

Pengaruh Atribut Produk Wisata, *Electronic Word Of Mouth*, Dan Promosi Terhadap

Keputusan Berkunjung Ke Obyek Wisata Brujul Adventure Park Kebumen

(Studi Pada Pengunjung Obyek Wisata Brujul Adventure Park)

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK WISATA, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE OBYEK WISATA BRUJUL ADVENTURE PARK KEBUMEN**

**(Studi Pada Pengunjung Obyek Wisata Brujul Adventure Park)**

**Fendi Usmantoro**

Manajeman , STIE Putra Bangsa Kebumen, [fendiusmantoro94@gmail.com](mailto:fendiusmantoro94@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh Atribut Produk Wisata, *Electronic Word Of Mouth*, dan promosi keputusan wisatawan untuk mengunjungi objek wisata Brujul Adventure Park Kebumen. Penelitian ini dimotivasi oleh peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Brujul Adventure Park.

Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel 100 responden yang mengunjungi objek wisata BAP dan mengetahui informasi BAP melalui internet. Metode penelitian ini, menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data diperoleh dari kuesioner, kemudian diolah dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda melalui perangkat lunak SPSS 23.

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel independen dari *electronic word of mouth*, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan berkunjung dengan menggunakan uji t. Sedangkan atribut produk wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan menggunakan uji t. Kemudian melalui uji f menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut tepat untuk menguji variabel dependen. *Adjusted R Square* sebesar 0,683 menunjukkan bahwa variabel *independen* dapat menjelaskan 68,3% variabel *dependen* yaitu keputusan untuk berkunjung, sedangkan sisanya 31,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : atribut produk wisata, *electronic word of mouth*, promosi dan keputusan untuk berkunjung.

**Abstract**

*This research aims to test the effect of tourism product attributs, electronic word of mouth and promotion of tourist decision to visiting tourist attraction Brujul Adventure Park Kebumen. This research is motivated by a in the increasing number of tourists who visited that attraction Brujul Adventure Park Kebumen.*

*The collection of data by using a questionnaires with a number of samples 100 respondents who visited attraction Brujul Adventure Park (BAP) and find out Brujul Adventure Park (BAP) information via internet. This research method, using the technique of non-probability sampling with purposive sampling method. Data obtained from questionnaires, then processed and analyzed using multiple linear regression analysis through the SPSS 23 software.*

*The result of this research shows that independent variables the tourism product attributs, and electronic word of mouth has a positive and significant effect on the dependent variable that is the decision to visit by using t test. While the attributes of tourism products have no significant effect on the decision of visiting by using t test. Then through f test shows that the three independent variables are proper to examine the dependent variable. Adjusted R Square of 0,683 shows that the independent variables can explain 68,3% the dependent variable that is decision to visit, while the remaining 31,7% is explained by other variables outside of variable that used in this research.*

**Keyword** : *tourism product attributes, electronic word of mouth, promotion and the decision to visit.*

# Pengaruh Atribut Produk Wisata, *Electronic Word Of Mouth*, Dan Promosi Terhadap

## Keputusan Berkunjung Ke Obyek Wisata Brujul Adventure Park Kebumen

### (Studi Pada Pengunjung Obyek Wisata Brujul Adventure Park)

#### PENDAHULUAN

Kebumen merupakan wilayah yang memiliki banyak potensi wisata alam. Kita ketahui bersama bahwa pariwisata menjadi sektor yang sangat potensial untuk dikembangkan sebagai sektor andalan, karena berdampak luas (*multiple effect*). Masing-masing Obyek wisata di Kabupaten Kebumen memiliki atribut produk wisata dan keindahan alam (*natural beauty*) yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan sebuah keputusan berkunjung ke suatu tempat tujuan wisata.

Brujul Adventure Park (BAP) memiliki beragam atribut produk wisata alam mulai dari pegunungan, air terjun, bebatuan, sampai dengan fasilitas pendukung adanya atraksi *flaying cycle*, *flaying fox*, dan *camp ground* untuk anda yang menyukai kegiatan camping bersama teman-teman yang disediakan oleh tempat wisata tersebut dengan pemandangan alam khas pegunungan.

Selanjutnya salah satu alat pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi keputusan berkunjung pada calon wisatawan adalah komunikasi *word of mouth* (WOM). Namun seiring dengan perkembangan teknologi, sebuah Informasi dapat menyebar dengan sangat cepat melalui media electronic dan *internet*. Informasi *Electronic word Of Mouth* (*eWOM*) merupakan digitalisasi dari *WOM* tradisional dan *e-WOM* sebagai salah satu hal yang paling dibutuhkan oleh seluruh lapisan masyarakat, termasuk informasi tentang sebuah tempat wisata yang akan dikunjungi.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan adalah promosi. Untuk selanjutnya yang dilakukan oleh pihak pengelola BAP agar dapat menarik pengunjung ke tempat wisata tersebut yaitu dengan melakukan promosi memanfaatkan media sosial Instagram, facebook dll, dengan menyuguhkan berbagai informasi berisi tentang atribut produk wisata, Daya tarik Wisata yang ada di kawasan Brujul Adventure Park dalam bentuk gambar maupun video terhadap aktifitas kegiatan-kegiatan yang ada di wisata ini, masyarakat juga dapat mengetahui lokasi wisata BAP untuk memudahkan wisatawan ketika akan berkunjung ke obyek wisata tersebut.

Brujul Adventure Park yang berada di kedukuhan Klapasawit, Desa Peniron, Kecamatan Pejagoan, Kabupaten Kebumen, diresmikan pada tanggal 30 April 2017 oleh

beliau Bpk. Ir. H. Mohammad Yahya Fuad SE. Berikut tabel jumlah pengunjung BAP dalam kurun waktu delapan bulan sejak awal bulan setelah diresmikannya menjadi salah satu tempat wisata baru di Kabupaten Kebumen dari bulan Mei sampai bulan Desember 2017.

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1.	Mei	744 Orang
2.	Juni	2.145 Orang
3.	Juli	2.194 Orang
4.	Agustus	2.399 Orang
5.	September	1.721 Orang
6.	Oktokber	411 Orang
7.	November	506 Orang
8.	Desember	1.556 Orang

Dari latar belakang diatas maka masalah dapat diketahui bahwa, fenomena tersebut terjadi pada para wisatawan yang berkunjung ke wisata Brujul Adventure Park, banyak dari mereka yang melakukan kunjungan dengan berbagai alasan dan peneliti tertarik mengambil masalah yang difokuskan pada Atribut Produk Wisata, *Electronic Word Of Mouth*, dan Promosi Terhadap keputusan berkunjung .

#### RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana pengaruh Atribut Produk Wisata terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata Brujul Adventure Park?
2. Bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata Brujul Adventure Park?
3. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata Brujul Adventure Park?
4. Bagaimana pengaruh Atribut Produk Wisata, *Electronic Word Of Mouth* dan Promosi terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata Brujul Adventure Park?

#### TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh Atribut Produk Wisata terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata Brujul Adventure Park.
2. Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata Brujul Adventure Park.
3. Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata Brujul Adventure Park.
4. Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh Atribut Produk Wisata, *Electronic Word Of Mouth* dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata Brujul Adventure Park.

# Pengaruh Atribut Produk Wisata, *Electronic Word Of Mouth*, Dan Promosi Terhadap

## Keputusan Berkunjung Ke Obyek Wisata Brujul Adventure Park Kebumen

### (Studi Pada Pengunjung Obyek Wisata Brujul Adventure Park)

#### Atribut Produk Wisata ( $X_1$ ).

Menurut Suwantoro dalam hapsari dkk (2014), 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 di mana ia berangkat semula. Suatu produk wisata disajikan harus memiliki ciri khas tertentu agar dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke daya tarik wisata tersebut, maka peran produk wisata sangat penting bagi kegiatan pariwisata. Semakin meningkatnya kebutuhan wisatawan mendorong pihak yang terlibat dalam industri pariwisata terus membuat produk wisata. Muljadi dalam Hapsari (2014) mengungkapkan bahwa atribut produk wisata terdiri dari beberapa indikator yaitu: Atraksi wisata, *Amenitas*, dan *Aksesibilitas*.

#### *Electronic Word Of Mouth* ( $X_2$ ).

Menurut (Hening et al dalam dalam Semuel & Lianto, 2014), pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet. Menurut Yunita dan Oktaria (2013), *Electronic word of mouth* dilihat dari beberapa indikator sebagai berikut: Rekomendasi dari orang lain (melalui internet), Mendapatkan informasi positif (melalui internet).

#### Promosi ( $X_3$ ).

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaianya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain yang bertujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan (Swasta dalam Purnamasari, 2011). Menurut Kotler dan Keller (2009), promosi atau juga dikenal dengan komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.

Menurut Kotler dan Keller (2009) promosi dapat diukur melalui tiga indikator yaitu: Promosi yang menarik melalui media sosial,

mengadakan event-event rutin, tersedianya informasi mengenai objek wisata di situs resmi.

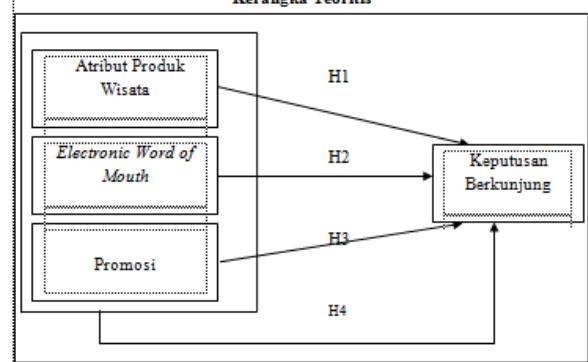
#### Keputusan Berkunjung ( $Y$ ).

Menurut Shiffman dan Kanuk (2008:485) keputusan merupakan seleksi atas dua atau lebih dari alternatif yang ada. Dalam hal ini, pilihan alternatif harus tersedia ketika proses penentuan keputusan dilakukan. Pilihan alternatif digunakan sebagai pembanding atau acuan ketika keputusan akan ditemukan. Keputusan berkunjung dalam penelitian ini digunakan dengan pendekatan perilaku keputusan pembelian, sehingga dapat di analogikan keputusan berkunjung wisatawan sebagai keputusan pembelian atas produk atau jasa. Amirulrah dalam Fitroh (2017), mendefinisikan keputusan berkunjung merupakan proses dimana wisatawan melakukan proses penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, kemudian memilih salah satu atau beberapa alternatif yang dibutuhkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Menurut Lamb dalam Arbangi (2016) indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut: Menjatuhkan pilihan pada produk terbaik, pengambilan keputusan dilakukan secara sadar dan terencana, kesetiaan terhadap produk.

## KERANGKA BERPIKIR

Kerangka Teoritis



## METODE PENELITIAN

### Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi dan menjadi sebab perubahan atau terjadinya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian

**Pengaruh Atribut Produk Wisata, *Electronic Word Of Mouth*, Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Obyek Wisata Brujul Adventure Park Kebumen  
(Studi Pada Pengunjung Obyek Wisata Brujul Adventure Park)**

ini adalah Atribut Produk Wisata (X<sub>1</sub>), *Electronic Word Of Mouth* (X<sub>2</sub>), dan Promosi (X<sub>3</sub>). Indikator Atribut Produk Wisata berdasar pada Atraksi wisata, *Amenitas*, dan *Aksesibilitas*. Kemudian indikator variabel *Electronic Word Of Mouth* berdasar pada rekomendasi dari orang lain (melalui internet), mendapatkan informasi positif (melalui internet), dan indikator variabel Promosi berdasar pada promosi yang menarik melalui media sosial, mengadakan event-event rutin, tersedianya informasi mengenai objek wisata di situs resmi. Sedangkan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Berkunjung (Y). Indikator Keputusan Berkunjung berdasar pada menjatuhkan pilihan pada produk terbaik, pengambilan keputusan dilakukan secara sadar dan terencana, kesetiaan terhadap produk.

### **Populasi dan Sample**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2010 : 115). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2010 : 116). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik pemilihan sampel, berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti dimana sampel yang dipilih dengan menggunakan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan dan masalah penelitian yang dikembangkan.

### **Metode Analisis**

#### **1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Sedangkan Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,60 (Ghozali, 2009).

#### **2. Uji Asumsi Klasik**

a. Uji Multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik

seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal (Ghozali, 2009).

- b. Uji Heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidakaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2009 : 125).
- c. Uji Normalitas Data bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2009).

#### **3. Analisis Regresi Berganda**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi berganda digunakan apabila variabel independen berjumlah dua atau lebih, (Simamora, 2004).

#### **4. Uji Hipotesis**

- a. Uji Parsial (t), pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009)
- b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kepadatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol) dan 1 (satu).

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil data untuk menguji atribut produk wisata, *electronic word of mouth*, dan promosi terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata Brujul Adventure Park, digunakan uji t. Asumsinya bahwa apabila nilai t hitung > nilai t tabel dengan tingkat signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ), maka variabel independen diterima (signifikan), maka sebaliknya apabila nilai t hitung < nilai t tabel dengan tingkat signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ), maka variabel independen ditolak (tidak signifikan). Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel IV.12.

Pengaruh Atribut Produk Wisata, *Electronic Word Of Mouth*, Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Obyek Wisata Brujul Adventure Park Kebumen  
(Studi Pada Pengunjung Obyek Wisata Brujul Adventure Park)

**1. Hasil Analisis Uji Parsial (Uji t).**

**Tabel IV.12**

**Pengujian Hipotesis dan Nilai Koefisien Uji t**

**Hasil Analisis Uji t**

Variabel	Sig	A	t hitung	t tabel	Kesimpulan
X <sub>1</sub>	0,326	0,05	0,987	1,984	Tidak Signifikan
X <sub>2</sub>	0,006	0,05	2,801	1,984	Signifikan
X <sub>3</sub>	0,000	0,05	9,479	1,984	Signifikan

Sumber: data primer yang diolah 2018

## PEMBAHASAN

**Pengaruh atribut produk wisata (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan berkunjung.**

Hasil uji t pada tabel IV-12 diatas menunjukkan bahwa, variabel atribut produk wisata (X<sub>1</sub>) memiliki t hitung sebesar  $0,987 < t_{tabel}$  sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,326 > 0,05. Hal ini menyatakan bahwa variabel atribut produk wisata tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata Brujul Adventure Park (Y).

**Pengaruh *electronic word of mouth* (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan berkunjung.**

Hasil uji t pada tabel IV-12 diatas menunjukkan bahwa, probabilitas signifikansi untuk variabel variabel *electronic word of mouth* (X<sub>2</sub>) memiliki t hitung sebesar  $2,801 > t_{tabel}$  t tabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,006 < 0,05. Hal ini menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata Brujul Adventure Park (Y).

**Pengaruh promosi (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan berkunjung.**

Hasil uji t pada tabel IV-12 diatas menunjukkan bahwa, variabel promosi (X<sub>3</sub>) memiliki t hitung sebesar  $9,479 > t_{tabel}$  t tabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menyatakan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata Brujul Adventure Park (Y).

**2. Hasil Analisis Uji F.**

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang nyata antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara bersama - sama. Hasil Uji F yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan *Software SPSS for windows version 23* dapat dilihat pada tabel IV.13.

**Tabel IV.13**  
**Hasil Analisis Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	241,652	3	80,551	72,036	,000 <sup>b</sup>
Residual	107,348	96	1,118		
Total	349,000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Atribut Produk Wisata, *Electronic Word of Mouth*, Promosi

Sumber: data primer yang diolah 2018

## PEMBAHASAN

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 72,036 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  dan  $F_{hitung}$  sebesar 72,036 lebih besar dari  $F_{tabel}$  2,70, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama atribut produk wisata, *electronic word of mouth*, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata Brujul Adventure Park.

**3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga dapat diketahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel IV.14**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,832 <sup>a</sup>	,692	,683	1,0575

a. Predictors: (Constant), TOTAL.X3, TOTAL.X1, TOTAL.X2

b. Dependent Variable: TOTAL.Y

Sumber: data primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas pada kolom *Adjusted R Square* ( $R^2$ ) diperoleh nilai sebesar 0,683 atau 68,3%. Hal ini berarti kontribusi variabel atribut produk wisata, *electronic word of mouth*, promosi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung sebesar 68,3%, (100% - 68,3%). Sedangkan sisanya 31,7% keputusan berkunjung dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

# Pengaruh Atribut Produk Wisata, *Electronic Word Of Mouth*, Dan Promosi Terhadap

Keputusan Berkunjung Ke Obyek Wisata Brujul Adventure Park Kebumen

(Studi Pada Pengunjung Obyek Wisata Brujul Adventure Park)

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh atribut produk wisata, electronic word of mouth dan promosi terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata Brujul Adventure Park Kebumen maka ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Dari Hasil analisis regresi memperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,683 ini berarti 68,3% variabel keputusan berkunjung ke obyek wisata Brujul Adventure Park dipengaruhi oleh atribut produk wisata, *electronic word of mouth* dan promosi. Sedangkan sisanya sebesar 31,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model ini. (2) Dari Hasil analisis data menunjukkan bahwa atribut produk wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata Brujul Adventure Park Kebumen. Artinya dapat dinyatakan bahwa atribut produk wisata yang ada di wisata bruju adventure perlu pemberian karena tidak bisa meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan ke obyek wisata Brujul Adventure Park. (3) Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata Brujul Adventure Park Kebumen. Artinya dapat dinyatakan bahwa semakin baik penyebaran *e-WOM* maka keputusan seseorang untuk berkunjung akan semakin tinggi. (4) Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata Brujul Adventure Park Kebumen. Artinya dapat dinyatakan bahwa promosi yang baik, akan membawa wisatawan untuk tertarik dan memutuskan untuk berkunjung. (5) Variabel atribut produk wisata, *electronic word of mouth* dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata Brujul Adventure Park Kebumen. (6) Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan adalah variabel promosi yaitu dengan koefisien regresi sebesar 0,796 yang berarti bahwa variabel promosi memiliki kontribusi yang cukup besar dalam mempengaruhi keputusan berkunjung sebesar 79,6 terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke obyek wisata Brujul Adventure Park.

## Saran

Berdasarkan analisis dan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

### 1. Bagi Pengelola Brujul Adventure Park

Atribut Produk Wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Salah satu hal yang paling banyak dikeluhkan oleh wisatawan adalah infrastruktur jalan menuju Brujul Adventure Park yang kurang memadai namun tidak segera diperbaiki. Berdasarkan analisa tersebut saran yang dapat diberikan yaitu pengelola BAP sebaiknya membangun infrastuktur untuk menuju lokasi yang memadai, tujuannya agar pengunjung dapat dengan mudah dan merasa puas dengan ketersediaan jalan menuju lokasi obyek wisata Brujul Adventure Park. Membuat papan penunjuk arah, berkaitan dengan kemudahan dalam menemukan lokasi obyek wisata dan lebih lanjut, papan penunjuk arah diletakan ditempat yang strategis dan tidak tersembunyi agar terlihat dengan jelas oleh wisatawan. (2) *e-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan analisa tersebut saran yang dapat diberikan yaitu sebaiknya pengelola BAP tetap mempertahankan reputasi dengan tampilan yang prima dan terus memberikan pelayanan yang memuaskan agar komunikasi *word of mouth* yang diciptakan oleh wisatawan memberikan dampak positif sehingga akan merekomendasikan kepada konsumen lain agar berkunjung ke obyek wisata Brujul Adventure Park. (3) Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan analisa tersebut saran yang dapat diberikan yaitu sebaiknya pengelola BAP harus mempertahankan dan tetap meningkatkan kegiatan promosinya. Tetapi melakukan promosi yang berisikan event-event yang akan berlangsung ditempat wisata tersebut.

### 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Saran untuk penelitian mendatang adalah memperluas atau menambah variabel independen yang lain dalam penelitiannya selain variabel produk wisata, *electronic word of mouth* dan promosi. Variabel yang diteliti pada penelitian mendatang tentunya harus mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan berkunjung wisatawan, sehingga dapat melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dan supaya dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas terhadap masalah penelitian yang sedang diteliti. Variabel yang dapat diteliti pada penelitian mendatang misalnya antara lain mengenai attractiveness (daya tarik) dan bauran promosi.

**Pengaruh Atribut Produk Wisata, *Electronic Word Of Mouth*, Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Obyek Wisata Brujul Adventure Park Kebumen  
(Studi Pada Pengunjung Obyek Wisata Brujul Adventure Park)**

**REFERENSI**

- Arbangi, Ahmad. 2016. "Pengaruh word of mouth dan city branding terhadap keputusan berkunjung melalui city image (Study pada wisata alam Pentulu Indah Karangsambung)". *Skripsi Manajemen*. Diambil 28 November 2017.
- Fitroh, A.K.S dkk. 2017. "Pengaruh atraksi wisata dan motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung (Survei pada pengunjung wisata Alam Kawah Ijen)". *Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 42 Nomor 2*. Surabaya. Universitas Brawijaya.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Multivariate dengan Menggunakan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metode penelitian Administrasi Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Edisi ke 1. Yogyakarta: BPFE.
- Hapsari, Retno N dkk. 2014."Pengaruh atribut produk wisata dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan berkunjung pada obyek wisata umbul sidomukti Kabupaten Semarang". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Volume 3 Nomor 4*. Diambil 24 Oktokber 2017 dari [layanan\\_eresources@perpusnas.go.id](mailto:layanan_eresources@perpusnas.go.id).
- Hidayat, Nur Jhumanang. 2016. "Peran partisipasi masyarakat dalam pengembangan destinasi wisata, (Studi kasus pada wisata bukit PI)". *Skripsi Manajemen*. Diambil 20 Desember 2017.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid Pertama Edisi Ke delapan. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. (Edisi Kesebelas Jilid 1). Jakarta: PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Ketler, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13. Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Mayasari, Widyamuna dkk. 2016. "Pengaruh atibut produk wisata dan word of mouth terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata taman margasatwa Semarang". *Jurnal Administrasi Bisnis.ac.id*. Diambil 24 Oktokber 2017.
- Mustikasari, Ati pada. 2016. "Pengaruh E-WOM Terhadap keputusan berkunjung ke tempat wisata di kota Bandung". *Jurnal Manajemen Indonesia, Volume 16 Nomor 1*. Diambil 13 Oktokber 2017 dari Google Scholar.
- Priyanto, Rizky. 2016. "Pengaruh produk wisata, destination image, dan word of mouth terhadap keputusan berkunjung (Studi kasus pada pengunjung objek wisata goa kreo semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Volume 5 Nomor 1*. Semarang: E-prints UNDIP.
- Prianti, Ayu T. 2017. "Pengaruh promosi, eWom, daya tarik wisata, dan pelayanan biro jasa transportasi terhadap minat wisatawan (Studi pada wisata anak Gunung Krakatau)". *Skripsi Ilmu Administrasi Bisnis*. Diambil 28 februari 2018 dari Google Scholar.
- Putri, Meutia R. 2015. "Pengaruh atribut produk wisata terhadap keputusan pembelian wisatawan di obyek wisata kampung gajah wonderland Bandung". *Skripsi Manajemen*. Diambil 28 November 2017 dari Google Scholar.
- Purnamasari, Sukma EY. 2011. "Analisis bauran pemasaran terhadap keputusan wisatawan asing berlibur di kota Semarang". *Skripsi Manajemen*. Diambil 19 februari 2018 dari Google Scholar.
- Riyanti, Septi. 2014. "Pengaruh gaya hidup, motivasi dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung di Car Free Day alun-alun Kebumen". *Skripsi Manajemen*. Diambil 27 November 2017.
- Semuel, H dan Lianto, A. S. 2014. "Analisis Ewom, Brand Image, Brand Trust Dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran, Volume 8 Nomor 2*. Diambil 17 Februari dari database Petra.ac.id
- Schiffman, Leon dan Lesslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Diterjemahkan oleh Drs. Zoelkifli Kasip Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Kencana: Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2010. *Metodologi Penelitian Bisnus*. Alfabetia: Bandung.
- Sutopo, Surgawi I. 2016. "Analisis pengaruh produk wisata, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan wisatawan dalam mengunjungi objek wisata (Studi pada wisata puri maerokoco kota Semarang)". *Volume 5, Nomor 4,Tahun 2016, Halaman 1-10* [http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/management ISSN \(Online\): 2337-3792](http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/management ISSN (Online): 2337-3792).Diambil 20 Februari 2018.
- Tjiptiono, Fandy Ph,D. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptiono, Fandy Ph,D. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. ANDI OFFSEt: Yogyakarta.