

**Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan
Berkunjung Kembali Di Kawasan Objek Wisata Pulau Angso Duo
Kota Pariaman**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi,
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh:

MUHAMAD AL IHSAN

19850/2010

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

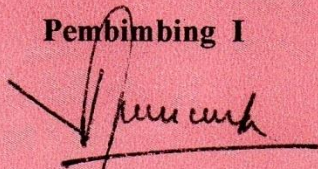
**PENGARUH ATRIBUT PRODUK WISATA DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KEMBALI DI KAWASAN
OBJEK WISATA PULAU ANGSO DUO KOTA PARIAMAN**

Nama : MUHAMAD AL IHSAN
Bp / Nim : 2010 / 18950
Prodi : MANAJEMEN
Keahlian : MANAJEMEN PEMASARAN
Fakultas : EKONOMI

Padang, Januari 2018

DISETUJUI OLEH :

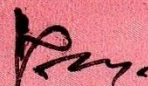
Pembimbing I



Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs. M.Si

NIP. 19591109 198403 1 002

Pembimbing II



Hendri Andi Mesta, SE. MM.Ak

NIP. 19741125 200501 1 002

**Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen**



Rahmiati, SE, M.Sc

NIP.19740825 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

**Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang**

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK WISATA DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KEMBALI DI KAWASAN
OBJEK WISATA PULAU ANGSO DUO KOTA PARIAMAN**

**Nama : MUHAMAD AL IHSAN
Bp / Nim : 2010 / 18950
Prodi : MANAJEMEN
Keahlian : MANAJEMEN PEMASARAN
Fakultas : EKONOMI**

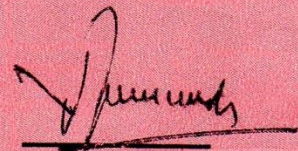
Padang, Februari 2018

Tim Penguji

Tanda Tangan

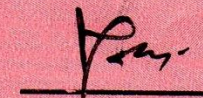
1. Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs. M.Si

(Ketua)



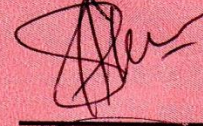
2. Hendri Andi Mesta, SE, MM.Ak

(Sekretaris)



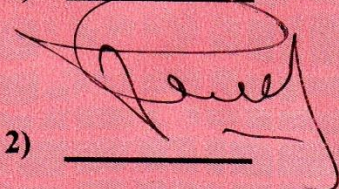
3. Abror, SE, ME, PhD

(Anggota 1)



4. Thamrin, S.Pd, MM

(Anggota 2)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhamad Al Ihsan
Nim/Thn. Masuk : 18950/2010
Tempat/Tgl. Lahir : Marunggi/7 Juli 1992
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Desa Balai Kurai Taji, Kec. Pariaman Selatan, Kota Pariaman
No. HP/Telepon : 0895602772204
Judul Skripsi : Pengaruh Attribut Produk Wisata dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Di Kawasan Objek Wisata Pulau Angso Duo Kota Pariaman

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis atau skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis atau skripsi ini sah apabila telah ditanda tangani asli oleh pembimbing, tim pengui, dan ketua jurusan

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis atau skripsi ini, serta sanksi lain sesuai norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, Januari 2018

Yang menyatakan,



Muhamad Al Ihsan

NIM/TM. 18950/2010

ABSTRAK

Muhamad Al Ihsan, 2010/18950 : Pengaruh Atribut Produk Wisata dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Di Kawasan Objek Wisata Pulau Angso Duo Kota Pariaman

**Pembimbing : 1. Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs. M.Si
2. Hendri Andi Mesta, SE, M.M.Ak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atribut produk wisata dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung kembali di kawasan objek wisata Pulau Angso Duo Kota Pariaman. Populasi penelitian adalah wisatawan yang sudah pernah mengunjungi objek wisata Pulau Angso Duo Kota Pariaman. Teknik yang dipergunakan dalam menentukan sampel adalah dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi logistik dengan menggunakan program SPSS versi 21.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) atribut produk wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali di kawasan objek wisata Pulau Angso Duo Kota Pariaman, (2) *word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung di kawasan objek wisata Pulau Angso Duo Kota Pariaman.

Kata Kunci: atribut produk wisata, word of mouth, keputusan berkunjung kembali.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'Alamin. Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Di Kawasan Objek Wisata Pulalu Angso Duo Kota Pariaman”**. Selanjutnya, shalawat beriring salam penulis kirimkan kepada panutan umat Islam sedunia yakni Nabi Muhammad SAW yang telah membawa manusia ke alam yang penuh peradaban.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan perkuliahan dan memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam pembuatan dan penyusunan skripsi ini penulis telah banyak diberi motivasi, arahan, bimbingan, dan nasehat oleh berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs. M.Si sebagai pembimbing I dan Bapak Hendri Andi Mesta, SE, M.M.Ak sebagai pembimbing II yang telah dengan ikhlas, tulus dan sabar memberikan bimbingan, arahan dan semangat kepada penulis untuk mencapai yang terbaik.

2. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan fasilitas dan petunjuk-petunjuk dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Ibu Rahmiati S.E, M.Sc, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Mutia Roza Linda, SE, M.M selaku pembimbing akademik yang memberi masukan dalam penyelesaian skripsi.
5. Bapak Gesit Thabrani, S.E, M.T. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang memberikan motivasi dan pengarahan dalam menyelesaikan skripsi.
6. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md selaku Staf Tata Usaha Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi selama penulisan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, khususnya Jurusan Manajemen serta karyawan yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di kampus ini.
8. Bapak dan Ibu staf perpustakaan pusat Universitas Negeri Padang dan ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis banyak kemudahan dalam memperoleh bahan bacaan.
9. Karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan banyak bantuan dalam pengurusan administrasi selama penulis kuliah di Universitas Negeri Padang.

10. Teristimewa kepada kedua orang tua, uda-uda, uni-uni, adik-adik dan seluruh keluarga besar tercinta yang telah memberikan kasih sayang dan dukungan selama penulis kuliah hingga penyusunan skripsi ini.
11. Teman-teman se-ataap Fakultas Ekonomi UNP yang sama-sama berjuang dan memberikan banyak motivasi, saran, serta dukungan yang sangat berguna bagi penulis.
12. Sahabat, saudara dan rekan-rekan sekalian terutama Yori Anugrah Pratama S.E, Keevin Ridho S.E, Muhammad Irvan S.E, Ade Rahmad Kitiang S.E, David Rio S.E, yang telah membantu agar skripsi ini dapat terselesaikan
13. Serta semua pihak yang telah membantu dalam proses perkuliahan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dengan segala keterbatasan yang ada, penulis tetap berusaha untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Semoga segala bantuan dan dukungan dari segala pihak dinilai ibadah disisi Allah SWT. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padang, 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi masalah	6
C. Batasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	8
A. Kajian Teori	8
1. Konsep Keputusan Berkunjung Kembali	8
2. Konsep Atribut Produk Wisata	21
3. Konsep <i>Word Of Mouth</i>	25
B. Penelitian Terdahulu	31
C. Kerangka Konseptual	32
D. Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Jenis Penelitian	34
B. Tempat dan Waktu Penelitian	34
C. Populasi dan Sampel	34

D. Jenis dan Sumber Data	36
E. Teknik Pengumpulan Data.	37
F. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional Variabel	37
G. Instrumen Penelitian	40
H. Uji Validitas dan Reliabilitas	41
I. Teknik Analisis Data	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
A. Gambaran Umum Pulau Angso Duo	51
B. Hasil Penelitian	53
1. Deskripsi Karakteristik Responden	53
2. Deskripsi Variabel Penelitian	56
C. Analisis Induktif	60
D. Pembahasan	66
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	70
A. Simpulan	70
B. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Jumlah Pengunjung Wisata Bahari Pulau Angso Duo Tahun 2014 Hingga 2017	4
Tabel 2 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3 Defenisi Operasional	39
Tabel 4 Daftar Skor Pernyataan	40
Tabel 5 Kriteria Menentukan Nilai TCR	46
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	53
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	55
Tabel 10 Distribusi Frekuensi Atribut Produk Wisata	57
Tabel 11 Distribusi Frekuensi <i>Word Of Mouth</i>	58
Tabel 12 Distribusi Frekuensi Keputusan Berkunjung	60
Tabel 13 Hosmer and Lameshow Test	61
Tabel 14 Iteration History	61
Tabel 15 Iteration History	62
Tabel 16 Model Summary	63
Tabel 17 Variables in the Equation	64

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Model Sederhana Pengambilan Keputusan Konsumen	15
Gambar 2 Model Perilaku Pembelian	16
Gambar 3 Kerangka Konseptual	33

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Uji Coba Penelitian	77
Lampiran 2 Tabulasi Hasil Uji Coba Penelitian	82
Lampiran 3 Hasil Uji Coba	83
Lampiran 4 Kuesioner Penelitian	90
Lampiran 5 Tabulasi Penelitian	94
Lampiran 6 Distribusi Tabel Frekuensi	97
Lampiran 7 Analisis Regresi Logistik	99

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang diandalkan pemerintah untuk memperoleh devisa dari penghasilan non migas. Menurut Undang-undang Pariwisata Nomor 09 Tahun 1990, “Kepariwisataan merupakan peran penting untuk memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah, memperbesar pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat serta memupuk rasa cinta tanah air, memperkaya kebudayaan nasional, dan memantapkan pembinaannya dalam rangka memperkuat jati diri bangsa dan mempererat persahabatan antar bangsa.”

Sejak diberlakukannya Undang-undang Nomor 32 Tahun 1999 tentang Desentralisasi, maka kebijakan kepariwisataan sudah berada dalam kendali lokal atau pemerintah daerah. Hal tersebut diperkuat dengan disahkannya UU Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan dan lebih diperkuat lagi sejak diberlakukannya Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 22 tahun 2011 tentang Badan Promosi Pariwisata Indonesia yang juga mengakomodir kepentingan daerah. Rangkaian kebijakan tersebut sejatinya merupakan bentuk kepedulian pemerintah terhadap potensi pariwisata baik lokal, regional, maupun secara nasional.

Pulau Angso Duo termasuk kedalam wilayah Pemerintah Kota Pariaman.. Kota dengan hamparan dataran yang landai terletak dengan ketinggian 2 sampai 35 meter di atas permukaan laut. Luas dataran sekitar

73,36 km² dengan panjang pantai $\pm$ 12,7 km serta luas perairan laut 282,69 km² dengan 6 buah pulau-pulau kecil yaitu Pulau Bando, Pulau Gosong, Pulau Ujung, Pulau Tengah, Pulau Angso Duo, dan Pulau Kasiak.

Dengan luas perairan yang hampir 4 kali lipat dibandingkan dataran menjadikan kota Pariaman sebagai kota pantai, dimana wisata bahari menjadi salah satu sektor wisata yang menjadikan perhatian dari pemerintah. Wisata bahari yang dimaksud ialah wisata mengunjungi pulau-pulau kecil yang berada sekitar pesisir pantai kota Pariaman. Salah satu pulau yang menjadi tujuan wisata tersebut ialah pulau Angso Duo. Sejak dibuka secara resmi pada Juli 2014, Pemerintah Kota Pariaman terus membenahi sarana dan prasarana di kawasan wisata Pulau Angso Duo.

Objek yang bisa dilihat dan dinikmati di Pulau Angso Duo seperti: Mushalla Katik Sangko, kuburan panjang, dan sumur tua yang sudah berusia 100 tahun lebih. Ketiga objek menjadi ikon dari Pulau Angso Duo. Seiring pengelolaan yang berkelanjutan dilakukan pemerintah kota Pariaman maka dibangunlah fasilitas-fasilitas menambah daya tarik pengunjung seperti: 1) Taman Orang Piaman Kreatif (OPC), 2) fasilitas MCK, 3) rental permainan seperti: snorkeling, banana boat, jet ski, pakaian renang, 4) Jasa foto, 5) Rumah terapung atau keramba ikan, 6) Lokasi *camping*, 7) penginapan/*home stay*, dan 8) tempat duduk santai/gazebo. Dengan objek-objek serta fasilitas-fasilitas yang tersedia, Pulau Angso Duo ini telah menjadi salah satu destinasi andalan bagi kota Pariaman.

Menurut Fandy (2008: 103) menyatakan bahwa, “Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Menurut Suwanto (2009:49) Atribut produk wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya, sampai ke daerah tujuan wisata yang telah dipilihnya dan kembali ke rumah di mana ia berangkat semula. George McIntyre (dalam Wardiyanto 2011:20), menyatakan bahwa komponen atribut produk wisata terdiri dari:

1. Atraksi wisata dan kegiatan wisata yang menjadi daya tarik wisata.
2. Fasilitas akomodasi beserta pelayanannya.
3. Fasilitas transportasi dan pelayanan lainnya
4. Sumber daya manusia
5. Fasilitas pelayanan lainnya
6. Unsur-unsur institusional

Atribut produk sangatlah penting bagi keberlangsungan suatu objek wisata. Peran atribut produk yang ditawarkan kepada konsumen harus bisa menarik keputusan berkunjung konsumen.

Sementara itu, sebagai destinasi wisata yang baru dibuka, pulau angso duo tidak terlepas dari berbagai masalah umum wisata pulau. Kurangnya perawatan dan pengelolaan terhadap objek wisata, banyaknya sampah, pohon-pohon tumbang yang disebabkan karena abrasi pantai, fasilitas umum yang belum memadai, bahkan calo-calor tiket yang sering menawarkan secara paksa perjalanan wisata bahari ini kepada calon penumpang sehingga membuat calon penumpang merasa tidak nyaman. Dilihat dari segi promosi, pemerintah telah melakukan promosi dalam bentuk baliho. Namun, Promosi yang dilakukan dalam bentuk baliho kurang efektif karena informasi yang

diberikan tidak jelas dan terinci. Kondisi demikian menyebabkan berkurangnya minat calon penumpang untuk mengunjungi Pulau Angso Duo ini.

Jika dilihat dari jumlah wisatawan yang berkunjung ke Pulau Angso Duo hingga tahun 2017, jumlah wisatawan tidak stabil. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1
Jumlah Pengunjung Wisata Bahari
Pulau Angso Duo Tahun 2014 hingga 2017

No	Bulan	Jumlah Wisatawan (orang)			
		Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017
1	Januari	500	5.500	4.200	3.600
2	Februari	600	5.800	4.400	2.900
3	Maret	400	6.000	4.700	3.000
4	April	300	8.000	5.200	2.800
5	Mei	600	10.000	5.900	2.400
6	Juni	1.000	1.000	800	11.000
7	Juli	300	50.000	29.000	9.000
8	Agustus	20.000	25.000	13.000	2.400
9	September	5.000	4.500	3.800	1300
10	Oktober	4.000	3.000	1.600	800
11	November	2.000	1.500	1.400	900
12	Desember	4.500	1.200	1.200	800
Jumlah		39.200	121.500	75.200	31000
Rata-rata		3.267	10.125	6.266	2.583

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pariaman Tahun 2014, 2015, 2016 dan 2017

Dari tabel 1 terlihat jumlah pengunjung di objek wisata bahari Pulau Angso Duo sempat mengalami lonjakan kunjungan pada tahun ke dua semenjak diresmikan pada tahun 2014. Namun pada tahun 2016 terjadi penurunan jumlah pengunjung dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2017 jumlah pengunjung turun drastis ke angka 31.000 orang. terlepas dari pengaruh cuaca, Penurunan jumlah pengunjung tersebut harus segera mendapat perhatian dari pihak pengelola objek wisata sebelum semakin memburuk dan tidak berlanjut ke tahun-tahun berikutnya.

Sebelum seseorang melakukan perjalanan wisata, seseorang akan mencari informasi obyek wisata yang akan dikunjungi. Salah satu sumber perolehan informasi adalah melalui komunikasi *word of mouth*. Disisi lain, Penggunaan komunikasi dari mulut ke mulut dalam strategi pemasaran semakin meningkat seiring dengan perkembangan teknologi internet yang sangat memungkinkan orang menyebarkan rekomendasi kepada orang lain. Menurut sumardy, dkk (2011:67), komunikasi lisan (*word of mouth*) merupakan tindakan penyediaan informasi oleh konsumen kepada konsumen lain. Dalam hal ini, keikutsertaan peran para konsumen yaitu wisatawan pulau angso duo dalam berbagi pengalaman kepada teman orang lain tergolong cukup tinggi. Ini dapat dilihat dari banyaknya postingan netizen tentang pulau angso duo pada facebook, instagram dan media sosial lainnya yang kemudian mereka saling bercerita dan berdiskusi disana sebagai wujud perkembangan komunikasi *word of mouth*. Hal ini dinilai memberikan pengaruh yang besar dalam penyebaran informasi pulau angso duo disamping lemahnya promosi yang dilakukan pemerintah kota pariaman selaku pemangku kepentingan dalam pengelolaan objek wisata pulau angso duo.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul: **“Pengaruh Atribut Produk Wisata dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Di Kawasan Objek Wisata Pulau Angso Duo Kota Pariaman.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, identifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Potensi wilayah Pulau Angso Duo beserta sumber daya alamnya yang tinggi tetapi tidak dikelola dengan cara yang bijaksana.
2. Masih kurangnya perawatan dan kualitas dari sarana prasarana yang telah dibangun.
3. Pengembangan objek wisata yang tidak disertai dengan profesionalisme dalam pengelolaan dan pengembangan.
4. Promosi yang dilakukan masih terbatas pada satu alat promosi.
5. Tidak adanya promosi khusus untuk menarik minat wisatawan.

C. Pembatasan Masalah

Dalam memberikan penjelasan tentang skripsi ini, penulis membatasi ruang lingkup permasalahan yang bertujuan agar dapat menghasilkan uraian sistematis. Oleh karena itu, penulis merasa perlu membuat pembatasan masalah yaitu Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan berkunjung kembali di Kawasan Objek Wisata Pulau Angso Duo Kota Pariaman.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Sejauh mana pengaruh atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung kembali wisatawan

2. Sejauh mana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung kembali wisatawan

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil kajian mengenai:

1. Sejauh mana pengaruh atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung kembali wisatawan
2. Sejauh mana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung kembali wisatawan

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk :

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk meningkatkan pengetahuan dan wawasan bagi akademis, pengusaha, dan pemerintah dalam mengembangkan wisata bahari pulau Angso Duo di kota Pariaman.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan referensi kepustakaan di bidang pemasaran wisata bahari.

BAB II

KAJIAN TOERI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Konsep Keputusan Berkunjung Kembali

a) Pengertian Keputusan Berkunjung

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Schiffman dan Kanuk (2007: 485) mendefinisikan bahwa keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Selanjutnya, Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 181), “Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.” Maka, keputusan pembelian merupakan pilihan konsumen dari beberapa alternatif yang tersedia seperti keputusan untuk membeli atau tidak membeli produk tertentu, memilih antara merek X dan merek Y, ataupun menghabiskan waktu untuk melakukan pembelian di lokasi yang pertama atau lokasi ke dua.

Dari kedua defenisi tersebut, maka dapat dipahami bahwa keputusan pembelian merupakan kesimpulan terbaik individu konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk dengan melalui tahap dari proses keputusan pembelian yaitu mengenali masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan tingkah laku pasca pembelian.

Keputusan untuk memilih objek wisata pada dasarnya adalah keputusan “pembelian”, yaitu mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan. Namun pembelian dalam konteks pariwisata mempunyai beberapa keleluasaan, (Pitana dan Gayatri, 2005: 71). Lebih jelas lagi Mathieson and Wall (1982) dalam Pitana dan Gayatri (2005: 72) menyebutkan bahwa dalam keputusan melakukan perjalanan wisata terdapat 5 tahapan yakni (1) kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan, (2) pencarian dan penilaian informasi, (3) keputusan melakukan perjalanan wisata, (4) persiapan perjalanan dan pengalaman wisata, dan (5) evaluasi kepuasan perjalanan wisata.

Secara khusus pemasar harus mengidentifikasi orang yang akan membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Kotler (2002:202), menyatakan bahwa ada lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Pencetus: Orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
- 2) Pemberi pengaruh: Orang yang padangan atau sasarannya mempengaruhi keputusan.
- 3) Pengambil keputusan: Orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian-apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan dibeli.
- 4) Pembeli: Orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- 5) Pemakai: Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

b) Proses Pengambilan keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009: 184-190) ada lima tahapan dalam keputusan pembelian, yaitu:

a) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Terutama untuk pembelian fleksibel seperti barang-barang mewah, paket liburan, dan pilihan hiburan, pemasar mungkin harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius.

b) Pencarian Informasi

Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif: mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

c) Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen

melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

d) Keputusan pembelian

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu komputer), waktu (satu minggu) dan metode pembayaran (kartu kredit).

e) Perilaku pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pascapembelian.

c) Tipe Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:219) ada empat tipe perilaku keputusan membeli:

1. Perilaku membeli yang kompleks

Perilaku membeli konsumen dalam berbagai situasi bercirikan keterlibatan mendalam konsumen dalam membeli dan adanya perbedaan pandangan yang signifikan antara merek yang satu dengan yang lain. Pembeli

ini melalui proses belajar, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produknya, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang difikirkan masak-masak.

2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Perilaku membeli konsumen dalam situasi bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan antara merek-merek yang ada. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidakcocokan pasca pembelian (merasa tidak nyaman setelah membeli) ketika mereka menemukan kelemahan-kelemahan tertentu dari produk-produk yang mereka beli atau pun karena mendengar hal-hal bagus mengenai merek produk yang tidak mereka beli.

3. Perilaku membeli karena kebiasaan

Perilaku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek-merek yang ada. Contohnya: garam, konsumen sedikit sekali terlibat dalam kategori produk ini, mereka hanya pergi ke toko dan meraih merek apa saja.

4. Perilaku membeli yang mencari variasi

Perilaku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen tetapi perbedaan diantara merek dianggap besar. Dalam kasus semacam ini, konsumen sering kali mengganti merek. Contohnya, ketika membeli kue seorang konsumen mungkin memiliki beberapa keyakinan, memilih merek kue tanpa banyak evaluasi, lalu mengevaluasi merek tersebut selama dimakan. Tetapi pada waktu selanjutnya, konsumen mungkin

mengambil merek lain agar tidak bosan atau sekedar mencoba sesuatu yang berbeda.

d) Komponen Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dkk, (2000: 257) ada 5 sub keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan penjual, keputusan kuantitas, keputusan penentuan waktu, dan keputusan metode pembayaran.

Keputusan membeli sebenarnya meliputi mengapa dan bagaimana sikap seseorang dalam perilaku konsumen. Menurut Swastha dan Handoko (2008: 102), setiap keputusan mencakup beberapa komponen, yakni:

1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya pada kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk, sehingga dapat memaksimalkan daya tariknya.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Dalam hal ini keputusan mencakup kriteria dan atribut-atribut yang terdapat dalam produk yang akan dibelinya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibelinya. Keputusan tentang merek ini sangatlah subyektif tergantung dari selera dan keinginan konsumen. Perusahaan harus mengetahui konsumen dalam memilih suatu merek.

4. Keputusan tentang agen penjual

Konsumen harus menentukan tempat dimana dia akan membeli produk tersebut. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui dimana konsumen dalam memilih agen-agen penjualan yang dipilihnya.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Pembelian mungkin dilakukan melebihi satu unit. Konsumen akan menentukan seberapa banyak dia akan membeli produk tersebut. Perusahaan harus menyediakan produk dalam jumlah yang cukup, sesuai dengan kebutuhan konsumen.

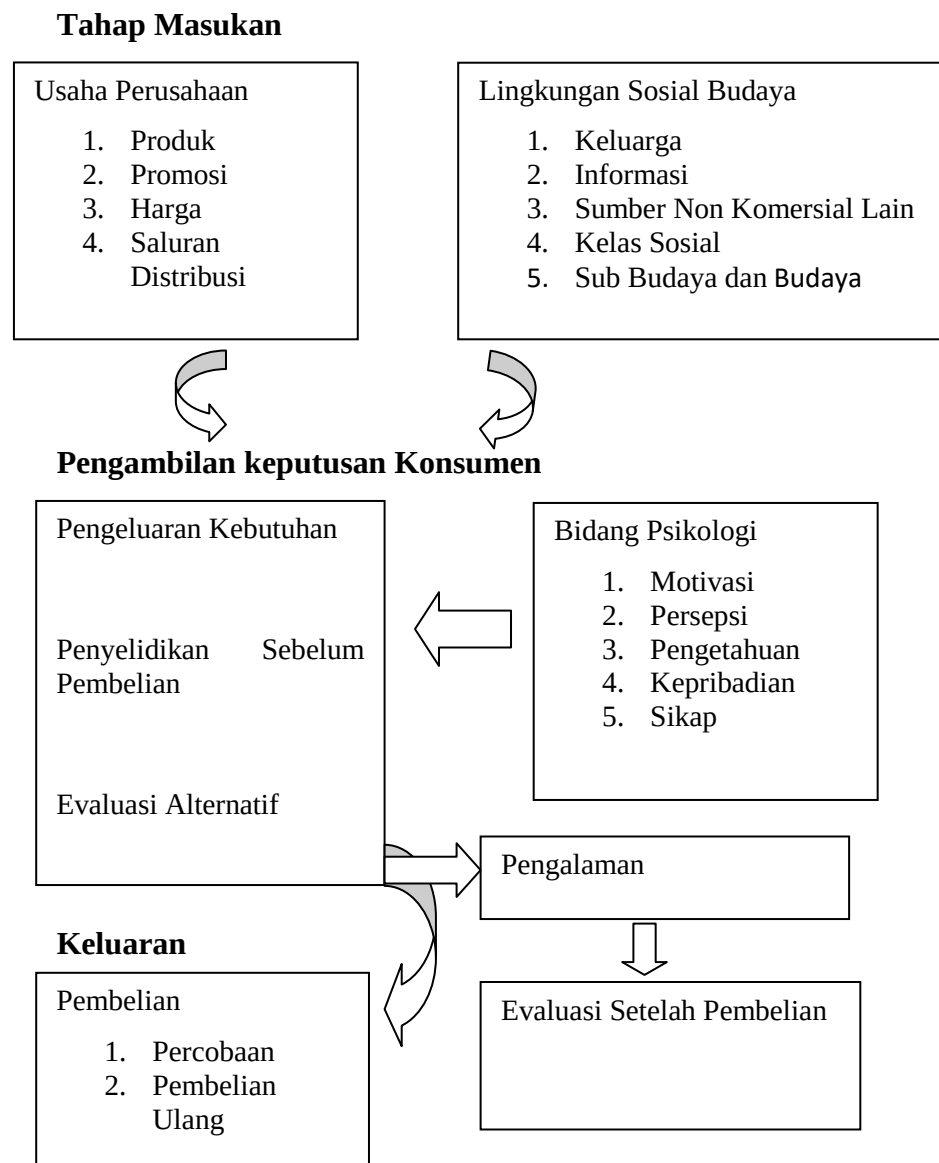
6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan suatu produk akan dibeli. Hal ini dipengaruhi oleh waktu dan bagaimana konsumen dalam memperoleh dan membelanjakan uang yang dimilikinya. Perusahaan harus mengetahui waktu-waktu yang tepat ketika konsumen akan membeli suatu produk.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau secara cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

e) Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian



Gambar 1. Model Sederhana Pengambilan Keputusan Pembelian

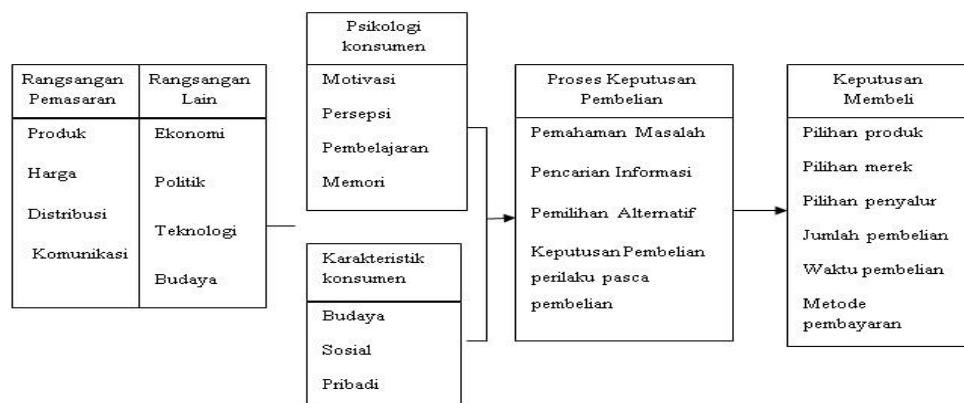
Sumber: Schiffman dan Kanuk (2008:8)

Pada gambar 2 dapat dilihat proses pengambilan keputusan konsumen

menurut Schiffman dan Kanuk (2008). Tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap keputusan atas produk dan terdiri dari dua sumber informasi utama: usaha pemasaran perusahaan dan pengaruh sosiologis eksternal konsumen.

Dampak komulatif dari setiap usaha pemasaran perusahaan, pengaruh keluarga dan teman-teman dan tata perilaku masyarakat yang ada, semuanya merupakan masukan yang mungkin mempengaruhi apa yang dibeli konsumen dan bagaimana mereka menggunakan apa yang mereka beli.

Pembelian konsumen muncul sebagai respon terhadap rangsangan yang diterima. Rangsangan tersebut berasal dari dalam dirinya (faktor internal) seperti faktor psikologis dan dari luar dirinya (faktor eksternal) seperti rangsangan pemasaran dan rangsangan lain. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2009: 178) tentang perilaku pembeli bahwa, “Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli yang akan membentuk karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan pembelian.” Hal tersebut dapat dijelaskan model keputusan pembelian berikut:



Gambar 2
Model Perilaku Pembelian
 Sumber: kotler dan keller (2009:178)

Berdasarkan Gambar 2 di atas dapat dilihat keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mana faktor-faktor tersebut merupakan faktor internal dan eksternal dari konsumen.

Menurut Kolter dan Keller (2009: 166), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, salah satunya faktor internal atau faktor yang berasal dari dalam diri konsumen, yaitu:

1) Faktor Budaya

a) Budaya

Perilaku membeli seseorang sangat dipengaruhi oleh budaya, karena budaya merupakan faktor penentu yang paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

b) Sub Budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub budaya terdiri dari kebanggaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b) Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian.

c) Peran dan status

Kedudukan orang masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian oleh seorang konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadinya.

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, sehingga pemasar seringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.

b) Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Pekerjaan yang dilakukan seorang konsumen sangat mempengaruhi pola konsumsi mereka dan merupakan satu-satunya basis terpenting untuk menyampaikan prestise, kehormatan dan respek terhadap mereka di dalam masyarakat modern.

c) Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan, hutang, kemampuan untuk meminjam dan sikap atas belanja atau menabung. Pemasar barang-barang yang peka terhadap harga, terus menerus memperhatikan trend penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat bunga.

Jika indikator ekonomi menandakan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang dan menetapkan kembali harga produk mereka sehingga mereka dapat terus menawarkan nilai kepada pelanggan sasaran.

d) Gaya Hidup

Konsumen menggunakan gaya hidup untuk menganalisis peristiwa yang terjadi disekitar diri mereka dan untuk menafsirkan, mengkonseptualisasikan serta meramalkan peristiwa. Menurut Kotler (2002:192), “Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya sehingga menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya”.

Gaya hidup mencakup lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola interaksi dan berinteraksi seseorang keseluruhan didunia.

Orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang jauh berbeda karena gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografinya.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah respon yang konsistensi terhadap stimulus lingkungan. Menurut Kotler (2002:195), “Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan

yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya”.

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan dan kemampuan beradaptasi.

4) Faktor Psikologis

Keputusan pembelian ulang seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dalam dirinya seperti motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

a) Motivasi

Motivasi merupakan semua kondisi yang memberikan dorongan dari dalam diri seseorang yang digambarkan sebagai keinginan, kemauan, dorongan dan sebagainya. Motivasi berasal dari kebutuhan yang tidak terpuaskan dan mendorong perilaku menuju kearah pemuasan. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak dipengaruhi persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Menurut Kolter (2002: 199), “Pembelajaran dihasilkan melalui dorongan, petunjuk, tanggapan, penguatan”.

d) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar orang mendapatkan keyakinan dan sikap.

Hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal.

Keyakinan ini mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat atau keyakinan yang mengandung faktor emosional. Keyakinan membentuk citra produk dan merek dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut.

Disamping itu, terdapat pula faktor eksternal yaitu rangsangan dari pihak pemasar. Rangsangan dari pihak pemasar ini terdiri dari produk, harga, distribusi, dan komunikasi. Rangsangan pemasaran ini paling nyata menjadi menu utama yang akan disajikan perusahaan dalam menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen, karena inilah objek yang akan dibeli oleh konsumen.

Konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau ciri atau atribut dari produk tersebut. Menurut Kotler (2005: 226), “Dalam membeli suatu produk para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting, mereka akan memberikan perhatian lebih besar terhadap atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Atribut-atribut ini kemudian akan berperan dalam evaluasi keputusan pembelian.” Hal ini sesuai dengan pendapat Fandy (2008: 103) yang menyatakan bahwa, “Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.” Hal ini disebabkan karena secara fisik atribut produk membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli. Atribut produk adalah cara perusahaan menambahkan unsur yang membedakan sebuah produk dengan produk lainnya

diketahui bahwa sebelum melakukan atau mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk biasanya seorang konsumen akan terlebih dahulu mencari informasi tentang produk tersebut. Pada tingkat keterlibatan pencarian informasi aktif, maka pada saat itu akan memungkinkan terbentuknya komunikasi dari mulut ke mulut atau disebut dengan *word of mouth*.

Di dalam rangsangan pihak pemasar inilah terdapat atribut produk yang merupakan bagian-bagian dari produk yang ditawarkan oleh pemasar sebagai bentuk rangsangan terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen. Dan juga terdapat *word of mouth* yang merupakan bagian dari komunikasi yang didalamnya terdapat informasi-informasi rangsangan pemasaran.

Dari faktor-faktor diatas, penulis bermaksud untuk melihat seberapa besar pengaruh beberapa faktor-faktor rangsangan pemasaran yaitu atribut produk terhadap keputusan berkunjung dan seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung.

2. Konsep Atribut Produk Wisata

a. Konsep atribut produk wisata

Atribut produk wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya, sampai ke daerah tujuan wisata yang telah dipilihnya dan kembali ke rumah di mana ia berangkat semula (Suwantoro, 2009:49).

Sementara itu, Middleton (2001: 124) mengungkapkan ada tiga komponen utama dari produk wisata, diuraikan sebagai berikut:

1. Atraksi

Elemen-elemen di dalam suatu atraksi wisata yang secara luas menentukan pilihan konsumen dan mempengaruhi motivasi calon-calon pembeli diantaranya:

- a) Atraksi wisata Alam, meliputi bentang alam, pantai, iklim dan bentukan geografis lain dari suatu destinasi dan sumber daya alam lainnya.

- b) Atraksi wisata buatan/Binaan Manusia, meliputi angunan dan infrastruktur pariwisata termasuk arsitektur bersejarah dan modern, monument, trotoar jalan, taman dan kebun, pusat konvensi, marina, ski, tempat kepurbakalan, lapangan golf, toko-toko khusus dan daerah yang bertema.
 - c) Atraksi wisata Budaya, meliputi sejarah dan cerita rakyat (legenda), agama dan seni, teater musik, tari dan pertunjukkan lain, dan museum. Beberapa dari hal tersebut dapat dikembangkan menjadi even khusus, festival, dan karnaval.
 - d) Atraksi wisata Sosial, meliputi pandangan hidup suatu daerah, penduduk asli, bahasa, dan kegiatan-kegiatan pertemuan sosial.
2. Amenitas / Fasilitas
- Terdapat unsur-unsur di dalam suatu atraksi atau berkenaan dengan suatu atraksi yang memungkinkan pengunjung untuk menginap dan dengan kata lain untuk menikmati dan berpartisipasi di dalam suatu atraksi wisata. Hal tersebut meliputi:
- a) Akomodasi meliputi hotel, desa wisata, *apartment*, villa, caravan, hostel, *guest house*, dan sebagainya.
 - b) Restoran, meliputi dari makanan cepat saji sampai dengan makanan mewah.
 - c) Transportasi di suatu atraksi, meliputi taksi, bus, penyewaan sepeda dan alat ski di atraksi yang bersalju.
 - d) Aktivitas, seperti sekolah ski, sekolah berlayar dan klub golf.
 - e) Fasilitas-fasilitas lain, misalnya pusat-pusat bahasa dan kursus keterampilan.
 - f) *Retail Outlet*, seperti toko, agen perjalanan, *souvenir*, produsen *camping*.
 - g) Pelayanan-pelayanan lain, misalnya salon kecantikan, pelayanan informasi, penyewaan perlengkapan dan kebijaksanaan pariwisata.
3. Aksesibilitas
- Elemen-elemen ini adalah yang mempengaruhi biaya, kelancaran dan kenyamanan terhadap seorang wisatawan yang akan menempuh suatu atraksi. Elemen-elemen tersebut ialah:
- a) Infrastruktur.
 - b) Jalan, bandara, jalur kereta api, pelabuhan laut, marina.
 - c) Perlengkapan, meliputi ukuran, kecepatan, jangkauan dari sarana transportasi umum.
 - d) Faktor-faktor operasional seperti jalur/rute operasi, frekuensi pelayanan, dan harga yang dikenakan.
 - e) Peraturan Pemerintah yang meliputi pengawasan terhadap pelaksanaan peraturan transportasi.

Pendapat lain diungkapkan oleh Mason dalam Poerwanto (2004: 79)

untuk mendukung teori Middleton tentang komponen produk wisata bahwa

komponen produk wisata tetap berdasarkan atas tiga komponen utama yaitu attraction (daya tarik), fasilitas wisata (amenitie) dan aksesibilitas.

Pada hakikatnya produk wisata ialah keseluruhan rangkaian dari sesuatu yang tidak nyata, hanya bisa diperoleh dan dirasakan, sehingga bentuk dari produk wisata itu sendiri pada hakekatnya adalah tidak nyata, karena dalam suatu rangkaian perjalanan terdapat berbagai macam unsur yang saling melengkapi, tergantung pada jenis perjalanan tersebut sifatnya bagaimana.

b. Indikator Atribut Produk Wisata

George McIntyre (dalam wardiyanto 2011:20), menyatakan bahwa komponen atribut produk wisata terdiri dari:

7. Atraksi wisata dan kegiatan wisata yang menjadi daya tarik wisata.
8. Fasilitas akomodasi beserta pelayanannya.
9. Fasilitas transportasi dan pelayanan lainnya
10. Sumber daya manusia
11. Fasilitas pelayanan lainnya
12. Unsur-unsur institusional

c. Hubungan Atribut Produk Wisata dengan Keputusan Pembelian

Konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau ciri atau atribut dari produk tersebut. Menurut Kotler (2005: 226), “Dalam membeli suatu produk para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting, mereka akan memberikan perhatian lebih besar terhadap atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Atribut-atribut ini kemudian akan berperan dalam

evaluasi keputusan pembelian.” Hal ini sesuai dengan pendapat Fandy (2008: 103) yang menyatakan bahwa, “Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.” Hal ini disebabkan karena secara fisik atribut produk membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli. Atribut produk adalah cara perusahaan menambahkan unsur yang membedakan sebuah produk dengan produk lainnya. Setiap konsumen memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam menyebutkan atribut dari suatu produk, hal ini disebabkan karena konsumen memiliki pengetahuan yang berbeda mengenai produk.

Pitana dan gayatri (2005:73) menyatakan bahwa salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian 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.

Produsen perlu memahami apa yang diketahui oleh konsumen, atribut apa saja yang dikenal dari suatu produk, atribut mana yang dianggap paling penting oleh konsumen. Pengetahuan mengenai atribut tersebut akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Pengetahuan yang lebih banyak mengenai atribut suatu produk akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya. Atribut dapat menjadi salah satu alat bersaing yang paling kuat dalam memenangkan perhatian dan keputusan konsumen jika produk memiliki atribut yang baik. Atribut produk yang baik

dan menarik akan menghasilkan hasil akhir yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen akan merasa bahwa produk tersebut lebih memiliki kelebihan untuk dibandingkan produk lain sejenis, sehingga produk akan memiliki nilai tambah.

3. Konsep Word of Mouth

a. Defenisi Word of Mouth

WOM menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) adalah suatu aktifitas dimana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. *Word of mouth* merupakan kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya (Sumardy, 2011:71). Sedangkan menurut Sernovitz (2006:5) *word of mouth* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antar orang-orang. *Word of mouth* adalah pembicaraan konsumen asli.

Menurut Kotler (2007:204), *word of mouth communication* (WOM) 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. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam mempelancar proses pemasaran dan maupun memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Solomon (2009:442) mendefinisikan *word of mouth* (WOM) sebagai *product information individuals transmit to other individuals*. Sedangkan menurut Mowen (2002:180) komunikasi dari mulut ke mulut mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran.

Dari seluruh media promosi baik itu *above the line* (media lini atas atau depan layar) maupun *below the line* (media lini bawah atau belakang layar), WOM merupakan aktivitas promosi yang tingkat pengendaliannya oleh pemasar sangat rendah tetapi memberikan dampak yang sangat luar biasa terhadap produk atau merek perusahaan. Perusahaan dapat mendorong dan memfasilitasi percakapan dari mulut ke mulut tersebut dengan terlebih dahulu memastikan bahwa produk atau merek dari perusahaan memang unik, inovatif dan patut menjadi *conversation product* sehingga terciptalah WOM yang positif yang pada ujungnya akan menghasilkan penjualan bagi perusahaan (Yosevina, 2008:13).

Dengan demikian *word of mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada orang lain yang pernah memakai produk yang bersangkutan, akan menghasilkan informasi yang lebih dapat dipercayai, sehingga juga akan lebih menghemat waktu dan proses evaluasi merek.

b. Menciptakan *Word of Mouth* (WOM)

Word of mouth akan tercipta ketika produk yang disampaikan memberikan manfaat kepada pendengarnya. Di dalam *word of mouth* ada

beberapa orang yang lebih sering memberikan informasi kepada orang lain. Secara garis besar ada empat jenis pemberi pengaruh atau sumber informasi *word of mouth* menurut Mowen (2002:182), yaitu:

- 1) Pemimpin opini, yaitu orang yang bukan saja mempunyai pengetahuan banyak terhadap produk tertentu tapi juga mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen lain.
- 2) Inovator produk adalah sekelompok kecil orang yang pertama membeli produk baru, sehingga mereka digambarkan sebagai petualang di dalam membeli produk baru.
- 3) *Mavers* atau *market expert* adalah orang-orang yang mempunyai informasi mengenai berbagai jenis produk, tempat berbelanja, segi-segi lain dari pasar, dan menilai pembahasan dengan para konsumen akan informasi pasar.
- 4) Konsumen pengganti, yaitu orang yang bertindak sebagai agen yang dipertahankan oleh konsumen untuk membimbing, mengarahkan atau memimpin, dan mentransaksikan kegiatan-kegiatan pasar.

c. Jenis-Jenis Word Of Mouth

Jenis-jenis *word of mouth* menurut Sernovitz (2006:06), yaitu :

- 1) *Organic word of mouth*.

Merupakan pembicaraan yang bersemi secara alami atas kualitas positif dari perusahaan.. Aktifitas yang dapat meningkatkan *organic word of mouth* meliputi berfokus pada kepuasan pelanggan, meningkatkan kualitas produk dan

kegunaan, menanggapi keprihatinan dan kritik, membuka dialog dan mendengarkan orang, dan produktif loyalitas pelanggan.

2) *Amplified word of mouth.*

Merupakan pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang diselenggarakan untuk membuat orang-orang berbicara. *Amplified word of mouth* terjadi karena di desain oleh perusahaan. *Amplified word of mouth* dilakukan ketika perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat penyampaian *word of mouth* kepada konsumen. Perusahaan berusaha menginformasikan produknya kepada masyarakat sehingga masyarakat nantinya mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut. Aktivitas yang dapat memperkuat *amplified word of mouth* meliputi menciptakan komunitas, mengembangkan suatu alat-alat yang memungkinkan orang untuk berbagi pendapat mereka, pemberi saran dan penyebar informasi untuk secara aktif mempromosikan produk, memberikan pendukung informasi yang mereka dapat berbagi, menggunakan orang atau publisitas yang dirancang untuk menciptakan *buzz* atau memulai percakapan, mengidentifikasi dan menjangkau orang-orang berpengaruh dan masyarakat, dan meneliti dan pelacakan percakapan *online*.

d. Alasan Timbulnya *Word of Mouth*

Menurut Rosen (2004:16) ada tiga alasan yang membuat *word of mouth* menjadi begitu penting, yaitu :

1) Kebisingan (*noise*)

Para calon konsumen hampir tidak dapat mendengar banyaknya kebisingan yang dilihatnya di berbagai media setiap hari. Mereka bingung sehingga untuk melindungi diri, mereka menyaring sebagian pesan yang berjejalan dari media massa. Sebenarnya mereka cenderung lebih mendengarkan apa yang dikatakan orang atau kelompok yang menjadi rujukan seperti teman-teman atau keluarga.

2) Keraguan (*skepticism*)

Para calon konsumen umumnya bersikap skeptis ataupun meragukan kebenaran informasi yang diterimanya. Hal ini disebabkan oleh banyaknya kekecewaan yang dialami konsumen saat harapannya ternyata tidak sesuai dengan kenyataan di saat mengkonsumsi produk. Dalam kondisi ini konsumen akan berpaling ke teman ataupun orang yang bisa dipercaya untuk mendapatkan produk yang mampu memuaskan kebutuhannya.

3) Keterhubungan (*connectivity*)

Kenyataan bahwa para konsumen selalu berinteraksi dan berkomunikasi satu dengan yang lain, mereka saling berkomentar mengenai produk yang dibeli ataupun bahkan bergosip mengenai persoalan lain. Dalam interaksi ini sering terjadi dialog tentang produk seperti pengalaman mereka menggunakan produk.

e. Indikator *Word Of Mouth*

Menurut Rangkuti (2009:96), pesan yang disampaikan melalui *word of mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator, yaitu dengan

melihat hubungan antara lawan bicara anda mengenai produk X dan tindakan anda setelah melakukan pembicaraan mengenai produk X tersebut. Maka untuk mengukur *word of mouth*, indikator yang dipergunakan adalah :

- 1) Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan perusahaan kepada orang lain.
- 2) Rekomendasi jasa perusahaan kepada orang lain.
- 3) Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap jasa perusahaan.

f. Hubungan *word of mouth* dengan keputusan pembelian

Menurut Kotler dkk (2000:253) yang menjadi perhatian pokok pemasar adalah sumber informasi utama yang dicari konsumen dan pengaruh relatifnya terhadap keputusan pembelian. Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok:

1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
2. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, pedagang perantara, kemasan, pajangan
3. Sumber publik: media massa, organisasi rating konsumen
4. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

Secara umum, konsumen menerima paling banyak eksposur informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber-sumber yang didominasi pemasar. Sebaliknya, eksposur yang paling efektif berasal dari sumber-sumber pribadi.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 184-190) dalam lima tahapan keputusan pembelian (pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian), pada saat

pencarian informasi dapat dibedakan antara dua tingkat keterlibatan. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif: mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Pada saat pencarian informasi aktif ini, rekomendasi dari seorang teman akan menciptakan *wom* yang kemudian berpengaruh pada keputusan pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

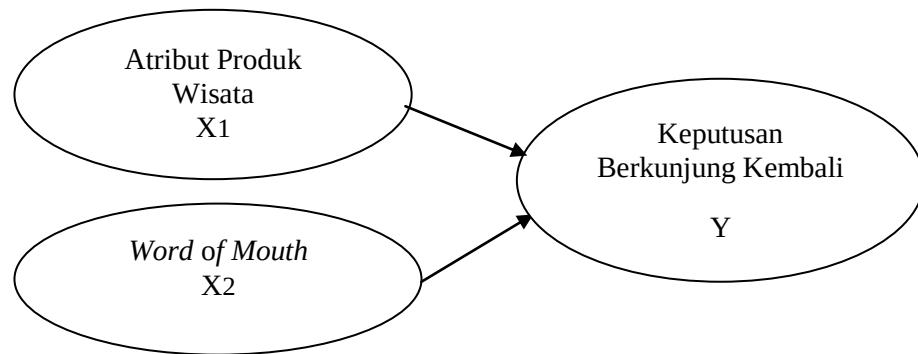
No	Peneliti	Konteks	Metode	Hasil
1	Ryana Meutia Putri (2015)	Pengaruh atribut produk wisata terhadap keputusan pembelian wisatawan di objek wisata kampung gajah <i>wonderland</i> bandung	Penelitian ini menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>	Variabel atribut produk wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan
2	Nurul Retno Hapsari, dkk. (2014)	Pengaruh atribut produk wisata dan <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada objek wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang	Penelitian ini melibatkan sampel sebanyak 100 orang wisatawan dengan teknik <i>purposive sampling</i> ,	Variabel atribut produk wisata dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung, baik secara parsial maupun simultan.
3	Ratna Dwi Kartika (2012)	Analisi pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan <i>word of mouth communication</i> terhadap keputusan pembelian pada cv. Mega jaya mebel semarang	Penelitian menggunakan analisis kuantitatif	Variabel kualitas produk, persepsi harga, dan <i>wom</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

4	Bayu Sutrisno, dkk. (2013)	Pengaruh atribut produk wisata tirta terhadap keputusan berkunjung di <i>water park</i> Bojongsari Indramayu	Penelitian ini melibatkan 100 responden dengan teknik <i>systematic random sampling</i>	Variabel atribut produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung
---	----------------------------	--	---	---

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual atau kerangka pikiran adalah sebuah konsep yang menjelaskan, mengungkapkan, dan menunjukkan keterkaitan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang akan diteliti berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah. Seperti dikemukakan sebelumnya bahwa secara teoritis atribut produk wisata mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk, dalam hal ini keputusan berkunjung wisatawan. Dengan atribut produk wisata yang lengkap maka akan membuat konsumen semakin tertarik untuk berkunjung. Selanjutnya keikutsertaan dan peran para konsumen dalam berbagi informasi, meminta rekomendasi mengenai objek wisata yang akan dikunjungi. Sumber perolehan informasi tersebut adalah *word of mouth*.

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dibuat kerangka konseptual yang menggambarkan bahwa atribut produk wisata mempengaruhi keputusan berkunjung kembali di kawasan objek wisata Pulau Angso Dua Kota Pariaman. Dan juga untuk menggambarkan bahwa *word of mouth* mempengaruhi keputusan berkunjung kembali di kawasan objek wisata Pulau Angso Dua Kota Pariaman. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 3
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan hubungan antara tujuan penelitian serta kerangka pemikiran teoritis terhadap rumusan masalah penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

- a) Atribut produk wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali di kawasan objek wisata Pulau Angso Duo Kota Pariaman.
- b) *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali di kawasan objek wisata Pulau Angso Duo Kota Pariaman.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh atribut produk wisata dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung kembali di kawasan objek wisata Pulau Angso Duo Kota Pariaman, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Atribut produk wisata berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan berkunjung kembali di kawasan objek wisata Pulau Angso Duo Kota Pariaman. Ini berarti dapat diyakini semakin baik atribut produk wisata dipersepsikan oleh konsumen semakin besar kemungkinan wisatawan memutuskan untuk berkunjung kembali. Sebaliknya jika semakin buruk atribut produk wisata dipersepsikan konsumen maka semakin kecil kemungkinan wisatawan memutuskan untuk berkunjung kembali. Sehingga hipotesis pertama pada penelitian ini dapat diterima.
2. *Word of Mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali di kawasan objek wisata Pulau Angso Duo Kota Pariaman. Artinya, dalam penelitian ini *word of mouth* tidak dapat diyakini benar, dan tidak dapat digeneralisasikan pada populasi. Sehingga hipotesis kedua pada penelitian ini ditolak.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan dilihat dari fenomena sekitar mengenai pengaruh atribut produk wisata dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung kembali di kawasan objek wisata Pulau Angso Duo Kota Pariaman dan dari data yang telah diperoleh dan data yang telah diolah, maka peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pihak-pihak pengelola wisata dalam hal ini Pemerintah Kota Pariaman agar meningkatkan kualitas maupun kuantitas atribut produk wisata di kawasan objek wisata Pulau Angso Duo. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menambah atraksi wisata, meningkatkan standar pelayanan kapal yang akan membawa wisatawan ke pulau, menjaga kebersihan area, menambah jumlah tong sampah, menambah jumlah WC umum, menambah jumlah aparat keamanan dan patroli di sekitar pulau, membuat web-site khusus untuk wisata pulau angso duo, dan sebagainya. Sehingga dengan meningkatnya kualitas maupun kuantitas atribut produk wisata di kawasan objek wisata Pulau Angso Duo tentu juga akan meningkatkan animo atau hasrat dan keinginan yang kuat dari masyarakat untuk berkunjung, yang berujung pada peningkatan jumlah pengunjung di kawasan objek wisata Pulau Angso Duo.
2. Pihak-pihak pengelola wisata pulau angso duo dalam hal ini Pemerintah Kota Pariaman tidak bisa mengandalkan *word of mouth* sebagai satu-satunya sumber informasi utama, karena berdasarkan penelitian *word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali di kawasan objek wisata Pulau Angso Duo Kota Pariaman. Pengelola wisata

Pulau Angso Duo Kota Pariaman agar mampu lebih kreatif dan bersaing dalam sumber informasi komersial dan publik seperti: iklan, situs *web*, media massa dan sebagainya.