of mouth* dan akhirnya dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan (Hasan, 2015). EWOM yang terjadi pada dasarnya bervariasi, oleh karena itu perlu diketahui EWOM seperti apa yang berkontribusi dan pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Lembah Asri.

Penelitian ini mencoba menjawab pengaruh harga, atribut produk dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada wisata Lembah Asri yang selanjutnya dapat menjadi bahan pertimbangan untuk meningkatkan daya tarik pengunjung dan meningkatkan kualitas layanan agar hasil penjualan tiket lebih meningkat dan menjadi destinasi wisata unggulan di Kabupaten Purbalingga.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat diidentifikasi masalah yaitu, sejauh mana peranan persepsi harga yang ditawarkan kepada para pengunjung dalam usaha pemasaran, atribut produk wisata yang ditawarkan pada pengunjungnya, serta *electronic word of mouth* positif dari pengunjung yang nantinya dapat mendorong terciptanya keputusan untuk berkunjung. Maka peneliti ingin meneliti mengenai seberapa jauh pengaruh persepsi harga, atribut produk wisata dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Lembah Asri Desa Serang Kecamatan Karangreja Kabupaten Purbalingga.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang dapat dikemukakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada wisata Lembah Asri Desa Serang Kecamatan Karangreja Kabupaten Purbalingga?

2. Apakah terdapat pengaruh atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada wisata Lembah Asri Desa Serang Kecamatan Karangreja Kabupaten Purbalingga?
3. Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada wisata Lembah Asri Desa Serang Kecamatan Karangreja Kabupaten Purbalingga?
4. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga, atribut produk wisata dan *electronic word of mouth* secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada wisata Lembah Asri Desa Serang Kecamatan Karangreja Kabupaten Purbalingga?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Sesuai rumusan masalah yang disebutkan dalam penelitian ini, maka tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada wisata Lembah Asri desa Serang kecamatan Karangreja kabupaten Purbalingga
- b. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada wisata Lembah Asri desa Serang kecamatan Karangreja kabupaten Purbalingga
- c. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada wisata Lembah Asri desa Serang kecamatan Karangreja kabupaten Purbalingga
- d. Untuk mengetahui secara simultan (bersama-sama) pengaruh persepsi harga, atribut produk wisata, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada wisata Lembah Asri desa Serang kecamatan Karangreja kabupaten Purbalingga

2. Manfaat

a. Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan pengelola wisata Lembah Asri Desa Serang Kecamatan Karangreja Kabupaten Purbalingga sebagai sarana dan masukan dalam pengambilan keputusan mengenai pengembangan objek wisata dan strategi promosi untuk memasarkan objek wisata Lembah Asri agar dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pihak-pihak yang membutuhkan informasi mengenai pengaruh persepsi harga, atribut produk wisata dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

b. Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian dan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan masyarakat pada umumnya.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi, perbandingan bagi semua pihak yang ingin melakukan penelitian serupa.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teoritis

1. Persepsi Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan jumlah yang dibayar pelanggan untuk setiap produk atau jasa yang diberikan. Harga adalah komponen yang sangat penting untuk pemasaran karena ini menentukan keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Dalam menyesuaikan harga selalu membantu bentuk persepsi produk di mata konsumen (Halim, 2021:4).

Penetapan harga jasa merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non profit. Harga merupakan unsur yang memberikan pendapatan bagi suatu organisasi. Namun keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen dan sukar bersaing dengan kompetitor. Dalam kasus tertentu, harga yang terlampaui mahal bisa diprotes konsumen dan bahkan mengundang campur tangan pemerintah untuk menurunkannya. Selain itu, jumlah laba yang besar cenderung menarik para pesaing untuk masuk ke industri yang sama. Sedangkan bila harga terlalu murah, pangsa pasar bisa melonjak, namun margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang (Fatihudin, 2019: 116).

b. Pengertian Persepsi

Menurut Shichiffman dan Kanuk (2007) persepsi merupakan suatu proses pada seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian (Muharam, 2017).

c. Pengertian Persepsi Harga

Menurut Peter dan Olson persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen itu sendiri. Persepsi yaitu bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi dan harga yang rendah (Lebu, dkk : 2019). Menurut Malik dan Yaqoob persepsi harga adalah “*the process by which consumers interpret price and attribute value to a good or service process*”, yang berarti sebuah proses di mana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan (Hendratono : 2017).

d. Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), terdapat 3 indikator dalam persepsi harga, yaitu :

1) Keterjangkauan harga terhadap produk

Harga yang terjangkau merupakan harapan para konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk yang harganya dapat mereka jangkau atau yang mampu untuk membelinya.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk atau barang tertentu biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen pastinya lebih menginginkan produk dengan harga murah dengan kualitas yang baik.

3) Kesesuaian harga pada manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga dari suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut. Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan atau yang telah dibeli.

2. Atribut Produk Wisata

a. Pengertian Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan manfaat yang akan

ditawarkan produk atau jasa tersebut (Firmansyah, 2019:12). Menurut kamus Webster atribut yaitu karakteristik atau kualitas dari seseorang, benda, jasa, atau sesuatu yang lainnya. Atribut produk merupakan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan evaluasi pilihan melalui pertimbangan sebagai usaha pemenuhan kebutuhan atau manfaat tertentu dari suatu produk atau jasa. Dalam hal ini, konsumen biasanya memandang pada setiap masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan (Haryadi, 2005 : 29).

b. Pengertian Wisata

Dalam undang-undang RI nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan menjelaskan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu bertujuan untuk rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu yang sementara (Aliyah, 2020).

c. Pengertian Atribut Produk Wisata

Atribut produk wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya, sampai ke daerah tujuan wisata yang telah dipilihnya dan kembali ke rumah dimana ia berangkat semula. Atribut produk adalah karakteristik yang berfungsi sebagai bahan evaluasi selama pengambilan keputusan pembelian konsumen (Wisnawa, 2019 : 37). Menurut Suwantoro (2007) menyatakan bahwa atribut produk wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya sampai ke daerah tujuan wisata yang dipilihnya sampai kembali ke rumah di mana ia berangkat semula (Yusuf, 2016).

d. Indikator Atribut Produk Wisata

Atribut produk adalah karakteristik yang berfungsi sebagai bahan evaluasi selama pengambilan keputusan pembelian konsumen. Terdapat 3 aspek penting dari pariwisata yaitu (Wisnawa, 2019: 37):

1) Atraksi wisata

Atraksi wisata merupakan segala sesuatu yang menarik baik dari keindahan alam, budaya, cara hidup masyarakat, keunikan alam dan budaya, seni, ilmiah dan sebagainya oleh wisatawan untuk datang ke suatu daerah tujuan wisata.

2) Amenitas

Amenitas termasuk dari berbagai fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan dan juga kepuasan bagi para wisatawan selama mereka melakukan perjalanan wisata disuatu daerah tujuan wisata.

3) Aksesibilitas

Aksesibilitas ialah kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata dengan melalui media transportasi.

3. *Electronic Word Of Mouth*

a. Pengertian *Electronic Word Of Mouth*

Word Of Mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan aktivitas promosi yang terbentuk dari persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang digunakan dan mereferensikan produk atau jasa tersebut kepada konsumen lain (Bancin, 2021: 16). WOM mengacu pada komunikasi yang diarahkan kepada konsumen lain tentang kepemilikan, penggunaan, atau karakteristik barang atau jasa tertentu (Zarrad, 2015). *Electronic word of mouth* (EWOM) merupakan digitalisasi dari WOM tradisional. WOM disampaikan secara langsung dari satu pihak ke pihak lain sedangkan penyampaian EWOM membutuhkan media perantara yaitu melalui media elektronik (Humaira, 2016).

EWOM adalah konsep penting karena diyakini sebagai salah satu saluran komunikasi yang paling kuat, dengan dampak yang lebih potensial

pada konsumen dari pada iklan tradisional. Dalam pariwisata EWOM yang positif berdampak pada keputusan pembelian atau kunjungan dan orang-orang cenderung mengikuti rekomendasi keluarga, teman, dan calon wisatawan lainnya. Selain itu, EWOM tentu membantu meningkatkan jumlah wisatawan dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan tanpa biaya pemasaran (Khuong, 2017).

b. Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Goyette dalam jurnalnya mengukur pengaruh *electronic word of mouth* (EWOM) dapat menggunakan dimensi diantaranya (Sukoco, 2018 :165) :

1) Intensitas

Dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh *netizen* dalam sebuah media sosial. Indikator dari intensitas terdiri dari frekuensi mengakses informasi dari media sosial, frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial, banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial.

2) Konten

Konten merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk atau jasa. Indikatornya antara lain informasi tentang variasi produk atau jasa, informasi tentang kualitas, bisa juga informasi mengenai harga yang diberikan.

3) Pendapat baik

Pendapat baik (positif) merupakan komentar baik dari *netizen* tentang produk atau jasa tersebut.

4) Pendapat negatif

Pendapat negatif merupakan komentar jelek atau buruk dari konsumen mengenai produk atau jasa. *Netizen* dapat berbicara hal-hal yang negatif kepada *netizen* lain.

4. Keputusan Berkunjung

a. Pengertian Keputusan Berkunjung

Keputusan pembelian merupakan suatu tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya (Suharno, 2010: 96). Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif dan efektif serta tindakan (Peter dan Olson, 2013: 166). Keputusan berkunjung adalah perilaku konsumen dalam menilai dan memilih satu pilihan yang menggantungkan setelah mengetahui informasi sebuah produk atau jasa yang diinginkan. Pada dunia wisata keputusan berkunjung di asumsikan sama dengan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) keputusan berkunjung merupakan respons pengunjung hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan-rangsangan serta faktor organisasi yang saling mempengaruhi (Malisti, 2019).

b. Indikator Keputusan Berkunjung

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

1) Pemilihan produk atau jasa

Konsumen dalam memilih produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan atau sesuai dengan keinginan yang sesuai dengan trend masa kini, karena kebutuhan akan rekreasi akan selalu diinginkan pada setiap individu.

2) Pemilihan waktu kunjungan

Kehadiran wisatawan sendiri bersifat labil atau kondisional dalam memilih tujuan dan waktu kunjungannya.

3) Persyaratan pelayanan

Merupakan proses pelayanan yang sesuai dengan keinginan wisatawan dengan adanya daya yang menimbulkan rasa senang, indah, bersih dan nyaman, sehingga wisatawan memilih destinasi wisata tersebut adalah keputusan yang tepat.

B. Landasan Teologis

Dalam kamus bahasa arab pariwisata disebut *rihlah* yang artinya aktivitas perjalanan dari satu tempat ke tempat lainnya dengan tujuan tertentu. Tujuan berwisata setiap orang berbagai macam yaitu untuk bersenang-senang, bisnis, ziarah, menambah wawasan dan pengetahuan, dan mempertebal keimanan (Ismayanti, 2010).

Dalam konteks mempertebal iman sudah di jelaskan dalam firman Allah surat Al-An'am ayat 11-12 sebagai berikut :

﴿ قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ ثُمَّ انظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكْذِبِينَ ﴾ (الانعام/6: 11)

Artinya : Katakanlah (Muhammad), “Jelajahilah bumi, kemudian perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang yang mendustakan itu”

﴿ قُلْ لِمَنْ مَا فِي السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ قُلْ لِلَّهِ ۚ كَتَبَ عَلَىٰ نَفْسِهِ الرَّحْمَةَ ۚ لِيَجْمَعَٰكُمْ إِلَىٰ يَوْمِ الْقِيَامَةِ لَا رَيْبَ فِيهِ ۗ﴾

﴿ الَّذِينَ خَسِرُوا أَنفُسَهُمْ فَهُمْ لَا يُؤْمِنُونَ ﴾ (الانعام/6: 12)

Artinya : Katakanlah (Muhammad), “Milik siapakah apa yang di langit dan di bumi?” Katakanlah, “Milik Allah”. Dia telah menetapkan (sifat) kasih sayang pada diri-Nya. Dia sungguh akan mengumpulkan kamu pada hari kiamat yang tidak diragukan lagi. Orang-orang yang merugikan dirinya, mereka itu tidak beriman.

Kemudian *al-saihun* diambil dari kata *siyahah* yang secara populer diartikan wisata. Kata ini mengandung arti penyebaran. Karena itu, dari kata tersebut dibentuk kata *sahat* yang berarti lapangan yang luas. Tujuan wisata dalam islam adalah sebagai ibadah, sebagai pembelajaran dan sebagai sarana merenungi anugrah dan keindahan ciptaan Allah SWT. (Muhajirin, 2018).

Pariwisata kini menjelma menjadi industri yang disebut industri pariwisata yang dapat menghasilkan produk-produk yang dapat dipasarkan (Huda, 2018). Dalam Islam kegiatan pemasaran sebagai disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator ke *stakeholder*-nya. Pemasaran dalam Islam juga senantiasa dilandaskan pada semangat beribadah hanya kepada Allah Swt. Kegiatan pemasaran sebaiknya dilakukan sebagai usaha untuk meraih kesejahteraan bersama dan tidak untuk kepentingan sesaat, golongan atau kepentingan sendiri (Handayani, 2019).

Karena itu Allah mengingatkan kepada para pembisnis, marketer dan pengusaha muslim agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam bisnis dibidang apapun termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan juga proses perubahan nilai dalam pemasaran (Bayanuloh, 2019). Hal ini tampak dalam Q.S Shaad ayat 24 :

﴿ قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نَعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ۗ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ۗ ﴾ (ص/38: 24)

Artinya : *“Dia (Dawud) berkata, “Sungguh, dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk (ditambahkan) kepada kambingnya. Memang banyak diantara orang-orang yang bersekutu itu berbuat zalim kepada yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan; dan hanya sedikitlah mereka yang begitu.” Dan Dawud menduga bahwa Kami mengujinya; maka dia memohon ampunan kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertobat”.*

Islam juga sangat kosen mengenai keseimbangan harga, terutama pada bagaimana peran negara dalam mewujudkan kestabilan harga. Mekanisme penentuan harga dalam Islam sesuai dengan *Maqashid al Syariah*, yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia. Dalam konsep menurut Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi apabila penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Dan kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli, dan pembeli dalam mempertahankan barang tersebut. Jadi harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual. Konsep mekanisme pasar dalam Islam salah satunya yaitu dibangun atas dasar prinsip *Ar-Ridho*. *Ar-Ridho* yaitu segala transaksi yang dilakukan haruslah atas dasar kerelaan antar masing-masing pihak (Muslimin, 2020). Hal ini sesuai dengan al-Quran Surat an-Nisa ayat 29 :

﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ

اللَّهُ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۖ ﴾ (النساء/4: 29)

Artinya : *"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu."*

Teori keputusan pembelian dalam hal ini diaplikasikan pada keputusan berkunjung. Dalam Islam, Allah telah melarang umatnya dalam kerugian, seperti dalam aktivitas pembelian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan kerugian, antara yang baik dan yang buruk atau antara yang haq dan yang batil. Sesuatu yang *thayyib* (baik) dan sesuatu yang *khabits* (jelek) serta haram tidak akan pernah sama (Fikri, 2016). Pandangan Islam mengenai pengambilan keputusan terdapat dalam Q.S Al-Maidah ayat 100, yaitu :

﴿ قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ۝ ١٠٠ ﴾
(المائدة/5: 100)

Artinya : *Katakanlah: "tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertawakallah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan"*.

C. Kajian Pustaka

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu untuk dijadikan sebagai bahan referensi dan perbandingan pustaka. Sehingga dalam penelitian ini menjadi penelitian yang memiliki perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

Perilaku konsumen dapat disebutkan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan suatu produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Untuk itu dalam memahami konsumen dan pengembangan inovasi pemasaran yang tepat, perlu dilakukan pemahaman apa yang konsumen pikirkan (kognisi) dan apa yang mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), serta dimana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen (Setiadi, 2003).

Janatin Naimah (2017) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Digital Marketing, Produk Wisata dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi pada Pengunjung Wisata Pantai Klayar di Kabupaten Pacitan)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan dengan nilai signifikan yaitu 0,000. Variabel produk wisata juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan dengan nilai signifikan 0,000. Serta variabel *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan pula terhadap keputusan berkunjung wisatawan dengan nilai signifikan sebesar 0,045.

Muhammad Rizal Arifin (2019) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Wisatawan Berlibur di Objek Wisata Pantai Sine Kabupaten Tulungagung”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berlibur di objek wisata Pantai Sine Tulungagung. Hal ini menunjukkan bahwa sesuai harga yang diberikan, dan semakin tepat lokasi yang diberikan serta semakin sering melakukan promosi, maka keputusan untuk berlibur di objek wisata Pantai Sine Kabupaten Tulungagung akan semakin meningkat.

Kurniawan Yuda Krisdianto (2020) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Citra Destinasi dan Harga serta *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Pantai Papuma Jember”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dilihat dari nilai signifikan $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000; harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dilihat dari nilai signifikan $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000 dan *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dilihat dari nilai signifikan $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra destinasi, harga, dan *word of mouth* maka keputusan berkunjung pada wisata Pantai Papuma Jember akan mengalami peningkatan.

Alwan Kurnia Aji (2020) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Citra Destinasi serta *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat

Berkunjung ke Objek Wisata Gunung Bromo”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk wisata, citra destinasi dan *electronic word of mouth* berpengaruh baik secara parsial dan juga secara bersama-sama (simultan) terhadap minat berkunjung ke objek wisata Gunung Bromo. Artinya semakin baik atribut produk wisata yang ditawarkan, citra destinasi dari objek wisata yang tetap terjaga dan semakin mudah informasi dan rekomendasi ditemukan terkait objek wisata Gunung Bromo di media sosial Instagram akan menambah minat berkunjung wisatawan.

Lailiyatun Na'imah (2020) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung di Wisata Makam Bung Karno Kota Blitar”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel daya tarik wisata, fasilitas, dan lokasi terhadap keputusan berkunjung di wisata Makam Bung Karno Kota Blitar. Artinya bahwa perlu ada perhatian pengelola terkait variabel daya tarik wisata, fasilitas, dan lokasi di wisata Makam Bung Karno Kota Blitar, jika tidak memperhatikan variabel daya tarik wisata, fasilitas dan lokasi maka dapat berpotensi mengurangi atau dapat menurunkan tingkat keputusan berkunjung wisatawan di wisata Makam Bung Karno Kota Blitar.

Untuk mengetahui bagian apa dari penelitian yang telah diteliti dan bagian apa yang belum lengkap, diperlukan kajian terdahulu untuk menentukan fokus penelitian yang akan dikaji. Adapun kajian pustaka dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Janatin Naimah (2017)	Pengaruh Digital Marketing, Produk Wisata dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel digital marketing dan produk wisata berpengaruh	Teknik sampling menggunakan <i>non probability sampling</i> dengan metode <i>purposive</i>

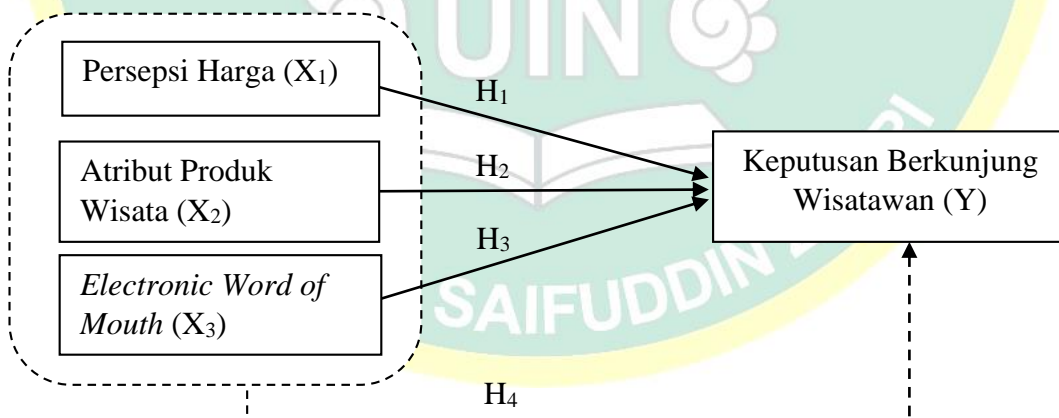
		<p><i>Word Of Mouth</i></p> <p>Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi Pada Pengunjung Wisata Pantai Klayar di Kabupaten Pacitan)</p>	<p>signifikan terhadap keputusan berkunjung yaitu 0,000. serta variabel <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,045.</p>	<p><i>sampling</i>.</p> <p>Pengumpulan data melalui kuesioner, wawancara, dan studi kepustakaan.</p>
2	Muhammad Rizal Arifin (2019)	<p>Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Wisatawan Berlibur di Objek Wisata Pantai Sine Kabupaten Tulung Agung</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan berlibur, sedangkan promosi secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan wisatawan berlibur.</p>	<p>Teknik <i>sampling</i> menggunakan <i>accidental sampling</i>.</p> <p>Pengumpulan data melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi.</p>
3	Kurniawan Yuda	<p>Pengaruh Citra</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa</p>	<p>Teknik <i>sampling</i> menggunakan <i>non</i></p>

	Krisdianto (2019)	Destinasi dan Harga Serta <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Pantai Papuma Jember	citra destinasi, harga serta <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dilihat dari nilai signifikan < 0,05 yaitu sebesar 0,000.	<i>probability sampling</i> dengan metode <i>purposive sampling</i> . Pengumpulan data melalui kuesioner, dan wawancara. Dan menggunakan analisis data regresi linier berganda.
4	Alwan Kurnia Aji (2020)	Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Citra Destinasi Serta <i>Electronoic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Berkunjung Ke Obyek Wisata Gunung Bromo	Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk wisata, citra destinasi, dan <i>electronoic word of mouth</i> berpengaruh baik secara parsial dan juga simultan terhadap minat berkunjung ke objek wisata gunung bromo.	Teknik sampling menggunakan <i>non probability sampling</i> dengan metode <i>purposive sampling</i> . Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Dan menggunakan analisis data regresi linier berganda.

5	Lailiyatun Na'imah (2020)	Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Wisata Makam Bung Karno Kota Blitar	Hasil penelitian menunjukkan variabel daya tarik wisata, fasilitas dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara sersama-sama dalam keputusan berkunjung. Sedangkan sisanya 78,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.	Teknik sampling menggunakan <i>propability sampling</i> dengan metode <i>simple random sampling</i> . Pengumpulan data melalui observasi, kuesioner dan dokumentasi.
---	---------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

D. Model Penelitian

Untuk mempermudah memahami penelitian, penulis menggambarkan kerangka penelitian sebagai berikut :



Keterangan :

- > : Pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat
- - - - -> : Pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat

Variabel (X1)	: Persepsi Harga
Variabel (X2)	: Atribut Produk Wisata
Variabel (X3)	: <i>Electronic Word of Mouth</i>
Variabel (Y)	: Keputusan Berkunjung Wisatawan

E. Hipotesis

Menurut Sugioyono (2015: 64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam suatu penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada wisata Lembah Asri desa Serang kecamatan Karangreja kabupaten Purbalingga

Hipotesis ini diambil berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lebu, dkk (2019) dan Hendratono (2017) mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

H2 : Ada pengaruh positif dan signifikan antara atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada wisata Lembah Asri desa Serang kecamatan Karangreja kabupaten Purbalingga .

Hipotesis ini diambil berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mayasari dan Budiarmo (2016) menyatakan bahwa atribut produk wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

H3 : Ada pengaruh positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada wisata Lembah Asri desa Serang kecamatan Karangreja kabupaten Purbalingga

Hipotesis ini diambil berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulyati dkk (2018) dan Muflikhah (2018) mengatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

H4 : Ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga, atribut produk wisata dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada wisata Lembah Asri desa Serang kecamatan Karangreja kabupaten Purbalingga

Hipotesis ini diambil berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lebu, dkk (2019) dan Hendratono (2017) mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh WM Mayasari dan A Budiarmo (2016) menyatakan bahwa atribut produk wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Y Mulyati dkk (2018) dan Muflikhah (2018) mengatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Kuantitatif merupakan penelitian yang terstruktur dan mengkuantifikasikan data untuk dapat di generalisasikan (Anshori, 2009). Metode kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang bersifat induktif, objektif, dan ilmiah di mana data yang diperoleh berupa angka atau pernyataan yang dinilai dan dianalisis dengan analisis statistik. Penelitian kuantitatif biasanya digunakan untuk membuktikan dan menolak suatu teori. Karena biasanya penelitian ini berdasarkan dari suatu teori yang kemudian diteliti, dihasilkan data, kemudian dibahas dan diambil kesimpulannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk memperoleh penjelasan dari suatu teori dan hukum-hukum realitas (Hermawan, 2019).

B. Subyek dan Obyek Penelitian

1. Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah sumber data yang dapat memberikan informasi terkait dengan permasalahan penelitian yang diteliti. Subjek penelitian juga merupakan tempat di mana objek (variabel) berada (Anshori, 2017: 115). Subjek dalam penelitian ini adalah wisata Lembah Asri Desa Serang Kecamatan Karangreja Kabupaten Purbalingga .

2. Obyek Penelitian

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1989) Obyek penelitian adalah hal yang menjadi sasaran penelitian. Obyek dalam penelitian ini adalah persepsi harga, atribut produk wisata, dan *electronic word of mouth*.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di destinasi wisata Lembah Asri yang beralamatkan di Jalan Raya Serang, Krajan, Desa Serang, Kecamatan Karangreja, Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah 53357. Penelitian ini dimulai pelaksanaan pada bulan Januari 2022 sampai Mei 2022.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan kumpulan objek penelitian atau semua elemen atau individu di mana data akan dijangkau atau dikumpulkan (Sugiyono, 2019: 80). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan di wilayah Barlingmascakeb (Banjarnegara, Purbalingga, Banyumas, Cilacap, Kebumen).

2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Setiawan, 2019). Pada penelitian ini sampel diambil dari populasi yaitu calon pengunjung di Lembah Asri. Teknik sampling adalah merupakan teknik untuk pengambilan sampel. (Sugiyono, 2019: 81). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel penelitian (Sugiyono, 2019: 84).

Metode pengambilan menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016: 85). Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yaitu sebagai berikut :

1. Responden berusia ≥ 17 tahun, dengan mempertimbangkan bahwa responden yang berusia ≥ 17 tahun telah dewasa dalam memberikan jawaban (UU Nomor 23 Tahun 2006 tentang Administrasi Kependudukan).
2. Responden yang belum pernah berkunjung ke objek wisata Lembah Asri desa Serang kecamatan Karangreja kabupaten Purbalingga.
3. Responden yang mengetahui tentang wisata Lembah Asri desa Serang kecamatan Karangreja kabupaten Purbalingga.

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti, sehingga peneliti berpedoman pada pendapat Rescore (Sugiyono : 2019), yang menyatakan bahwa :

1. Ukuran sampel layak antara 30 sampai dengan 500 responden

2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya pria dan wanita dan lainnya) maka sampel minimum 30 untuk setiap kategori.
3. Analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
4. Untuk penelitian eksperimen sederhana yang menggunakan kelompok eksperimen dan kontrol, jumlah sampel masing-masing 10 sampai 20

Peneliti menetapkan jumlah sampel yang mewakili populasi sebanyak 150 responden yang diperoleh dari jumlah *item* penelitian yang berjumlah 15 dikali 10 ($15 \times 10 = 150$).

E. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data asli yang telah peneliti kumpulkan untuk menjawab masalah dari penelitiannya. Pada umumnya data primer belum tersedia, sehingga peneliti sendirilah yang harus mengumpulkan data berdasarkan apa yang dibutuhkan kepada responden (Sunyoto, 2011 : 22). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner yang telah disebar via *online* menggunakan *google form*.

Data sekunder adalah data yang sembarinya berasal dari catatan yang ada pada perusahaan dan sumber lain misalnya studi kepustakaan atau literatur yang ada hubungannya dengan objek penelitian atau dapat dilakukan dengan menggunakan data dari BPS (Sunyoto, 2011 : 23). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari beberapa sumber literatur, penelitian terdahulu, media elektronik (internet), buku, jurnal dan pengelola wisata Lembah Asri.

F. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel merupakan gejala atau fenomena yang menjadi fokus peneliti untuk diamati. Sebuah variabel dapat didefinisikan sebagai atribut dari sebuah kasus atau masalah, yang bervariasi untuk kasus yang berbeda. Menurut

Marczyk (2005) menjelaskan, variabel adalah sesuatu yang mempunyai nilai yang berbeda, seperti berat, waktu, dan tinggi (Isna, 2013). Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017 : 2).

Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (dependen), serta variabel bebas (independen). Dalam penelitian ini menggunakan variabel-variabel sebagai berikut :

- a. Variabel independen (variabel bebas) sering disebut sebagai variabel X, stimulus, *predictor*, *antecedent*. Variabel ini merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2016 : 39). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah persepsi harga, atribut produk wisata, dan *electronic word of mouth*.
- b. Variabel dependen (terikat) sering disebut sebagai variabel Y, output, kriteria, konsekuen. Variabel ini merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan berkunjung.

2. Indikator Penelitian

Indikator merupakan bagian dari variabel yang dapat diukur. Indikator ialah yang menjadikan item-item pertanyaan dalam kuesioner. Adapun indikator yang digunakan dalam pembahasan penelitian ini adalah :

Tabel 3.1

Item Pertanyaan

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
Persepsi Harga (X ₁)	<ol style="list-style-type: none"> a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga 	<ol style="list-style-type: none"> a. Menurut saya harga tiket masuk terjangkau b. Menurut saya harga tiket masuk sesuai dengan jenis wahana

	d. Kesesuaian harga dengan manfaat	c. Menurut saya harga tiket lebih murah dibandingkan dengan objek wisata lain d. Menurut saya harga yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas dan wahana yang diberikan
Atribut Produk Wisata (X ₂)	a. Atraksi wisata b. Amenitas c. Aksesibilitas	a. Menurut saya Lembah Asri memiliki pemandangan dan keindahan alam yang menarik b. Menurut saya Lembah Asri memiliki fasilitas dan wahana yang menarik untuk dikunjungi c. Menurut saya lokasi wisata Lembah Asri mudah dicari di internet d. Menurut saya lokasi menuju Lembah Asri menarik untuk dikunjungi
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X ₃)	a. Intensitas b. Konten c. Pendapat Baik d. Pendapat negatif	a. Saya sering mengakses akun/melihat postingan Lembah Asri di media sosial b. Media sosial turut membantu saya untuk mendapatkan informasi mengenai wisata Lembah Asri

		<p>c. Saya memiliki ketertarikan untuk mengunjungi wisata Lembah Asri setelah melihat postingan orang lain di media sosial</p> <p>d. Melalui komentar negatif di media sosial menjadi bahan pertimbangan saya untuk memutuskan berkunjung ke wisata Lembah Asri</p>
Keputusan Berkunjung (Y)	<p>a. Pemilihan produk atau jasa</p> <p>b. Pemilihan waktu kunjungan</p> <p>c. Persyaratan pelayanan</p>	<p>a. Menurut saya berkunjung ke Lembah Asri adalah pilihan yang tepat dibandingkan ke wisata yang lain</p> <p>b. Menurut saya fasilitas dan wahana yang ditawarkan Lembah Asri sesuai dengan keinginan wisatawan saat ini</p> <p>c. Saya berminat mengunjungi wisata Leambah Asri dalam waktu dekat</p>

G. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk dijawab dengan memberikan angket. Bentuk angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Setiap instrument diberi poin atau nilai dari 1 sampai 5 (Sunyoto, 2011 : 51).

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Skala Likert	Keterangan
1	Skala 1	Sangat Tidak Setuju
2	Skala 2	Tidak Setuju
3	Skala 3	Netral
4	Skala 4	Setuju
5	Skala 5	Sangat Setuju

Dalam penelitian ini akan menyebarkan kuesioner secara online kepada responden yang bersangkutan sebanyak 150 responden, yaitu calon wisatawan yang mengetahui tentang objek wisata Lembah Asri Desa Serang tetapi belum memutuskan untuk berkunjung. Kuesioner atau angket tersebut harus dipilih oleh responden berupa pertanyaan yang memiliki lima alternatif jawaban seperti pada tabel 3.2 diatas.

2. Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara bebas baik terstruktur maupun tidak terstruktur yang bertujuan untuk bertukar informasi secara luas mengenai objek penelitian. Wawancara memiliki sifat penting dalam perolehan data yang objektif dalam penelitian sosial dan dapat digunakan sebagai tindak lanjut kuesioner terhadap responden (Sunyoto, 2011 : 23). Wawancara digunakan untuk memperoleh data dengan berkomunikasi secara langsung dengan pihak pengelola objek wisata Lembah Asri Desa Serang Kecamatan Karangreja Kabupaten Purbalingga .

3. Observasi

Dalam penelitian ini penulis mengadakan pengamatan secara langsung kepada objek yang akan diteliti. Karakteristik umum observasi antara lain data harus dapat diakses oleh pengamatan, pengulangan, frekuensi pelaku dapat diperkirakan, peristiwa tersebut mampu meliputi rentan waktu yang tidak terlalu lama. Beberapa alasan pemilihan data observasi yaitu observasi merupakan satu-satunya metode untuk mengumpulkan informasi yang akurat

dan hubungan keakuratan data dan biaya lebih menguntungkan dibanding dengan teknik lainya (Sunyoto, 2011 : 24).

H. Teknik Analisis Data Penelitian

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah (Arikunto, 2013). Jadi dengan menggunakan uji validitas merupakan syarat mutlak dalam pengumpulan data untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid (Sugiyono, 2016).

Untuk mengetahui apakah perbedaan itu signifikan atau tidak, maka t hitung perlu dibandingkan dengan t tabel *product moment*. Bila t tabel lebih besar dari t tabel maka instrumen dinyatakan valid (Sugiyono, 2016), dimana :

Hasil r hitung $>$ r tabel (0,159) = valid

Hasil r hitung $<$ r tabel (0,159) = tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu uji untuk suatu instrumen dikatakan cukup dan dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya atau reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapakahpun diambil tetap akan sama hasilnya. Reliabilitas artinya menunjuk pada tingkat dapat dipercaya atau keterandalan sesuatu (Arikunto, 2013).

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dari setiap instrumen dalam suatu variabel. Menurut Ghazali (2011), *instrument* memenuhi reliabilitas jika *Cronbach Alpha* $>$ 0,6. Terdapat beberapa tingkatan hasil interpretasi yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.3
Nilai Cronbach Alpha

Besarnya nilai <i>cronbach alpha</i>	Interpretasi
Antara 0,800 sampai 1,00	Sangat Tinggi
Antara 0,600 sampai 0,799	Tinggi
Antara 0,400 sampai 0,599	Cukup
Antara 0,200 sampai 0,300	Rendah
Antara 0,000 sampai 0,199	Sangat Rendah

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinearitas, linearitas, dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi linear dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Harus terpenuhinya asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak biasa dan pengujian dapat dipercaya. Apabila ada satu syarat saja yang tidak terpenuhi, maka hasil analisis regresi tidak dapat dikatakan bersifat BLUE (*Best linear unbiased estimator*) (Purnomo, 2017: 107). Sebelum melakukan pengujian analisis regresi berganda terhadap penelitian, maka perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu terhadap data yang akan diolah, yaitu sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi antara variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi normal atau tidak (Sugiyono, 2016). Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki kontribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2011). Uji normalitas data pada penelitian ini dilakukan dengan uji *One-Sample Kolmogrov-Smirnov*,

distribusi data dikatakan normal jika signifikansi $\alpha > 0,05$. (Dito dan Mika, 2019 : 56).

b. Uji linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen dan dependen mempunyai hubungan linear atau tidak. Peningkatan atau penurunan kuantitas di salah satu variabel akan diikuti secara linear oleh peningkatan atau penurunan kuantitas di variabel lainnya. Dikatakan mempunyai hubungan yang linear anatar variabel independen dan dependen jika mempunyai nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* $> 0,05$ (Sarjono, 2011 : 80).

c. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat korelasi antara variabel independen (Sugiyono, 2016). Jika terdapat korelasi yang tinggi maka ada aspek yang sama diukur pada variabel bebas. Hal ini tidak layak digunakan untuk menentukan kontribusi secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Multikolinearitas pada suatu model dapat dilihat jika nilai VIF hitung $< VIF$ dan nilai *Tolerance* hitung $> tolerance$ dimana nilai VIF yaitu 10 dan nilai *Tolerance* yaitu 0,1 maka model tersebut dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas (Setiawan, 2019 : 90).

d. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian residual pada model regresi. Tujuan dari uji heterokedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi adanya heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas dilakukan dengan uji *Glejser*, yaitu dengan mengregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Tidak

terjadi gejala heterokedastisitas jika nilai probabilitas signifikansi dari variabel independen di atas tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 (Ghozali, 2016).

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang memiliki variabel bebas lebih dari satu. Teknik regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan dua atau lebih variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, \dots, \dots k$) terhadap variabel terikat (Y) (Mona, dkk 2015: 197). Rumus analisis linear berganda yaitu:

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

Keterangan :

- Y = Keputusan Berkunjung
- A = Konstanta
- β_1 = Koefisien Regresi 1
- β_2 = Koefisien Regresi 2
- β_3 = Koefisien Regresi 3
- X_1 = Harga
- X_2 = Atribut Produk Wisata
- X_3 = *Electronic Word of Mouth* (EWOM)
- e = *Error term* yaitu tingkat kesalahan penduga dalam penelitian

Penelitian ini menganalisis bagaimana pengaruh antara persepsi harga, atribut produk wisata dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dihitung menggunakan komputer dengan program *software Program IBM Statistical Product and Service Solution* (SPSS).

a. Uji t (uji signifikansi parsial)

Uji t dalam penelitian digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara masing-masing (parsial) terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui keputusan dalam uji t adalah jika nilai sig < 0,05, atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y. dan jika nilai sig > 0,05, atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak

terdapat pengaruh variabel X terhadap Y. Untuk menentukan nilai t_{tabel} digunakan persamaan sebagai berikut (Ma'sumah, 2019 : 50) :

$$t_{\text{tabel}} = t(a/2 : n-k-1)$$

dimana :

a : Nilai probabilitas (0,05)

n = jumlah sampel penelitian

k = jumlah variabel yang mempengaruhi

b. Uji F (uji signifikansi simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen yang dimasukkan kedalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi (α) 5%. Dengan demikian, apabila nilai probabilitas statistik lebih kecil dari α 5% maka model dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Tungga dkk, 2014 : 122). Untuk menentukan nilai F_{tabel} digunakan persamaan sebagai berikut :

Dimana :

n : jumlah sampel penelitian

k : jumlah variabel yang mempengaruhi (Ma'sumah, 2019)

Standar ukur dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat dilakukan dengan berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan berdasarkan nilai signifikansi (α) sebagai berikut :

a) Nilai $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ atau jika nilai signifikansi $F > 0,05$.

Dalam hal ini maka tidak terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

b) Nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau jika nilai signifikansi $F < 0,05$.

Dalam hal ini maka terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen (Aziz, 2020).

c. Uji determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui variabel independen manakah yang paling berpengaruh. Koefisien

determinasi ini mengukur presentase total variasi variabel independen di dalam garis regresi. Uji R ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau presentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Untuk mengetahui hasil dari uji R maka R square berkisar pada angka 0 -1, karena semakin kecil angka R square maka semakin lemah hubungan antar variabel (Ma'sumah, 2019 : 64).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Kabupaten Purbalingga merupakan salah satu kabupaten yang termasuk dalam wilayah provinsi Jawa Tengah bagian barat daya, tepatnya pada posisi 101011' – 109035' bujur timur dan 7010' – 7029' lintang selatan. Batas-batas wilayah di sebelah timur berbatasan dengan kabupaten Banjarnegara, di sebelah utara berbatasan dengan kabupaten Pemalang dan Pekalongan, di sebelah selatan berbatasan dengan kabupaten Banjarnegara dan Banyumas dan sebelah Barat berbatasan dengan kabupaten Banyumas (sekretariatdprd.co.id).

Kabupaten Purbalingga memiliki objek wisata yang menarik untuk dinikmati oleh wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Mulai dari wisata alam, sejarah, budaya, dan juga kuliner. Adapun potensi wisata yang dimiliki kabupaten Purbalingga yaitu Owabong Water Park, Purbasari Pancuran Mas, Sanggaluri Park, Golaga, Desa Wisata Panusupan, Situ Tirta Marta, Curug Sumba, Curug Nini, Curug Silintang, Curug Duwur, Botania Garden, Museum Uang Purbalingga, Museum Jendral Soedirman, Tirta Asri Walik, Green Sabin, Desa Wisata Serang dan masih banyak wisata lainnya. Kabupaten Purbalingga menarik untuk diteliti khususnya Lembah Asri yang bertepatan di desa wisata Serang.

Destinasi wisata Lembah Asri menjadi salah satu daerah tujuan wisata yang banyak diminati oleh wisatawan ketika berkunjung ke Purbalingga. Lokasinya yang terletak di lereng Gunung Slamet menjadikan suasana di desa tersebut masih sangat asri sehingga wisatawan dapat menikmati udara sejuk pegunungan dan beristirahat sejenak dari ramainya perkotaan (dinporpar.purbalinggakab.go.id). Lembah Asri merupakan tujuan wisata yang sesuai untuk mengadakan berbagai kegiatan, acara keluarga, reuni, *outbound*, kumpul-kumpul komunitas dengan tempat yang luas, nyaman dan bersih. Lembah Asri merupakan wahana wisata alam di lereng gunung Slamet

yang menyuguhkan panorama indah perbukitan dengan hawa yang sejuk. Suasana yang asri dan alami dengan hamparan rumput hijau dan berbagai wahana yang menarik (Lembahasriserang.com).

Saat ini wisata Lembah Asri melayani jasa pariwisata alam dan berbagai wahana yang sangat menarik untuk dikunjungi. Selain memasarkan potensi pariwisata alam kini objek wisata juga melayani jasa *study banding* dan *outbound*. Keunggulan tempat wisata Lembah Asri yaitu mempunyai udara yang sejuk, nyaman, bersih, terawat dan aman. Berikut adalah daftar tiket masuk untuk pengunjung dan tiket masuk setiap wahana (wawancara pengelola wisata) :

Tabel 4.1
Tiket masuk

TIKET	HARGA
<i>Weekday</i>	5.000/orang
<i>Weekand</i>	10.000/orang

Tabel 4.2
Tiket Masuk Wahana

WAHANA	HARGA
Hige Rope	50.000/orang
Flying Fox	20.000/orang
Sepeda Air	10.000/orang
Kuda Wisata	15.000/orang
Playground	10.000/orang
Kolam Renang	10.000/orang
Kebun Strowberry	15.000 /orang
ATV BIKE	20.000/orang
Taman Kelinci	5.000/orang
Dino Land	10.000/orang
Kereta wisata	5.000/orang
Kereta mini	5.000/anak

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di objek wisata Lembah Asri yang beralamatkan di Jalan Raya Serang, Krajan, Desa Serang, Kecamatan Karangreja, Kabupaten Purbalingga, Provinsi Jawa Tengah.

3. Visi dan Misi Perusahaan

Visi

PT Lembah Asri Jaya mempunyai visi untuk menjadi perusahaan wisata yang memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada para wisatawan dan selalu berinovasi.

Misi

Memberikan pelayanan yang terbaik.

Menjadi tujuan wisata yang berkesan.

Memperluas jaringan usaha ke seluruh Indonesia.

Menghadirkan sesuatu yang berbeda dengan inovasi dan kreatifitas.

Memahami dan menyadari akan segala kebutuhan yang berbeda dari setiap wisatawan.

Mengikuti perkembangan industri pariwisata.

4. Struktur Organisasi

Direksi Utama : Wahyu

Sekretaris : Lilis Eka P

Direktur Keuangan : Joko Purnomo S

Staf Keuangan : Mistam, Enti Indriasih, Lorenza Mega

Bagian Fungsional : Suroso

HRD : Bobby C.Y

Pemasaran : Setya Utama

Staf Pemasaran : Arifin Ramadani

Koordinator Locket : Wahyu Pranoto

Staf Locket : Tri Widiarti, Aprilia Dinda, Nadya Septiana, Eko Utomo, Fauzi Hijrianto, Nawang Sasi, Erna Walmuhiroh

B. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang telah disebarakan kepada responden sebanyak 150 responden. Karakteristik dari 150 responden tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	62
2	Perempuan	88
Jumlah		150

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui sebagian besar responden adalah perempuan yaitu sebesar 88 dan sisanya laki-laki sebesar 62.

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Menurut Tempat Tinggal

No	Tempat Tinggal	Jumlah
1	Banjarnegara	30
2	Purbalingga	30
3	Banyumas	30
4	Cilacap	30
5	Kebumen	30
Jumlah		150

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui tempat tinggal atau asal daerah responden di Banjarnegara sebesar 30, Purbalingga sebesar 30, Banyumas sebesar 30, Cilacap sebesar 30, dan Kebumen sebesar 30 responden.

C. Analisis Dan Pembahasan Data

1. Deskripsi Jawaban Responden

Dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan, metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner.

2. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Product Moment Pearson*. Berikut adalah tabel ringkasan dari pengujian validitas.

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X1)

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,853	0,159	Valid
2	0,839	0,159	Valid
3	0,778	0,159	Valid
4	0,764	0,159	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Melalui SPSS

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Atribut Produk Wisata (X2)

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,837	0,159	Valid
2	0,815	0,159	Valid
3	0,786	0,159	Valid
4	0,775	0,159	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Melalui SPSS

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Electronic Word Of Mouth (X3)

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,599	0,159	Valid
2	0,758	0,159	Valid
3	0,666	0,159	Valid
4	0,750	0,159	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Melalui SPSS

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Keputusan Berkunjung (Y)

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,824	0,159	Valid
2	0,820	0,159	Valid
3	0,796	0,159	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Melalui SPSS

Berdasarkan tabel di atas dari hasil pengamatan pada r tabel didapatkan nilai dari sampel (N) 150 sebesar 0,159. Sehingga hasil dari uji validitas bahwa semua instrumen mulai dari variabel X1 X2 X3 dan Y, semua menghasilkan nilai r hitung > r tabel. Sehingga dapat di simpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

3. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronhbach Alpha* (a). Berikut adalah tabel ringkasan dari pengujian reliabilitas.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabel Persepsi Harga, Atribut Produk Wisata, *Electronic Word of Mouth*

Variabel	<i>Cronhbach Alpha</i>	r tabel	Keterangan
Persepsi Harga	0,821	0,159	Reliabel
Atribut Produk Wisata	0,817	0,159	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,634	0,159	Reliabel
Kepetusan berkunjung	0,742	0,159	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Melalui SPSS

Bedasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dalam variabel persepsi harga, atribut produk wisata dan *electronic word of mouth* atas keterangan masing-masing *cronbanch alpha* > 0,6. Sehingga seluruh item pertanyaan penelitian dinyatakan reliabel.

4. Uji Asusmsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi antara variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi normal atau tidak (Sugiyono, 2016). Uji normalitas data dilakukan dengan uji *One-Sample Kolmogrov-Smirnov*, distribusi data dikatakan normal jika signifikansi $a > 0,05$. (Dito dan Mika, 2019 : 56). Berikut adalah tabel pengujian normalitas.

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Normalitas

<i>Asymp Sig (2-tailed)</i>	<i>Kolmogrov Smirnov</i>
0,200	0,05

Dari hasil uji normalitas pada tabel di atas menggunakan metode *kolomogrof smirnof* didapatkan hasil signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,200 (a) dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifiknasi yaitu 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian adalah terdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen dan dependen mempunyai hubungan linear atau tidak. Dengan melihat data tersebut sesuai dengan garis linear atau tidak.

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Linearitas

Variabel	<i>Sig. Deviatioan From Linearity</i>
Persepsi Harga	0,422
Atribut Produk Wisata	0,179
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,125

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel di atas diketahui nilai *sig. deviation from linearity* variabel X1, X2, dan X3 nilai nya $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara

persepsi harga, atribut produk wisata dan *electronic word of mouth* dengan keputusan berkunjung.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat korelasi antara variabel independen (Sugiyono, 2016). Multikolinearitas pada suatu model dapat dilihat jika nilai VIF hitung $< VIF$ dan nilai *Tolerance* hitung $> tolerance$ maka model tersebut dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas (Setiawan, 2019 : 90).

TABEL 4.12
Hasil Pengujian Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Persepsi Harga	0,719	1,392	Bebas Multikolinearitas
Atribut Produk Wisata	0,943	1,060	Bebas Multikolinearitas
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,711	1,406	Bebas Multikolinearitas

Dari tabel di atas hasil perhitungan uji multikolinearitas semua variabel bebas (X) menunjukkan bahwa nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* hitung $> 0,1$ (*Tolerance*) sehingga dapat di simpulkan bahwa semua variabel X bebas dari multikolinearitas.

d. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas adalah keadaan di mana terjadinya ketidaksamaan varian residual pada model regresi. Tujuan dari uji heterokedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi adanya heterokedastisitas.

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Persepsi Harga	0,188	Bebas Heterokedastisitas
Atribut Produk Wisata	0,429	Bebas Heterokedastisitas
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,233	Bebas Heterokedastisitas

Dari hasil heterokedastisitas pada tabel di atas menggunakan uji *Glejser* yang menunjukkan hasil signifikansi dari variabel bebas atau variabel X di atas atau lebih besar dari nilai standar signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa bebas dari heterokedastisitas.

5. Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi harga, atribut produk wisata dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung dilakukan perhitungan analisis regresi berganda dengan menggunakan *software* SPSS 26 for Windows. Ringkasan hasil perhitungan analisis regresi dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.14

Hasil pengujian analisis regresi berganda persepsi harga, atribut produk wisata dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung

Variabel	Koefisien Regresi	t _{hitung}	Sig
Persepsi Harga	0,345	5,471	0,000
Atribut Produk Wisata	0,196	2,397	0,018
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,223	3,473	0,001

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai konstanta (nilai a) sebesar 0,279 dan untuk persepi harga (nilai β) sebesar 0,345 sementara atribut produk wisata (nilai β) sebesar 0,196 serta *electronic word of mouth* (nilai β) sebesar 0,223. Sehingga dapat diperoleh :

$$Y=0,279 + 0,345X_1 + 0,196X_2 + 0,223X_3 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut :

- a) Nilai konstanta sebesar 0,279 menunjukkan bahwa apabila variabel X1, X2, X3 = 0 Maka nilai keputusan berkunjung (Y) akan menurun sebesar 0,279.
- b) Nilai koefisien persepsi harga (X1) sebesar 0,345, nilai koefisien regresi yang positif mempunyai arti bahwa jika terjadi kenaikan variabel persepsi harga (X1) sebesar satu satuan maka akan menaikkan variabel keputusan berkunjung (Y) sebanyak 0,345 (34,5%).
- c) Nilai koefisien atribut produk wisata (X2) sebesar 0,196 nilai koefisien regresi yang positif mempunyai arti bahwa jika terjadi peningkatan variabel atribut produk wisata (X2) sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan berkunjung (Y) sebesar 0,196 (19,6%).
- d) Nilai koefisien *electronic word of mouth* (X3) sebesar 0,223. Nilai koefisien regresi yang positif mempunyai arti bahwa jika terjadi peningkatan variabel *electronic word of mouth* (X3) sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan berkunjung (Y) sebesar 0,223 (22,3%) dengan asumsi variabel persepsi harga (X1) dan atribut produk wisata (X2) dianggap konstan dan tetap.

a. Uji t (Parsial)

Uji t untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil Perhitungan nilai uji t dengan aplikasi SPSS sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig
Persepsi Harga	5,346	1,655	0,000
Atribut Produk Wisata	0,586	1,655	0,559
<i>Electronic Word of Mouth</i>	4,691	1,655	0,000

Berdasarkan tabel diperoleh hasil sebagai berikut :

- a) Variabel X1 terhadap Y memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,346 > 1,655$ dan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya persepsi harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y)
- b) Variabel X2 terhadap Y memiliki $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,586 < 1,655$ dan taraf signifikansi sebesar $0,559 > 0,05$ yang artinya atribut produk wisata (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y)
- c) Variabel X3 terhadap Y memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,691 > 1,655$ dan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya *electronic word of mouth* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y)

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Hasil Perhitungan nilai uji F dengan aplikasi SPSS sebagai berikut :

Tabel 4.16
Hasil Uji F (Simultan)

f_{hitung}	f_{tabel}	Sig
36,928	2,67	0,000

Didapat pada tabel di atas bahwa nilai f_{tabel} sebesar 2,67. Maka berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ sebesar $36,928 > 2,67$ dan dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga, atribut produk wisata dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan berkunjung.

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-

sama terhadap variabel dependen. Hasil Perhitungan nilai uji koefisien determinasi (R^2) dengan aplikasi SPSS sebagai berikut :

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,657	0,431	0,420	1,56800

Dari hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas diketahui bahwa besarnya angka R^2 adalah 0,431 yang menunjukkan bahwa variabel independen yaitu persepsi harga (X_1), atribut produk wisata (X_2) dan *electronic word of mouth* (X_3) menjelaskan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan berkunjung (Y) sebesar 0,431 (43,1%) sedangkan sisanya 56,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang berasal dari luar variabel penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil analisis yang telah dilakukan peneliti dalam penelitian ini sudah memenuhi persyaratan uji regresi linear berganda. Data yang terkumpul melalui penyebaran kuesioner kepada responden telah diuji validitas dan reliabilitasnya, sehingga dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya yaitu uji asumsi klasik. Dimana uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas. Kemudian setelah uji asumsi klasik dilakukan di lanjutkan dengan pengujian analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y). Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis secara parsial dan simultan menggunakan uji t dan uji f .

1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Bekunjung Wisatawan (Studi Kasus pada Wisata Lembah Asri Desa Serang Kecamatan Karangreja Kabupaten Purbalingga)

Berdasarkan hasil pengujian (H1) bahwa variabel bebas yaitu persepsi harga (X1) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Y) pada wisata Lembah Asri desa Serang kecamatan Karangreja kabupaten Purbalingga. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan SPSS 26.0 diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $5,346 > 1,655$ dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Dengan demikian H1 diterima dan Ho ditolak. Artinya Persepsi harga (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Y) pada wisata Lembah Asri desa Serang kecamatan Karangreja kabupaten Purbalingga. Hal ini menunjukkan bahwa saat pengelola wisata memberikan sebuah harga yang tepat dan sesuai maka secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke Lembah Asri.

Hasil Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lebu (2019) yang berjudul Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Linow menunjukkan bahwa wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung sangat memperhatikan harga di tempat wisata tersebut. Persepsi wisatawan tentang harga akan sangat mempengaruhi keputusan berkunjung di objek wisata Danau Linow dianggap bahwa harga tiket masuk yang lebih sesuai dengan kualitas yang diterima dibandingkan dengan objek wisata lain.

2. Pengaruh Atribut Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi Kasus pada Wisata Lembah Asri Desa Serang Kecamatan Karangreja Kabupaten Purbalingga)

Berdasarkan hasil pengujian (H2) bahwa variabel bebas yaitu atribut produk wisata (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Y) pada wisata Lembah Asri desa Serang kecamatan Karangreja kabupaten Purbalingga. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan SPSS 26.0 diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar $0,586 < 1,655$ dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,559. Dengan demikian H1 ditolak dan Ho diterima. Artinya atribut produk wisata (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Y) pada wisata Lembah Asri desa Serang kecamatan Karangreja kabupaten Purbalingga. Hal ini menunjukkan

bahawa meski atribut produk wisata yang ditawarkan semakin baik namun atribut produk wisata tersebut tidak mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan di Lembah Asri, dikarenakan wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata tidak mempertimbangkan atribut yang dilihat dari keindahan destinasi, banyak *spot* foto, tersedia kelengkapan fasilitas, kebersihan fasilitas, ada kemudahan akses menuju destinasi wisata.

Hasil Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari (2021) yang berjudul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Media Sosial Instagram, Atribut Produk Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Kota Padang menunjukkan bahwa wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung wisatawan tidak mempertimbangkan atribut produk wisata tersebut dikarenakan sebuah destinasi wisata pada saat sekarang pada umumnya memang sudah ditunjang dengan fasilitas yang memang harus indah, kemudian banyak spot foto, juga tersedia kelengkapan fasilitas, terjaga kebersihan fasilitas serta memiliki kemudahan akses sehingga hal ini bukanlah menjadi keunikan dari daerah tujuan destinasi wisata lagi.

3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi Kasus pada Wisata Lembah Asri Desa Serang Kecamatan Karangreja Kabupaten Purbalingga)

Berdasarkan hasil pengujian (H3) bahwa variabel bebas yaitu *electronic word of mouth* (X3) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Y) pada wisata Lembah Asri desa Serang kecamatan Karangreja kabupaten Purbalingga. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan SPSS 26.0 diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $4,691 > 1,655$ dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Dengan demikian H1 diterima dan Ho ditolak. Artinya *electronic word of mouth* (X3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Y) pada wisata Lembah Asri desa Serang kecamatan Karangreja kabupaten Purbalingga. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *electronic word of mouth* maka semakin meningkat minat berkunjung wisatawan pada destinasi wisata Lembah Asri, dengan kata lain

adanya komunikasi *electronic word of mouth* yang terjadi di media sosial, sehingga hal tersebut menjadi dorongan atau rangsangan internal yang kuat yang memotivasi *followers* akun media sosial untuk melakukan tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus berupa *sharing* informasi antar pengguna maupun *posting-an* destinasi wisata dari *admin* akun tersebut.

Hasil Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mulyati (2018) yang berjudul pengaruh Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Pada Destinasi Wisata Kota Bukittinggi menunjukkan bahwa semakin banyak informasi yang menyebar melalui *electronic word of mouth* maka keputusan kunjungan akan meningkat. Dimana jika komunikasi *electronic word of mouth* yang terjadi di media sosial tentang destinasi wisata kota Bukittinggi sering dilakukan maka dengan sendirinya keputusan wisatawan domestik akan meningkat.

4. Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk Wisata dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi Kasus pada Wisata Lembah Asri Desa Serang Kecamatan Karangreja Kabupaten Purbalingga)

Hasil pengujian hipotesis keempat (H4) bahwa variabel persepsi harga, atribut produk wisata dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hal ini $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu sebesar $36,928 > 2,67$ dengan nilai signifikan (Sig.) sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, atribut produk wisata dan *electronic word of mouth* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan, dengan demikian H4 diterima.

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi antara masing-masing variabel dapat diwakili oleh koefisien determinasi (R²). Hasil koefisien determinasi (R²) dari variabel persepsi harga, atribut produk wisata dan *electronic word of mouth* didapatkan nilai R Square sebesar 0,431 (43,1%)

sedangkan sisanya 56,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang berasal dari luar variabel penelitian ini.

Penelitian ini mendukung penelitian Aji (2020) yang berjudul Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan Citra Destinasi Serta *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung Ke Objek Wisata Gunung Bromo dan penelitian Paramita (2019) yang Berjudul Pengaruh Produk Wisata, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Slanik Waterpark Lampung yang menyatakan bahwa produk wisata, persepsi harga, dan promosi menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk berkunjung di Slanik Waterpark, yang berarti bahwa semakin baik produk wisata, persepsi harga, dan promosi dimata konsumen maka semakin besar minat berkunjung konsumen yang datang ke Slanik Waterpark. Dengan adanya nilai positif yang diberikan Slanik waterpark dalam hal ini akan dapat mendongkrak minat pengunjung untuk mengunjungi Slanik Waterpark, hal tersebut akan dapat menguntungkan dan meningkatkan kapasitas serta kualitas hingga pendapatan perusahaan.

Berdasarkan pemaparan di atas sudah dijelaskan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh persepsi harga, atribut produk wisata dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan (studi kasus pada wisata lembah asri desa Serang kecamatan Karangreja kabupaten Purbalingga). Adanya temuan ini diharapkan dapat meningkatkan wisatawan untuk berkunjung ke Lembah Asri dengan menjadikan destinasi yang lebih bagus lagi dan terutama mampu memenuhi kebutuhan masyarakat pada era ini, sehingga dapat meningkatkan pendapatan bagi perusahaan dan dapat bersaing dengan destinasi wisata lainnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, atribut produk wisata dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan studi pada wisata Lembah Asri Kecamatan Karangreja Kabupaten Purbalingga. Hasil kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Persepsi harga pada wisata Lembah Asri berpengaruh signifikan, dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,471 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan.
2. Atribut produk wisata pada wisata Lembah Asri tidak berpengaruh signifikan, dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,586 dan nilai signifikansi sebesar 0,559 yang berarti atribut produk wisata tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.
3. *Electronic word of mouth* pada wisata Lembah Asri berpengaruh signifikan, dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,473 dan nilai signifikansi sebesar 0.001 yang berarti *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan.
4. Hasil penelitian menunjukkan persepsi harga, atribut produk wisata, dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Lembah Asri. Artinya semakin baik persepsi harga oleh calon pengunjung, atribut produk wisata yang ditawarkan semakin baik dan semakin tinggi *electronic word of mouth* positif maka akan menambah minat berkunjung wisatawan. Pariwisata merupakan aktivitas yang dianjurkan oleh *syara'* karena fitrah manusia dalam kehidupannya tidak melaksanakan ibadah *mahdhah* saja, yang waktu dan jumlah pelaksanaannya sudah ditentukan oleh *syara'*. *Syara'* juga mendorong umat Islam supaya mengenal alam sekitarnya, sehingga jika aktivitas pariwisata tersebut mampu menjadikan pelakunya lebih mengenal penciptanya, lebih menjaga lingkungan sekitarnya hal ini tentunya sangat dianjurkan karena

makna ibadah bukan hanya ibadah *mahdhah* tetapi masuk di dalamnya ibadah *ghairu mahdhah*. Tujuan wisata dalam islam juga sebagai ibadah, sebagai pembelajaran dan untuk *tadabbur alam* (sarana merenungi dan menghayati anugrah serta keindahan ciptaan Allah SWT).

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi pengelola objek wisata Lembah Asri
 - a. Sesuai dengan variabel penelitian, hal yang paling berpengaruh yaitu berkaitan dengan persepsi harga dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan, maka pengelola harus mampu mempertahankan bahkan perlu meningkatkan lagi dengan inovasi yang lainnya guna menambah daya tarik calon wisatawan untuk berkunjung.
 - b. Pada variabel atribut produk wisata diketahui secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan, hal ini disebabkan karena pengunjung dalam berwisata tidak mempertimbangkan atribut produk karena pada saat sekarang pada umumnya memang sebuah destinasi sudah di tunjang dengan fasilitas yang lengkap dan nyaman, pemandangan yang indah, kemudian banyak spot foto, serta kemudahan akses menuju lokasi wisata, sehingga hal ini bukanlah menjadi keunikan dari tujuan destinasi wisata lagi. Namun harus tetap mempertahankan dan meningkatkan lagi kelengkapan yang sesuai dengan atribut produk wisata agar dapat menjadi destinasi terbaik dan juga mempertahankan prestasi yang kini sudah diraih karena masuk ke dalam 100 besar Anugrah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2022 dan terciptanya loyalitas wisatawan, sehingga dapat meningkatkan penjualan tiket.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan sampel dan variabel berbeda diluar penelitian ini, khususnya variabel yang berhubungan dengan minat berkunjung wisatawan ke suatu objek wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, AK. 2020. "Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Citra Destinasi serta *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung ke Objek Wisata Gunung Bromo", *Skripsi*. Jember: Universitas Jember.
- Aliyah, I., dkk. 2020. *Desa Wisata Berwawasan Ekobudaya : Kawasan Wisata Industri Lurik*. Medan : Yayasan Kita Menulis.
- Anshori, M., & Iswati, S. 2009. *Buku Ajar: Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya : Airlangga University Press.
- Anshori, M., & Iswati, S. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya : Airlangga University Press.
- Amerta, SM. 2019. *Pengembangan Pariwisata Alternatif*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Arifin, Rizal, M. 2019. "Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Wisatawan Berlibur di Objek Wisata Pantai Sine Kabupaten Tulungagung", *Skripsi*. Tulungagung: IAIN Tulungagung.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bancin, JB. 2021, *Citra Merek dan Word Of Mouth: Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina*. Surabaya: CV Jakad Media Publishing.
- Bayanuloh, I. 2019. *Marketing Syariah : Sebuah Disiplin Bisnis Strategis Yang Sesuai Dengan Akad Dan Prinsip Muamalah Dalam Islam*. Yogyakarta: Deepublish.
- Chandra Asmara. "Jokowi Izinkan Warga Lepas Masker, Ini Penjelasan Lengkapnya". dalam CNBC Indonesia, Mei 2022.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, MA. 2019. *Pemasaran Jasa: Strategi Mengatur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, AM. 2018, *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, 1 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryadi, A. 2005. *Kiat Membuat Promosi Penjualan Secara Efektif Dan Terencana : Langkah Praktis Mempersiapkan Promosi Penjualan Pada Perusahaan Jasa*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Hasan, dan Setyaningtiyas. 2015. "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul". dalam *Jurnal Media Wisata*, Vol. 13, No.1.
- Hendratono, T. 2017. "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Online Travel Agent* Traveloka Di Jakarta", dalam *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, Vol. 3, No. 2.
- Huda, S. dan Ikhwan, J. 2018. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Wisatawan Mengunjungi Pantai Zakat di Kota Bengkulu", dalam *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, Vol.6, No.1.

- Humaira, A, dan Wibowo. LA. 2016. “Analisis Faktor *Elektronik Word Of Mouth* (EWOM) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan”, dalam *Tourism and Hospitality Essentials*, Vol. VI, No.2.
- Indonesia, Investmen. “Industri Pariwisata Indonesia”, diakses 1 Agustus 2021 dari <https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/industri-sektor/pariwisata/item6051?>, 2016, diakses pukul 13.00.
- Ismayanti. 2010. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta : Grasindo.
- Isna, A. & Warto. 2013. *Analisis Data Kuantitatif Dengan IBM SPSS Statistics 20 : Sebuah Panduan Praktis Untuk Penelitian Sosial; Dilengkapi Dengan Analisis Regresi Nominal Dan Ordinal*. Purwokerto : STAIN Press.
- Jadesta. 2022, “Anugrah Desa Wisata” dalam <https://jadesta.kememparekraf.go.id/>, diakses pada tanggal 9 Juni 2022.
- Kememparekraf.go.id. 2022, “Strategi Industri Akomodasi Wisata saat Pandemi” diakses pada tanggal 9 Juni 2022.
- Khuong, MN. Dan Phuong, NT. 2017. “The Effects of Destination Image, Perceived Value, and Service Quality on Tourist Satisfaction and Word of Mouth: A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam”, dalam *International Journal of Trade Economics and Finance*, Vol. 8, No. 5.
- Kompas.Com. “Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta”, diakses 23 Maret 2021 dari <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>, 2021, diakses pukul 08.30.
- Kotler, P. dan Keller, KA. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terj. Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Krisdianto, Yuda, K. 2019. “Pengaruh Citra Destinasi dan Harga Serta *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Pantai Papuma Jember”, *Skripsi*. Jember: Universitas Jember.
- Latief, R. 2018, *Word Of Mouth Communication Penjualan Produk*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Lebu, dkk. 2019. “Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Linow”, dalam *Jurnal EMBA*, Vol. 7 No. 4.
- Mahendrayani, IGAPS. dan Suryawan, IB. 2018. “Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Daya Tarik Wisata Sangeh Kabupaten Badung Provinsi Bali”, dalam *Jurnal Destinasi Pariwisata*, Vol. 5, No. 2.
- Malisti, dkk. 2019. “Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Pemandian Wisata Alam Banyubiru”, dalam *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, Vol. 4, No. 1.
- Muhajirin, 2018. “Pariwisata Dalam Tinjauan Ekonomi Syariah”, dalam *Jurnal Al Mashlahah*, Vol. 06, No. 01.
- Mulyati. Y, dkk. 2018. “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestic Pada Destinasi Wisata Kota Bukittinggi”, dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, Vol. 20, No.1.

- Muslimin, S, dkk. 2020. "Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam", dalam *Al-Azhar Journal Of Islamic Economics*, Vol. 2, No.1.
- Naimah, Janatin. 2017. "Pengaruh Digital Marketing, Produk Wisata dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi Pada Pengunjung Wisata Pantai Klayar di Kabupaten Pacitan)", *Skripsi*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Na'imah, Lailiyatun. 2020. "Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas dan Lokasi Keputusan Berkunjung di Wisata Makam Bung Karno Kota Blitar", *Skripsi*. Tulungagung: IAIN Tulungagung.
- Nugrahaningsih. 2018. "Optimalisasi Peran BUMDes Desa Bulusulur Kecamatan Wonogiri Kabupaten Wonogiri Dalam Membangun Desa Wisata", dalam *Jurnal Ekonomi, Sosial dan Budaya*, Vol.1, No. 1.
- Nurif, et al. 2015. "*Strategic Place Triangle* Pengembangan Potensi Kawasan Pariwisata Bojonegoro". Dalam *Jurnal Sosial Humaniora*, Vol. 8, No. 1.
- Peter, et al. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 9*. Jakarta: Salemba Empat.
- Purnomo, Rochmat A. 2017. "*Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*". Ponorogo: CV. WADE GROUP.
- Retnowulan, J. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi". Dalam *Jurnal Cakrawala*, Vol. 17, No. 2.
- Riana, dkk. 2020. "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Di Desa Wisata Cibeusi Kabupaten Subang". Dalam *Tourism Seientific Journal*, Vol. 6, No. 1.
- Riyanto, S., & Hatmawan, AA. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif : Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta : Deepublish Publisher.
- Sarjono, H., & Julianita, W. 2011. *SPSS VS LISREL: Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset*. Jakarta : Salemba Empat.
- Setiadi, NJ. 2003. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Siregar, et al. 2020. *Industri Pariwisata dan Kuliner*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sodikin, Ningsih, Yanti. 2022 "Pengujung Wisata Lembah Asri". Hasil Wawancara Pribadi: 11 Januari 2022 di Objek Wisata Lembah Asri Desa Serang Kecamatan Karangreja Kabupaten Purbalingga.
- Tata, Rahma, Lina. 2022 "Pengujung Wisata Lembah Asri". Hasil Wawancara Pribadi: 11 Januari 2022 di Objek Wisata Lembah Asri Desa Serang Kecamatan Karangreja Kabupaten Purbalingga.
- Sugiyono. 2015, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung : Alfabeta,.
- Utama, I. G. B. R. 2014, *Pengantar Industri Pariwisata: Tantangan dan Peluang Bisnis Kreatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Utama, I. G. B. R. 2017, *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.

- Wisnawa, et al. 2019. *Manajemen Pemasaran Pariwisata: Model Brand Loyalty Pengembangan Potensi Wisata di Kawasan Pedesaan*. Deepublish, Yogyakarta.
- Zarrad, H. dan Debabi, M. 2015. "Analyzing the Effect of Electronic Word of Mouth on Tourists' attitude toward Destination and Travel Intention", dalam *International Research Journal of Social Sciences*, Vol. 4, No. 4.



LAMPIRAN – LAMPIRAN



Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Kepada Yth

Responden Penelitian

Di Tempat

Assalamualaikum wr.wb

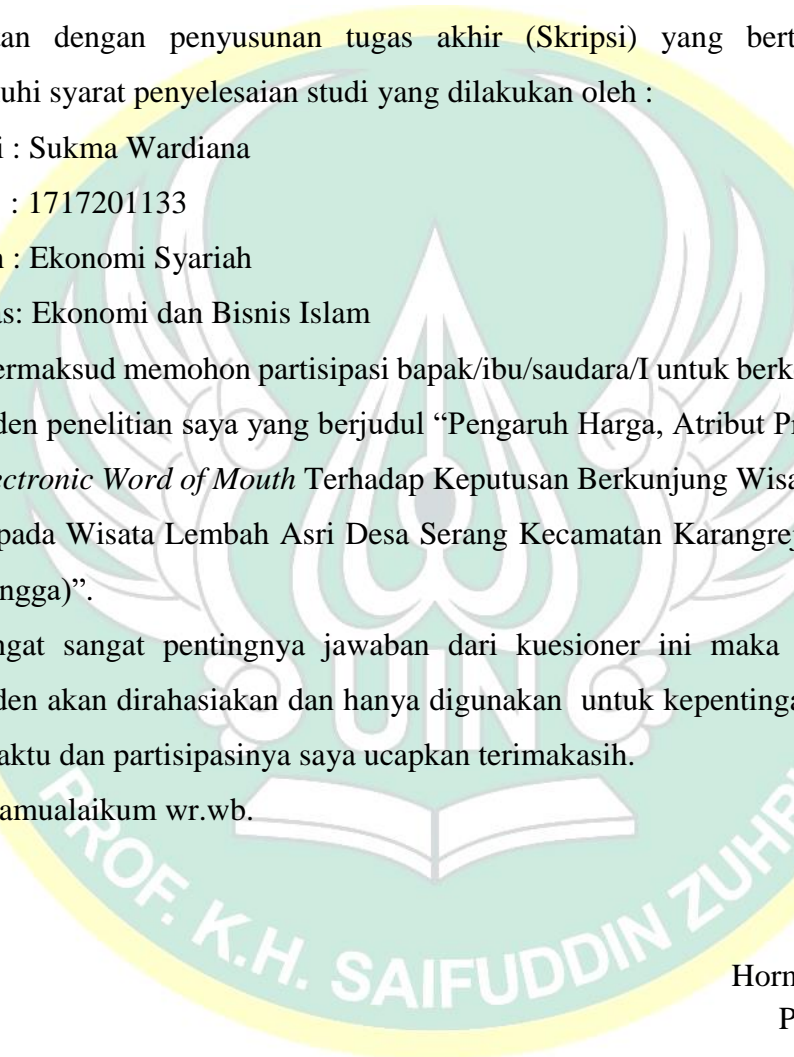
Berkaitan dengan penyusunan tugas akhir (Skripsi) yang bertujuan untuk memenuhi syarat penyelesaian studi yang dilakukan oleh :

Peneliti : Sukma Wardiana

NIM : 1717201133

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam

Saya bermaksud memohon partisipasi bapak/ibu/saudara/I untuk berkenan menjadi responden penelitian saya yang berjudul “Pengaruh Harga, Atribut Produk Wisata dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi Kasus pada Wisata Lembah Asri Desa Serang Kecamatan Karangreja Kabupaten Purbalingga)”.


Mengingat sangat pentingnya jawaban dari kuesioner ini maka seluruh data responden akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas waktu dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum wr.wb.

Hormat Saya,
Peneliti



Sukma Wardiana

NIM : 1717201133

Kuesioner Penelitian Pengaruh Harga, Atribut Produk Wisata dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi Kasus pada Wisata Lembah Asri Desa Serang Kecamatan Karangreja Kabupaten Purbalingga)

Oleh : Sukma Wardiana

Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri, Jurusan Ekonomi Syariah,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

A. IDENTITAS RESPONDEN

Isilah identitas diri sesuai dengan keadaan yang sebenarnya :

Nama :
Umur :
Jenis Kelamin :
Tempat Tinggal :

B. DAFTAR PERTANYAAN

Isilah jawaban sesuai dengan pendapat anda dengan tingkat ketentuan di bawah ini :

1 = Sangat Tidak Setuju
2 = Tidak Setuju
3 = Netral
4 = Setuju
5 = Sangat Setuju

Variabel Penelitian	Indikator	Pertanyaan	Jawaban				
			1	2	3	4	5
Harga (X1)	Keterjangkauan Harga	Menurut saya harga tiket masuk terjangkau					
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Menurut saya harga tiket masuk sesuai dengan jenis wahana					
	Daya Saing Harga	Menurut saya harga tiket lebih murah dibandingkan dengan objek wisata lain					
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Menurut saya harga yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas dan wahana yang diberikan					
Atribut Produk Wisata (X2)	Atraksi Wisata	Menurut saya Lembah Asri memiliki pemandangan dan keindahan alam yang menarik					

	Amenitas	Menurut saya Lembah Asri memiliki fasilitas dan wahana yang menarik untuk dikunjungi					
	Aksesibilitas	Menurut saya lokasi wisata Lembah Asri mudah dicari di internet					
		Menurut saya lokasi menuju Lembah Asri menarik untuk dikunjungi					
<i>Electronic Word of Mouth(X3)</i>	Intensitas	Saya sering mengakses akun / melihat postingan Lembah Asri di media sosial					
	Konten	Media sosial turut membantu saya untuk mendapatkan informasi mengenai wisata Lembah Asri					
	Pendapat Baik	Saya memiliki ketertarikan untuk mengunjungi wisata Lembah Asri setelah melihat postingan orang lain di media sosial					
	Pendapat Negatif	Melalui komentar negatif di media sosial menjadi bahan pertimbangan saya untuk memutuskan berkunjung ke wisata Lembah Asri					
Keputusan Berkunjung (Y)	Pemilihan Produk atau Jasa	Menurut saya berkunjung ke Lembah Asri adalah pilihan yang tepat dibandingkan ke wisata yang lain					
	Pemilihan Waktu Kunjungan	Menurut saya fasilitas dan wahana yang ditawarkan Lembah Asri sesuai dengan keinginan wisatawan saat ini					
	Persyaratan Pelayanan	Saya berminat mengunjungi wisata Leambah Asri dalam waktu dekat					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Penelitian

NO	Persepsi Harga (X1)					Atribut Produk Wisata (X2)				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
1	5	5	4	5	19	2	3	4	3	12
2	5	4	5	5	19	3	4	3	4	14
3	5	5	4	5	19	3	3	3	3	12
4	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14
5	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
6	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
7	5	4	3	3	15	5	5	4	5	19
8	3	3	4	4	14	5	4	5	5	19
9	3	4	3	4	14	5	5	4	5	19
10	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
11	4	3	4	3	14	4	3	4	4	15
12	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18
13	4	4	4	4	16	5	4	3	3	15
14	4	4	4	5	17	3	3	4	4	14
15	4	3	5	3	15	3	4	3	4	14
16	4	5	3	4	16	3	3	3	3	12
17	3	3	3	3	12	4	3	4	3	14
18	4	5	4	4	17	4	3	4	4	15
19	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
20	4	5	4	4	17	4	3	4	5	16
21	5	4	5	5	19	4	3	5	3	15
22	4	4	3	4	15	4	5	3	4	16
23	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12
24	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17
25	2	2	2	3	9	5	4	4	4	17
26	3	4	3	4	14	4	3	4	4	15
27	4	4	2	4	14	5	4	5	5	19
28	4	4	3	5	16	4	4	3	4	15
29	3	3	3	4	13	1	2	3	3	9
30	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
31	4	4	3	4	15	1	2	2	3	8
32	5	5	5	5	20	3	3	3	4	13
33	3	4	3	5	15	3	4	3	4	14
34	4	3	3	3	13	5	5	5	5	20
35	4	4	3	3	14	3	4	3	5	15

36	5	4	4	4	17	4	3	3	3	13
37	4	4	2	4	14	4	4	3	3	14
38	5	5	1	5	16	5	3	4	4	16
39	3	3	3	3	12	4	4	2	4	14
40	3	3	2	3	11	5	5	1	5	16
41	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12
42	4	4	4	4	16	3	3	2	3	11
43	4	5	4	5	18	4	3	3	3	13
44	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16
45	4	4	3	4	15	4	5	4	5	18
46	4	3	4	4	15	4	4	3	3	14
47	4	4	3	5	16	4	4	3	4	15
48	3	3	3	3	12	1	5	1	5	12
49	5	5	4	5	19	3	3	3	3	12
50	5	5	5	5	20	3	3	2	3	11
51	5	5	5	4	19	4	3	3	3	13
52	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
53	3	3	3	3	12	4	5	4	5	18
54	5	4	4	4	17	4	4	3	3	14
55	5	4	3	5	17	4	4	3	4	15
56	4	4	3	4	15	4	3	4	4	15
57	5	5	5	5	20	4	4	3	5	16
58	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
59	3	3	2	2	10	5	5	4	5	19
60	3	3	3	3	12	5	5	5	5	20
61	5	5	4	5	19	5	5	5	4	19
62	3	3	3	5	14	4	4	4	4	16
63	3	3	3	3	12	3	3	2	2	10
64	3	3	4	3	13	3	3	4	4	14
65	5	5	4	5	19	4	5	4	3	16
66	5	5	5	5	20	3	2	2	2	9
67	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19
68	4	4	3	3	14	5	5	4	3	17
69	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
70	3	3	3	3	12	5	4	5	5	19
71	4	3	3	4	14	5	5	4	5	19
72	4	4	3	3	14	4	4	5	4	17
73	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17
74	5	3	5	5	18	5	5	4	4	18

75	4	4	4	3	15	5	4	3	3	15
76	5	5	5	5	20	3	3	4	4	14
77	4	4	2	4	14	3	5	3	4	15
78	5	4	4	4	17	3	3	3	3	12
79	4	2	3	3	12	4	5	5	4	18
80	3	4	3	4	14	5	4	4	4	17
81	4	4	3	5	16	4	2	3	3	12
82	5	5	3	5	18	3	4	3	4	14
83	4	4	3	3	14	4	4	3	5	16
84	4	4	3	4	15	5	5	3	5	18
85	5	5	5	5	20	3	4	3	3	13
86	3	3	1	3	10	3	4	3	4	14
87	3	3	3	3	12	5	5	5	5	20
88	5	3	4	4	16	3	3	1	3	10
89	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
90	3	3	3	3	12	5	3	4	4	16
91	5	4	5	5	19	2	3	3	3	11
92	4	4	3	4	15	4	3	3	3	13
93	5	5	4	3	17	5	4	5	5	19
94	4	3	4	4	15	4	4	3	4	15
95	3	3	3	3	12	5	5	4	3	17
96	4	3	3	3	13	4	3	4	4	15
97	3	3	3	3	12	2	2	3	3	10
98	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13
99	5	4	3	5	17	3	3	4	4	14
100	4	3	4	3	14	4	5	4	3	16
101	3	3	4	4	14	3	2	2	2	9
102	4	5	4	3	16	5	5	5	4	19
103	3	2	2	2	9	5	5	4	3	17
104	5	5	5	4	19	4	5	4	5	18
105	5	5	4	3	17	5	4	5	5	19
106	5	5	4	4	18	5	5	4	5	19
107	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17
108	5	5	4	5	19	3	4	5	4	16
109	4	4	4	2	14	5	5	4	4	18
110	5	5	3	3	16	3	4	3	3	13
111	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14
112	3	4	4	3	14	3	5	3	4	15
113	5	5	5	4	19	3	3	3	3	12

114	3	3	2	2	10	4	5	5	4	18
115	3	3	4	4	14	5	4	5	5	19
116	4	5	4	3	16	4	4	3	4	15
117	3	2	2	2	9	5	5	4	3	17
118	5	5	5	4	19	4	3	4	4	15
119	5	5	4	3	17	3	3	3	3	12
120	5	5	4	4	18	4	3	3	3	13
121	5	5	5	4	19	3	3	3	3	12
122	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16
123	4	4	4	2	14	5	4	3	5	17
124	5	4	3	3	15	4	3	4	3	14
125	4	3	4	4	15	3	3	4	4	14
126	3	4	4	3	14	4	5	4	3	16
127	5	5	5	4	19	3	2	2	2	9
128	4	4	4	2	14	5	5	5	4	19
129	5	5	3	3	16	5	5	4	3	17
130	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18
131	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
132	3	4	4	3	14	5	5	4	5	19
133	5	5	5	4	19	4	4	4	2	14
134	3	3	2	2	10	4	5	3	3	15
135	3	3	4	4	14	4	3	4	4	15
136	4	5	4	3	16	3	4	4	3	14
137	3	2	2	2	9	5	5	5	4	19
138	5	5	5	4	19	3	3	2	2	10
139	5	5	4	3	17	3	3	4	4	14
140	5	5	4	5	19	4	5	4	3	16
141	5	4	5	5	19	3	2	2	2	9
142	5	5	4	5	19	5	5	5	4	19
143	4	4	5	4	17	4	3	4	3	14
144	4	4	5	4	17	5	5	4	4	18
145	5	5	4	4	18	5	5	5	4	19
146	5	4	3	3	15	5	5	4	5	19
147	3	3	4	4	14	4	4	5	5	18
148	3	5	3	4	15	5	5	4	5	19
149	3	3	3	3	12	2	2	1	1	6
150	4	5	5	4	18	3	3	2	2	10

NO	<i>Electronic Word of Mouth (X3)</i>					Keputusan Berkunjung (Y)			
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL	Y.1	Y.2	Y.3	TOTAL
1	5	5	4	5	19	5	5	5	15
2	4	5	5	5	19	4	5	5	14
3	4	5	5	5	19	4	5	5	14
4	4	4	4	4	16	4	5	4	13
5	4	4	4	3	15	4	4	4	12
6	2	3	3	4	12	3	4	3	10
7	2	3	5	3	13	3	3	5	11
8	4	2	2	1	9	3	3	3	9
9	2	4	4	4	14	4	3	4	11
10	3	3	2	1	9	2	2	4	8
11	3	3	2	2	10	5	5	2	12
12	3	4	4	3	14	4	4	4	12
13	3	3	5	2	13	3	4	4	11
14	3	5	5	4	17	5	5	5	15
15	3	5	4	3	15	3	4	3	10
16	3	3	2	3	11	4	4	3	11
17	3	4	4	3	14	3	3	3	9
18	5	5	5	3	18	3	4	4	11
19	3	3	2	2	10	4	3	5	12
20	4	4	4	4	16	4	4	4	12
21	3	3	3	3	12	4	4	3	11
22	5	4	3	2	14	4	4	4	12
23	3	3	2	2	10	2	3	3	8
24	5	4	4	4	17	4	3	4	11
25	2	3	4	3	12	3	3	4	10
26	4	4	4	3	15	4	5	5	14
27	4	4	4	2	14	2	2	3	7
28	4	5	3	3	15	4	4	4	12
29	2	4	4	4	14	4	4	4	12
30	5	5	5	4	19	4	4	5	13
31	4	5	4	4	17	3	3	3	9
32	3	5	5	5	18	5	5	5	15
33	3	3	4	3	13	3	4	4	11
34	3	4	4	3	14	4	4	3	11
35	4	4	4	3	15	3	3	4	10
36	4	2	4	2	12	4	4	4	12
37	4	4	4	2	14	3	3	3	9

38	5	5	5	5	20	5	5	5	15
39	3	3	3	3	12	3	3	3	9
40	5	5	3	1	14	2	3	2	7
41	4	3	3	2	12	3	4	4	11
42	3	4	4	2	13	4	4	4	12
43	4	4	5	5	18	4	4	4	12
44	3	4	3	3	13	2	3	3	8
45	3	5	4	4	16	5	4	4	13
46	3	3	5	1	12	3	3	1	7
47	5	5	5	2	17	3	3	4	10
48	4	3	4	3	14	4	4	4	12
49	5	5	5	5	20	5	5	5	15
50	5	5	5	5	20	5	5	5	15
51	4	5	3	2	14	3	4	3	10
52	3	4	4	3	14	4	4	4	12
53	3	3	4	3	13	3	3	3	9
54	3	3	3	2	11	4	4	5	13
55	3	5	5	4	17	3	4	4	11
56	3	4	3	2	12	4	4	3	11
57	2	4	5	3	14	5	4	4	13
58	3	5	5	2	15	5	5	5	15
59	4	4	3	1	12	3	4	2	9
60	3	3	3	3	12	3	3	3	9
61	3	4	5	3	15	5	4	4	13
62	2	4	3	3	12	4	4	5	13
63	3	3	3	3	12	3	3	4	10
64	3	4	3	3	13	3	4	3	10
65	1	5	5	4	15	4	5	5	14
66	5	5	5	5	20	5	5	5	15
67	3	4	4	3	14	3	3	3	9
68	4	5	3	3	15	3	3	3	9
69	4	5	3	3	15	5	4	4	13
70	2	3	2	1	8	3	4	3	10
71	3	2	4	2	11	3	4	4	11
72	2	3	3	3	11	3	4	4	11
73	4	4	4	4	16	3	4	4	11
74	4	5	2	3	14	4	5	5	14
75	3	5	5	3	16	3	3	3	9
76	5	5	5	5	20	5	5	5	15

77	2	4	4	3	13	2	3	3	8
78	4	4	4	4	16	4	4	4	12
79	3	4	4	2	13	3	3	4	10
80	4	4	4	3	15	3	4	3	10
81	2	4	2	2	10	5	5	4	14
82	3	5	2	5	15	3	5	3	11
83	2	4	2	4	12	3	3	3	9
84	3	3	5	2	13	3	4	4	11
85	4	4	5	4	17	4	4	5	13
86	3	5	5	3	16	3	3	3	9
87	3	2	3	3	11	3	3	3	9
88	4	3	2	2	11	3	4	3	10
89	3	3	3	3	12	3	3	4	10
90	3	4	3	3	13	3	4	4	11
91	5	4	5	3	17	4	5	4	13
92	4	4	4	3	15	3	4	4	11
93	4	4	4	4	16	3	3	4	10
94	4	4	3	1	12	3	3	2	8
95	3	3	3	3	12	4	3	3	10
96	5	4	4	3	16	4	5	3	12
97	4	4	4	3	15	4	3	3	10
98	3	5	5	3	16	4	4	4	12
99	3	5	4	5	17	5	4	5	14
100	3	3	3	4	13	4	3	4	11
101	3	3	4	3	13	3	4	5	12
102	5	3	5	3	16	4	3	4	11
103	2	3	2	3	10	2	2	3	7
104	4	4	3	4	15	3	4	3	10
105	5	4	3	4	16	4	4	3	11
106	5	3	3	2	13	5	4	4	13
107	4	4	3	2	13	5	5	5	15
108	3	3	3	3	12	4	4	3	11
109	2	3	4	1	10	1	4	3	8
110	4	3	3	4	14	4	3	3	10
111	3	4	3	5	15	4	3	2	9
112	5	3	4	4	16	4	5	4	13
113	3	3	4	2	12	3	3	3	9
114	3	2	3	1	9	3	3	2	8
115	3	3	4	3	13	3	4	5	12

116	5	3	5	3	16	4	3	4	11
117	2	3	2	3	10	2	2	3	7
118	4	4	3	4	15	3	4	3	10
119	5	4	3	4	16	4	4	3	11
120	5	3	3	2	13	5	4	4	13
121	4	4	3	2	13	5	5	5	15
122	3	3	3	3	12	4	4	3	11
123	2	3	4	1	10	1	4	3	8
124	4	3	3	4	14	4	3	3	10
125	3	4	3	5	15	4	3	2	9
126	5	3	4	4	16	4	5	4	13
127	3	3	4	2	12	3	3	3	9
128	2	3	4	1	10	1	4	3	8
129	4	3	3	4	14	4	3	3	10
130	3	4	3	5	15	4	3	3	10
131	3	4	3	5	15	4	3	3	10
132	5	3	4	4	16	4	5	4	13
133	3	3	4	2	12	3	4	3	10
134	3	2	3	2	10	3	3	4	10
135	3	3	4	3	13	3	4	5	12
136	5	4	5	3	17	4	3	4	11
137	3	3	4	3	13	4	3	3	10
138	4	4	3	4	15	3	4	3	10
139	5	4	3	4	16	4	4	3	11
140	5	5	4	5	19	5	5	5	15
141	4	5	5	5	19	4	5	5	14
142	4	5	5	5	19	4	5	5	14
143	4	4	4	4	16	4	5	4	13
144	4	4	4	3	15	4	4	4	12
145	2	3	3	4	12	3	4	4	11
146	2	3	5	3	13	3	3	5	11
147	4	2	3	1	10	5	4	4	13
148	2	4	4	4	14	4	3	4	11
149	3	3	2	2	10	2	3	4	9
150	4	5	5	4	18	5	5	4	14

Lampiran 3: Hasil Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

		Correlations				
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_TOTAL
X1_1	Pearson Correlation	1	.717**	.545**	.522**	.853**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X1_2	Pearson Correlation	.717**	1	.502**	.500**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X1_3	Pearson Correlation	.545**	.502**	1	.445**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X1_4	Pearson Correlation	.522**	.500**	.445**	1	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150
X1_TOTAL	Pearson Correlation	.853**	.839**	.778**	.764**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations				
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_TOTAL
X2_1	Pearson Correlation	1	.624**	.579**	.475**	.837**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X2_2	Pearson Correlation	.624**	1	.440**	.549**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X2_3	Pearson Correlation	.579**	.440**	1	.494**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X2_4	Pearson Correlation	.475**	.549**	.494**	1	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150
X2_TOTAL	Pearson Correlation	.837**	.815**	.786**	.775**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_TOTAL
X3_1	Pearson Correlation	1	.275**	.194*	.206*	.599**
	Sig. (2-tailed)		.001	.017	.011	.000
	N	150	150	150	150	150
X3_2	Pearson Correlation	.275**	1	.393**	.491**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X3_3	Pearson Correlation	.194*	.393**	1	.295**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.017	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X3_4	Pearson Correlation	.206*	.491**	.295**	1	.750**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150
X3_TOTAL	Pearson Correlation	.599**	.758**	.666**	.750**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Y_1	Y_2	Y_3	Y_TOTAL
Y_1	Pearson Correlation	1	.543**	.445**	.824**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150
Y_2	Pearson Correlation	.543**	1	.490**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150
Y_3	Pearson Correlation	.445**	.490**	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150
Y_TOTAL	Pearson Correlation	.824**	.820**	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.821	.824	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.817	.817	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.634	.642	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.742	.744	3

c. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.55213563
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.047
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

d. Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y_TOTAL * X1_TOTAL	Between Groups	(Combined)	243.365	11	22.124	7.870	.000
		Linearity	214.423	1	214.423	76.270	.000
		Deviation from Linearity	28.941	10	2.894	1.029	.422
	Within Groups		387.968	138	2.811		
Total			631.333	149			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y_TOTAL * X2_TOTAL	Between Groups	(Combined)	89.303	13	6.869	1.724	.063
		Linearity	22.925	1	22.925	5.752	.018
		Deviation from Linearity	66.379	12	5.532	1.388	.179
	Within Groups		542.030	136	3.986		
Total			631.333	149			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y_TOTAL * X3_TOTAL	Between Groups	(Combined)	246.530	12	20.544	7.314	.000
		Linearity	199.076	1	199.076	70.876	.000
		Deviation from Linearity	47.454	11	4.314	1.536	.125
	Within Groups	384.804	137	2.809			
Total			631.333	149			

e. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.205	1.195		2.681	.008		
	X1_TOTAL	.294	.055	.394	5.346	.000	.719	1.392
	X2_TOTAL	-.026	.045	-.038	-.586	.559	.943	1.060
	X3_TOTAL	.268	.057	.347	4.691	.000	.711	1.406

a. Dependent Variable: Y_TOTAL

f. Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.488	.666		2.234	.027
	Persepsi harga	.041	.031	.128	1.324	.188
	Atribut produk wisata	-.020	.025	-.067	-.792	.429
	Electronic word of mouth	-.038	.032	-.116	-1.198	.233

a. Dependent Variable: RES2

g. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.279	1.144		.244	.808
	Persepsi harga	.345	.063	.442	5.471	.000
	Atribut produk wisata	.196	.082	.170	2.397	.018
	Electronic word of mouth	.223	.064	.279	3.473	.001

a. Dependent Variable: Keputusan berkunjung

h. Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.205	1.195		2.681	.008
	Persepsi harga	.294	.055	.394	5.346	.000
	Atribut produk wisata	-.026	.045	-.038	-.586	.559
	Electronic word of mouth	.268	.057	.347	4.691	.000

a. Dependent Variable: Keputusan berkunjung

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	272.374	3	90.791	36.928	.000 ^b
	Residual	358.960	146	2.459		
	Total	631.333	149			

a. Dependent Variable: Keputusan berkunjung

b. Predictors: (Constant), Electronic word of mouth, Atribut produk wisata, Persepsi harga

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.657 ^a	.431	.420	1.56800

a. Predictors: (Constant), Electronic word of mouth, Atribut produk wisata, Persepsi harga



Lampiran 4 : Surat Izin Observasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iaipurwokerto.ac.id

Nomor : 1260/In.17/FEBlJ.ES/PP.009/VI/2021 Purwokerto, 4 Juni 2021
Lamp. : -
Hal : **Permohonan Izin Observasi Pendahuluan**

Kepada Yth.
Pengelola Obyek Wisata Lembah Asri Serang
Di
Purbalingga

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Proposal Skripsi yang berjudul Pengaruh Harga dan Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi Pada Obyek Wisata Lembah Asri Kabupaten Purbalingga)

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin observasi kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Sukma Wardiana
2. NIM : 1717201133
3. Semester / Program Studi : 8 / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2020 / 2021
5. Alamat : Desa Selabaya, RT01/02 Kec. Kalimanah, Kab. Purbalingga

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek yang diobservasi : Keputusan Berkunjung Wisatawan
2. Tempat/ Lokasi : Obyek Wisata Lembah Asri Serang
3. Waktu Observasi : 07 Juni 2021 s/d selesai

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.


Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.
NIP. 19851112 200912 2 007

Tembusan Yth.
1. Wakil Dekan I
2. Kasubbag Akademik
3. Arsip

Lampiran 5 : Surat Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iainpurwokerto.ac.id

Nomor: 2064/In.17/FEBLJ.ES/PP.009/VIII/2021

Purwokerto 30 Agustus 2021

Lamp : -

Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada:

Yth. Bapak/Ibu Sarpini, M.E.Sy.

Dosen Tetap Institut Agama Islam Negeri Purwokerto

Di

Purwokerto

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan surat penunjukan pembimbing skripsi yang telah kami sampaikan dan surat pernyataan kesediaan menjadi pembimbing skripsi yang telah Bapak/Ibu tandatangani atas nama:

1. Nama : Sukma Wardiana
2. NIM : 1717201133
3. Semester : IX
4. Prodi : Ekonomi Syariah
5. Alamat : Desa Selabaya RT 01 Rw 02 Kec. Kalimanah
Kab. Purbalingga
6. Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Atribut Produk Wisata dan *Word of Mouth*
Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi Pada
Objek Wisata Lembah Asri Desa Serang Kabupaten
Purbalingga)

Maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai Dosen Pembimbing Skripsi mahasiswa tersebut. Mohon kejasama Bapak/Ibu untuk melaksanakan bimbingan skripsi sebaik-baiknya sebagaimana aturan yang berlaku.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alikum Wr. Wb.

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 6 : Surat Kesiediaan Pembimbing Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iainpurwokerto.ac.id

SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI

Berdasarkan surat penunjukan oleh Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto No. 1143/In.17/FEBLIJ.ES/PP.009/XXI/2021 tentang usulan menjadi pembimbing skripsi.

Atas nama : Sukma Wardiana NIM 1717201133

Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Atribut Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi Pada Objek Wisata Lembah Asri Kabupaten Purbalingga)

Saya menyatakan bersedia / ~~tidak bersedia~~ *) menjadi pembimbing skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, 21 Mei 2021

Sargini, M.E.Sy.
NIP. 19830404 201801 2 001

Catatan: *Coret yang tidak perlu

Laampiran 7 : Surat Izin Riset



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 1173/Un.19/FEBl.J.ES/PP.009/05/2022 Purwokerto, 18 Mei 2022
Lamp. :-
Hal : **Permohonan Izin Riset Individual**

Kepada Yth.
Pengelola Wisata Lembah Asri
Di
Purbalingga

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin riset (penelitian) kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Sukma Wardiana
2. NIM : 1717201133
3. Semester / Program Studi : X / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2021 / 2022
5. Alamat : Selabaya, RT01/02, Kalimanah, Purbalingga
6. Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Atribut Produk Wisata, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi Kasus pada Wisata Lembah Asri Desa Serang Kecamatan Karangreja Kabupaten Purbalingga)

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek : Pengaruh Harga, Atribut Produk Wisata dan *Electronic Word of Mouth*
2. Tempat/ Lokasi : Wisata Lembah Asri Desa Serang
3. Waktu Penelitian : 23 Mei 2022 s/d 22 Juni 2022
4. Metode Penelitian : Wawancara, Pengumpulan Data, dan Dokumentasi

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Koordinator Prodi Ekonomi Syariah

Dewi Laela Hilyatin, S.E.,M.S.I.
NIP. 19851112 200912 2 007

Tembusan Yth.
1. Wakil Dekan I
2. Kasubhag Akademik
3. Arsip

Lampiran 8: Surat Keterangan Persetujuan Riset

SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN RISET PT. LEMBAH ASRI JAYA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Bobby C.Y

Jabatan : HRD

Menerangkan Bahwa:

Nama : Sukma Wardiana

NIM : 1717201133

SMT/PRODI : X / Ekonomi Syariah

Telah kami setuju untuk mengadakan riset (penelitian) di objek wisata Lembah Asri Desa Serang dengan judul "Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk Wisata dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi Kasus Pada Wisata Lembah Asri Desa Serang Kecamatan Karangreja Kabupaten Purbalingga)"

Demikian surat keterangan persetujuan ini di buat agar digunakan semestinya.

Purbalingga, 10 Desember 2021

(LORENZA M. DC)

K.H. SAIFUDDIN

Lampiran 9: Dokumentasi







Bagian 1 dari 7

KUESIONER PENELITIAN "PENGARUH PERSEPSI HARGA, ATRIBUT PRODUK WISATA, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN" (Studi Kasus pada Wisata Lembah Asri Desa Serang Kecamatan Karangreja Kabupaten Purbalingga)

Pertanyaan Khusus

Apakah saudara mengetahui wisata Lembah Asri Desa Serang (D'LAS) ? *
jika jawaban saudara 'Ya' maka kuesioner dapat di lanjutkan

- Ya
- Tidak

Apakah saudara pernah berkunjung ke wisata Lembah Asri Desa Serang (D'LAS) ?

jika jawaban saudara 'Belum pernah' maka kuesioner dapat di lanjutkan

- Sudah pernah
- Belum pernah

Purbalingga)

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Kepada Yth,
Responden
Di tempat

Berkaitan dengan penyusunan tugas akhir (Skripsi) yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk Wisata, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi Kasus pada Wisata Lembah Asri Desa Serang Kecamatan Karangreja Kabupaten Purbalingga), saya Sukma Wardiana mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri dengan kerendahan hati memohon kesediaan bapak/ibu/saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner yang terlampir.

Seluruh kerahasiaan data responden akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Atas perhatian dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya
Sukma Wardiana

dianasukma33@gmail.com (tidak dibagikan) [Ganti akun](#)

Berikutnya

Kosongkan formulir

Identitas Responden

Penelitian ini menjamin kerahasiaan identitas Responden

Nama Responden *

Jawaban Anda _____

Tempat tinggal *

- Banjarnegara
- Banyumas
- Purbalingga
- Cilacap
- Kebumen
- Yang lain: _____

Jenis Kelamin *

- Laki-laki



**MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT**

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, www.iainpurwokerto.ac.id

CERTIFICATE

Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/4491/2018

This is to certify that :

Name : **SUKMA WARDIANA**
Student Number : **21742700742**
Study Program : **ESY**



Has completed an English Language Course in Intermediate level organized by Language Development Unit with result as follows:

SCORE : 71.09 GRADE: GOOD



ValidationCode



Purwokerto, December 9th, 2018
Head of Language Development Unit,

Dr. Subur, M.Ag.

NIP. 19670307 199303 1 005



IAIN PURWOKERTO

وزارة الشؤون الدينية الجامعة الإسلامية الحكومية بورنوكرتو الوحدة لتنمية اللغة

مخولان، شارع جنرال أحمد ياني رقم: ٤١، بورنوكرتو ٥٣١٢٦، هاتفه ٠٢٨-٦٣٥٦٢٤ www.iaipurwokerto.ac.id

الشهادة

الرقم: ان.٧٧ / UPT.Bhs / PP.٠٠٩ / ٢٠١٨/٤٤٩١

تشهد الوحدة لتنمية اللغة بأن:
الاسم: سوكما ورديانا
رقم القيد: ٢١٧٤٢٧٠٠٧٤
القسم: ESY

قد استحققت على شهادة إجادة اللغة العربية بجميع مهاراتها على المستوى المتوسط وذلك بعد إتمام الدراسة التي عقدتها الوحدة لتنمية اللغة وفق المنهج المقرر بتقدير:
النتيجة: ٦١.٥١ (مقبول)



بورنوكرتو، ٩ ديسمبر ٢٠١٨
الوحدة لتنمية اللغة،

الأستاذ الدكتور صبور الماجستير
رقم التوظيف: ١٠٠٥ ١٩٩٣.٣ ١٩٦٧.٣٠٧



ValidationCode

SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/6680/19/2020

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA : SUKMA WARDIANA
NIM : 1717201133

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	: 75
# Tartil	: 75
# Imla'	: 70
# Praktek	: 70
# Nilai Tahfidz	: 80



Purwokerto, 19 Jun 2020



ValidationCode



SERTIFIKAT

Nomor: 413/K.LPPM/KKN.46/11/2020


Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menyatakan bahwa :

Nama : SUKMA WARDIANA
NIM : 1717201133
Fakultas / Prodi : FEBI / ES

TELAH MENGIKUTI

Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan Ke-46 IAIN Purwokerto Tahun 2020
dan dinyatakan LULUS dengan Nilai **95 (A)**.

Purwokerto, 13 November 2020
Ketua LPPM,


LPPM H. Ansori, M.Ag.
NIP. 19650407 199203 1 004



SERTIFIKAT APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126



IAIN PURWOKERTO

No. IN.17/UPT-TIPD/3962/XI/2020

SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4.0
81-85	A-	3.6
76-80	B+	3.3
71-75	B	3.0
65-70	B-	2.6

Diberikan Kepada:

SUKMA WARDIANA
NIM: 1717201133

Tempat / Tgl. Lahir: Purbalingga, 20 Januari 1999

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program *Microsoft Office* yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.

MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	85 / A-
Microsoft Excel	70 / B
Microsoft Power Point	80 / B+



Purwokerto, 06 November 2020
Kepala UPT TIPD

[Signature]
Dr. H. Esjar Hardoyono, S.Si, M.Sc
BLIK IN NIP. 19901215 200501 1 003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. : 0281-635624, Fax : 0281-636553; website : febi.iainpurwokerto.ac.id

Sertifikat

Nomor : **881/In.17/D.FEBI/PP.009/3/2021**

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto menerangkan bahwa:

Nama : **Sukma Wardiana**
NIM : **1717201133**

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto Periode Semester Gasal.2020/2021 di:

DINAS PERUMAHAN DAN PERMUKIMAN (DINRUMKIM) KAB. PURBALINGGA

Mulai Bulan Januari 2021 sampai dengan Februari 2021 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai **88,5 (A)**.
Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian *Munaqasyah/Skripsi*.

Mengetahui,
Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag
NIP.19730924 200212 1 004

Purwokerto, 30 Maret 2021

Kepala Laboratorium FEBI



H. Soehimin, Lc., M.Si.
NIP.19691009 200312 1 001



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, Fax : 0281-636553, www.febi.iainpurwokerto.ac.id

Sertifikat

Nomor : 1656/In.17/D.FEBI/PP.009/IX/2020

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Sukma Wardiana
NIM : 1717201133

Dinyatakan Lulus dengan Nilai 87 (A) dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto Periode Semester Genap 2019/2020.

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



[Signature]
Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag
NIP.19730921 200212 1 004

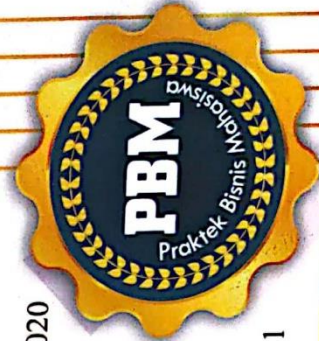
Purwokerto, 10 September 2020

Kepala Laboratorium FEBI



[Signature]
H. Sochimil/Lc., M.Si.

NIP. 19691009 200312 1 001



Lampiran 10: Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Sukma Wardiana
NIM : 1717201133
Jurusan : Ekonomi Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Tempat & Tanggal Lahir : Purbalingga, 20 Januari 1999
Alamat Asal : Desa Selabaya RT 01/02 Kec. Kalimanah Kab.
Purbalingga
E-Mail : dianasukma33@gmail.com
Nama Orang Tua : Ayah : Sukarman
: Ibu : Warsiti


B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SD N 2 Selabaya
 - b. SMP N 1 Kalimanah
 - c. SMK YPT 2 Purbalingga
 - d. UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Pendidikan Non Formal
 - a. PPQ Al-Amin Pabuaran
 - b. PPQ Al-Amin Prompong

C. Pengalaman Organisasi

- a. KSEI UIN SAIZU Purwokerto
- b. Fosispura UIN SAIZU Purwokerto
- c. PMII Rayon FEBI UIN SAIZU Purwokerto

Purwokerto, 23 Juni 2022



Sukma Wardiana