

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Atribut Produk Wisata, Persepsi Harga, Dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WoM) Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi Kasus Pada Plumpung Garden Desa Gesikan Kecamatan Pakel Kabupaten Tulungagung)” ini ditulis oleh Denis Misklifara, NIM. 126405202130, pembimbing Dr. Nur Aziz Muslim, M.H.I.

Penelitian ini dilatarbelakangi peningkatan minat wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata yang mana sebagian orang memanfaatkan fenomena tersebut sebagai ajang persaingan peningkatan perekonomian. Oleh karena itu perlunya keseimbangan antara atribut produk wisata, persepsi harga, dan *electronic word of mouth* demi menunjang popularitas tempat wisata. Rumusan masalah dari penelitian ini, yaitu : apakah atribut produk wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di tempat wisata Plumpung Garden Tulungagung, apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di tempat wisata Plumpung Garden Tulungagung, apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di tempat wisata Plumpung Garden Tulungagung dan apakah atribut produk wisata, persepsi harga, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) di tempat wisata Plumpung Garden berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di tempat wisata Plumpung Garden Tulungagung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atribut produk wisata, persepsi harga, dan *electronic word of mouth* (E-WoM) terhadap keputusan berkunjung wisatawan plumpung garden tulungagung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Adapun pengambilan data menggunakan metode purposive sampling. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan wisatawan Plumpung Garden Tulungagung. Teknik analisis data telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel atribut produk wisata, persepsi harga, dan *electronic word of mouth* (E-WoM) secara parsial masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, dibuktikan dengan pengujian parsial pada atribut produk wisata dengan nilai *tolerance* 0,461, persepsi harga dengan nilai *tolerance* 0,451, dan E-WOM dengan nilai *tolerance* 0,556. Secara simultan variabel atribut produk wisata, persepsi harga, dan *electronic word of mouth* (E-WoM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, dibuktikan dengan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $55,901 > 3,090$.

Kata Kunci: Atribut Produk Wisata, Persepsi Harga, *Electronic Word Of Mouth* (E-WoM), Keputusan Berkunjung

ABSTRACT

The thesis with the title "The Influence of Tourism Product Attributes, Price Perceptions, and Electronic Word of Mouth (E-WoM) on Tourists' Visiting Decisions (Case Study at Plumpung Garden, Gesikan Village, Pakel District, Tulungagung Regency)" was written by Denis Misklifara, NIM. 126405202130, supervisor Dr. Nur Aziz Muslim, M.H.I.

This research is motivated by an increase in tourist interest in visiting tourist attractions, where some people take advantage of this phenomenon as a means of competition to improve the economy. Therefore, there is a need to balance tourism product attributes, price perceptions and electronic word of mouth to support the popularity of tourist attractions. The formulations of the problem of this research are: Do tourist product attributes influence tourists' decisions to visit the Plumpung Garden Tulungagung tourist attraction, Do price perceptions influence tourists' visiting decisions at the Plumpung Garden Tulungagung tourist attraction Electronic Word of Mouth (E-WoM) influence the decision to visit tourists at the Plumpung Garden Tulungagung tourist attraction, and Do tourist product attributes, price perceptions, and Electronic Word of Mouth (E-WoM) at the Plumpung Garden tourist attraction have a simultaneous influence on Tourists' decision to visit the Plumpung Garden Tulungagung tourist attraction. The aim of this research is to determine the influence of tourism product attributes, price perceptions, and electronic word of mouth (E-WoM) on the decision to visit Plumpung Garden Tulungagung tourists.

This research used a asosiative quantitative approach. The data collection was conducted using the purposive sampling method. The number of respondents in this research was 100 respondents who were Plumpung Garden Tulungagung tourists. The data analysis technique has met the validity test, reliability test, classical assumption test, and regression test.

Based on the test results, it shows that the variables of tourism product attributes, price perceptions, and electronic word of mouth (E-WoM) partially each have a positive and significant effect on tourist visiting decisions, as evidenced by partial testing on tourism product attributes with a tolerance value of 0.461, price perceptions with a tolerance value of 0.451, and E-WOM with a tolerance value of 0.556. Simultaneously, the variables of tourist product attributes, price perceptions, and electronic word of mouth (E-WoM) have a positive and significant effect on tourist visiting decisions, as evidenced by the results of $F_{count} > F_{tabel}$, namely $55.901 > 3.090$.

Keywords: *Tourism Product Attributes, Price Perception, Electronic Word Of Mouth (E-WoM), Visiting Decisions*

الملخص

البحث العلمي تحت الموضوع "التأثير عن الخدمات السياحية، الاحساس عن السعر، والكلام الشفهي الإلكتروني (أ-وام) على قرارات الزيارة للسائح (الدراسة الحالة لبلومبونج جاردين في القرية جسيكان، في المنطقة الفرعية باكيل، في رجيسي تولونج أجونج)" كتبها دنيس ميسكليفارار، رقم دفتر القيد: ١٢٦٤٠٥٢٠٢١٣٠ ، المشرف الدكتور نور عزيز الماجستير.

والخلفية في هذا البحث العلمي يعني رغبة السائح لزيارة مكان السياحة التي استخدمت لتحسين الاقتصادي. فلذلك اهتم التوازن بين الخدمات السياحية، الاحساس عن السعر، والكلام الشفهي الإلكتروني (أ-وام). ومسئلة البحث العلمي يعني: هل تؤثر الخدمات السياحية على قرارات الزيارة للسائح في بلومبونج جاردين في القرية جسيكان، في المنطقة الفرعية باكيل، في رجيسي تولونج أجونج، هل تؤثر الاحساس عن السعر على قرارات الزيارة للسائح في بلومبونج جاردين في القرية جسيكان، في المنطقة الفرعية باكيل، في رجيسي تولونج أجونج، هل تؤثر الاحساس عن السعر، والكلام الشفهي الإلكتروني (أ-وام) على قرارات الزيارة للسائح في بلومبونج جاردين في القرية جسيكان، في المنطقة الفرعية باكيل، في رجيسي تولونج أجونج، هل تؤثر الخدمات السياحية، الاحساس عن السعر، والكلام الشفهي الإلكتروني (أ-وام) على قرارات الزيارة للسائح في بلومبونج جاردين في القرية جسيكان، في المنطقة الفرعية باكيل، في رجيسي تولونج أجونج معاً؟ والاهداف في هذا البحث العمي يعني: ٤) لمعرفة التأثير عن الخدمات السياحية، الاحساس عن السعر، والكلام الشفهي الإلكتروني (أ-وام) على قرارات الزيارة للسائح في بلومبونج جاردين في القرية جسيكان، في المنطقة الفرعية باكيل، في رجيسي تولونج أجونج.

والمدخل المستخدم في هذا البحث العلمي يعني الكيفي الوصفي. واما الطريقة في اخذ البيانات يعني اخذ العينات الهادفة. وجملة المستجيبين يعني مائة. التي من سياح في بلومبونج جاردين في القرية جسيكان، في المنطقة الفرعية باكيل، في رجيسي تولونج أجونج. وتقنيات في تحليل البيانات يعني اختبارات الصلاحية واختبارات الموثوقية واختبارات الافتراض الكلاسيكية واختبارات الانحدار.

بناء على نتائج الاختبار، يظهر أن الخدمات السياحية، الاحساس عن السعر، والكلام الشفهي الإلكتروني (أ-وام) لها تأثير إيجابي وكبير على قرارات الزيارة للسائح. في الوقت نفسه، فإن متغيرات سمات المنتج السياحي وتصورات الأسعار، يتضح ذلك من خلال الاختبار الجزئي لسمات المنتج السياحي بقيمة تحمل ٠.٠٤٥١،

بقيمة تحمل، والكلمة الشفهية الإلكترونية بقيمة تحمل ٠.٠٥٥٦. وفي الوقت نفسه، فإن متغيرات سمات

المنتج السياحي، والتصورات السعريّة، والكلمة الشفهية الإلكترونية (أ-وام) لها تأثير إيجابي وهام على قرارات

٠.٠٥٥٩٠ < ٣٠.٠٩٠. زيارة السائح، كما يتضح من نتائج الاختبار الجزئي على متغير، أي

الكلمات الرئيسية: الخدمات السياحية، الاحساس عن السعر، الكلام الشفهي الإلكتروني (أ-وام).