

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Atribut Produk Wisata dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Agrowisata Belimbing Mulyono Tulungagung ini ditulis oleh Achmad Taufik Hidayat, NIM. 12405193052, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Jurusan Bisnis dan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, yang dibimbing oleh Lativa Hartiningtyas, M.Pd.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh objek wisata merupakan produk yang ditawarkan dengan harapan agar konsumen datang untuk berkunjung dan menikmati objek wisata. Pengelola objek wisata terus melakukan berbagai upaya dalam meraih konsumen agar konsumen memutuskan untuk berkunjung, diantaranya dengan memberikan atribut produk wisata yang baik, karena atribut produk wisata memiliki peranan yang sangat penting terhadap keberlangsungan objek wisata. Agrowisata Belimbing Mulyono terdapat berbagai macam faktor yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung diantaranya yaitu atribut produk wisata dan *electronic word of mouth*.

Penelitian ini bertujuan 1) Untuk menguji pengaruh atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung, 2) Untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung yaitu baik secara simultan maupun parsial. Dari hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan acuan evaluasi untuk meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan.

Pendekatan penelitian yang digunakan ialah kuantitatif dengan menggunakan jenis *explanatory research*. Populasi pada penelitian ini yaitu wisatawan objek Agrowisata Belimbing Mulyono yang mempunyai media sosial aktif dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampling 100 responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan penyebaran langsung kepada responden. Analisis data yang digunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, regresi linier berganda, dan uji hipotesis menggunakan uji parsial (t) dan uji simultan (F).

Hasil penelitian ini adalah 1) Atribut produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, 2) *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, 3) atribut produk wisata dan *electronic word of mouth* secara simultan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

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

ABSTRACT

This thesis with the title "The Effect of Tourist Product Attributes and Electronic Word Of Mouth on Tourist Visiting Decisions at Belimbing Mulyono Agrotourism Tulungagung" was written by Achmad Taufik Hidayat, NIM. 12405193052, Sharia Business Management Study Programme, Department of Business and Management, Faculty of Economics and Islamic Business, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, supervised by Lativa Hartiningtyas, M.Pd.

This research is motivated by the tourist attraction is a product offered with the hope that consumers come to visit and enjoy tourist attractions. Tourist attraction managers continue to make various efforts in reaching consumers so that consumers decide to visit, including by providing good tourism product attributes, because tourism product attributes have a very important role in the sustainability of tourist attractions. Mulyono Belimbing Agrotourism there are various kinds of factors that can influence visiting decisions, including tourist product attributes and electronic word of mouth.

This study aims 1) To examine the effect of tourism product attributes on visiting decisions, 2) To examine the effect of electronic word of mouth on visiting decisions, namely both simultaneously and partially. The results of this study are expected to be an evaluation reference material to improve tourist visiting decisions.

The research approach used is quantitative using explanatory research. The population in this study were tourists of the Mulyono Starfruit Agrotourism object who had active social media using purposive sampling technique with a sampling number of 100 respondents. The data collection technique in this study used a questionnaire with direct distribution to respondents. Data analysis used validity test, reliability test, classical assumption test, coefficient of determination, multiple linear regression, and hypothesis testing using partial test (t) and simultaneous test (F).

The results of this study are 1) tourism product attributes have a positive and significant effect on visiting decisions, 2) electronic word of mouth has a positive and significant effect on visiting decisions, 3) tourism product attributes and electronic word of mouth simultaneously together have a positive and significant effect on tourist visiting decisions.

Keywords: *Tourist Product Attributes, Electronic Word of Mouth, and Visiting Decisions.*