

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *WORD OF MOUTH*, DAN
ATRIBUT PRODUK PARIWISATA TERHADAP
KEPUTUSAN PENGUNJUNG
(Studi Empiris Pada Pengunjung Taman Kyai Langgeng Magelang)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana (S1)



Disusun Oleh :

Nama : Fajriyatul Inayah

NPM : 16.0101.0031

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG

2019/2020

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *WORD OF MOUTH*, DAN
ATRIBUT PRODUK PARIWISATA TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNJUNG
(Studi Empiris Pada Pengunjung Taman Kyai Langgeng Magelang)**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Akuntansi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Magelang**



Disusun oleh:

Fajriyatul Inayah

NPM. 16.0101.0031

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
TAHUN 2020**

SKRIPSI

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *WORD OF MOUTH*, DAN ATRIBUT PRODUK PARIWISATA TERHADAP KEPUTUSAN PENGUNJUNG (Studi Empiris Pada Pengunjung Taman Kyai Langgeng Magelang)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Fajriyatul Inayah

NPM 16.0101.0031

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal 27 Agustus 2020.....

Susunan Tim Penguji

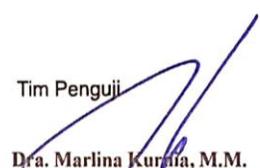
Pembimbing


Dra. Eni Zuhriyah, M.Si

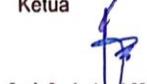
Pembimbing I

Pembimbing II

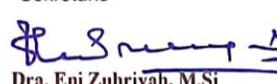
Tim Penguji


Dra. Marlina Kurnia, M.M.

Ketua


Luk Luk Ayu Hidayati, S.E., MM

Sekretaris


Dra. Eni Zuhriyah, M.Si

Anggota

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana S1

Tanggal

08 SEP 2020



Dra. Marlina Kurnia, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fajriyatul Inayah
NPM : 16.0101.0031
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *WORD OF MOUTH*, DAN ATRIBUT
PRODUK PARIWISATA TERHADAP KEPUTUSAN PENGUNJUNG
(Studi Empiris Pada Pengunjung Taman Kyai Langgeng Magelang)**

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, sepanjang pengetahuan saya, tidak berisikan materi yang dipublikasi atau ditulis oleh orang lain kecuali pada bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata tulis karya ilmiah yang lazim.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Magelang, 10 Agustus 2020

Pembuat Pernyataan



Fajriyatul Inayah

NPM. 16.0101.0031

RIWAYAT HIDUP

Nama : Fajriyatul Inayah
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, tanggal lahir : Magelang, 11 Oktober 1998
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : Ngentak Kwayuhan RT/RW 04/08
Kelurahan Gelangan
Kecamatan Magelang Tengah
Kota Magelang
Alamat Email : inayahfajriyatul@gmail.com
Pendidikan Formal :
Sekolah Dasar (2004-2010) : SD N Gelangan 1
SMP (2010-2013) : SMP N 10 Kota Magelang
SMK (2013-2016) : SMK N 2 Kota Magelang
Perguruan Tinggi (2016-2020) : S1 Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Magelang
Pengalaman Organisasi : - Anggota Dewan Penggalang SMP N 10
Magelang sebagai sekretaris 2 dan divisi tali
menali (2011-2012)
- Anggota OSIS SMK N 2 Kota Magelang
sebagai divisi Sumber Daya Manusia (2014)
- Anggota Unit Kegiatan Mahasiswa Musik
Divisi Event Organizer Universitas
Muhammadiyah Magelang (2016-2017)
- Pengurus Unit Mahasiswa Musik Universitas
Muhammadiyah Magelang sebagai sekretaris

UKM Musik Universitas Muhammadiyah
Magelang (2017-2018)

- Pengurus Unit Mahasiswa Musik Universitas
Muhammadiyah Magelang sebagai
penanggung jawab divisi event organizer
(2018-2019)

Penghargaan

:-

Magelang, 10 Agustus 2020

Pembuat Pernyataan



Fajriyatul Inayah

NPM. 16.0101.0031

MOTTO

“Dan mohonlah pertolongan (kepada Allah) dengan sabar dan sholat” (QS. Al-Baqarah 2/45)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah kamu berharap” (QS. Al-Insyirah 98/5-8)

“Barang siapa yang menempuh perjalanan dalam rangka untuk menuntut ilmu maka Allah akan mudahkan baginya jalan ke surga. Tidaklah berkumpul kaum disalah satu masjid diantara masjid-masjid Allah, mereka membaca Kitabullah serta saling mempelajari kecul akan turun kepada mereka ketenangan dan rahmat serta diliput oleh para malaikat. Allah menyebut-nyebut mereka dihadapan malaikat” (HR Abu Hurairah)

“ Engkau memang tidak mungkin menjadi manusia yang terbaik, tetapi engkau bisa berupaya menjadi dirimu yang terbaik “ (Mario Teguh)

“Impossible we do, miracle we try” (Bosman)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**PENGARUH *DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN ATRIBUT PRODUK PARIWISATA TERHADAP KEPUTUSAN PENGUNJUNG (Studi Empiris Pada Pengunjung Taman Kyai Langgeng Magelang)***” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen Konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.

Dalam melakukan penelitian dan penyusunan penelitian ini tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat penulis atasi berkat doa, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Suliswiyadi M.Ag selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang.
2. Ibu Dra. Marlina Kurnia, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.
3. Bapak Mulato Santosa, SE, M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Magelang.
4. Ibu Dra. Eni Zuhriyah, M.Sc selaku dosen pembimbing yang dengan sabar membimbing penulis.

5. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan ilmu serta melayani dengan baik.
6. Orang tua yang senantiasa mendoakan dan mendukung penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini.
7. Dinas Pariwisata Kota Magelang dan Taman Kyai Langgeng Magelang yang telah memberikan data sekunder penelitian ini dan telah memberikan ijin penelitian ini.
8. Semua pihak yang senantiasa saling mendoakan, mendukung dan berbagi pemahaman ilmu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

Penulis memahami bahwa dalam penulisan skripsi ini belum dapat dikatakan sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan masukan yang membangun sehingga dapat menyempurnakan penulisan skripsi ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis, instansi serta pembaca sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya.

Magelang, 10 Agustus 2020

Pembuat Pernyataan



Fajriyatul Inayah

NPM. 16.0101.0031

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
SURAT PERNYATAAN	ii
RIWAYAT HIDUP	iii
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS	11
A. Grand Theory	11
B. Telaah Teori	14
1. Keputusan Berkunjung	14
2. <i>Digital Marketing</i>	15
3. <i>Word Of Mouth</i>	16
4. Atribut Produk Wisata	18
C. Penelitian Terdahulu	22
D. Pengembangan Hipotesis	24
1. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pengunjung.....	24
2. Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pengunjung.....	25
3. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pengunjung.....	25
E. Model Penelitian	26
BAB III	33
METODE PENELITIAN	33
A. Populasi Dan Sampel	33
1. Populasi	33
2. Sampel	33
B. Definisi Operasional Variabel.....	34
1. <i>Digital Markering (X1)</i>	34
2. <i>Word Of Mouth (X2)</i>	34

3. Atribut Produk Wisata (X3)	35
4. Keputusan Pengunjung (Y)	35
5. Teknik Pengumpulan Data	36
C. Teknik Analisa Data.....	36
1. Uji Kualitas Data	36
2. Analisa linier berganda.....	37
3. Uji hipotesis.....	38
BAB IV	40
HASIL DAN PEMBAHASAN	40
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	40
B. Uji Kualitas Data.....	43
C. Analisis Regresi Linier Berganda	45
D. Uji Model	47
1. Uji F.....	47
2. Koefisien Determinasi (Uji R ²)	48
BAB V	54
KESIMPULAN	54
A. Kesimpulan	54
B. Keterbatasan Penelitian.....	55
C. Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	58

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Taman Kyai Langgeng 2015-2019	4
Tabel 4.1 Sampel Penelitian Dan Tingkat Pengembalian Kuesioner	28
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Responden.....	29
Tabel 4.3 Descriptive Statistics.....	30
Tabel 4.4 Uji Validitas.....	31
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas	32
Tabel 4.6 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	33
Tabel 4.7 Hasil Uji R Square	34
Tabel 4.8 Hasil Uji F.....	35
Tabel 4.9 Hasil Uji t Parsial.....	36

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	21
Gambar 4.1 Model Penelitian Akhir	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	44
Lampiran 2 Tabulasi Data Pengisian Kuesioner.....	51
Lampiran 3 Statistik Deskriptif.....	57
Lampiran 4 Uji Validitas.....	59
Lampiran 5 Daftar r Tabel.....	63
Lampiran 6 Uji Reliabilitas.....	66
Lampiran 7 Analisis Regresi Linier Berganda.....	67
Lampiran 8 Uji Model.....	69
Lampiran 9 Tabel t.....	71
Lampiran 10 Tabel F.....	73

ABSTRAK

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *WORD OF MOUTH*, DAN ATRIBUT PRODUK PARIWISATA TERHADAP KEPUTUSAN PENGUNJUNG (Studi Empiris Pada Pengunjung Taman Kyai Langgeng Magelang)

Oleh :

Fajriyatul Inayah

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Digital Marketing*, *Word Of Mouth* dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pengunjung pada Taman Kyai Langgeng Kota Magelang. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden, Teknik dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penentuan sampel dalam penelitian ini adalah orang yang pernah mengunjungi Taman Kyai Langgeng minimal 3 kali yang diambil sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing*, *word of mouth* dan *atribut produk* berpengaruh pada keputusan pengunjung di Taman Kyai Langgeng Magelang.

Kata kunci: *digital marketing*, *word of mouth*, *atribut produk*, *keputusan pengunjung*.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Jawa Tengah merupakan salah satu pulau di Indonesia yang memiliki keindahan tempat wisata yang semakin maju dan berkembang. Saat ini salah satu hal penting dalam memajukan perekonomian adalah pariwisata. Banyak pesona pariwisata baik alami maupun buatan di Jawa Tengah yang dapat berpengaruh dalam peningkatan perekonomian negara. Pariwisata alam yang ada di Jawa Tengah diantaranya pemandangan gunung dan pegunungan, rawa, air terjun, dan sebagainya. Sedangkan wisata buatan yang ada di Jawa Tengah yaitu candi, situs purbakala, pemandian, taman rekreasi dan lain sebagainya. Namun keterbatasan transportasi serta infrastruktur yang kurang menjadi kendala bagi pengunjung untuk mencapai tempat pariwisata tersebut. Pembangunan pariwisata suatu daerah merupakan daya Tarik tersendiri bagi wisatawan baik wisatawan dalam negeri maupun luar negeri baik pembangunan dari segi transportasi maupun infrastuktur.

Pembangunan pariwisata yang ada di Jawa Tengah berbeda-beda seperti aspek ketersediaan dalam pembangunan sarana dan prasarana umum sarana transportasi dan lainnya. Beberapa pariwisata di Jawa Tengah belum memiliki sarana dan prasarana yang lengkap. Hal itu menyebabkan sulit berkembangnya kegiatan pariwisata Jawa Tengah. Selain itu sedikitnya akses yang ada di internet juga menghambat calon

pengunjung dalam memperoleh informasi pariwisata. Dalam proses pengembangan sektor pariwisata di Jawa Tengah memerlukan dukungan dari pemerintah dan sektor pendukung lainnya.

Salah satu dukungan pengembangan yang dibutuhkan adalah teknologi untuk mempromosikan destinasi wisata. Teknologi merupakan hal penting yang mempermudah orang untuk mengakses informasi apapun dan dimanapun termasuk pada negara Indonesia. Saat ini media yang digunakan untuk mempromosikan jauh lebih banyak dari periode sebelumnya dan kemajuan teknologi informasi merupakan salah satu faktor pendorongnya. Perkembangan sosial media di Indonesia juga semakin pesat baik dari segi perangkat, teknologi maupun jaringan internet. Selain perkembangan teknologi, atribut yang digunakan dalam suatu pariwisata dapat menjadi salah satu daya tarik wisatawan untuk memutuskan berkunjung ke suatu destinasi wisata atau tidak. Para pelaku industry pariwisata juga dapat memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut sebagai media pemasaran melalui internet.

Proses pengembangan pariwisata beberapa aspek penting untuk diperhatikan diantaranya adalah faktor *digital marketing* sebagai sarana informasi yang paling cepat dan mudah untuk diakses calon pengunjung. *Digital marketing* atau pemasaran digital merupakan salah satu cara pemasaran sebuah produk wisata yang dilakukan melalui media elektronik atau internet dengan berbagai macam metode atau taktik yang digunakan untuk menarik minat pengunjung. Selain untuk menarik minat pengunjung biasanya juga digunakan untuk memperluas pasar perusahaan dan sebagai sarana informasi calon pengunjung tentang destinasi wisata. Sebagian besar

calon pengunjung akan mencari informasi terlebih dahulu sebelum berkunjung ke tempat wisata. Misalnya untuk mencari informasi seperti akses jalan, fasilitas apa saja yang ada di destinasi wisata tersebut dan kegiatan atau event apa yang sedang berlangsung di destinasi wisata tersebut. Dalam hal ini digital marketing yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat pengunjung baik dalam negeri maupun luar negeri.

Word of mouth merupakan pemasaran dari mulut ke mulut yang dapat dilakukan melalui lisan, tertulis maupun elektronik antar masyarakat yang saling berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman berkunjung ke suatu destinasi wisata. *Word of mouth* menjadi sumber informasi yang terpercaya, informasi dari pengunjung yang pernah berkunjung merupakan salah satu faktor penting karena melalui rekomendasi orang lain dan timbul rasa ingin tahu tentang destinasi pariwisata tersebut. Rekomendasi dari orang lain biasanya lebih dipercaya calon pengunjung dari pada kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan pariwisata dan dapat mempengaruhi keputusan orang lain untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut. Semakin banyak unggahan di media sosial tentang tempat wisata diikuti dengan komentar-komentar yang baik terhadap destinasi wisata dapat mempengaruhi keputusan pengunjung.

Dalam mempengaruhi keputusan pengunjung pariwisata variabel yang perlu diperhatikan adalah atribut produk pariwisata. Dengan fasilitas dan akses yang mudah untuk sampai ke tempat wisata ini memudahkan masyarakat untuk sampai di tujuan dan hal ini akan menjadikan pengunjung merasa nyaman ketika berada di tempat

wisata ini. Selain itu, atribut yang ada dalam pariwisata seperti tempat istirahat, tempat ibadah dan toilet yang ditata rapi bersih akan membuat pengunjung merasa nyaman ketika berada di tempat pariwisata. Pengelolaan atribut produk pariwisata dapat menjadi kesan baik bagi pengunjung.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nada Bangun Nugraha dan Rani Rifani Arifudin, menunjukkan digital marketing sama-sama berpengaruh terhadap minat berkunjung pariwisata dan keputusan pembelian. Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Kiki Joesiyana menunjukkan WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Nurul Retno Hapsari dan teman-temannya menunjukkan EWOM lebih berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung, karena terdapat bukti yang kuat berupa foto yang dibagikan oleh pengunjung ke internet. Selanjutnya adalah atribut produk pariwisata dapat membuat calon pengunjung senang dan akan merekomendasikan kepada orang lain. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurul Retno Hapsari menunjukkan atribut produk memiliki pengaruh positif tetapi sangat kecil terhadap keputusan pengunjung. Sedangkan menurut Karlina Yulianti atribut produk memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pengunjung. Dalam melakukan pengembangan pariwisata tentunya diperlukan beberapa strategi agar dapat meningkatkan calon pengunjung. Dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan tersebut maka penulis ingin mengetahui apakah variabel tersebut dapat mempengaruhi keputusan pengunjung pada Taman Kyai Langgeng Kota Magelang.

Kota Magelang merupakan kota kecil yang berada di Jawa Tengah yang menempati posisi strategis karena terletak di tengah pulau Jawa dan berada di persimpangan poros utama Yogyakarta-Semarang, Yogyakarta-Wonosobo, Semarang-Kebumen-Cilacap dengan jarak 76 km dari Semarang dan 43 km dari Yogyakarta. Di wilayah Kota Magelang ini banyak terdapat tempat wisata yang dapat memajukan perekonomian kota baik wisata buatan, wisata alam, wisata religi hingga wisata sejarah. Selain jenis wisata tersebut, terdapat juga wisata belanja dan wisata minat khusus. Begitu banyak wisata yang ada apabila dikelola dengan baik oleh pemerintah yang bekerjasama dengan masyarakat sekitar akan meningkatkan perekonomian kota. Jumlah pengunjung pariwisata mengalami naik turun seiring dengan trend yang sedang terjadi. Untuk meningkatkan jumlah pengunjung pariwisata diperlukan pengembangan objek wisata. Salah satu pariwisata yang dikenal banyak orang di Kota Magelang adalah Taman Kyai Langgeng.

Objek yang akan dijadikan penelitian ini adalah Taman Kyai Langgeng merupakan destinasi wisata terbesar di Kota Magelang yang memiliki luas 27 Ha dengan jarak 1 km dari pusat Kota Magelang. Saat ini taman kyai langgeng merupakan tempat wisata yang paling sering di kunjungi di Kota Magelang dengan 500.000 pengunjung di tahun 2019 (data statistik dan potensi pariwisata Dinas Pariwisata Kota Magelang : 2019). Taman ini merupakan wisata buatan yang didalamnya terdapat banyak tanaman langka dan beberapa hewan yang dilindungi. Di Taman Kyai Langgeng tersedia banyak wahana permainan untuk pengunjung seperti komedi putar, jet koster, kereta mini, bianglala, becak air, kuda mini, aquarium tawar,

flying fox, kolam renang, kereta api, komedi layang, dokar bermesin, wahana 4 dimensi dan anjungan dirgantara. pada hari-hari tertentu terdapat pula atraksi kesenian seperti orkes dangdut, reog, kuda lumping, kuntulan, barongsai dan berbagai kesenian lain yang ada di sekitar Kota Magelang. Selain itu terdapat sarana dan fasilitas lain yang ada seperti rest area, mushola, toilet, rumah joglo, rumah apung panjang, rumah putih, rumah apung bulat, rumah apung kereta api, panggung terbuka, panggung gelanggang, bumi perkemahan, perpustakaan desa buku dan area parkir yang cukup luas.

Tabel 1.1

Jumlah Kunjungan Wisatawan Taman Kyai Langgeng 2015-2019

Tahun	Wisatawan Nusantara (orang)	Wisatawan Mancanegara (orang)	Jumlah Wisatawan (orang)
2015	1.133.373	0	1.133.373
2016	971.748	0	971.748
2017	549.825	5	549.830
2018	608.380	0	608.380
2019	519.310	0	519.310

Sumber : Data Statistik dan Potensi Pariwisata Dinas Pariwisata Kota Magelang

Dari tabel 1 merupakan data statistik dari Dinas Pariwisata Kota Magelang yang memperlihatkan data pengunjung destinasi wisata Taman Kyai Langgeng Kota Magelang baik wisatawan nusantara maupun mancanegara. Dari data tersebut menunjukkan naik turunnya jumlah pengunjung Taman Kyai Langgeng. Naik turunnya pengunjung tersebut disebabkan karena kurangnya pengembangan destinasi pariwisata. Selain itu, kurangnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan khususnya

promosi dengan media digital menyebabkan kurangnya akses calon pengunjung untuk mendapatkan informasi mengenai destinasi wisata. Kurangnya akses informasi tersebut menyebabkan calon pengunjung tidak mengetahui atribut apa saja yang ada di Taman Kyai Langgeng Magelang sehingga berkurangnya faktor word of mouth.

Dari latar belakang yang telah dijabarkan diatas digital marketing, word of mouth dan atribut produk apakah memiliki pengaruh terhadap keputusan pengunjung di Taman Kyai Langgeng Kota Magelang. Maka dengan itu penulis akan melakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Atribut Produk Pariwisata Terhadap Keputusan Pengunjung (Studi Empiris Pada Pengunjung Taman Kyai Langgeng Magelang)*".

B. Rumusan Masalah

1. Apakah word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pengunjung di Taman Kyai Langgeng ?
2. Apakah digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pengunjung di Taman Kyai Langgeng ?
3. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pengunjung di Taman Kyai Langgeng ?

C. Tujuan Penelitian

1. Menguji dan menganalisis pengaruh word of mouth terhadap keputusan pengunjung.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh digital marketing terhadap keputusan pengunjung.

3. Menguji dan menganalisis pengaruh atribut produk terhadap keputusan pengunjung.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil dari penelitian ini, diharapkan mampu mengetahui seberapa besar pengaruh word of mouth, digital marketing dan atribut produk terhadap keputusan pengunjung.
- b. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis sebagai bahan pengetahuan penelitian selanjutnya terkait dengan pengaruh digital marketing dan atribut produk terhadap keputusan pengunjung dan dapat memperluas kajiannya.

2. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian, diharapkan dapat memberikan gambaran, masukan ataupun wawasan terhadap pemerintah dan pengelola untuk meningkatkan pelayanan dan fasilitas di Taman Kyai Langgeng agar dapat menciptakan kepuasan pengunjung sehingga bisa meningkatkan pengunjung yang datang untuk berwisata.

E. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab dan antara bab yang satu dengan bab yang lain saling terkait. Agar penelitian ini disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

1. Bagian Awal

Bagian ini berisi halaman judul, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian, halaman riwayat hidup, motto, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran dan abstrak.

2. Bagian Isi

Bagian ini terdiri dari :

a. BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada pembaca tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

b. BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menguraikan tinjauan teori yang merupakan dasar teoritis penelitian, kerangka pemikir yang di gambarkan dalam sebuah bagan dan uraian hipotesis dalam penelitian ini.

c. BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan tentang variabel penelitian, jenis dan sumber daya yang digunakan dalam penelitian serta metode pengumpulan data dan uraian metode analisis yang digunakan.

d. BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi hasil penelitian dan pembahasan masalah dengan menggunakan alat regresi sehingga dapat mencapai tujuan penelitian.

e. PENUTUP

Dalam bab ini merupakan bab terakhir yang berisi tentang kesimpulan penelitian, keterbatasan dan saran.

3. Bagian Akhir

Bagian ini berisi daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Grand Theory

Keberhasilan perusahaan mencapai tujuan sangat dipengaruhi oleh kemampuan untuk memasarkan produk perusahaan. Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dimana pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran juga merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengertian pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler, Philips & Keller, 2012).

. Konsep pemasaran merupakan suatu filsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Kunci untuk mencapai tujuan perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan dari pasar yang akan dituju dengan penyerahan produk yang memuaskan secara efektif dan efisien.

Menurut (Kotler, Philip & Armstrong, 2012) pemasaran bersandar pada konsep inti berikut :

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan atas suatu produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membeli.
2. Penawaran pasar produk, pelayanan dan pengalaman. Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.
3. Nilai pelanggan dan kepuasan. Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa dan harga yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud maupun tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.
4. Pertukaran dan hubungan. Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan.
5. Pasar merupakan kumpulan semua pembeli yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama.

Jasa (*service*) menurut (Kotler, Philips & Keller, 2012) merupakan setiap aktivitas, manfaat atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat atau tidak dengan produk fisik.

Jasa memiliki karakteristik yang luas, yang membedakan dari produk berupa barang. Karakteristik produk jasa yang sangat mempengaruhi rancangan program perusahaan menurut (Kotler, Philip & Armstrong, 2012) yaitu :

1. Tak berwujud (*intangibility*)

Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar sebelum jasa itu dibeli. Penampilan barang jasa diwakilkan oleh wujud tertentu seperti perbuatan, penampilan, atau sebuah perbuatan lain yang tidak dapat disimpan, dipakai atau ditempatkan di suatu tempat yang kita inginkan.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedia pelayanannya. Tidak seperti barang produksi yang biasanya disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat penjualan dan kemudian dikonsumsi, jasa biasanya dijual dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan.

4. Tidak tahan lama (*perishability*)

suatu jasa tidak dapat disimpan untuk digunakan kembali. Tidak masalah jika permintaan tetap, namun jika permintaan berfluktuasi maka perusahaan jasa akan mengalami masalah. Perusahaan jasa juga menunjukkan mutu dari jasa yang dihasilkan melalui bukti fisik dan penyajian. Akhirnya dapat memilih dari proses yang berbeda-beda dalam memberikan pelayanan.

B. Telaah Teori

1. Keputusan Berkunjung

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan berkunjung. Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang pilihan merek yang akan dibeli (Kotler, Philip & Armstrong, 2012). Proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Menurut (Setiadi, 2003) ada tiga faktor yang mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi, yaitu:

a. Motivasi

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

b. Proses pembelajaran

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

c. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan proses pembelajaran seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Keyakinan bisa diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang sesuatu. Keyakinan seseorang mengenai suatu tempat wisata akan mempengaruhi keputusan berkunjung mereka.

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Perusahaan dituntut mampu menanamkan sebuah kesadaran merek kepada konsumen ataupun konsumen potensial karena kesadaran merek yang tinggi dapat mempengaruhi pilihan konsumen dalam memutuskan suatu pembelian atau kunjungan pada destinasi wisata tertentu.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian ada beberapa variabel yang menyebabkan konsumen memilih untuk membeli suatu produk. Diantaranya adalah Digital marketing, word-of-mouth, atribut produk, Citra perusahaan, harga dan lain sebagainya. Akan tetapi dalam penelitian ini peneliti menggunakan 3 variabel yaitu Digital marketing, word of mouth dan atribut produk.

2. *Digital Marketing*

Teknologi dan pemasaran sebagai hal yang dapat dikaitkan sebagai pola yang saling memberi keuntungan satu sama lain. Jika perusahaan tidak menggunakan pemasaran melalui media digital maka akan tertinggal dengan perusahaan lain. maka dalam hal ini perlu adanya pengetahuan peran dan dampak teknologi dalam kaitannya di bidang pemasaran. Digital marketing merupakan suatu bentuk usaha mempromosikan dan memasarkan sebuah merek dengan menggunakan media digital seperti internet.

Menurut (Urban, 2004) digital marketing menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. (Sanjaya, 2009) digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, email, adwords, ataupun jejaring sosial. Beberapa manfaat digital marketing yaitu pemasaran digital dapat lebih menghubungkan perusahaan atau organisasi dengan pasar yang lebih banyak dan lebih luas. Selain itu pemasaran juga menghasilkan penjualan yang lebih tinggi. Sebagian besar Digital marketing bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan pendapatan penjualan. Selain itu pemasaran digital juga dapat mengurangi biaya seperti biaya distribusi atau promosi.

3. Word Of Mouth

Word of mouth atau pemasaran melalui mulut ke mulut adalah komunikasi yang dilakukan baik melalui lisan, tertulis atau elektronik antar masyarakat tentang pandangan atau penilaian yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman kunjungan pada suatu destinasi wisata. Menurut (Kotler, Philips & Keller, 2012), *Word Of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Menurut (Sutisna, 2012), ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu :

- a. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *word of mouth*.
- b. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini *word of mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain.
- c. Seseorang mungkin mengawali sesuatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang atau jasa.
- d. *Word of mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada orang lain akan mendapatkan informasi yang dapat dipercaya.

Menurut (Babin, 2014) indikator *word of mouth* ada 3 yang pertama, kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain. Kedua, rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain. Ketiga, dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan. Manfaat utama melakukan *Word Of Mouth* menurut (Hasan, 2010) yaitu :

- a. Word of mouth adalah sumber informasi yang independen dan jujur saat informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk.
 - b. Word of mouth sangat kuat karena memberi manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung mengenai produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
 - c. Word of mouth sangat kuat karena memberi manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung mengenai produk.
 - d. Word of mouth disesuaikan dengan orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dalam percakapan kecuali tertarik dengan topik diskusi.
 - e. Word of mouth menghasilkan media iklan informal.
 - f. Word of mouth bisa mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
 - g. Word of mouth tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.
4. Atribut Produk Wisata

Dalam sebuah pemasaran baik jasa maupun barang atribut produk menjadi salah satu faktor yang penting. Atribut wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan mulai dari sampai di daerah tujuan wisata yang telah dipilihnya hingga meninggalkan tempat wisata (Gamal,

2009). Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang ditawarkan produk atau jasa tersebut (Kotler, Philip & Armstrong, 2012). Jasa (Kotler, Philips & Keller, 2012) merupakan setiap aktivitas manfaat atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produknya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik. Ada beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk yaitu :

a. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Kualitas produk berdampak langsung terhadap kinerja produk pariwisata.

b. Fitur Produk

Fitur produk adalah sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk.

c. Gaya dan Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas dari gaya. Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk menambah keunggulan bersaing. Selain itu desain yang menarik akan meningkatkan jumlah pengunjung suatu destinasi wisata.

d. Merek (branding)

Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Nama tempat wisata atau merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar.

e. Pengemasan (packing)

Pengemasan adalah suatu kegiatan merancang dan membuat wadah (tempat) atau pembungkus dari suatu produk. Pengemasan atau pengelolaan pariwisata yang baik merupakan faktor penentu keputusan pengunjung yang akan meningkatkan jumlah pengunjung destinasi wisata.

f. Label

Label berkisar penanda sederhana yang ditempelkan pada produk. Label dalam pariwisata berarti nama perusahaan yang mengelola destinasi wisata tersebut.

g. Kualitas produk (product quality)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut yang bernilai lainnya.

Sedangkan menurut (Muljadi, 2012) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek penting dari produk pariwisata yang mempengaruhi keputusan wisatawan melakukan kunjungan yaitu:

a. Daya tarik wisata

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

b. Amenitas

Amenitas adalah berbagai fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para wisatawan selama mereka melakukan perjalanan wisata di suatu daerah tujuan wisata. Komponen dari fasilitas bisa meliputi tempat makan, tempat bermain, pusat informasi, ataupun fasilitas lain seperti sarana umum, parkir dan lain lain.

c. Aksesibilitas

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

- a) Infrastruktur jalan, bandara, jalur kereta api, pelabuhan laut dan jalan tol.
- b) Perlengkapan, meliputi ukuran, kecepatan, jangkauan dari sarana transportasi umum.

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

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

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu tentang keputusan pengunjung atau konsumen sudah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya dengan beberapa hasil penelitian sebagai berikut :

Penelitian (Hapsari et al., 2014) dengan judul Pengaruh atribut produk wisata dan electronic word of mouth (ewom) terhadap keputusan berkunjung pada obyek wisata umbul sidomukti kabupaten semarang. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa Atribut produk wisata (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,131. Sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin baik atribut produk wisata maka keputusan seseorang untuk berkunjung akan semakin tinggi. Selain itu, eWOM (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,067. Sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin baik penyebaran eWOM maka keputusan seseorang untuk berkunjung akan semakin tinggi.

Penelitian (Debby, 2016) dengan judul Pengaruh Sosial Media Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara Ke Dki Jakarta. Hasil penelitian ini menemukan bahwa berdasarkan pengujian hipotesis, menunjukan variabel social media yang terdiri dari dimensi partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas dan

keterhubungan secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hasil analisis jalur menunjukkan social media memberikan kontribusi sebesar 38,1% terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke DKI Jakarta. Sedangkan sebesar 61,9% lainnya merupakan besar pengaruh dari faktor lain yang tidak diketahui dikarenakan kebatasan waktu.

Penelitian (Joesyiana, 2018) dengan judul Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop shopee di pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media online shop shopee di Pekanbaru dan *Word Of Mouth* memiliki kontribusi yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media online shop shopee di Pekanbaru.

Penelitian (Nugraha, 2018) dengan judul Pengaruh promosi online terhadap minat kunjungan wisatawan (studi deskriptif kuantitatif pada Ramayana ballet purawisata di Mandira Baruga Yogyakarta). Hasil penelitian ini menemukan adanya pengaruh secara signifikan promosi online terhadap minat kunjungan wisatawan Ramayana ballet purawisata di Mandira Baruga. Dengan hal ini menunjukkan minat berkunjung dapat ditingkatkan melalui adanya promosi online.

Penelitian (Rifani, 2018) dengan judul Pengaruh *Personal Selling* dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa Pemasaran Digital mempunyai pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap Keputusan Pembelian polis pada PT. QBE General Insurance Indonesia Cabang Makassar. Media promosi dengan Pemasaran Digital bermanfaat bagi nasabah dalam memperoleh kemudahan mendapatkan informasi kapan dan dimana saja melalui beberapa jalur media Pemasaran Digital seperti email penawaran produk, website perusahaan serta agency portal.

D. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pengunjung

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Rifani, 2018), *digital marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian polis pada PT. QBE General Insurance Indonesia Cabang Makassar. Media promosi dengan Pemasaran Digital bermanfaat bagi nasabah dalam memperoleh kemudahan mendapatkan informasi kapan dan dimana saja melalui beberapa jalur media Pemasaran Digital seperti email penawaran produk, website perusahaan serta agency portal.

Pada pembahasan kali ini *digital marketing* dapat berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Karena dengan *digital marketing* akan mempermudah wisatawan memperoleh kemudahan terkait informasi tentang destinasi wisata yang akan dikunjungi. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis :

H1 : *Digital Marketing* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pengunjung.

2. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pengunjung

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Joesyiana, 2018) *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Word of mouth* juga memiliki kontribusi positif pada keputusan konsumen.

Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pengunjung suatu destinasi wisata sangat penting. Rekomendasi yang berasal dari orang lain yang pernah mengunjungi suatu destinasi wisata lebih mudah di percaya oleh calon pengunjung. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis :

H2 : *Word Of Mouth* Berpengaruh terhadap Keputusan Pengunjung.

3. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pengunjung

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh (Hapsari et al., 2014) atribut produk wisata memiliki pengaruh terhadap keputusan pengunjung dengan koefisien regresi sebesar 0,131. Hal itu menunjukkan bahwa semakin banyak atribut yang ada pada suatu destinasi wisata maka akan berpengaruh positif terhadap keputusan pengunjung.

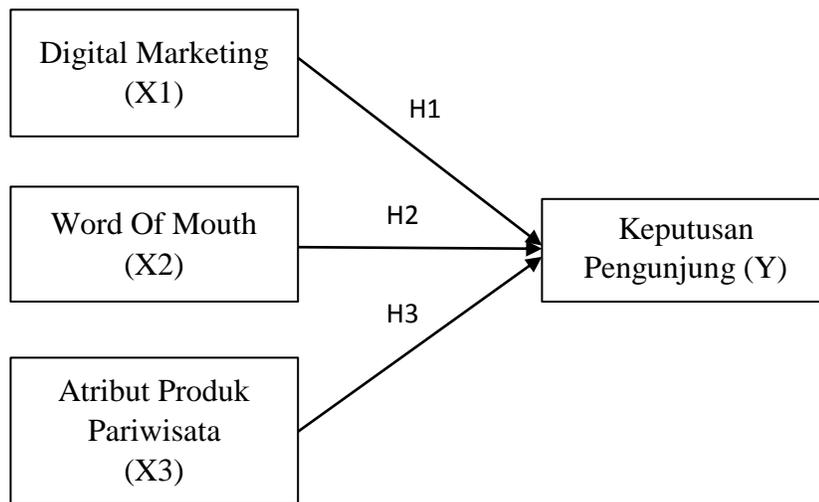
Apabila fasilitas yang ada pada sebuah destinasi wisata terus diperbarui maka akan meningkatkan jumlah pengunjung. Selain itu, dengan akses yang mudah dan parkir yang luas akan memudahkan pengunjung untuk sampai ke suatu destinasi wisata. Dari penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis :

H3 : Atribut Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung.

E. Model Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua yaitu variabel yang dipengaruhi (dependen) dan variabel yang mempengaruhi (independen). Keputusan pengunjung merupakan variabel yang dipengaruhi. Sedangkan *digital marketing*, *word of mouth* dan atribut produk merupakan variabel yang mempengaruhi. Variabel pertama *digital marketing* mengacu pada pemasaran digital objek wisata. Variabel kedua yaitu *word of mouth* mengacu pada pandangan orang terhadap suatu destinasi wisata baik secara positif maupun negatif. Variabel ketiga yaitu atribut produk mengacu pada fasilitas yang ada pada suatu destinasi wisata. Ketiga variabel ini akan mempengaruhi keputusan pengunjung untuk mengunjungi destinasi wisata Taman Kyai Langgeng Kota Magelang.

Pada penelitian ini variable yang digunakan untuk mengukur berbagai aspek dari keputusan pengunjung adalah *digital marketing*, *word of mouth* dan atribut produk. Maka dapat digambarkan model penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1
Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan seluruh data yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dalam ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan. Menurut (Sugiyono, 2017) menyebutkan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Taman Kyai Langgeng Magelang.

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan melakukan penelitian dari sebagian populasi yang ada, diharapkan penelitian ini mampu menggambarkan populasi yang bersangkutan. Syarat utama sampel yang baik yaitu sebuah sampel dapat mewakili ciri dan karakteristik populasi. Tehnik dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu tehnik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penentuan sampel dalam penelitian ini adalah orang yang pernah mengunjungi Taman Kyai Langgeng minimal 3 kali yang

diambil sebanyak 100 orang. Hal ini dikarenakan pengunjung dirasa telah mengetahui situasi destinasi wisata tersebut.

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional definisi yang menjadikan variabel-variabel yang sedang diteliti menjadi bersifat operasional dalam kaitannya dengan proses pengukuran variabel-variabel tersebut (Sarwono, 2018). Definisi operasional memungkinkan sebuah konsep yang bersifat abstrak dijadikan suatu yang operasional sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan pengukuran. Dalam penelitian ini penilaian yang digunakan adalah sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS).

1. Digital Markering (X1)

Persepsi responden tentang pemasaran melalui media digital (online) terkait dengan informasi tentang destinasi wisata. Indikator definisi operasional variabel yang digunakan menurut (Rifani, 2018) sebagai berikut :

- a. Informasi produk.
- b. Website.
- c. Keterhubungan.
- d. Kemudahan penggunaan.
- e. Kesesuaian.

2. Word Of Mouth (X2)

Persepsi responden tentang kesan terhadap destinasi wisata dapat melalui *word of mouth* yang diberikan oleh satu orang kepada orang lain mengenai suatu

destinasi wisata dengan indikator yang digunakan menurut (Babin, 2014) sebagai berikut :

- a. *Talking.*
- b. *Selling.*
- c. *Promoting*

3. Atribut Produk Wisata (X3)

Persepsi responden tentang segala sesuatu yang bisa dirasakan pada saat mengunjungi destinasi wisata. Pada definisi operasional variabel ini indikator yang digunakan menurut (Rifani, 2018) adalah sebagai berikut :

- a. Estetika.
- b. Pelayanan.
- c. Fitur.
- d. Persepsi.

4. Keputusan Pengunjung (Y)

Persepsi responden tentang harapan yang diperoleh dari pemilihan terakhir yang dilakukan oleh calon pengunjung untuk mengunjungi destinasi wisata (Nugraha, 2018). Indikator keputusan pengunjung yang digunakan yaitu :

- a. Pencarian informasi (*information search*).
- b. Pengenalan masalah (*problem recognition*).
- c. Keputusan pengunjung (*purchase decision*).
- d. Perilaku pasca berkunjung (*postpurchase behavior*).

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data utama yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner yang berisi tentang pertanyaan – pertanyaan tentang variable penelitian untuk selanjutnya akan diisi oleh responden. Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari jawaban kuesioner responden dari Kota Magelang yang pernah mengunjungi Taman Kyai Langgeng Magelang.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang di dapatkan dari pihak lain dengan cara yang tidak langsung tetapi memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan. Seperti sejarah perusahaan, ruang lingkup perusahaan, struktur organisasi, buku, literatur, artikel, serta situs di internet.

C. Teknik Analisa Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur kevalidan dari hasil yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item (Sugiyono, 2017). Pengujian validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi skor tiap indikator pertanyaan dengan jumlah skor

keseluruhan indikator pertanyaan. Uji reliabilitas menggunakan nilai dari r tabel 5% atau 0,05 dengan rumus r hitung $>$ r tabel maka indikator tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2017) Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan variabel yang sama akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Untuk mengukur reliabilitas variabel dilihat dari nilai *crombach's alpha* setiap indikator dengan menggunakan SPSS. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *crombach's alpha* $>$ 0,70.

2. Analisa linier berganda

Analisis linier berganda merupakan alat analisis yang digunakan untuk memperoleh persamaan yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variable independen terhadap variable dependen. Rumus persamaannya adalah :

$$Y = a + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pengunjung

X1 = digital marketing

X2 = word of mouth

X3 = atribut produk pariwisata

β = koefisien regresi linier berganda

3. Uji hipotesis

a. Uji F

Uji F digunakan sebagai pengukur ketepatan fungsi regresi untuk mengetahui nilai aktual secara statistik. Uji F berfungsi untuk mengetahui model yang digunakan cocok atau tidak (Sugiyono, 2017). Tingkat signifikansi pada penelitian ini sebesar 5% dengan derajat kebebasan pembilang (df_1) = $k-1$ dan derajat kebebasan penyebut (df_2) = $n-k$. Dalam penelitian ini menggunakan kriteria pengujian f hitung $>$ f tabel menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian (H_a diterima). Jika f hitung $<$ f tabel maka uji model ini tidak layak untuk digunakan (H_a ditolak).

b. Koefisien determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali, 2013) Uji R Square (R^2) koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen kecil dan jika nilai koefisien mendekati 1 maka dikatakan variabel independen berpengaruh signifikan atau sangat kuat terhadap variabel dependen.

c. Uji t (parsial)

Menurut (Ghozali, 2013) uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengaruh paling dominan atau masing-masing variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen dengan tingkat signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$) dapat ditentukan dengan uji statistik t. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} masing-masing koefisien regresi dengan t_{tabel} sesuai dengan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan penyebut (df) = $n-k$, dimana k adalah jumlah variabel bebas.

Hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

- 1) Apabila nilai signifikansi $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila nilai signifikansi $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pengujian secara parsial *digital marketing*, *word of mouth* dan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung Taman Kyai Langgeng. Berdasarkan analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan *digital marketing* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pengunjung. Dengan nilai sebesar 0,232 dan signifikan lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti *digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pengunjung Taman Kyai Langgeng Kota Magelang.
2. Hasil penelitian menunjukkan *word of mouth* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pengunjung. Dengan nilai sebesar 0,570 dan signifikan lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pengunjung Taman Kyai Langgeng Kota Magelang.
3. Hasil penelitian menunjukkan atribut produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pengunjung. Dengan nilai sebesar 0,245 dan signifikan lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti atribut produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pengunjung Taman Kyai Langgeng Kota Magelang.

B. Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner sehingga informasi sebatas pada kuesioner yang telah diisi oleh responden.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini 3 variabel yaitu digital marketing, word of mouth dan atribut produk, sehingga informasi sebatas variabel tersebut.

C. Saran

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar untuk pengambilan kebijaksanaan dalam bidang promosi destinasi wisata.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini hanya terbatas pada variabel Digital marketing, word of mouth dan atribut produk. sehingga disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan berbagai variabel yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Babin, Barry. (2014). Modelling Consumer Satisfaction and Word Of Mouth. *The Journal of Service Marketing*.
- Debby, L. T. (2016). Pengaruh Social Media terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara ke DKI Jakarta. *Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung*. <http://repository.stp-bandung.ac.id/bitstream/handle/123456789/203/201218085-2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gamal, S. (2009). *Dasar Dasar Pariwisata*. Penerbit Andi.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi Cetakan ke-7*. Universitas Diponegoro.
- Hapsari, N., Lubis, N., & Widiartanto, W. (2014). Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis SI Undip*, 3(4), 249–259.
- Hasan, A. (2010). *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Media Presindo.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Valuta*, 4(1), 71–85.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, Philips & Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Muljadi, J. (2012). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Raja Grafindo Perkasa.
- Nugraha, N. B. (2018). *Pengaruh promosi online terhadap minat kunjungan wisatawan (studi deskriptif kuantitatif pada Ramayana ballet purawisata di Mandira Baruga Yogyakarta)*.
- Rifani, R. (2018). *Pengaruh Personal Selling Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Pt. Qbe General Insurance Indonesia Cabang Makassar*.

- Sanjaya, R. & J. T. (2009). *Creative Digital Marketing*. PT Elex Media Komputindo.
- Sarwono, J. (2018). *Metode Kuantitatif dan Kualitatif* (2nd ed.). Suluh Media.
- Setiadi, N. J. (2003). *Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Penelitian Konsumen*. Kencana.
- Sugiyono. (2017). *No Title Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Percetakan Alfabeta.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (2nd ed.). Remaja Rosdakarya.
- Urban, G. L. (2004). *Digital Marketing Strategy*.
- Dinas Pariwisata 2019, Buku Statistik Dan Potensi Pariwisata Kota Magelang Tahun 2019.
- Undang-Undang Republik Indonesia No.10 tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan
<https://marketingeducated.blogspot.com/2017/10/atribut-produk-menurut-para-ahli/>
[repository.ub.ac.id/2142/](https://jimfeb.ub.ac.id/2142/)
<https://jimfeb.ub.ac.id>