

PENGARUH ATRIBUT PRODUK WISATA DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA KAWASAN WISATA DI KABUPATEN KARO

Vina Maria Ompusunggu^{1)*}, Ramcan Agustinus Sitorus²⁾ & Candro Siagian³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Manajemen, Fakultas Soshum, Universitas Quality

* Email: vinaompusunggu@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan seberapa besar (1) Pengaruh Atribut Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung, (2) Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung, jenis penelitian ini adalah penelitian kausatif, dimana penelitian ini menggambarkan dan menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah berkunjung atau yang sedang berkunjung ke Kawasan Wisata Kabupaten Karo. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik accedental sampling. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan induktif melalui analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS versi 21.0. Hipotesis diuji dengan uji F dan Uji t pada $\alpha = 0,05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Atribut Produk Wisata berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dengan nilai $t_{hit} = -0,046$ dan $sig = 0,591$, (2) *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan berkunjung dengan nilai $t_{hit} = 6,793$ dan $sig = 0,000$.

Kata kunci : Atribut Produk Wisata, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Berkunjung.

Abstract

This study aims to determine and prove how much (1) the effect of tourism product attributes on visiting decisions, (2) the effect of Electronic Word of Mouth on visiting decisions, this type of research is causative research, where this research describes and analyzes the relationships between one variable and another or how a variable affects another variable. The population in this study were all people who had visited or who were visiting the Karo Regency Tourism Area. The sample used was 100 people using accedental sampling technique. The types of data used in this study are primary data and secondary data. Data analysis techniques using descriptive and inductive analysis through multiple regression analysis using the SPSS version 21.0 program. The hypothesis was tested with the F test and t test at $\alpha = 0.05$. The results of this study indicate that: (1) Tourist Product Attributes have a negative and significant effect on Visiting Decisions with a value of $t_{hit} = -0.046$ and $sig = 0.591$, (2) Electronic Word of Mouth (E-WOM) has a positive and significant effect on Visiting Decisions with a value of $t_{hit} = 6.793$ and $sig = 0.000$.

Keywords: Tourism Product Attributes, Electronic Word of Mouth, Visiting Decisions.

Pendahuluan

Pariwisata sebagai aktivitas sumber pengalaman yang tidak hanya melayani, memberikan nilai, memenuhi kebutuhan atau keinginan wisatawan namun penting untuk menyebarkan pesan kepada masyarakat luas. Hal ini sesuai dengan tujuan pariwisata antara lain meningkatkan pendapatan negara, memperkenalkan keindahan alam dan budaya, dan mempererat persaudaraan. Dalam hal ini, pemerintah bersama-sama dengan masyarakat dan swasta telah berupaya mengembangkan layanan berbasis teknologi informasi dengan memanfaatkan media informasi dan media sosial. Dengan pengembangan layanan yang dilakukan terbukti dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara terlihat pada gambar 1, peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ini penting karena berhubungan dengan tujuan pariwisata dalam mensejahterakan masyarakat

Gambar 1 : Data Kedatangan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Rilis Tahun 2022

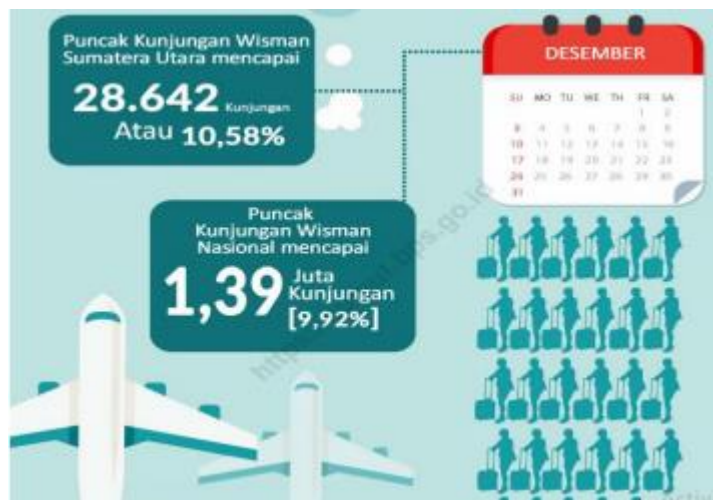


Sumber : Badan Pusat Statistik Tahun 2022

Dari gambar 1 di atas memperlihatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia, setiap tahunnya terjadi peningkatan secara signifikan sesuai dengan yang diharapkan, Komitmen dari pemerintah, masyarakat, dan swasta dalam peningkatan fasilitas dan infrastruktur yang menyokong terciptanya pariwisata yang memberikan nilai dan pengalaman yang mengesankan sehingga berdampak positif pada peningkatan kuantitas pengunjung ataupun peningkatan pendapatan negara yang nantinya berujung pada kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Kabupaten Karo yang terletak di Sumatera Utara dengan berbagai kekayaan alam dan budaya yang dimilikinya mulai berbenah diri dan meningkatkan infrastruktur yang menyokong perkembangan pariwisata. Sumbar akan sangat potensial dikembangkan sebagai kawasan wisata yang memiliki banyak keunikan tradisi, agama, kesenian, kuliner, dan tempat-tempat bersejarah. Pentingnya peran masyarakat, swasta, pemerintah dalam mengelola maka akan dapat

memancing minat masyarakat. Meningkatnya minat masyarakat dalam melakukan perjalanan wisata yang dapat dilihat pada gambar 2 akan berdampak positif terhadap perkembangan pariwisata di Sumatera Utara, dengan mengembangkan kawasan-kawasan potensial diharapkan mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta menciptakan pemerataan wilayah

Gambar 2. Perkembangan pariwisata di Sumatera Utara



Kawasan wisata Kabupaten Karo , salah satu dari sekian banyak destinasi wisata yang ada di Provinsi Sumatera Utara. Kawasan wisata Kabupaten Karo dengan pesona alamnya beberapa tahun terakhir telah naik daun. Diperbincangkan oleh banyak kalangan travel diberbagai media sosial dan bayak dipublikasikan di situs pencarian internet. wisatawan Indonesia mempunyai ketertarikan tersendiri terhadap destinasi wisata yang memiliki konsep yang unik dan populer di kalangan masyarakat. Trend pariwisata tersebut juga ditunjang dengan kecanggihan teknologi saat ini dimana akses ke perangkat elektronik dan internet telah menjadi bagian dari kebutuhan sehari-hari. Word of Mouth (WOM), memberikan penting dalam mengkomunikasikan opini-opini dalam masyarakat tentang suatu produk dan memberikan pengaruh dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen. Dengan semakin meningkatnya jumlah pelaku bisnis dan meroketnya perkembangan teknologi, alternatif destinasi, dan layanan wisata yang tersedia akan semakin beragam. Word of Mouth (WOM) tumbuh dan berkembang menjadi komunikasi yang bersifat jaringan dan tersebar dari komunikasi tunggal searah. Dengan kemajuan teknologi internet, memberikan dampak terhadap peningkatan jumlah pelancong yang mencari informasi destinasi wisata dan transaksi online.

Seiring perkembangan era media informasi, terdapat beberapa media sosial yang sangat populer dikalangan masyarakat dikarenakan kemenarikan mengakses jaringannya. Data pengguna aplikasi media sosial menurut wearesocial.net dapat di lihat pada Gambar 3 di bawah ini:



Gambar 3 : Data Pengguna Media Sosial Berdasarkan Aplikasi Populer di Indonesia

Dilihat dari WOM wisatawan menggambarkan masih banyak celah-celah yang harus dibenahi oleh Pemerintah Kabupaten Karo melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, Memasarkan jasa wisata tidak hanya melakukan serangkaian promosi saja tetapi juga harus mampu menepati janji-janjinya, sehingga jasa yang ditawarkan dapat memberikan pengalaman pada masyarakat. Ketika pemasar berinteraksi langsung dengan wisatawan, maka akan terbangun pengalaman pribadi yang dibentuk dari jasa yang ditawarkan, product attribute, dan strategi promosi Word of Mouth dengan atau tanpa media elektronik yang positif, pemasar harus mampu membangun pengalaman yang baik kepada pengunjung sehingga wisatawan memutuskan untuk berkunjung. Kawasan wisata Kabupaten Karo sebagai salah satu destinasi wisata kebanggaan Kabupaten Karo diharapkan mempunyai experiential marketing yang unik dan kompleks, product attribute yang baik, dan *Electronic Word of Mouth* yang positif agar menciptakan pengalaman yang mengesankan dengan harapan mereka memutuskan untuk berkunjung dan merekomendasikan kepada keluarga, teman, sahabat, rekan kerja maupun orang lain untuk ikut serta berkunjung ke Kawasan Wisata Kabupaten Karo.

1. Keputusan Berkunjung

Yusuf dan Sulaeman (2014:83), menyatakan keputusan berkunjung itu sendiri memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian karena sebelum seseorang memutuskan untuk berkunjung ke suatu tempat (dapat diartikan sebagai organisasi), berarti orang yang bersangkutan (dapat diartikan sebagai konsumen) telah melakukan keputusan pembelian untuk menikmati segala fasilitas dari tempat tersebut. Menurut Drumond (2003:68), keputusan berkunjung adalah proses mengidentifikasi pilihan kunjungan yang mungkin untuk memecahkan persoalan keputusan berkunjung itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaransasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugian masing-masing. Indikator keputusan berkunjung menurut Goodall dalam Fotis (2014) adalah: (1) Identifikasi masalah/kebutuhan untuk berwisata, (2) Pengumpulan Infomasi, (3) Evaluasi Anternatif, dan (4) Keputusan Akhir.

2. Atribut Produk Wisata

Oka (2008:15), mendefinisikan bahwa produk pariwisata adalah kumpulan dari berbagai macam produk yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan yang diberi pelayanan secara langsung kepada wisatawan bila melakukan perjalanan wisata. Suwanto (2009:49), yang menyatakan bahwa atribut produk wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak meninggalkan tempat tinggalnya, sampai ke daerah tujuan wisata yang telah dipilihnya dan kembali ke rumah dimana ia berangkat semula. Indikator Atribut Produk Wisata menurut Tjiptono (2008) adalah: (1) Atraksi Wisata, (2) Amenitas, dan (Aksesibilitas).

3. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Hasan dan Setianingtyas (2015), “*Electronic Word of Mouth / Viral Marketing* merupakan sebuah teknik pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan pesan pemasaran dari satu website atau pengguna-pengguna kepada website atau para pengguna lain, yang mana dapat menciptakan pertumbuhan eksponensial yang potensial seperti layaknya sebuah virus”. Gruen dalam Mustikasari dan Widaningsih (2016) mendefinisikan eWOM sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Indikator *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) menurut Hsu dan Tran (2013) adalah: (1) Social Capital, (2) Trust, dan (3) Interpersonal Influence. Pengaruh Atribut Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Setidov dan Adomaitiene (2016) yang menjelaskan bahwa atribut produk, atraksi, amenitas, aksesibilitas, citra pariwisata, harga dan sumberdaya manusia memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan berdasarkan hasil Mayasari dan Budiarmo (2017) yang menjelaskan bahwa atribut produk wisata berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Pitana dan Gayatri (2005:73), menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung seseorang, yaitu keunggulan daerah tujuan wisata, yang meliputi jenis dan sifat atraksi yang ditawarkan, layanan, lingkungan fisik dan sosial, situasi politik, aksesibilitas dan perilaku masyarakat lokal terhadap wisatawan

4. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Berkunjung

Arwiedya dalam Hasan dan Setianingtyas (2015), dalam media promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian salah satunya ialah online word of mouth. Online word of mouth merupakan proses komunikasi interpersonal antara dua bahkan beberapa orang yang mempunyai pengaruh atas keputusan pembelian dengan menggunakan media internet atau web. Richins dalam Riyandika (2013), *Electronic Word of Mouth* telah diterima di masyarakat sebagai sumber informasi non-komersial yang memberikan pengaruh yang besar pada pembentukan sugesti dan keputusan pembelian. Bickart dan Schindler (2013), para konsumen mengumpulkan informasi dan diskusi atau forum online juga menunjukkan ketertarikan yang tinggi pada topik sebuah produk daripada konsumen yang mendapatkan informasi dari sumber yang dilakukan oleh usaha-usaha pemasaran konvensional

Metode Penelitian

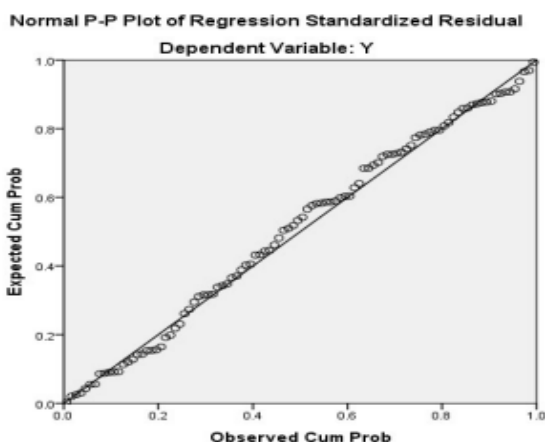
Penelitian dilakukan di Kawasan Wisata Kabupaten Karo, Sumatera Utara pada bulan Desember 2022 sampai bulan Februari 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah mengunjungi atau yang sedang berkunjung langsung ke Kawasan Wisata Kabupaten Karo. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan teknik nonprobability sampling dimana sampel harus memenuhi kriteria sebagai berikut: (1) Pernah Berkunjung (2) Memiliki Sosial Media, (3) Usia minimal 18 tahun. Besarnya jumlah sampel penelitian berdasarkan rumus Slovin maka diperoleh sampel sebesar 99,23 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 sampel, untuk menghindari terjadinya error. Metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam mengumpulkan data adalah: (a) Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, (b) Studi Pustaka, dilakukan guna mencari data atau informasi penelitian melalui membaca bukureferensi, penelitian atau jurnal-jurnal ilmiah terdahulu serta melalui media Internet

Definisi Operasional Variabel dan Instrumen Penelitian Keputusan berkunjung adalah tindakan untuk mengunjungi dan menggunakan jasa ataupun produk suatu Kawasan Wisata Kabupaten Karo berdasarkan berbagai macam alternatif-alternatif yang didapatkan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan terhadap wisata demi mencapai kepuasan yang diharapkan. Indikator yang digunakan adalah: (1) Identifikasi masalah, (2) Pengumpulan informasi, (3) Evaluasi alternatif, dan (4) Keputusan akhir. Atribut produk wisata adalah keseluruhan produk, jasa, fasilitas maupun layanan yang ditawarkan oleh Kawasan Wisata Kabupaten Karo yang dapat dinikmati dan dirasakan manfaatnya oleh wisatawan. Indikator yang digunakan adalah: (1) Atraksi wisata, (2) Amenitas, dan (3) Aksesibilitas.

Electronic Word of Mouth adalah bentuk komunikasi yang dihasilkan dari pengalaman dalam menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan dari Kawasan Wisata Kabupaten Karo dan disampaikan melalui media elektronik berbasis internet, sehingga pengalaman yang dihasilkan dalam bentuk pesan ataupun informasi positif maupun negatif sehingga dapat mempengaruhi perilaku orang lain dalam bertindak. Indikator yang digunakan adalah: (1) Social Capital, (2) Trust, dan (3) Interpersonal Influence.

Hasil dan Pembahasan

1. Uji Normalitas



Sumber: Pengolahan Data Statistik SPSS versi 21.0 (2023)

Berdasarkan grafik di atas dapat dilihat kesamaan antara nilai probabilitas harapan dan probabilitas

pengamatan ditunjukkan dengan garis diagonal yang merupakan perpotongan antara garis probabilitas harapan dan probabilitas pengamatan. Nilai P-P Plots terletak di sekitar garis diagonal dan tidak menyimpang jauh dari garis diagonal, sehingga dapat dikatakan bahwa distribusi data adalah normal. Ini berarti X1, X2, dan Y normal atau data sampel berasal dari populasi yang tersebar secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

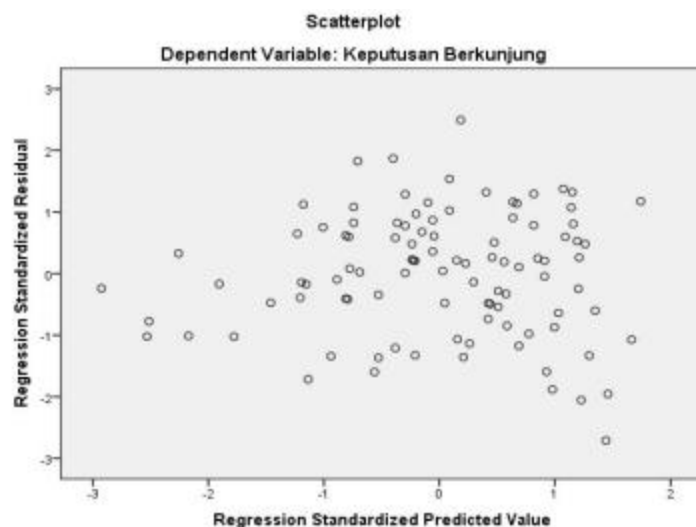
Uji Multikolinearitas Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1 Atribut Produk Wisata	.997	1.001
X2 Electronic Word of Mouth	.997	1.001

Sumber: Pengolahan Data Statistik SPSS versi 21.0 (2023)

a. Dependent Variable: Y Keputusan berkunjung

Dari Tabel dapat dilihat bahwa kedua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat untuk dimasukkan kedalam suatu model, dimana VIF (Varians Inflating Factor) kedua nilai variabel bebas masing-masing kurang dari 10 dan tolerance value berada di atas 0,10. Hal ini menunjukkan tidak ada kolerasi antara variabel bebas dalam model regresi dan disimpulkan tidak terdapat masalah multikolinearitas diantara sesama variabel bebas dalam model regresi yang dibentuk, sehingga dapat dimasukkan kedalam model regresi berganda.

3. Uji Heterokedastisitas



Dari gambar diatas terlihat bahwa penyebaran residual dalam penelitian ini tidak teratur. Dapat dilihat pada plot yang terpencar dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian kesimpulan yang bias diambil adalah bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas atau persamaan regresi memenuhi asumsi heterokedastisitas.

4. Uji Linearitas

Uji Linearitas Variabel X1 Atribut Produk Wisata dengan Variabel Y Keputusan Berkunjung

		ANOVA Table				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Berkunjung * Atribut Produk Wisata	(Combined)	433.181	18	24.066	1.109	.359
	Between Groups	.385	1	.385	.018	.894
	Deviation from Linearity	432.796	17	25.459	1.173	.305
	Within Groups	1757.569	81	21.698		
	Total	2190.750	99			

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa Variabel Atribut Produk Wisata (X1) dalam penelitian ini diperoleh nilai Linearity yang ditunjukkan pada sig sebesar $0,894 < 0,05$ (lebih kecil dari 0,05) dan nilai Deviation From Linearity yang ditunjukkan pada sig sebesar $0,305 > 0,05$ (lebih besar dari 0,05) maka dapat dikatakan model regresi bersifat linear.

Uji Linearitas Variabel X2 *Electronic Word of Mouth* dengan Variabel Y Keputusan Berkunjung

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
		(Combined)	1242.001	22	56.455	4.582	.043
Keputusan Berkunjung * Electronic Word of Mouth	Between Groups	Linearity	701.986	1	701.986	56.973	.029
		Deviation from Linearity	540.015	21	25.715	2.087	.081
	Within Groups		948.749	77	12.321		
	Total		2190.750	99			

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa Variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) dalam penelitian ini diperoleh nilai Linearity yang ditunjukkan pada sig sebesar $0,029 < 0,05$ (lebih kecil dari 0,05) dan nilai Deviation From Linearity yang ditunjukkan pada sig sebesar $0,081 > 0,05$ (lebih besar dari 0,05) maka dapat dikatakan model regresi bersifat linear, hasil hubungan linearitas kedua variabel X1 dan X2 terhadap Y memiliki kesamaan.

5. Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficientsa				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13.744	3.843		3.576	.001
1 Atribut Produk Wisata	-.046	.085	-.045	-.540	.591
Electronic Word of Mouth	.526	.077	.569	6.793	.000

a. Dependent Variable: Keputusan berkunjung

Dari Tabel diatas dapat ditentukan persamaan regresi berganda sebagai berikut: $Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

$$Y = 13,744 + (- 0,46X_1) + 0,526X_2 \quad Y = 13,744 - 0,46X_1 + 0,526X_2$$

Dimana: Y = Keputusan Berkunjung x1 = Atribut Produk Wisata x2 = *Electronic Word of Mouth*
a = Konstanta b1b2 = Koefisien regresi e = Variabel pengganggu

Interpretasi Persamaan diatas:

a. Konstanta sebesar 13,744 menunjukkan tanpa adanya variabel bebas Atribut Produk Wisata (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) maka Keputusan Berkunjung (Y) sebesar 13,744.

b. Variabel Atribut Produk Wisata (X1) memiliki koefisien regresi negative sebesar -0,46. Dengan demikian Keputusan Berkunjung (Y) akan menurun sebesar 0,46 satuan, apabila Atribut

Produk Wisata naik satu satuan, maka Atribut Produk Wisata memiliki hubungan negative dengan Keputusan Berkunjung.

c. Variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,526. Dengan demikian Keputusan Berkunjung (Y) akan meningkat sebesar 0,526 satuan, apabila *Electronic Word of Mouth* naik satu satuan.

6. Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.568 ^a	.322	.308	3.912

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

Dari Tabel diatas dapat dilihat Adjusted R Square 0,322 artinya kontribusi variabel Atribut Produk Wisata dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung Kawasan Wisata Kabupaten Karo adalah 32,20% sedangkan 67,80% ditentukan oleh factor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

7. Uji Stimultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	706.446	2	353.223	23.083	.000 ^b
Residual	1484.304	97	15.302		
Total	2190.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan berkunjung

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

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa signifikan adalah 0,000 atau kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa persamaan regresi yang digunakan sudah fix dan model dapat digunakan untuk uji penelitian.

8. Uji Hipotesis (Uji t)

Variabel	Coefficients ^a			
	Koefisien Regresi	Standar Error	t _{hit}	Sig
(Constant)	13.744	3.843	3.576	.001
Atribut Produk Wisata	-.046	.085	-.540	.591
Electronic Word of Mouth	.526	.077	6.793	.000

a. Dependent Variable: Keputusan berkunjung

Dari Tabel diatas untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu sebagai berikut:

a) Hipotesis 1 Atribut Produk Wisata berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada Kawasan Wisata Kabupaten karo. Berdasarkan hasil analisis diketahui $t_{hit} = -0,046$ dengan $sig = 0,591$, menunjukkan bahwa Atribut Produk Wisata berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada Kawasan Wisata Kabupaten karo.

b) Hipotesis 2 *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada Kawasan Wisata Kabupaten karo. Berdasarkan hasil analisis diketahui $t_{hit} = 6,793$ dengan $sig = 0,000$

Pengaruh Atribut Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh negatif namun signifikan Atribut Produk Wisata (X1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) pada Kawasan Wisata Kabupaten karo. Semakin tinggi Atribut Produk Wisata yang diberikan maka akan semakin sedikit Keputusan Berkunjung dan begitu sebaliknya semakin rendahnya Atribut Produk Wisata maka semakin tinggi Keputusan Berkunjung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Yulio (2017), yang menyatakan bahwa Atribut Produk Wisata berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ke Kawasan Wisata Kabupaten karo. Atribut Produk Wisata merupakan merupakan bukti fisik tempat wisatawan menikmati suatu kawasan wisata. Menurut Jones dan Reynolds (2006), seseorang yang tertarik pada sebuah objek, akan mencaritahu dan berusaha untuk berinteraksi dengan objek tersebut. Jika kita lihat pada atribut sebuah barang yang terlalu beragam ataupun tidak tertata rapi maka barang tersebut tidak dilirik oleh konsumen atau bahkan tidak dibeli oleh konsumen. Begitupun dengan atribut produk kawasan wisata apabila atributnya menghilangkan keaslian kawasan tersebut dan penataan area yang desain bangunannya terlalu banyak dan rapat mengurangi nilai dari kawasan wisata tersebut dan berujung pada berkurangnya minat wisatawan untuk berkunjung, atribut produk yang baik menempatkan susunan bangunan dan objek fisik sesuai pada tempatnya.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Electronic Word of Mouth* (X₂) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) pada Kawasan Wisata Kabupaten karo. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi *Electronic Word of Mouth* maka akan semakin tinggi pula Keputusan Berkunjung pada Kawasan Wisata Kabupaten karo. Begitu sebaliknya semakin rendah *Electronic Word of Mouth* maka akan semakin rendah pula Keputusan Berkunjung pada Kawasan Wisata Kabupaten karo. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Mustikasari dan Widaningsih (2016) yang hasilnya menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. *Electronic Word of Mouth* dari pengalaman-pengalaman orang-orang yang berkunjung ke Kawasan Wisata Kabupaten karo dan dibagikan ke media sosial mampu mempengaruhi orang-orang untuk berkunjung. Wisatawan memiliki preferensi tersendiri dalam memilih suatu bentuk kesenangan dan hiburan sehingga memilih untuk berwisata seperti yang dikatakan Suryadana dan Octavia (2015:76) preferensi wisatawan timbul dari keinginan dan kebutuhan wisatawan terhadap produk wisata yang ditawarkan dalam melakukan perjalanan wisata. Terkait hal ini maka wisatawan sebelum melakukan kunjungan pasti memiliki preferensi serta ekspektasi tertentu dengan manfaat apa saja yang akan didapat ketika memutuskan untuk berkunjung ke Kawasan Wisata Kabupaten karo, lalu setelah melakukan kunjungan dan kembali lagi ke rumah maka wisatawan akan membawa pulang sebuah pengalaman yang baik atau buruk yang didapat saat melakukan kunjungan dan membagikannya ke media sosial sehingga membentuk word of mouth

Simpulan dan Saran

Kesimpulan :

1. Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis regresi berganda antara variabel-variabel bebas Atribut Produk Wisata dan *Electronic Word of Mouth* terhadap variabel terikat Keputusan Berkunjung pada Kawasan Wisata Kabupaten karo, yaitu variabel Atribut Produk Wisata berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Artinya, semakin berlebihan atribut produk wisata pada Kawasan Wisata Kabupaten karo maka akan menurunkan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Kawasan Wisata Kabupaten karo. Begitupun sebaliknya semakin sederhana dan simple sebuah atribut produk pada Kawasan Wisata Kabupaten karo maka akan membuat Keputusan Berkunjung meningkat.

2. Selain itu terdapat hasil yang berbeda terkait hubungan antara variabel *Electronic Word of Mouth*, dimana variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada Kawasan Wisata Kabupaten karo. Artinya semakin tinggi *Electronic Word of Mouth* yang diterima oleh wisatawan maka semakin tinggi pula keputusan wisatawan untuk berkunjung, begitupun sebaliknya semakin rendah *Electronic Word of Mouth* yang diterima oleh wisatawan maka akan membuat keputusan berkunjung semakin rendah.

Saran :

1. Memberikan Atribut Produk yang efektif dan tidak berlebihan dengan cara: a. Menjaga kebersihan tidak hanya bagi pihak pengelola tetapi juga bagi pengunjung, kalau perlu tempat sampah tersedia disetiap area yang memungkinkan banyaknya wisatawan, agar setiap wisatawan wisatawan tidak jauh membuang sampah. b. Diharapkan kepada pihak pengelola Kawasan Wisata Kabupaten karo untuk dapat memperbaiki akses menuju lokasi dan atribut pelengkap lainnya sehingga akses menuju lokasi lebih cepat sehingga wisatawan dapat menikmati kawasan lebih lama lagi.
2. Meningkatkan *Electronic Word of Mouth*. bagi pihak pengelola agar menyediakan banyak informasi mengenai Kawasan Wisata Kabupaten karo baik di media sosial maupun media informasi lainnya sehingga wisatawan lebih cepat menrtukan keputusan tanpa perlu mebutuhkan banyak waktu dan biaya untuk mencari tahu mengenai Kawasan Wisata Kabupaten karo. b. Sering-seringlah mengadakan event ataupun acara di Kawasan Wisata Kabupaten karo, meskipun di Pantai Carocok Painan sarana dan prasara untuk acara lebih mendukung dibandingkan dengan Kawasan Wisata Kabupaten karo, tetapi tidak kalah penting mengadakan acara yang dapat memperkenalkan Kawasan Wisata Kabupaten karo ke kanca nasional dan bahkan internasional.

1. Antopani, Tendi. 2015. "Fotografi, Pariwisata, dan Media Aktualisasi Diri." *Jurnal Rekam* Vo. 11 No. 1
2. Buhalis, Dimitrios. 2000. "Marketing the Competitive Destination of the Future." *Journal of Tourism Management* Vol. 21 (1).
3. Idris. 2014. *Pelatihan Analisis SPSS*. Padang: Himpro Manajemen Fakultas Ekonomi UNP.
4. Ismayanti. 2009. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo.
5. Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
6. Kusmayadi & Sugiarto, E., 2000. *Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisata*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
7. Mayasari, Widya Muna & Budiatmo, Agung. 2017. "Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Word-of-mouth terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Taman Margasatwa Semarang." *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 6(1)
8. Oka, Yoeti. 2008. *Ekonomi Pariwisata: Introduksi, Informasi, dan Implementasi*. Jakarta: Kompas.
9. Pendit, Nyoman S. 2006. *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
10. Pitana, I Gede & Gayatri, Putu G. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
11. Priyanto, dkk., 2015. "Pengaruh Produk Wisata, Destination Image dan Word-of-mouth terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Pada Pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang)." *Jurnal Administrasi Bisnis*.
12. Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
13. Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 13*. Yogyakarta: Andi Offset.