



PENGARUH ATRIBUT PRODUK WISATA DAN  
CITRA DESTINASI SERTA ELECTRONIC WORD OF  
MOUTH TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE  
OBJEK WISATA GUNUNG BROMO

THE INFLUENCE OF TOURISM PRODUCT ATTRIBUTES AND  
DESTINATION IMAGE AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH TOWARDS  
INTEREST VISIT TO MOUNT BROMO TOURISM OBJECTS

SKRIPSI

Oleh:

ALWAN KURNIA AJI

160810201249

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER  
2020



PENGARUH ATRIBUT PRODUK WISATA DAN  
CITRA DESTINASI SERTA ELECTRONIC WORD OF  
MOUTH TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE  
OBJEK WISATA GUNUNG BROMO

THE INFLUENCE OF TOURISM PRODUCT ATTRIBUTES AND  
DESTINATION IMAGE AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH TOWARDS  
INTEREST VISIT TO MOUNT BROMO TOURISM OBJECTS

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

ALWAN KURNIA AJI

160810201249

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER  
2020

SURAT PERNYATAAN

Nama : Alwan Kurnia Aji  
Nim : 160810201249  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
JudulSkripsi : Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Citra Destinasi Serta  
Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Ke  
Objek Wisata Gunung Bromo

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika saya ternyata pada kemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 26 Juli 2020

Yang menyatakan,

Alwan Kurnia Aji

NIM. 160810201249

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Citra Destinasi Serta  
Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung  
Ke Objek Wisata Gunung Bromo

Nama Mahasiswa Alwan Kurnia Aji

NIM : 160810201249

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui : 29 Juli 2020

Tanggal

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs. Ketut Indraningrat, M.Si.

NIP. 196107101989021002

Tatok Endhiarto, S.E., M.Si.

NIP. 196004041989021001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi S-1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.

NIP. 19780525003122002

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH ATRIBUT PRODUK WISATA DAN CITRA DESTINASI  
SERTA ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT  
BERKUNJUNG KE OBJEK WISATA GUNUNG BROMO

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Alwan Kurnia Aji

Nim : 160810201249

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si.  
NIP. 195910131988021001 : (.....)

Sekretaris : Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M  
NIP. 198309122008122001 : (.....)

Anggota : Dra. Susanti Prasetyaningtiyas,  
M.Si.  
NIP. 196609181992032002 : (.....)



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak., CA  
NIP. 19710727 199512 1 001

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

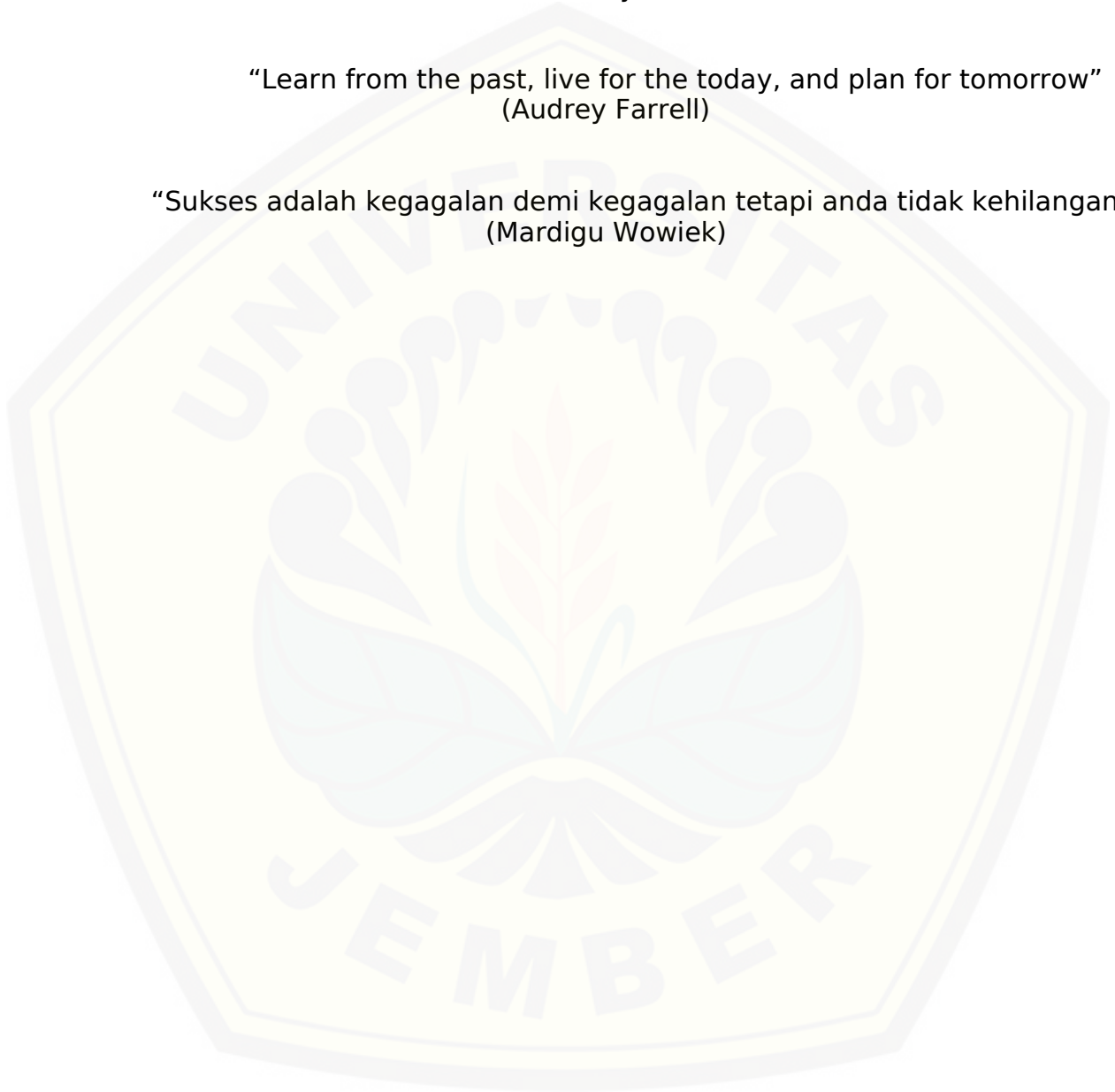
1. Allah SWT atas berkat, rahmat, hidayah, rezeki, anugrah, kesehatan dan kesempatan yang diberikan kepada saya.
2. Nabi Muhammad SAW sebagai junjungan dan suri tauladan kita semua
3. Kedua orang tua saya Bapak Drajat Mustawa dan Ibu Nugraheni
4. Kedua adik saya Billian Athaya Aji dan Cita Anindya Lathifah
5. Para guru saya dari Taman Kanak-kanak hingga Perguruan Tinggi
6. Para sahabat semasa sekolah hingga Perguruan Tinggi
7. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

MOTTO

“Maka sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan”  
(QS. Al-Insyirah: 5)

“Learn from the past, live for the today, and plan for tomorrow”  
(Audrey Farrell)

“Sukses adalah kegagalan demi kegagalan tetapi anda tidak kehilangan semangat”  
(Mardigu Wowiek)



## RINGKASAN

Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Citra Destinasi Serta Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Ke Objek Wisata Gunung Bromo; Alwan Kurnia Aji; 160810201249; 2020; 96 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Jumlah wisatawan yang terus mengalami peningkatan menjadi tantangan tersendiri bagi pihak pengelola objek wisata, khususnya dalam penelitian ini adalah objek wisata Gunung Bromo. Akan tetapi ada beberapa persoalan yang dihadapi oleh pengelola di samping setiap tahunnya kunjungan wisatawan selalu meningkat. Fasilitas yang ditawarkan masih jauh dari yang diharapkan mengingat objek wisata Gunung Bromo merupakan salah satu destinasi favorit di Indonesia. Kemudian persoalan tentang kenyamanan untuk berkunjung khususnya di titik-titik favorit, kenyamanan kurang diperhatikan oleh pengelola. Dari persoalan tersebut objek wisata Gunung Bromo yang sudah memiliki citra tersendiri dan juga banyaknya rekomendasi maupun informasi di media sosial (Electronic Word of Mouth) tentang daya tarik destinasi memang membuat calon wisatawan menimbulkan minat untuk berkunjung.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh Atribut Produk Wisata, Citra Destinasi dan Electronic Word of Mouth baik secara parsial maupun secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Minat Berkunjung ke objek wisata Gunung Bromo. Penelitian ini menggunakan metode analisis data analisis regresi linier berganda. Jenis data yang digunakan adalah kualitatif yang di kuantitatifkan, dengan sumber data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Sampel yang digunakan sebanyak 120 sampel.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Atribut Produk Wisata, Citra Destinasi dan Electronic Word of Mouth berpengaruh baik secara parsial dan juga secara bersama-sama (simultan) terhadap Minat Berkunjung ke objek wisata Gunung Bromo.



## SUMMARY

The Influence of Tourism Product Attributes and Destination Image and Electronic Word of Mouth Towards Interest Visit To Mount Bromo Tourism Objects; Alwan Kurnia Aji; 160810201242020; 96 pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

The number of tourist visits that continue to increase becomes a challenge for the management of attractions, especially in this study is the tourist attraction of Mount Bromo. However, there are several problems faced by managers in addition to the increasing number of tourist visits every year. The facilities offered are still far from what is expected, considering that Mount Bromo is one of the favorite destinations in Indonesia. Then the issue of the convenience to visit, especially at favorite spots, the convenience of less attention by the manager. From these problems Mount Bromo tourist attraction that already has its own image and also the many recommendations and information on social media (Electronic Word of Mouth) about the attractiveness of destinations does make prospective tourists cause interest to visit.

The purpose of this study is to analyze the influence of Tourism Product Attributes, Destination Imagery and Electronic Word of Mouth both partially and jointly (simultaneously) affect the Interest in Visiting Mount Bromo attractions. This study using multiple linear regression analysis. The type of data used is qualitative quantitative, with data sources obtained from questionnaires. The sampling method uses purposive sampling. The sample used as many as 120 samples.

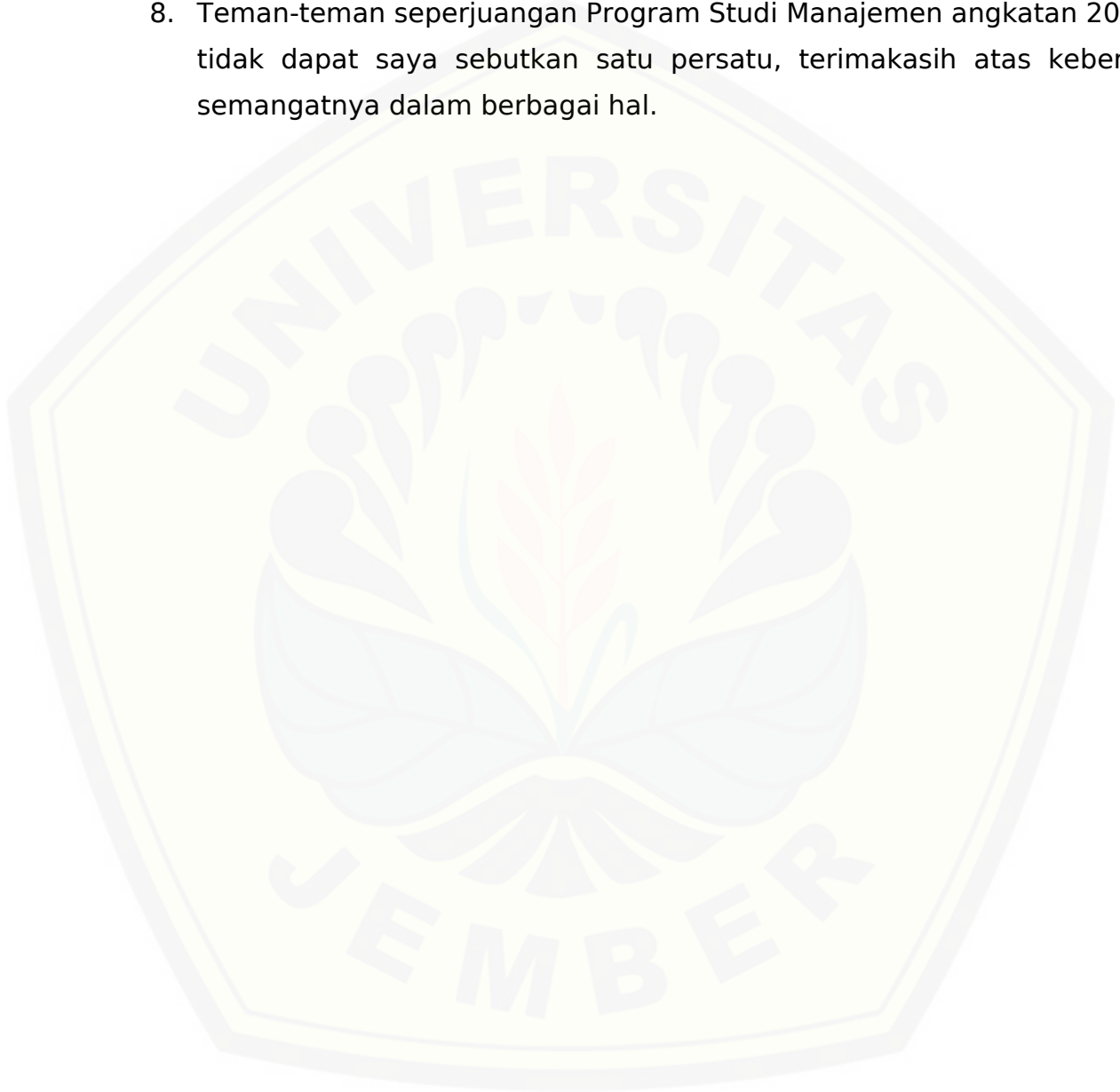
Based on the results of the study showed that the Tourism Attributes, Destination Image and Electronic Word of Mouth influence both partially and also simultaneously on Interest in Visiting Mount Bromo attractions.

## PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Citra Destinasi Serta Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Ke Objek Wisata Gunung Bromo”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S-1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Dalam penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu saya sebagai penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Puji Syukur kehadiran Allah SWT telah memberikan rahmat sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
2. Terima kasih kepada Bapak Drajat Mustawa dan Ibu Nugraheni selaku kedua orang tua, kedua adikku Billian Athaya Aji dan Cita Anindya Lathifah dan tidak lupa Yangti, Om dan Tante saya yang senantiasa mendoakan, memberikan motivasi, dukungan materi maupun non-materi, serta pengorbanannya selama ini hingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Ketut Indraningrat, M.Si. selaku dosen pembimbing utama yang telah banyak memberikan bimbingan dan saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
4. Bapak Tatok Endhiarto, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing anggota yang telah memberikan masukan saat membimbing saya hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Bapak Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si., Ibu Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M dan Ibu Dra. Susanti Prasetyaningtiyas, M.Si. selaku dosen penguji yang telah memberikannya masukan dan bimbingan yang sangat bermanfaat untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Dra. Sudarsih, M.Si selaku dosen pembimbing akademik yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan selama proses belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

7. Seluruh dosen dan staf administrasi yang telah memberikan ilmu dan bantuannya sampai akhirnya dapat menyelesaikan studi ini di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
8. Teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen angkatan 2016, yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas kebersamaan dan semangatnya dalam berbagai hal.



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
HALAMAN MOTTO .....	vii
RINGKASAN .....	viii
SUMMARY .....	ix
PRAKATA .....	x
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA .....	10
2.1 Landasan Teori .....	10
2.1.1 Atribut Produk Wisata .....	10
2.1.2 Citra Destinasi .....	11
2.1.3 Electronic Word of Mouth .....	12
2.1.4 Minat Berkunjung .....	15
2.2 Penelitian Terdahulu .....	16
2.3 Kerangka Konseptual .....	23
2.4 Hipotesis Penelitian .....	24
2.4.1 Pengaruh Atribut Produk Wisata terhadap Minat Berkunjung .....	24

2.4.2 Pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung .....	24
2.4.3 Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Berkunjung .....	25
2.4.4 Pengaruh Atribut Produk Wisata, Citra Destinasi dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Berkunjung .....	25
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	26
3.2 Populasi dan Sampel .....	26
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	27
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	27
3.5 Identifikasi Variabel .....	28
3.6 Definisi Operasional Variabel .....	28
3.7 Skala Pengukuran .....	31
3.8 Uji Instrumen .....	31
3.8.1 Uji Validitas .....	31
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	32
3.9 Uji Normalitas Data .....	33
3.10 Metode Analisis Data .....	33
3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	33
3.10.2 Uji Asumsi Klasik .....	34
3.11 Uji F .....	34
3.12 Uji Koefisien Determinasi .....	35
3.13 Uji Hipotesis (Uji t) .....	35
3.14 Kerangka Pemecahan Masalah .....	37
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>39</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	39
4.1.1 Daya Tarik Objek Wisata Gunung Bromo .....	39
4.2 Karakteristik Responden .....	41
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	42
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	42
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	43

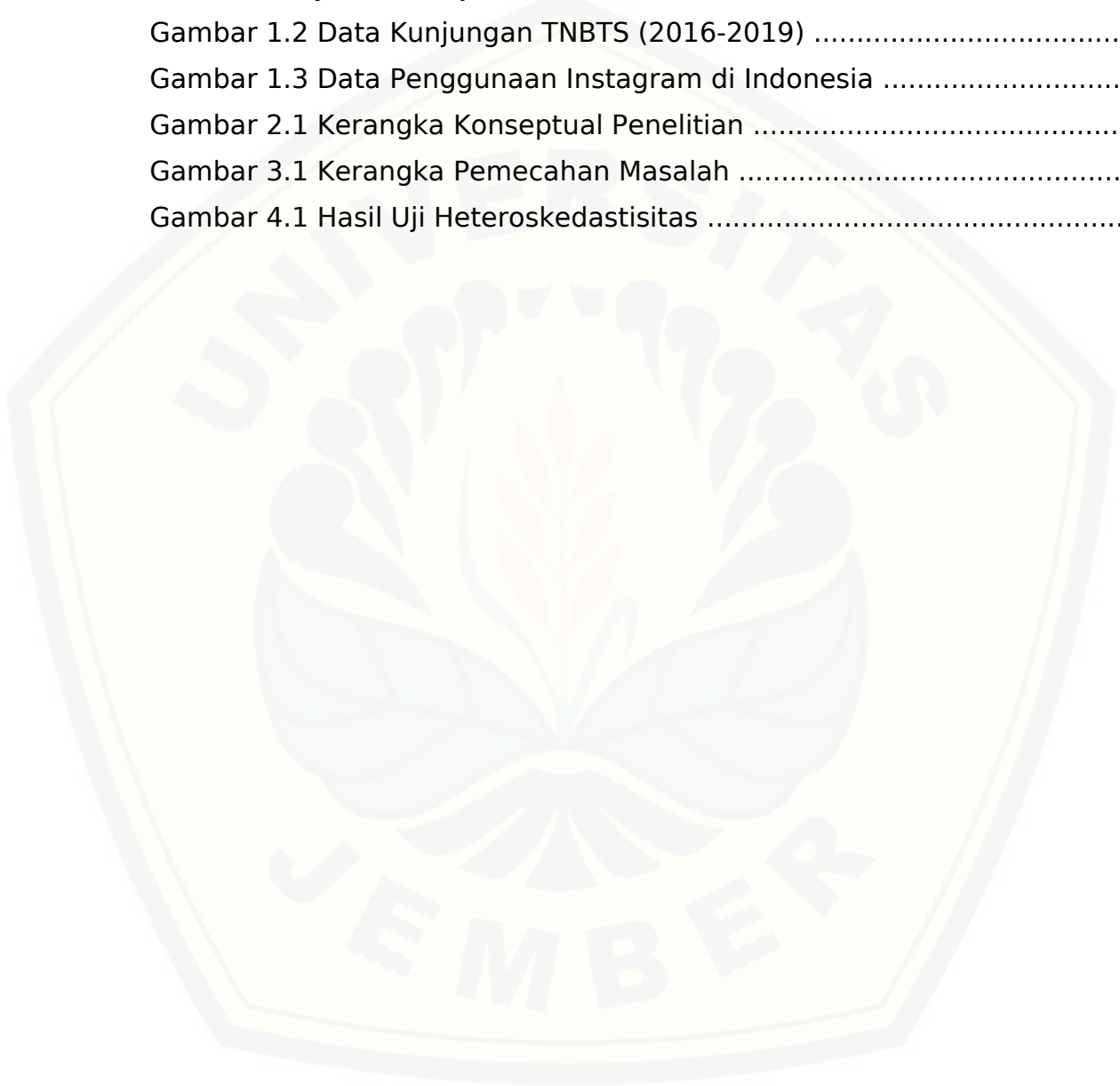
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Berwisata .....	44
4.3 Uji Instrumen .....	45
4.3.1 Uji Validitas .....	45
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	46
4.4 Deskripsi Variabel Penelitian .....	46
4.4.1 Variabel Atribut Produk Wisata (X <sub>1</sub> ).....	47
4.4.2 Variabel Citra Destinasi (X <sub>2</sub> ).....	48
4.4.3 Variabel Electronic Word of Mouth (X <sub>3</sub> ).....	49
4.4.4 Variabel Minat Berkunjung (Y) .....	50
4.5 Uji Normalitas .....	50
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda .....	51
4.7 Uji Asumsi Klasik .....	52
4.8 Uji F .....	54
4.9 Uji Koefisien Determinasi.....	55
4.10 Uji Hipotesis (Uji t) .....	56
4.11 Pembahasan .....	58
4.11.1 Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Minat Berkunjung .....	58
4.11.2 Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung .....	59
4.11.3 Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung .....	61
4.11.4 Pengaruh Atribut Produk Wisata, Citra Destinasi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Secara Simultan .....	62
4.12 Keterbatasan Penelitian .....	63
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN .....	64
5.1 Kesimpulan .....	64
5.2 Saran .....	65
DAFTAR PUSTAKA .....	66
LAMPIRAN .....	70

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	16
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia .....	42
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	42
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	43
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Berwisata .....	44
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas .....	45
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas .....	46
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Variabel Atribut Produk Wisata .....	47
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Variabel Citra Destinasi .....	48
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Variabel Electronic Word of Mouth ..	49
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden Variabel Minat Berkunjung .....	50
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas .....	50
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	51
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas .....	52
Tabel 4.15 Hasil Uji F .....	54
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	55
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) .....	56

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah Perjalanan Wisata Nusantara (2012-2018) .....	1
Gambar 1.2 Data Kunjungan TNBTS (2016-2019) .....	3
Gambar 1.3 Data Penggunaan Instagram di Indonesia .....	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian .....	24
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah .....	37
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	53





DAFTAR LAMPIRAN

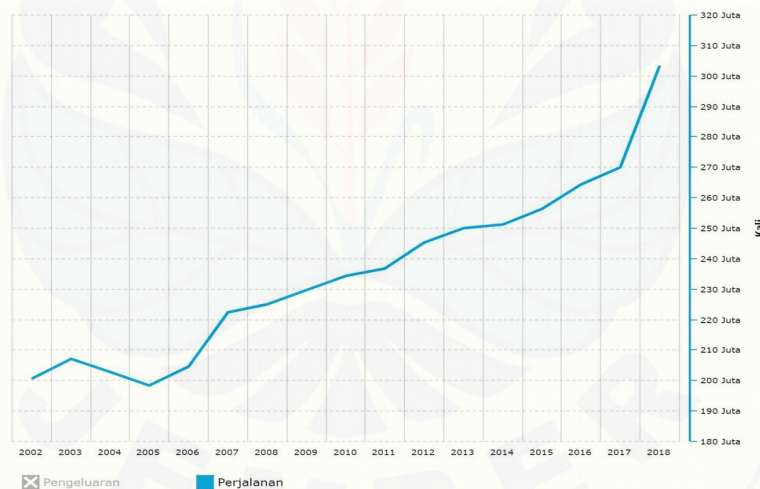
	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	69
Lampiran 2. Karakteristik Responden.....	74
Lampiran 3. Distribusi Jawaban Responden .....	79
Lampiran 4. Rekapitulasi Jawaban Responden .....	83
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas .....	88
Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas .....	90
Lampiran 7. Hasil Uji Normalitas Data .....	90
Lampiran 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	91
Lampiran 9. Hasil Multikolinieritas .....	91
Lampiran 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	91
Lampiran 11. Hasil Uji F .....	92
Lampiran 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	92
Lampiran 13. Hasil Uji t.....	92
Lampiran 14. R tabel .....	93
Lampiran 15. T tabel .....	94
Lampiran 16. F tabel .....	95

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan Negara yang mempunyai potensi alam yang sangat besar yang memiliki banyak keindahan alam, keaneragaman flora dan fauna, peninggalan sejarah serta seni dan budaya yang semua itu merupakan sumber daya yang dapat di manfaatkan sebagai modal besar untuk membangun industri pariwisata yang berdampak terhadap perekonomian Indonesia.

Industri pariwisata juga berperan sebagai pengembangan sosial budaya dan mempromosikan negara kita kepada dunia internasional. Sektor pariwisata Indonesia sebagai negara dengan beraneka keindahan alam dan budaya dan memiliki potensi wisata alam yang besar. Sektor ini diharapkan menjadi penghasil devisa terbesar. Potensi dan sumber daya alam yang ada dikembangkan menjadi objek wisata yang menarik, mengingat daya tarik utama wisatawan adalah keindahan alam dan berbagai seni budaya lokal.



Gambar 1.1 Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara (2012-2018)

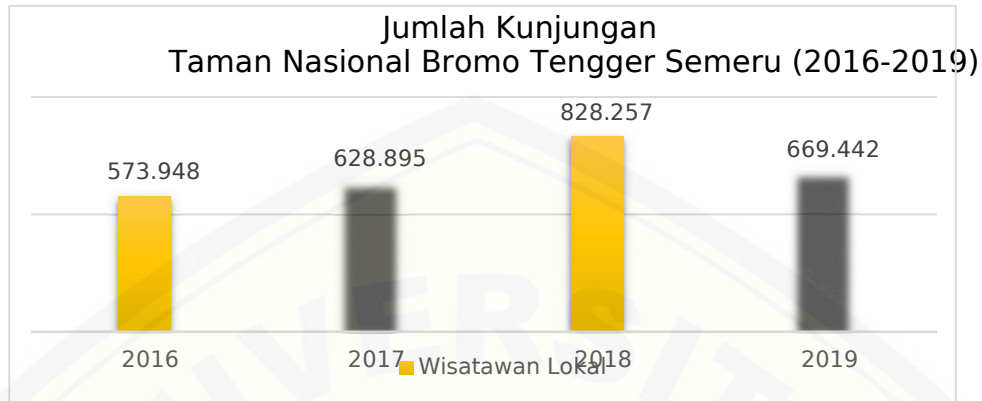
Sumber: Badan Pusat Statistik, 2020

Ekonomi domestik yang tumbuh sekitar 5% disertai dengan membaiknya daya beli masyarakat menopang peningkatan jumlah perjalanan serta belanja wisatawan nusantara (wisnus). Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah perjalanan wisnus pada 2018 tumbuh 12,37% menjadi 303,4 juta kali dibandingkan

tahun sebelumnya. Bahkan, dalam lima tahun (2013-2018) perjalanan wisatawan nusantara telah meningkat lebih dari 21%. Adanya peningkatan perjalanan wisatawan nusantara setiap tahunnya dapat dikatakan bahwa pariwisata Indonesia mengalami perkembangan salah satunya yang menjadi daya tarik adalah wisata-wisata yang ada di provinsi Jawa Timur.

Jawa Timur merupakan salah satu provinsi terbesar di Indonesia. Jawa Timur menjadi salah satu tujuan destinasi wisatawan dari berbagai wilayah di dalam negeri maupun mancanegara. Banyak destinasi yang menarik untuk dikunjungi wisatawan diantaranya mulai dari situs bersejarah hingga tempat rekreasi alam seperti pantai, danau, gunung berapi, dan wisata religi ataupun yang lainnya. Provinsi Jawa Timur diuntungkan dengan posisinya yang terletak di antara dua provinsi dengan kekayaan budaya paling tersohor di Indonesia yaitu Yogyakarta dan Bali. Hal ini membuat beberapa wisatawan dari DI Yogyakarta yang akan menuju Bali atau sebaliknya melewati Provinsi Jawa Timur dan akhirnya memutuskan berwisata di sini.

Salah satu wisata terkenal di Indonesia yang sering dikunjungi oleh wisatawan mancanegara maupun domestik khususnya di Provinsi Jawa Timur adalah Gunung Bromo, menjadi menarik karena sampai saat ini statusnya sebagai gunung berapi yang masih aktif. Gunung Bromo termasuk dalam kawasan Taman Nasional Bromo Tengger Semeru. Gunung Bromo memiliki ketinggian 2.392 Meter dari atas permukaan laut dan berada dalam empat lingkup kabupaten, yaitu Probolinggo, Pasuruan, Lumajang dan Kabupaten Malang.



Gambar 1.2 Data kunjungan TNBTS (2016-2019)

Sumber: Balai Besar Taman Nasional Bromo Tengger Semeru, 2020

Berdasarkan data Balai Besar Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (BB TNBTS), pada tahun 2016 hingga tahun 2018 mengalami peningkatan kunjungan setiap tahunnya. Meskipun pada tahun 2019 mengalami penurunan kunjungan, yang disebabkan oleh penutupan pendakian ke Gunung Semeru selama beberapa waktu.

Perkembangan kunjungan setiap tahunnya tidak mencerminkan bahwa wisata tersebut tidak memiliki masalah. Berdasarkan data-data yang ditampilkan diatas memang terus terjadi peningkatan kunjungan baik secara nasional hingga spesifik ke objek wisata Gunung Bromo. Khusus untuk wilayah objek wisata ada beberapa permasalahan yang belum mampu diselesaikan yaitu berkaitan dengan fasilitas, layanan yang berhubungan dengan harga tiket masuk. Salah seorang pengamat pariwisata menulis di artikel di media online mengungkapkan beberapa permasalahan tersebut. Dalam kenyataannya setelah dinaikkan tarifnya, tidak terasakan adanya peningkatan pelayanan sama sekali. Bahkan untuk fasilitas paling dasar untuk tempat wisata yaitu toilet, tetap saja buruk. Layanan yang lain juga tidak ada peningkatan. Pada setiap akhir pekan dan masa liburan, area tertentu di kawasan Bromo seperti Penanjakan misalnya, tetap saja semrawut, gaduh dan pada polusi udara dan suara. ([www.kumparan.com](http://www.kumparan.com)).

Masih berkaitan dengan fasilitas yang ditawarkan oleh pengelola. Mengharapkan toilet bersih dan cukup air saja, mereka tidak memperolehnya.

Bahkan mereka masih harus bayar lagi jika memakai toilet. Sangat wajar jika banyak wisatawan marah soal toilet ini. Karena mereka punya pembanding. Di sekitar kawasan Bromo, pengunjung dengan membayar Rp 10 ribu, bisa memakai toilet yang dikelola oleh pihak swasta, dengan standar seperti toilet hotel bintang empat. Tentu saja kita tidak bisa berdialih wisatawan harus membayar tiket masuk ke Bromo karena bisa melihat keindahan alam Bromo.

Ada beberapa persoalan lain dalam pengelolaan kawasan wisata Bromo. Persoalan itu ialah manajemen pengunjung. Sekarang ini wisatawan bisa masuk kawasan Bromo dari tiga pintu masuk dari arah Kabupaten Probolinggo, Kabupaten Pasuruan dan Kabupaten Malang. Persoalan sekarang ini ialah dalam saat tertentu tidak diketahui dengan pasti jumlah pengunjung yang berkerumun di Penanjakan, di puncak gunung Bromo, di sekitar kawasan laut pasir. Ini merupakan berita yang kurang bagus dari sisi kenyamanan dan keselamatan pengunjung. Padahal dengan bantuan sistem dan teknologi informasi pihak pengelola bisa mengatur dan mendistribusikan pengunjung yang membuapenumpukan di areatertentu. ([www.timesindonesia.co.id](http://www.timesindonesia.co.id)).

Minat berkunjung wisatawan ke objek wisata Gunung Bromo pada beberapa tahun terakhir dapat dikatakan cukup tinggi, hal ini dapat diketahui pada gambar 1.2. Meskipun pada kenyataannya ada beberapa persoalan yang cukup menja pertimbangan untuk mengurangi minat melakukan kunjungan ke objek wisata tersebut. Ada beberapa persoalan yang dihadapalamhal ini adalah pengelola objek wisata Gunung Bromo misalnya seperti kenyamanan berkunjung, akses dan fasilitas yang ditawarkan seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya.

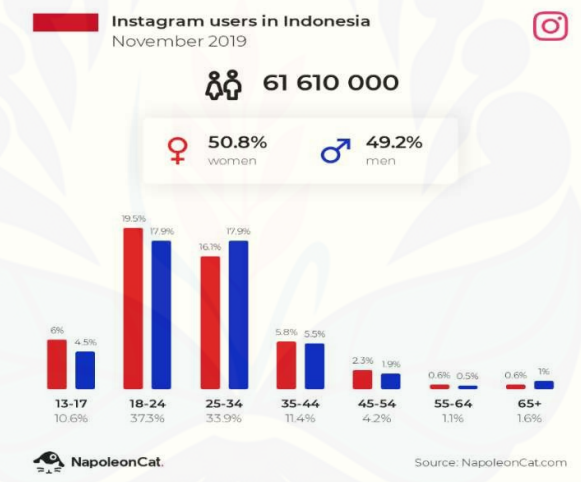
Berdasarkan beberapa persoalan diatas fokus pada akses, kenyamanan dan fasilitasmenjadiyang paling di sorot. Sudut pandang calon) wisatawan mempertimbangkan segala bentuk kunjungan, produk yang harus dirancang dalam sebuah paket yang terdiri dari komponen berwujud atau tidak berwujud dan aktivitas di destinasi harus dapat dirasakan oleh wisatawan sebagai pengalaman yang bersesuaian dengan harga pasar (Hasan, 2015:167). Atribut Produk Wisata adalahkeseluruhapelayananyangdiperolehdan dirasakanaudinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya, sampai ke daerah tujuan

wisata yang telah dipilihnya dan kembali ke rumah dimana ia berangkat semula (Suwanto, 2009:49)

Pengalaman yang baik tentunya berkaitan dengan pesona atau atraksi yang ditawarkan objek wisata Gunung Bromo seperti spot-spot foto yang sangat menarik dan juga layak di bagikan di sosial media. Selain itu, ditawarkan ada juga faktor akses dan fasilitas yang merupakan bagian dari Atribut Produk Wisata. Setiap Produk Wisata yang ditawarkan pastinya akan berpengaruh terhadap minat wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata. Penelitian Dani dan Thamrin (2019) menjelaskan bahwa atribut produk wisata memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan, diperkuat dengan penelitian Sari dan Pangestuti (2018) menunjukkan bahwa minat berkunjung berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Berikutnya selain Atribut Produk Wisata adalah Citra Destinasi. Citra Destinasi menurut Hanif et al. (2016) adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau akan di beli. Artinya bahwa citra yang dihasilkan oleh sebuah destinasi wisata dapat berpengaruh terhadap minat wisatawan dalam merencanakan perjalanannya. Jika dikaitkan dengan objek penelitian ini yaitu wisata Gunung Bromo yang tentunya sudah memiliki citra di dunia pariwisata. Citra yang timbul berkaitan dengan persepsi atau informasi yang dimiliki seseorang terkait destinasi ini. Hal ini menjadi tantangan bagi pengelola untuk mempertahankan hingga meningkatkan reputasi atau citra destinasi objek wisata Gunung Bromo agar tetap menjadi destinasi favorit saat berkunjung ke Indonesia ataupun Jawa Timur dalam khususnya. Karena setiap ide, persepsi atau keyakinan seseorang terhadap suatu destinasi akan berpengaruh terhadap minat mereka untuk melakukan perjalanan wisata. Hal ini diperkuat hasil penelitian Samuel dan Lianto (2014) memaparkan bahwa Citra Merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Artinya bahwa suatu produk dengan merek yang baik atau bagus maka konsumen lebih cenderung untuk mengulang pembelian pada merek tersebut. Minat berkunjung berdasarkan penelitian Maghpiroh (2017) dipengaruhi oleh citra suatu destinasi.

Fenomena yang banyak terjadi saat ini adalah wisatawan melakukan kunjungan ke suatu destinasi tidak hanya karena ingin menikmati atraksi ataupun mencari hiburan, melainkan untuk mengabadikan atau mendokumentasikan momen melalui foto atau video. Foto atau video tersebut selanjutnya akan dibagikan media atau aplikasi yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi secara virtual yang biasa disebut dengan media sosial. Tidak hanya media sosial yang dapat dimanfaatkan masyarakat untuk berbagi informasi berkaitan dengan wisata. Ada beberapa fitur di dalam dunia internet yang bisa digunakan seperti website, blog, forum diskusi online dan pasti adalah media sosial. Salah satu faktor Electronic Word of Mouth yang efektif mempengaruhi keputusan wisatawan adalah karakteristik ulasan yang diposting Yayli dan (2012).



Gambar 1.3 Data Penggunaan Instagram di Indonesia

Sumber: NapoleonCat.com, 2020

Berdasarkan data diatas yang menjelaskan bahwa penggunaan media sosial Instagram yang sangat banyak Indonesia saja, dilaporkan dalam data yang disajikan kini ada lebih dari 61.610.000 pengguna aktif Instagram hingga akhir November 2019. Dengan total pengguna sebanyak itu, artinya 22,6 persen atau hampir seperempat orang Indonesia adalah pengguna aktif Instagram. Jumlah tersebut naik tipis dari bulan sebelumnya, dengan total pengguna Instagram di Indonesia mencapai 59.840.000.

Banyaknya pengguna media sosial khususnya Instagram ini memudahkan banyak orang mengetahui informasi dan menyebarkan informasi. Jika dikaitkan ke dalam objek penelitian ini yaitu objek wisata Gunung Bromo banyaknya rekomendasi maupun informasi di media sosial khususnya dalam penelitian ini adalah media sosial Instagram tentang daya tarik destinasi memang membuat calon wisatawan menimbulkan niat untuk berkunjung. Informasi yang diperoleh masyarakat berupa hasil foto ataupun video dapat menjadikan pandangan ataupun pertimbangan dalam melakukan minat berkunjung ke destinasi wisata. Pendapat tersebut diperkuat oleh penelitian dari Maghphiroh (2017) menyatakan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap minat berkunjung.

Oleh karena itu dalam penelitian ini ada beberapa hal yang ingin dibahas dalam penelitian ini sesuai dengan penjelasan latar belakang masalah di atas. Peneliti ingin menjelaskan apakah Atribut Produk Wisata, Citra Destinasi dan Electronic Word of Mouth dapat memengaruhi Minat Berkunjung dalam hal ini adalah dalam objek wisata Gunung Bromo.



## 1.2 Rumusan Masalah

Jumlah wisatawan yang terus mengalami peningkatan menjadi tantangan tersendiri bagi pihak pengelola objek wisata, khususnya dalam penelitian ini adalah objek wisata Gunung Bromo. Akan tetapi ada beberapa persoalan yang dihadapi oleh pengelola di samping setiap tahunnya kunjungan wisatawan selalu meningkat. Fasilitas yang ditawarkan masih jauh dari yang diharapkan mengingat objek wisata Gunung Bromo merupakan salah satu destinasi favorit di Indonesia. Kemudian persoalan tentang kenyamanan untuk berkunjung khususnya di titik-titik favorit, kenyamanan kurang diperhatikan oleh pengelola. Dari persoalan tersebut objek wisata Gunung Bromo yang sudah memiliki citra tersendiri dan juga banyaknya rekomendasi maupun informasi di media sosial (Electronic Word of Mouth) tentang daya tarik destinasi memang membuat calon wisatawan menimbulkan niat untuk berkunjung. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

- a. Apakah Atribut Produk Wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung ke objek wisata Gunung Bromo?
- b. Apakah Citra Destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung ke objek wisata Gunung Bromo?
- c. Apakah Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap minat berkunjung objek wisata Gunung Bromo?
- d. Apakah Atribut Produk Wisata, Citra Destinasi dan Electronic Word of Mouth secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Berkunjung ke objek wisata Gunung Bromo?

### 1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis pengaruh Atribut Produk Wisata terhadap minat berkunjung ke objek wisata Gunung Bromo.
- b. Untuk menganalisis pengaruh Citra Destinasi terhadap minat berkunjung ke objek wisata Gunung Bromo.
- c. Untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap minat berkunjung ke objek wisata Gunung Bromo.
- d. Untuk menganalisis pengaruh Atribut Produk Wisata, Citra Destinasi dan Electronic Word of Mouth secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Berkunjung ke objek wisata Gunung Bromo.

### 1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Akademisi  
Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pengembangan pengetahuan sebagai informasi khususnya dalam bidang ilmu manajemen.
- b. Bagi Pengelola objek Wisata Gunung Bromo  
Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi pengelola untuk pengembangan kebijakan dan strategi pemasaran untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kajian Teori

#### 2.1.1 Atribut Produk Wisata

Produk wisata (tourism product) merupakan suatu produk-produk yang terdiri dari produk nyata (tangible) dan produk tidak nyata (intangible), dikemas dalam suatu kesatuan rangkaian perjalanan yang hanya dapat dinikmati apabila seluruh komponen dapat memberikan pengalaman yang baik bagi orang yang melakukan perjalanan atau menggunakan produk tersebut.

Menurut Hasan (2015:167) menyatakan bahwa dari sudut pandang (calon) wisatawan mempertimbangkan segala bentuk kunjungan, produk harus dirancang dalam sebuah paket yang terdiri dari komponen berwujud atau tidak berwujud dan aktivitas di destinasi harus dapat dirasakan oleh wisatawan sebagai pengalaman yang bersesuaian dengan harga pasar.

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 dimana ia berangkat semula (Suwantoro, 2009:49)

Atribut Produk Wisata merupakan suatu hal yang penting dalam dunia pariwisata. Yoeti (2008:15), mendefinisikan bahwa pariwisata adalah kumpulan dari bermacam-macam produk yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan yang diberi pelayanan secara langsung kepada wisatawan bila melakukan perjalanan wisata. Atribut produk adalah karakteristik yang berfungsi sebagai bahan evaluasi selama pengambilan keputusan pembelian konsumen. Terdapat sejumlah indikator untuk mengukur produk wisata menurut Muljadi (2012:89) yaitu sebagai berikut:

##### a. Atraksi Wisata

Atraksi wisata adalah semua hal yang menjadi daya tarik wisatawan untuk datang ke suatu destinasi wisata.

b. Amenitas

Amenitas adalah berbagai fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para wisatawan selama mereka melakukan perjalanan wisata di suatu daerah tujuan wisata.

c. Aksesibilitas

Aksesibilitas adalah kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata melalui media transportasi.

### 2.1.2 Citra Destinasi

Citra atau image dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau asosiasi (Arafat, 2006:27). Selain itu, menurut Kotler dan Keller (2009:406) citra adalah sejumlah keyakinan, ide dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra yang terdapat pada suatu destinasi wisata dikenal dengan istilah destination image (Citra Destinasi).

Citra dari suatu destinasi merupakan bagian penting untuk dijual pada pemangku kepentingan termasuk wisatawan. Fakeye dan Crompton dalam Chen (2007:1116) menyatakan bahwa Citra Destinasi merupakan gambaran, pikiran, kepercayaan, perasaan dan persepsi terhadap suatu destinasi. Selain itu, menurut Echtner dan Ritchie (2003:35), Citra Destinasi adalah persepsi dari wisatawan potensial terhadap suatu destinasi. Masih menurut Echtner dan Ritchie (2003), Citra Destinasi adalah persepsi terhadap kombinasi kompleks dari berbagai produk dan atribut yang terkait.

Citra Destinasi menurut Hanif et al. (2016) adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau akan beli. Citra Destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata.

Citra Destinasi dibentuk dari primary image dan secondary image, yaitu bahwa primary image berasal dari setelah wisatawan berkunjung ke destinasi tersebut dan persepsi dibangun kembali melalui pengalaman ketika berada di suatu destinasi. Selain itu, secondary image menurut Gunn dan Mercer dalam Khairani (2009), dibangun sebelum berkunjung ke suatu destinasi, yaitu:

- a. Organic atau informal image berasal dari sumber informasi secara umum seperti pengalaman pribadi, pendapat teman atau word of mouth reports, media massa, dan informasi lainnya. Sumber informasi ini tidak dapat dikontrol oleh pemasar (pengelola destinasi terkait).
- b. Induced atau formal image yang dirancang oleh pemasar dari suatu destinasi yang bertujuan membentuk citra sesuai dengan harapan pemasar. Bentuk dari sumber informasi tersebut adalah berbagai iklan, kegiatan festival dan fenomena alam yang diperkenalkan oleh pemasar untuk menarik wisatawan agar datang ke destinasi tersebut.

Terdapat tiga dimensi dari Citra Destinasi menurut Hailin Qu et.al., (2011) yaitu sebagai berikut:

- a. Cognitive destination image (Citra Destinasi kognitif), yang dimaksud citra kognitif merupakan gambaran citra yang diperoleh konsumen dari hasil penilaian rasional berdasarkan keyakinan dan informasi yang dimiliki seseorang mengenai suatu destinasi.
- b. Affective destination image (Citra Destinasi afektif), maksud dari citra afektif merupakan penilaian secara emosional yang diciptakan wisatawan berdasarkan apa yang merasakan terhadap suatu destinasi.
- c. Unique destination image (Citra Destinasi yang unik) terdiri dari lingkungan alam, kemenarikan suatu destinasi dan atraksi lokal yang ada di destinasi tersebut.

### 2.1.3 Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Pendapat tersebut sesuai dengan pendapat Kevin et.al., dalam Hasan (2015:227), Electronic Word of Mouth adalah pernyataan positif atau negatif oleh potensial atau former konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan dan disebarkan kepada orang lain atau perusahaan lain melalui internet

Gruen dalam Mustika dan Widaningsih (2016) mendefinisikan Electronic Word of Mouth 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. Komunikasi jenis ini melibatkan opini konsumen mengenai produk dan layanan yang diposting di internet Bronner dan Hoog (2011), seperti blog, website, forum diskusi online dan media sosial (facebook, twitter, instagram). Selain itu, menurut Chatterjee dalam Jalil dan Samiei (2012), penggunaan internet dan jejaring sosial yang meningkat juga merupakan hal yang penting dimana saat ini Word of Mouth tidak hanya dilakukan perorangan namun bisa dalam bentuk apa saja termasuk internet yang disebut dengan Electronic Word of Mouth.

Oleh karena itu, dapat dikatakan Electronic Word of Mouth dilakukan melalui media sosial dan internet. Efektivitas dari Electronic Word of Mouth lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi word of mouth di dunia offline, karena kemudahan akses dan jangkauan yang tinggi. Adapun faktor yang diperhatikan oleh calon wisatawan ketika mengadopsi informasi dari internet adalah sebagai berikut:

a. Kredibilitas Sumber

Electronic Word of Mouth telah menyajikan bentuk baru komunikasi di antara pengirim dan penerima pesan Cheung dan Thadani (2010) di mana hubungan keduanya adalah lemah (Chatterjee, 2001). Hal ini dikarenakan setiap orang dapat membagikan sebuah alasan dan siapa pun dapat membacanya (Chatterjee, 2001). Oleh sebab itu, sumber Electronic Word of Mouth memiliki peran penting dalam aktivitas pengambilan keputusan konsumen, sehingga calon wisatawan akan memilih sumber yang kredibel.

b. Karakteristik Sumber Pesan

Kebanyakan ulasan yang diposting didasarkan pada sudut pandang reviewer sehingga karakteristik pengulas akan menentukan image produk/layanan yang diulas. Dengan demikian dapat dikatakan pula bahwa karakter pengulas akan turut menentukan keputusan pembelian konsumen Yayli dan Bayram (2012).

c. Karakteristik Pesan

Salah satu faktor Electronic Word of Mouth yang efektif mempengaruhi keputusan wisatawan adalah karakteristik ulasan yang dibagikan Yayli dan Bayram, (2012). Hal ini dikarenakan pesan yang disampaikan sumber pesan akan memberikan gambaran produk/layanan yang akan dikonsumsi.

Hennig-Thurau et.al., (dalam Riantika, 2016) merefleksikan Electronic Word of Mouth menjadi delapan dimensi sebagai berikut:

- a. Platform assistance atau penyedia bantuan, yaitu frekuensi konsumen dalam kunjungan serta menuliskan tentang pandangan atau opininya.
- b. Concern for other atau perhatian terhadap konsumen lain, yaitu keinginan membantu orang lain dalam pengambilan keputusan pembelian.
- c. Economic intensive atau penghargaan ekonomi, yaitu pendorong perilaku manusia sebagai tanda penghargaan dari pemberi hadiah.
- d. Helping company atau membantu perusahaan, yaitu keinginan membantu perusahaan sebagai imbalan terhadap perusahaan karena telah puas terhadap produk maupun jasanya.
- e. Expressing positive emotions atau mengekspresikan pengalaman positif, yaitu mengungkapkan perasaan positif serta peningkatan diri setelah memakai produk/jasa.
- f. Venting negative feelings atau melampiaskan perasaan negatif, yaitu berbagi pengalaman yang tidak menyenangkan untuk mengurangi ketidakpuasan.
- g. Sosial benefits atau keuntungan sosial, yaitu anggapan menerima manfaat sosial dari anggota komunitas.
- h. Advice seeking atau mencari nasihat, yaitu dalam konteks berbasis web opinion-platform, konsumsi terjadi ketika individu baca ulasan produk dan komentar yang ditulis oleh orang lain, yang juga dapat memotivasi konsumen untuk menulis komentar.

#### 2.1.4 Minat Berkunjung

Teori minat berkunjung dianalogikan sama dengan minat beli. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Albarq, (2014). Yang menyamakan bahwa minat berkunjung wisatawan sama dengan minat pembeli konsumen. Minat beli didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan Viliaus dan Tobing (2017). Menurut Suwardi, et.al (2016) Minat berkunjung pada dasarnya adalah dorongan dari dalam diri konsumen berupa keinginan untuk mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik perhatian dari seorang tersebut.

Pada minat beli, niat untuk melakukan pembelian dilaksanakan pada kesempatan mendatang, belum ada pembelian aktual yang dilakukan oleh konsumen. Howard dalam Durianto dan Liana (2004) mendefinisikan minat beli konsumen sebagai sesuatu yang berhubungan dengan rencana pembelian produk tertentu dan banyaknya produk tersebut yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu. Berdasarkan definisi dan penjabaran dari minat beli di atas, dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung memiliki pengertian sebagai kecenderungan individu untuk melakukan kunjungan ke suatu destinasi dalam periode waktu tertentu di masa mendatang. Menurut Ferdinand (2006), minat beli diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk memberikan referensi suatu produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi terhadap produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk yang menjadi preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai suatu produk yang diminati dan melakukan pencarian informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.



## 2.2 Penelitian Terdahulu

Ada beberapa pada penelitian sebelumnya yang mengkaji dengan kajian yang sama. penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan untuk dijadikan dasar dan perbandingan untuk penelitian selanjutnya. Adapun penelitian terdahulu yang mengkaji tentang beberapa variabel dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 2.1 berikut ini:

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil (Kesimpulan)
1.	Retno et al. (2014)	Atribut Produk Wisata (X <sub>1</sub> ), Electronic Word of Mouth (X <sub>2</sub> ) dan Keputusan Berkunjung (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Atribut Produk Wisata dan Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung, pengaruh baik secara parsial maupun secara simultan.
2.	Maghphiroh (2017)	Electronic Word of Mouth (X <sub>1</sub> ), Citra Destinasi (X <sub>2</sub> ), Minat Berkunjung (Z) dan Keputusan Berkunjung (Y)	Path Analysis	Penelitian ini menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap minat berkunjung, Citra Destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung dan minat berkunjung memengaruhi keputusan berkunjung.

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil (Kesimpulan)
3.	Kurniawan (2017)	Electronic Word of Mouth ( $X_1$ ), Atribut Produk Wisata ( $X_2$ ) dan Keputusan Berkunjung (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth dan Produk Wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung secara parsial. Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, sedangkan Produk Wisata tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.
4.	Deksono (2017)	Motivasi Wisata ( $X_1$ ), Electronic Word of Mouth ( $X_2$ ) dan Minat Berkunjung (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Motivasi wisata dan Electronic Word of Mouth memengaruhi Minat Berkunjung, motivasi wisata berpengaruh terhadap Minat Berkunjung. Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap Minat Berkunjung.
5.	Edriana dan Pangestuti (2018)	Electronic Word of Mouth ( $X_1$ ), Minat Berkunjung (Z) dan Keputusan Berkunjung (Y)	Path Analysis	Hubungan variable antara Electronic Word of Mouth dengan minat berkunjung, variabel antara minat berkunjung dengan keputusan berkunjung, variabel antara Electronic Word of Mouth dengan keputusan berkunjung hubungan variabel memiliki yang signifikan positif.

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil (Kesimpulan)
6.	Dewi (2018)	Electronic Word of Mouth ( $X_1$ ), Least Citra Destinasi ( $X_2$ ), Fasilitas Wisata ( $X_3$ ), Keputusan Berkunjung (Y) dan Respon Emosional (Z)	Partial Square	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial, variabel Electronic Word of Mouth dan fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Citra Destinasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Variabel citra destinasi dan fasilitas wisata yang dimediasi respon emosional berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung.
7.	Dani dan Thamrin (2019)	Atribut Wisata, Electronic Word of Mouth dan Keputusan Berkunjung	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Atribut Produk Wisata berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Sumber: Retno et al. (2014), Kurniawan (2017) Maghphiroh (2017) Deksono (2017) Edriana dan Pangestuti (2018) Dewi (2018) Dani dan Thamrin (2019)

Berdasarkan rangkuman penelitian terdahulu pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa setiap penelitian memiliki perbedaan pada hasil yang diteliti. Penelitian Retno et al. (2014) yang berjudul pengaruh Atribut Produk Wisata dan Electronic Word of Mouth terhadap keputusan berkunjung pada obyek wisata umbul sidomukti kabupaten semarang bertujuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Atribut Produk Wisata dan Electronic Word of Mouth terhadap keputusan berkunjung pada Umbul Sidomukti. Penelitian ini menunjukkan bahwa Atribut Produk Wisata dan Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung baik secara parsial maupun simultan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Ada persamaan dan perbedaan antara penelitian Retno et al. (2014) dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan variabel Atribut Produk Wisata dan Electronic Word of Mouth sebagai variabel independen. Persamaan berikutnya yaitu pada metode analisis data yang sama menggunakan analisis regresi linier berganda. Perbedaannya yaitu pada objek penelitian, pada penelitian Retno et al. (2014) sebagai objek sedangkan penulis memilih objek wisata Gunung Bromo sebagai objek penelitian.

Penelitian Maghphiroh (2017) yang berjudul analisis pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Destinasi terhadap minat berkunjung serta dampaknya terhadap keputusan berkunjung ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Destinasi terhadap minat berkunjung serta dampaknya terhadap keputusan berkunjung. Populasi penelitian ini sejumlah 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap minat berkunjung dan Citra Destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung serta minat berkunjung berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Ada persamaan dan perbedaan antara penelitian Maghphiroh (2017) dengan penelitian yang dilakukan penulis. Persamaan terletak pada variabel independen yang digunakan yaitu Electronic Word of Mouth dan Citra Destinasi dan penggunaan variabel minat berkunjung akan tetapi di penelitian Maghphiroh (2017) sebagai variabel intervening. Selanjutnya perbedaan terletak pada metode analisis

data yang digunakan yaitu penelitian ini menggunakan path analysis sedangkan penelitian yang dilakukan penulis menggunakan analisis regresi linier berganda. Perbedaan selanjutnya terletak pada objek yang dipilih, penelitian Maghpiroh (2017) memilih Taman Nasional Gunung Gede Pangrango sebagai objek, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis memilih objek wisata Gunung Bromo sebagai objek yang akan diteliti.

Penelitian Deksono (2017) yang berjudul pengaruh motivasi wisata dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Berkunjung ke daya tarik wisata Goa Pindul. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi wisata dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Berkunjung ke daya tarik wisata, pengaruh motivasi wisata terhadap Minat Berkunjung ke daya tarik wisata dan pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Berkunjung ke daya tarik wisata Goa Pindul. Penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi wisata dan Electronic Word of Mouth secara bersama-sama memengaruhi Minat Berkunjung, motivasi wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung, Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap minat berkunjung. Penelitian ini menggunakan sampel sejumlah 100 responden. Ada perbedaan dan persamaan antara penelitian dari Deksono (2017) dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Persamaan terletak pada variabel independen dan dependen yang dipilih yaitu menggunakan Electronic Word of Mouth dan minat berkunjung, selain itu persamaan juga terletak pada metode analisis yang digunakan yaitu metode analisis regresi linier berganda. Perbedaan terletak pada objek yang dipilih, untuk penelitian Deksono (2017) memilih Goa Pindul sebagai objek sedangkan penelitian yang dilakukan penulis memilih objek wisata Gunung Bromo sebagai objek yang akan diteliti.

Penelitian Edriana dan Pangestuti (2018) yang berjudul pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung (studi pada wisata Coban Rais BKPH Pujon). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Electronic Word of Mouth terhadap variabel minat berkunjung dan variabel keputusan berkunjung wisatawan terhadap wisata Coban Rais. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) hubungan variabel antara Electronic Word of Mouth dengan minat berkunjung 2) hubungan variabel antara minat berkunjung

dengan keputusan berkunjung 3) hubungan variabel antara Electronic Word of Mouth dengan keputusan berkunjung masing-masing hubungan variabel memiliki yang signifikan positif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 123 responden. Ada perbedaan dan persamaan antara penelitian Edriana dan Pangestuti (2018) dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, persamaan terletak pada pemilihan variabel independen yaitu Electronic Word of Mouth. Kemudian perbedaan terletak pada pemilihan variabel minat berkunjung, pada penelitian Edriana dan Pangestuti (2018) sebagai variabel intervening sedangkan pada penelitian yang dilakukan penulis sebagai variabel dependen. Perbedaan berikutnya terletak pada metodologi analisis yang digunakan, penelitian Edriana dan Pangestuti (2018) menggunakan path analysis sedangkan penelitian yang dilakukan penulis menggunakan analisis regresi linier berganda. Objek penelitian yang dipilih juga berbeda penelitian ini memilih wisata Coban Rais, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis memilih objek wisata Gunung Bromo.

Penelitian Kurniawan (2017) yang berjudul pengaruh Electronic Word of Mouth dan Atribut Produk Wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Situs Keraton Ratu Boko. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Electronic Word of Mouth dan Atribut Produk Wisata terhadap keputusan berkunjung. Penelitian ini menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth dan Atribut Produk Wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dan secara parsial Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, sedangkan Atribut Produk Wisata tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Pada penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian Kurniawan (2017) dengan penelitian yang dilakukan penulis. Persamaannya yaitu sama-sama memakai Electronic Word of Mouth dan Atribut Produk Wisata sebagai variabel independen. Selain itu persamaan juga terdapat pada metode analisis data yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda. Perbedaan terdapat pada objek penelitian yang dipilih, untuk penelitian Kurniawan (2017) memilih Situs Kerajaan Ratu Boko sebagai objek sedangkan penulis memilih objek wisata Gunung Bromo sebagai objek yang akan diteliti.

Penelitian Dewi (2018) yang berjudul pengaruh Electronic Word of Mouth, Citra Destinasi dan fasilitas wisata terhadap keputusan berkunjung yang dimediasi oleh respon emosional (Studi pada Pengunjung Wahana Air Lampung Walk Bandar Lampung). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Electronic Word of Mouth, Citra Destinasi dan fasilitas wisata terhadap keputusan berkunjung yang dimediasi oleh respon emosional. Pada penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, untuk variabel Electronic Word of Mouth dan fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, namun Citra Destinasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Ada perbedaan dan persamaan antara penelitian Dewi (2018) dengan penelitian yang dilakukan penulis. Persamaannya terletak pada variabel independen yaitu Electronic Word of Mouth dan Citra Destinasi. Perbedaan terdapat pada penggunaan metode analisis data yaitu menggunakan partial least square untuk penelitian ini, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda. Selain itu perbedaan juga terletak pada objek penelitian yang dipilih, penelitian ini memilih Lampung Walk sebagai objek sedangkan peneliti yang dilakukan penulis memilih objek wisata Gunung Bromo sebagai objek yang akan diteliti.

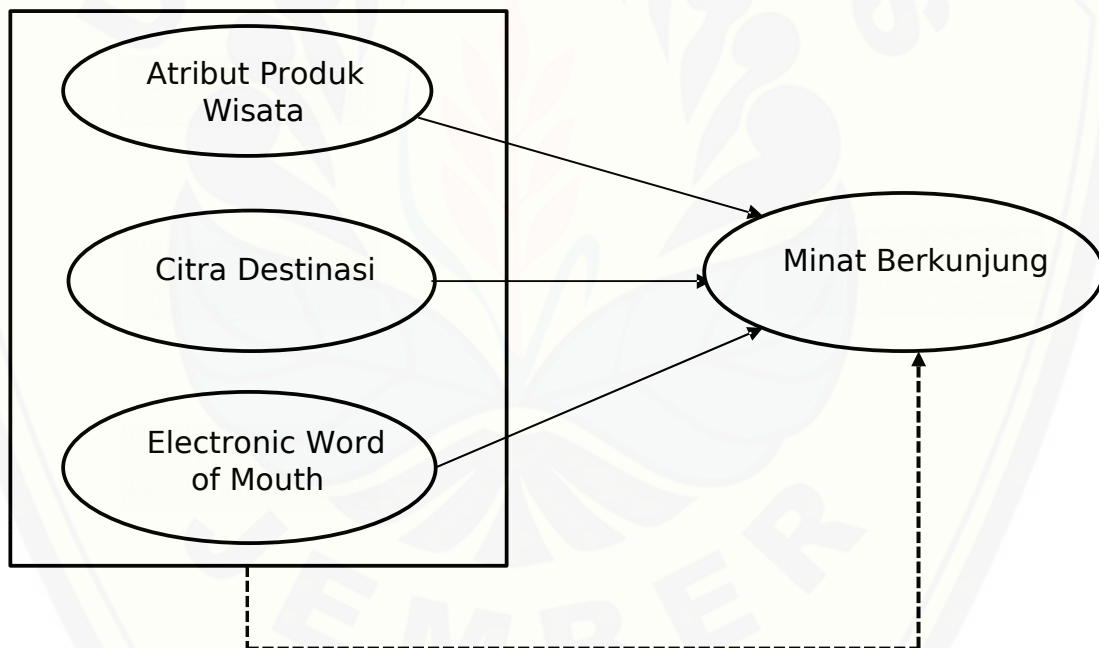
Penelitian Dani dan Thamrin (2019) yang berjudul pengaruh Atribut Produk Wisata dan Electronic Word of Mouth terhadap keputusan berkunjung pada Kawasan Wisata Mandeh. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan beberapa (1) Pengaruh Atribut Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung (2) Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap keputusan berkunjung. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Atribut Produk Wisata berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian Dani dan Thamrin (2019) dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Persamaan terletak pada penggunaan variabel independen yaitu Atribut Produk Wisata dan Electronic Word of Mouth. Selain itu persamaan juga terdapat pada metode analisis data yang digunakan yakni sama-sama menggunakan analisis regresi linier berganda. Perbedaan terletak pada objek penelitian yang dipilih,

penelitian ini memilih Kawasan Wisata Mandeh sebagai objek penelitian yang dilakukan penulis adalah objek wisata Gunung Bromo sebagai objek yang akan diteliti

### 2.3 Kerangka Konseptual

Penelitian ini menganalisis pengaruh antar variabel yaitu Atribut Produk Wisata, Citra Destinasi dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Berkunjung secara parsial dan bersama-sama (simultan).

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan pustaka, serta hasil penelitian terdahulu yang mendukung, kerangka konseptual analisis disajikan pada gambar 2.1 berikut:



Keterangan: ----- pengaruh secara simultan

————— pengaruh secara parsial

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian



## 2.4 Hipotesis Penelitian

### 2.4.1 Pengaruh Atribut Produk Wisata terhadap Minat Berkunjung

Hasil penelitian Dani dan Thamrin (2019) menjelaskan bahwa atribut produk wisata memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan dan berdasarkan hasil Kurniawan (2017) yang menjelaskan bahwa Atribut Produk Wisata berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Pitana dan Gayatri(2005), 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. Beberapa penelitian tersebut diperkuat hasil penelitian Penelitian Sari dan Pangestut(2018) menunjukkan bahwa minat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Oleh karena itu dapat diperoleh hipotesis:

H1: Atribut Produk Wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung ke objek wisata Gunung Bromo

### 2.4.2 Pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Semuel dan Lianto (2014) memaparkan bahwa Citra Merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Artinya bahwa suatu produk dengan merek yang baik atau bagus maka konsumen lebih cenderung untuk mengulang pembelian pada merek tersebut. Untuk itu Semuel dan Lianto (2014) menjelaskan bahwa tinggi rendahnya Citra Merek memiliki dampak terhadap minat beli. Berkaitan dengan pariwisata minat beli dianalogikan sebagai minat berkunjung, hasil penelitian Maghpiroh (2017) menunjukkan bahwa Destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan. Diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H2: Citra Destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung ke objek wisata Gunung Bromo

### 2.4.3 Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Berkunjung

Minat Berkunjung berdasarkan teori yang diturunkan dari minat beli pada dasarnya terjadi karena adanya dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membel barang atau jasa. Pendapat tersebut diperkuat oleh penelitian dari Maghphiroh (2017) menyatakan bahwa Electronic Word of Mouth terbukti secara signifikan mempengaruhi minat berkunjung. Penelitian Sari dan Pangestuti (2018) juga menjelaskan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap minat berkunjung. Semakin baik atau bagus review seseorang pada media elektronik maka akan menimbulkan minat beli yang tinggi. Setiap rekomendasi yang diperoleh wisatawan melalui media sosial dapat membentuk minat kunjungan. Maka dari itu dapat diperoleh hipotesis berikut:

H3: Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap minat berkunjung ke objek wisata Gunung Bromo

### 2.4.4 Pengaruh Atribut Produk Wisata, Citra Destinasi dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Berkunjung

Atribut Produk Wisata yang dikelola dan ditawarkan dengan baik, di sisi lain suatu destinasi wisata juga sudah memiliki citra yang baik di dunia pariwisata dan banyaknya rekomendasi di sosial media akan dapat berpengaruh terhadap minat berkunjung ke suatu objek wisata. Hal ini diperkuat dengan beberapa uraian sebelumnya, maka dapat diperoleh hipotesis:

H4: Atribut Produk Wisata, Citra Destinasi dan Electronic Word of Mouth secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Berkunjung ke objek wisata Gunung Bromo

### BAB 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang ada, karakteristik dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai explanatory research yang merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan (Arikunto, 2006:12). Metode yang digunakan yaitu berbasis kuantitatif dengan cara metode analisis regresi linier berganda.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

##### 3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari karakteristik atau unit hasil pengukuran yang menjadi objek penelitian atau populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian (Kuncoro, 2007:38). Populasi dari penelitian ini adalah calon wisatawan yang mengetahui daya tarik objek wisata Gunung Bromo.

##### 3.2.2 Sampel

Menurut Martono (2014:76), sampel adalah sebagian anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling. Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur anggota (populasi) untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2014:125). Teknik sampling yang digunakan yaitu purposive sampling karena sampel diambil dari populasi dengan pertimbangan tertentu. Alasan pengambilan sampel dengan metode purposive sampling karena hanya akan memilih sampel yang memenuhi kriteria penelitian sehingga mereka dapat memberikan jawaban yang dapat mendukung jalannya penelitian ini. Kriteria penelitian sampel ini yaitu:

1. Responden belum pernah berkunjung ke objek wisata Gunung Bromo
2. Responden merupakan pengguna aktif media sosial Instagram

3. Berusia diatas 18 tahun dengan mempertimbangkan bahwa menurut Hartono (2004:27), responden yang telah berusia diatas 18 tahun telah dewasa dalam memberikan jawaban dan memiliki emosi yang stabil dalam pengambilan keputusan untuk mengisi kuesioner penelitian.

Data yang dipilih adalah sampel yang mewakili populasi. Menurut Hair et. al (2010:172) dalam analisis regresi berganda dibutuhkan sampel minimal 50 dan lebih baik 100 untuk sebagian besar situasi penelitian. Rasio minimum sampel pengamatan terhadap indikator adalah 5 sampai 10:1 indikator. Jadi, jumlah responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah indikator x rasio sampel yakni  $8 \text{ dikali } 15 = 120$  responden.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data kualitatif yang dikuantitatifkan dengan menggunakan skala likert agar bisa dioperasikan menggunakan pendekatan statistik. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari pengisian kuesioner oleh responden yaitu calon wisatawan yang tertarik berkunjung ke objek wisata Gunung Bromo. Data sekunder yang diperoleh secara tidak langsung yaitu jumlah kunjungan wisatawan dan pengguna sosial media Instagram yang bersumber dari BPS dan internet.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang dikirimkan kepada responden baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan (Amirullah, 2013:130)

### 3.5 Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### a. Variabel Bebas atau Independent Variable (X)

Variabel bebas atau independent variable merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab dari perubahan variabel terikat. Dalam penelitian ini, yang merupakan variabel bebas adalah Atribut Produk Wisata, Citra Destinasi dan Electronic Word of Mouth.

#### b. Variabel Terikat atau Dependent Variable (Y)

Variabel terikat atau dependent variable merupakan variabel yang dipengaruhi oleh adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, yang merupakan variabel terikat adalah minat berkunjung.

### 3.6 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### a. Atribut Produk Wisata

Atribut Produk Wisata adalah semua bentuk pelayanan yang di nikmati wisatawan yang terdiri dari unsur daya tarik (atraksi), akses dan fasilitas di objek wisata Gunung Bromo. Mengadopsi pengukurannya Muljadi (2013:89) penggunaan indikator dari Atribut Produk Wisata yaitu sebagai berikut:

1) Atraksi wisata, yaitu segala hal yang menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata Gunung Bromo. Indikator ini dibagi menjadi sub indikator yaitu:

X<sub>1.1</sub> Objek wisata Gunung Bromo memiliki daya tarik pesona alam yang indah

X<sub>1.2</sub> Objek wisata Gunung Bromo memiliki banyak spot foto yang menjadi daya tarik

2) Amenitas, yaitu berbagai fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para wisatawan selama mereka melakukan perjalanan ke objek wisata Gunung Bromo. Terdiri dari sub indikator yaitu:

X<sub>1.3</sub> Fasilitas di objek wisata Gunung Bromo menambah daya tarik jika tersedia dengan baik

3) Aksesibilitas, yaitu kemudahan untuk mencapai objek wisata Gunung Bromo melalui media transportasi. Sub indikatornya yaitu:

X<sub>1.4</sub> Kemudahan akses menuju objek wisata Gunung Bromo menambah daya tarik

b. Citra Destinasi

Citra Destinasi adalah suatu keyakinan, ide dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang objek wisata Gunung Bromo. Mengadopsi pengukuran Hailin Qu et.al., (2011:470) dimensi untuk Citra Destinasi yaitu:

1) Cognitive destination image (Citra Destinasi kognitif) yaitu gambaran citra yang diperoleh dari berdasarkan penilaian rasional dan informasi yang dimiliki terhadap objek wisata Gunung Bromo. Indikatornya yaitu:

X<sub>2.1</sub> Objek wisata Gunung Bromo menawarkan pengalaman menyenangkan.

X<sub>2.2</sub> Objek wisata Gunung Bromo merupakan tempat santai yang menarik.

2) Affective destination image (Citra Destinasi afektif) yaitu penilaian secara emosional yang diciptakan terhadap objek wisata Gunung Bromo. Indikatornya yaitu:

X<sub>2.3</sub> Lingkungan di sekitar yang aman menambah daya tarik

3) Unique destination image (Citra Destinasi unik) terdiri dari atraksi lokal yang ada di objek wisata Gunung Bromo. Indikatornya yaitu:

X<sub>2.4</sub> Tradisi budaya lokal menambah daya tarik untuk berkunjung

c. Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth adalah komunikasi antar pengguna sosial media Instagram dengan memberikan ulasan atau informasi tentang objek wisata Gunung Bromo. Mengutip pengukuran Henning Thureau (dalam riantika2016) Electronic Word of Mouth terdapat delapan

dimensi, namun setelah disesuaikan pada penelitian ini hanya tiga yang digunakan, yaitu:

- 1) Platform assistance, yaitu tersedianya suatu informasi wisata di media sosial tentang objek wisata Gunung Bromo. Indikatornya yaitu:  
 $X_{3.1}$  Ketersediaan informasi tentang wisata Gunung Bromo di media sosial Instagram
- 2) Concern for other, yaitu adanya rekomendasi terkait objek wisata Gunung Bromo. Indikatornya yaitu:  
 $X_{3.2}$  Informasi dan rekomendasi tentang wisata Gunung Bromo mudah diperoleh di media sosial Instagram  
 $X_{3.3}$  Mendapatkan rekomendasi tentang lokasi spot favorit dari media sosial Instagram
- 3) Advice seeking, yaitu mencari informasi berupa ulasan atau kiriman terkait objek wisata Gunung Bromo. Indikatornya yaitu:  
 $X_{3.4}$  Melakukan pencarian informasi tentang objek wisata Gunung Bromo cenderung di media sosial Instagram daripada media sosial lainnya.

d. Minat Berkunjung

Minat Berkunjung merupakan suatu kecenderungan atau sikap yang berhubungan dengan wisata yang dapat diukur dengan tingkat kemungkinan wisatawan melakukan kunjungan ke objek wisata Gunung Bromo. Ada empat indikator untuk mengukur niat berkunjung mengacu pengukuran Ferdinand (2006), namun setelah disesuaikan pada penelitian ini hanya digunakan tiga yaitu:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk melakukan kunjungan ke objek wisata Gunung Bromo. Sub indikatornya yakni:  
 $Y_{1.1}$  Mengunjungi objek wisata Gunung Bromo dalam waktu dekat.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan mereferensikan objek wisata Gunung Bromo. Sub indikatornya yakni:  
 $Y_{1.2}$  Merekomendasikan objek wisata Gunung Bromo kepada orang terdekat.

3) Minat preferensial, yaitu menggambarkan perilaku yang mengutamakan objek wisata Gunung Bromo sebagai preferensi utama.

Sub indikatornya yakni:

Y<sub>1.3</sub>: Menjadikan objek wisata Gunung Bromo sebagai prioritas kunjungan

### 3.7 Skala Pengukuran

Teknik yang digunakan adalah menggunakan skala likert. Menurut Sugiono (2014:168) skala likert digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam skala likert maka variabel yang diukur dapat dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala likert dalam penelitian menggunakan lima pilihan jawaban sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) : skor 5
- b. Setuju (S) : skor 4
- c. Cukup Setuju (CS) : skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) : skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1

### 3.8 Uji Instrumen

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui valid tidaknya data yang diperoleh dari kuesioner. Kuesioner dapat dinyatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antar masing-masing pernyataan dengan total skor pengamatan (Arikunto, 2006:255)

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n\sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

n = jumlah data observasi X = skor pertanyaan



$Y = \text{Skor Total}$

$r = \text{koefisien korelasi}$

Pengambilan Keputusan untuk uji validitas bisa menggunakan 2 metode menurut Priyatno (2016 :153):

1) Berdasarkan nilai korelasi

a. Jika  $R_{hitung} > R_{tabel}$  maka variabel dapat dikatakan valid

b. Jika  $R_{hitung} < R_{tabel}$  maka variabel dapat dikatakan tidak valid

2) Berdasarkan Signifikansi

a. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka item dinyatakan tidak valid

b. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka item dinyatakan valid

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsisten alat ukur berupa kuesioner, skala, atau angket. Kesesuaian alat ukur dengan yang diukur, sehingga alat ukur tersebut dapat dipercaya dan diandalkan (Sugiyono, 2012:71). Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila alat tersebut memberi hasil yang konsisten walaupun digunakan berulang kali. Pada penelitian ini, mengukur reliabel tidaknya data yang terdapat dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{\quad}{(\quad)}$$

Keterangan:

$\alpha = \text{Koefisien Reliabilitas}$

$k = \text{Jumlah Variabel bebas dalam persamaan}$

$r = \text{Koefisien Rata-rata korelasi antar variabel}$

Menurut (Sekaran 2006:182) suatu variabel dikatakan reliabel bila memberikan nilai Cronbach alpha ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,60. Sebaliknya, jika nilai Cronbach alpha ( $\alpha$ ) kurang dari 0,60 maka variabel tersebut tidak reliabel digunakan dalam penelitian.

### 3.9 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154) Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu data yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov yaitu pengujian normalitas data dengan cara membandingkan distribusi data yang akan di uji normalitasnya dengan distribusi normal baku. Kriteria pengujian dengan melihat besaran Kolmogorov - Smirnov test sebagai berikut:

1. Jika signifikan > 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal
2. Jika signifikan < 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal

Bila data berdistribusi tidak normal dapat diatasi dengan cara sebagai berikut:

1. Mentransformasikan data dalam bentuk akar kuadrat, arcsin, dan logaritma natural (Ln)
2. Menambah jumlah sampel penelitian
3. Membuang data yang teridentifikasi sebagai data outliers.

### 3.10 Metode Analisis Data

#### 3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen atau untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional antara variabel independen dan variabel dependen. Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut (Sugiyono, 2015:303):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y : Variabel Dependen (Minat Berkunjung)  
 X<sub>1</sub> : Variabel Independen (Atribut Produk Wisata)  
 X<sub>2</sub> : Variabel Independen (Citra Destinasi)  
 X<sub>3</sub> : Variabel Independen (Electronic Word of Mouth)

- $\alpha$  : Konstanta  
 $\beta$  : Nilai Koefisien Regresi  
e : Error

### 3.10.2 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik merupakan uji yang bertujuan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi hasilnya tidak bias dan konsisten. Uji Asumsi Klasik pada penelitian ini antara lain:

#### a. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antar variabel independen. Dalam penelitian ini, multikolonieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya variance inflation factor (VIF). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai Tolerance  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $\geq 10$  (Ghozali, 2016).

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi kesamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model yang baik adalah homokedastisitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan grafik scatterplot. Pengambilan keputusan pada grafik scatterplot adalah jika tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

### 3.11 Uji F

Menurut Ghozali (2016: 96) Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian F dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model

secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen Uji statistik F mempunyai signifikansi 0,05. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh variabel dengan hipotesis:

H<sub>0</sub>: Atribut Produk Wisata, Citra Destinasi dan Electronic Word of Mouth secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung ke objek wisata Gunung Bromo

H<sub>1</sub>: Atribut Produk Wisata, Citra Destinasi dan Electronic Word of Mouth secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung.

Kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan statistik F adalah sebagai berikut:

1.  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikan kurang dari 0,05, ditolak H<sub>0</sub> dan H<sub>1</sub> diterima. Hal ini menunjukkan ada pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat.
2.  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan nilai signifikan lebih dari 0,05, tidak H<sub>0</sub> dan H<sub>1</sub> ditolak. Hal ini ditunjukkan tidak adanya pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat

### 3.12 Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2016: 95), uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas.

### 3.13 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016: 97). Untuk menguji signifikansi dari setiap variabel independen yang berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependennya maka dilakukan uji t. Rumus yang digunakan untuk uji t sebagai berikut:

$$t = \frac{b_1}{S_{b_1}}$$

Keterangan:

t = Besarnya t hitung

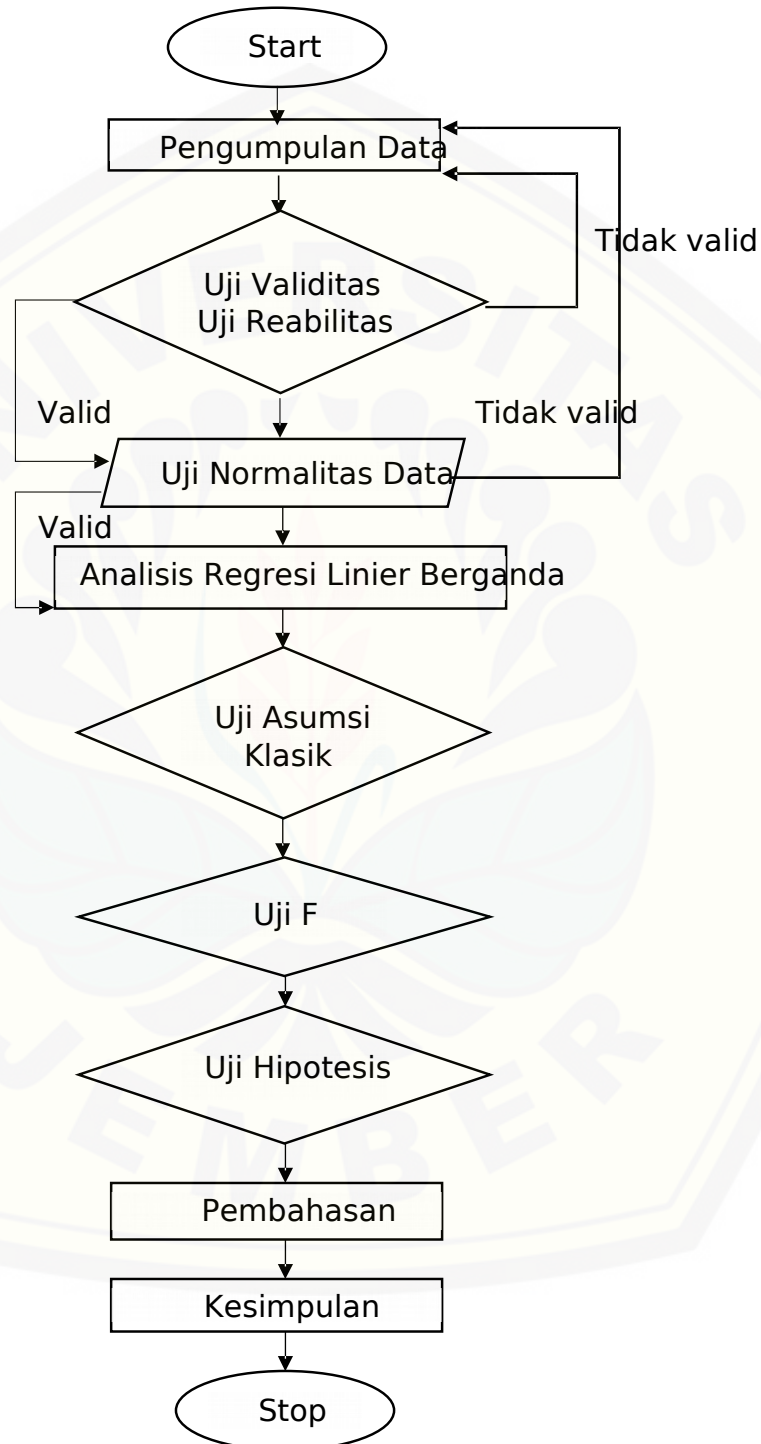
$b_1$  = Koefisien Regresi

$S_{b_1}$  = Standar Error Koefisien Korelasi

Kriteria penilaian uji hipotesis secara korelasi:

1.  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan kurang dari 0,05,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
2.  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai signifikan lebih dari 0,05,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini ditunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat

## 3.14 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

1. Start, tahap awal atau persiapan sebelum melakukan penelitian
2. Pengumpulan data, pengumpulan data yang dibutuhkan penelitian baik data primer maupun data sekunder
3. Melakukan Uji Instrumen dengan Uji Validitas dan Uji Reabilitas
  - a. Jika hasil uji instrumen valid pada tingkat beta tertentu, maka proses olah data dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya
  - b. Jika hasil uji instrumen tidak valid, maka perlu melakukan pengumpulan data
4. Uji Normalitas Data, untuk mengetahui apakah data yang diperoleh normal atau tidak
5. Analisis Linear Berganda, untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan terikat
6. Uji Asumsi Klasik, untuk mengetahui apakah data ada multikolinieritas dan heteroskedastisitas
7. Uji F, untuk menguji kelayakan model yang digunakan dalam penelitian
8. Uji Hipotesis (Uji t), untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dan terikat
9. Pembahasan, menjelaskan hasil dari penelitian yang telah dilakukan
10. Kesimpulan, menarik kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan
11. Stop, berakhirnya penelitian dilakukan

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan peneliti maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan Atribut Produk Wisata berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung. Arah hubungan antara Atribut Produk Wisata dengan Minat Berkunjung bertanda positif, yang berarti bahwa semakin baik Atribut Produk Wisata yang ditawarkan oleh objek wisata Gunung Bromo akan menambah minat berkunjung.
2. Hasil penelitian menunjukkan Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung. Arah hubungan antara Citra Destinasi dengan Minat Berkunjung bertanda positif, yang berarti bahwa semakin baik Citra Destinasi dari objek wisata Gunung Bromo akan menambah minat berkunjung wisatawan.
3. Hasil penelitian menunjukkan Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung. Arah hubungan antara Electronic Word of Mouth dengan Minat Berkunjung bertanda positif, yang berarti bahwa semakin mudah informasi dan rekomendasi ditemukan terkait objek wisata Gunung Bromo di media sosial Instagram akan menambah minat berkunjung wisatawan.
4. Hasil penelitian menunjukkan Atribut Produk Wisata, Citra Destinasi dan Electronic Word of Mouth berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap Minat Berkunjung ke objek wisata Gunung Bromo. Artinya semakin baik Atribut Produk Wisata yang ditawarkan, Citra Destinasi dari objek wisata yang tetap terjaga dan semakin mudah informasi dan rekomendasi ditemukan terkait objek wisata Gunung Bromo di media sosial Instagram akan menambah minat berkunjung wisatawan.



## 5.2 Saran

### a. Bagi Pengelola objek wisata Gunung Bromo

Pengelola objek wisata Gunung Bromo dalam hal ini adalah Balai Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (TNBTS) agar meningkatkan produk wisata yang ditawarkan. Sesuai dengan hasil penelitian indikator, hal paling berpengaruh yaitu berkaitan dengan daya tarik keindahan alam yang harus tetap dan selalu dijaga kelestariannya. Selain itu pihak pengelola juga harus tetap menjaga citra baik salah satunya faktor yang paling berpengaruh pada citra suatu destinasi wisata berdasarkan hasil penelitian indikator yaitu pengalaman berkunjung wisatawan yang menyenangkan harus tetap dimaksimalkan oleh pengelola. Saran berikutnya yaitu melakukan pengelolaan akun di media sosial untuk memudahkan pencarian rekomendasi dan informasi. Hal ini berdasarkan hasil penelitian indikator bahwa ketersediaan informasi akan sangat memudahkan para calon wisatawan untuk merencanakan suatu perjalanan wisata. Dengan beberapa saran yang di berikan berdasarkan hasil penelitian ini akan menambah minat wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata Gunung Bromo.

### b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk pemilihan variabel-variabel yang lain diluar dari penelitian ini, khususnya variabel yang memengaruhi minat berkunjung wisatawan ke suatu objek wisata.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2015. Tourism Marketing. Center for Academic Publishing Service. Yogyakarta.
- Amirullah. (2013).MetodePenelitianManajemenCetakan1. Malang: Bayumedia Publishing.
- Arafat, Wilson. 2006. Behind A Powerful Image: Menggenggam Strategi dan Kunci-kunci Sukses Menancapkan Image Perusahaan yang Kokoh.Yogyakarta: Andi.
- Arikunto, S. 2006. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Bumi Aksara
- Baker, Dwayne A., and John L. Crompton . 2000. Quality, Satisfaction And Behavioral Intentions. Annals of Tourism Research, Vol. 27, No. 3, pp. 785-804.
- BPS Provinsi Jawa TIMUR. 2019.  
<https://jatim.bps.go.id/pressrelease/2018/09/03/558/perkembangan-pariwisata-jawa-timur-juli-2018.html>
- Bronner, F., Hoog, R.D. 2011. Vacationers and eWOM: who posts, and why, where, and what. Journal of Travel Research, vol 50 (No.1), page 15- 26
- Budi Setiawan.2013. Menganalisis Statistik Bisnis dan Ekonomi dengan SPSS 21. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Chatterjee,Patrali.2001Online Reviews:Do ConsumersUse Them?.UT: Association for Consumer Research, 129-134.
- Chen, C. F., & Tsai, D. 2007. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. Tourism Management, Vol. 28. No. 4. Pp. 1115-1122.
- Cheung,ChristyM.K and DimpleR. Thadani2010.The Effectivenessof Electronic Word-of-MouthCommunicationA LiteratureAnalysis. Implications for the Individual, Enterprises and Society.
- Chiu, Shiheng Zeng, and Philip Shao. 2016.The influence of destination image andtourist satisfaction on tourist loyalty:a case study of Chinese tourists in Korea. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research. Vol. 10 No. (2)

- Dewi, Indriyani Ratna .2018. Pengaruh Electronic Word of Mouth, Citra Destinasi dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung yang Dimediasi oleh Respon Emosional (Studi pada Pengunjung Wahana Air Lampung Walk Bandar Lampung). Skripsi. Bandar Lampung: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. 2003. The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 14, No. 1.
- Ferdinand, A. 2006. Pengembangan minat beli merek ekstensi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fungkiya Sari & Edriana Pangestuti. 2018. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Electronic Word of Mouth ) Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 54 No. 1.
- Gamal Suwanto. (2009). Dasar-dasar Pariwisata. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar N. 2006. Ekonometrika Dasar. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Hair, Joseph F. Jr., William C. Black., Barry J. Babin, dan Rolph E. Anderson. 2010. *Multivariate Data Analysis. Seventh Edition*. Pearson.
- Hailin, Qu., Kim, L.H., Im, H.H. 2011. "A model of destination branding: integrating the concepts of the branding and destination image", *Tourism Management*, Vol.32, pp. 465-475.
- Hapsari, Nurul Retno, Nawazirul Lubis, dan Widiartanto. 2014. Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Electronic Word of Mouth (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Hanif, Asya., Andriani Kusumawati, dan Kholid Mawardi. 2016. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan Studi Pada Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Ke Kota Batu. *Jurnal Administrasi bisnis (JAB)*, Vol.38 No.1 september 2016.
- Hartono. 2004. *Statistik untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

- Hasan, A., dan Setiyaningtiyas, N.W. 2015. Pengaruh Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Nglanggeran Gunung Kidul, Jurnal Media Wisata, Volume 13, No.1, pp 224-238.
- Hennig-Thurau, Kevin Gwinner., Gianfranco Walsh., and Dwayne Gremler. 2004. Electronic Word of Mouth Via Consume Opinion Platform: What Motivates Consumers To Articulate Themselves on The Internet ?. Journal of Interactive Marketing. 38:52.
- <https://www.kumparan.com> (diakses 20 Februari 2020)
- <https://www.timesindonesia.co> (diakses 21 Februari 2020)
- Irma Riantika. 2016. Pengaruh Elektronik Word Of Mouth, Daya Tarik Wisata Dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Curug Sidoharjo. Skripsi. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Isnaini, Putri Rizkiyah., dan Yusri Abdillah. 2018. Pengaruh Citra Merek Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Pengunjung serta Dampaknya pada Minat Kunjung . Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 55. Issue. 2. Pp. 122-129.
- Jalilvand, M.R. & Samiei, N. 2012, The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran, Marketing Intelligence & Planning. Vol.30 No.4, pp.460-476.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid satu. Erlangga : Jakarta
- Khairani, Siregar. 2009. Analisis determinan konsumsi masyarakat Di Indonesia. Tesis. Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Kurniawan, Reza Yulio. 2017. Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Situs Keraton Ratu Boko. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma
- Lee, C. 2015. Tourist Satisfaction with Factory Tour Experience. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research. 9(3), pp.261-277
- Maghpiroh, Aulia. 2017. Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango. Skripsi. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis. UIN Syarif Hidayatullah

- Mudrajad Kuncoro.2007. Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi, Erlangga Jakarta
- Muljadi, A.J.2012.Kepariwisataandan PerjalananJakartaRaja Grafindo Perkasa.
- Mustikasari, Ati .2016. Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap wisata di kota Bandung. Jurnal Manajemen Indonesia, Volume 16 Nomor 1.
- Nanang Martono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder. Depok: PT Rajagrafindo Persada
- Petrick, J.F., Morais, D.D., & Norman, W.C. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. Journal of Travel Research, 40, 41- 48.
- Pitana, I G. dan Gayatri, P G. 2005. Sosiologi Pariwisata. Yogyakarta: Penerbit Andi. 195 hal
- Semuel, Hatane dan Adi Suryanata Lianto. 2014. Analisis e-WOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Samarabaya. Manajemen Pemasaran. Vol. 8, No. 2, Hal. (47- 54)
- Sugiyono.2012. Metode Penelitian Administrasi. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono.2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta
- Suwantoro, Gamal. 2009. Pengantar Ilmu Pariwisata. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yaylı, Ali and Murat Bayram. 2012. Electronic Word of Mouth: The Effects of Online Consumer Reviews on Purchasing Decisions: International Journal Internet Marketing and Advertising, Vol. 7.
- Yoeti, Oka A, 2008.Perencanaan dan Pengembangan PariwisataPradnya Paramita: Jakarta.
- Yudi PurnamaDani, Thamrin.2019.PengaruhAtributProdukWisatadan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung pada Kawasan Wisata Mandeh. Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha. Vol. 01 (01)

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

## Lampiran 1. Kuesioner

Kepada,

Yth. Saudara Responden Penelitian Di Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Citra Destinasi Serta Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Objek Ke Wisata Gunung Bromo” maka saya:

Nama : Alwan Kurnia Aji

Jurusan : Manajemen

NIM : 160810201249

Dengank erendah hati memohon kesediaan saudara untuk mengisi pertanyaan dalam kuesioner yang terlampir. Jawaban saudara akan membantu keberhasilan penelitian yang sedang dilaksanakan. Saya sangat menghargai setiap jawaban yang saudara berikan dan tetap dijaga kerahasiaannya, serta tidak akan berpengaruh terhadap kedudukan dan status. Hasil angket ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian. Besar harapan saya, saudara dapat memberikan jawaban yang sebenarnya sehingga jawaban tersebut dapat digunakan untuk analisis data secara tepat dan objektif.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas ketersediaannya dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Alwan Kurnia Aji

NIM 160810201249

## Lembar Kuesioner

1. Jenis kelamin
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
2. Usia
  - a. 18-25 tahun
  - b. 26-33 tahun
  - c. 33-40 tahun
  - d. > 40 tahun
3. Pekerjaan
  - a. Mahasiswa
  - b. PNS
  - c. Wiraswasta
  - d. Pensiunan
  - e. Lainnya
4. Penghasilan
  - a.  $\geq$  5 Juta
  - b. > 5 Juta-15 Juta
  - c. > 15 Juta-25 Juta
  - d. > 25 Juta-50 Juta
  - e. > 50 Juta
5. Intensitas berkunjung ke tempat wisata lain dalam 1 tahun
  - a. 1-2 kali
  - b. 3-5 kali
  - c. > 5 kali

## PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah jawaban pada kolom yang tersedia dengan memilih salah satu jawaban dengan memberi tanda checklist (√) pada kolom yang sesuai dengan penilaian anda

- a) Sangat Setuju = SS
- b) Setuju = S
- c) Cukup Setuju = CS
- d) Tidak Setuju = TS
- e) Sangat Tidak Setuju = STS

## KUESIONER

### 1. Atribut Produk Wisata

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Objek wisata Gunung Bromo memiliki daya tarik alam yang indah					
2	Objek wisata Gunung Bromo memiliki banyak spot foto yang menjadi daya tarik					
3	Fasilitas di objek wisata Gunung Bromo menambah daya tarik jika tersedia dengan baik					
4	Kemudahan akses menuju objek wisata Gunung Bromo menambah daya tarik					

### 2. Citra Destinasi

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Objek wisata Gunung Bromo menawarkan pengalaman menyenangkan dan menarik					
2	Objek wisata Gunung Bromo merupakan tempat santai yang menarik					
3	Lingkungan di sekitar objek wisata yang aman dan nyaman menambah daya tarik					
4	Tradisi budaya lokal menambah daya tarik untuk berkunjung					



## 3. Electronic Word of Mouth

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Ketersediaan informasi tentang wisata Gunung Bromo di media sosial Instagram					
2	Informasi dan rekomendasi tentang wisata Gunung Bromo mudah diperoleh di media sosial Instagram					
3	Mendapatkan rekomendasi tentang lokasi spot favorit dari media sosial Instagram					
4	Melakukan pencarian informasi tentang objek wisata Gunung Bromo cenderung di media sosial Instagram daripada media sosial lainnya					

## 4. Minat Berkunjung

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Berminat mengunjungi objek wisata Gunung Bromo dalam waktu dekat					
2	Merekomendasikan objek wisata Gunung Bromo kepada orang terdekat					
3	Menjadikan objek wisata Gunung Bromo sebagai prioritas kunjungan wisata					

Kuesioner disebar secara online menggunakan google form

Link: <https://forms.gle/eXvrYr37kKSqsvbm8>



## KUESIONER PENELITIAN MINAT BERKUNJUNG KE OBJEK WISATA GUNUNG BROMO

Kepada,  
Yth. Saudara Responden Penelitian Di Tempat  
Dengan hormat,  
Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Citra Destinasi Serta Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Objek Ke Wisata Gunung Bromo" maka saya:  
Nama : Alwan Kurnia Aji  
Jurusan : Manajemen  
NIM : 160810201249  
Dengan kerendahan hati memohon kesediaan saudara untuk mengisi pertanyaan dalam kuesioner yang terlampir. Jawaban saudara akan membantu keberhasilan penelitian yang sedang dilaksanakan. Saya sangat menghargai setiap jawaban yang saudara berikan dan tetap dijaga kerahasiaannya, serta tidak akan berpengaruh terhadap kedudukan dan status. Hasil angket ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian. Besar harapan saya, saudara dapat memberikan jawaban yang sebenarnya sehingga jawaban tersebut dapat digunakan untuk analisis data secara tepat dan objektif.  
Demikian surat permohonan ini saya buat, atas ketersediaan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Alwan Kurnia Aji  
NIM 160810201249

\* Required

### Kriteria Responden

1. Responden mengetahui daya tarik objek wisata Gunung Bromo
2. Responden belum pernah berkunjung ke objek wisata Gunung Bromo
3. Responden merupakan pengguna aktif media sosial Instagram
4. Responden berusia diatas 18 tahun

### Jenis Kelamin \*

Choose

### Usia \*

Choose

### Pekerjaan \*

Choose

### Penghasilan \*

Choose

### Intensitas berkunjung ke tempat wisata dalam 1 tahun \*

Choose

### Atribut Produk Wisata

Pilihlah jawaban pada kolom yang tersedia dengan memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan penilaian anda.  
(5) Sangat Setuju  
(4) Setuju  
(3) Cukup Setuju  
(2) Tidak Setuju  
(1) Sangat Tidak Setuju

### Objek wisata Gunung Bromo memiliki daya tarik alam yang indah \*

Sangat Tidak Setuju    1    2    3    4    5    Sangat Setuju

## Lampiran 2. Karakteristik Responden

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Penghasilan	Intensitas Berwisata (1 tahun)
1	Laki-laki	18-25	Wiraswasta	Kurang dari Rp. 5.000.000	1-2 kali
2	Laki-laki	18-25	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 5.000.000	1-2 kali
3	Laki-laki	18-25	Wiraswasta	Kurang dari Rp. 5.000.000	1-2 kali
4	Perempuan	18-25	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 5.000.000	> 5 kali
5	Perempuan	18-25	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 5.000.000	1-2 kali
6	Laki-laki	18-25	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 5.000.000	3-5 kali
7	Laki-laki	18-25	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 5.000.000	1-2 kali
8	Laki-laki	18-25	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 5.000.000	3-5 kali
9	Laki-laki	18-25	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 5.000.000	> 5 kali
10	Perempuan	18-25	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 5.000.000	1-2 kali
11	Laki-laki	18-25	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 5.000.000	> 5 kali
12	Laki-laki	18-25	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 5.000.000	1-2 kali
13	Laki-laki	18-25	Lainnya	Kurang dari Rp. 5.000.000	1-2 kali
14	Laki-laki	18-25	Lainnya	Kurang dari Rp. 5.000.000	1-2 kali
15	Perempuan	18-25	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 5.000.000	1-2 kali
16	Laki-laki	18-25	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 5.000.000	1-2 kali
17	Perempuan	18-25	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 5.000.000	3-5 kali
18	Laki-laki	18-25	Wiraswasta	Kurang dari Rp. 5.000.000	3-5 kali
19	Laki-laki	18-25	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 5.000.000	3-5 kali
20	Laki-laki	18-25	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 5.000.000	1-2 kali
21	Perempuan	18-25	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 5.000.000	3-5 kali

22	Laki-laki	18-25	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 5.000.000	> 5 kali
23	Laki-laki	18-25	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 5.000.000	1-2 kali
24	Laki-laki	18-25	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 5.000.000	1-2 kali
25	Laki-laki	18-25	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 5.000.000	1-2 kali
26	Laki-laki	18-25	Wiraswasta	Kurang dari Rp. 5.000.000	3-5 kali
27	Laki-laki	> 40	Lainnya	5.000.000-15.000.000	1-2 kali
28	Laki-laki	18-25	Lainnya	Kurang dari Rp. 5.000.000	1-2 kali
29	Perempuan	> 40	PNS	Kurang dari Rp. 5.000.000	> 5 kali
30	Perempuan	26-33	Lainnya	Rp. 25.000.000-Rp. 50.000.000	> 5 kali
31	Laki-laki	26-33	Wiraswasta	Rp. 15.000.000-Rp. 25.000.000	3-5 kali
32	Perempuan	26-33	PNS	Kurang dari Rp. 5.000.000	3-5 kali
33	Perempuan	> 40	PNS	Rp. 5.000.000-Rp. 15.000.000	3-5 kali
34	Laki-laki	> 40	Wiraswasta	Kurang dari Rp. 5.000.000	> 5 kali
35	Laki-laki	26-33	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 5.000.000	1-2 kali
36	Perempuan	> 40	PNS	Rp. 5.000.000-Rp. 15.000.000	1-2 kali
37	Laki-laki	26-33	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 5.000.000	3-5 kali
38	Perempuan	> 40	PNS	Rp. 5.000.000-Rp. 15.000.000	1-2 kali
39	Laki-laki	18-25	Lainnya	Kurang dari Rp. 5.000.000	1-2 kali
40	Laki-laki	18-25	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 5.000.000	> 5 kali
41	Laki-laki	18-25	Lainnya	Kurang dari Rp. 5.000.000	3-5 kali
42	Laki-laki	18-25	Lainnya	Kurang dari Rp. 5.000.000	1-2 kali
43	Laki-laki	18-25	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 5.000.000	> 5 kali
44	Perempuan	18-25	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 5.000.000	1-2 kali
45	Perempuan	18-25	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 5.000.000	1-2 kali

46	Perempuan	18-25	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 5.000.000	1-2 kali
47	Laki-laki	18-25	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 5.000.000	3-5 kali
48	Laki-laki	18-25	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 5.000.000	> 5 kali
49	Perempuan	33-40	PNS	Kurang dari Rp. 5.000.000	> 5 kali
50	Laki-laki	33-40	Lainnya	Kurang dari Rp. 5.000.000	3-5 kali
51	Perempuan	33-40	Ibu Rumah Tangga	Kurang dari Rp. 5.000.000	3-5 kali
52	Laki-laki	33-40	PNS	Lebih dari Rp. 50.000.000	> 5 kali
53	Perempuan	18-25	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 5.000.000	1-2 kali
54	Perempuan	18-25	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 5.000.000	1-2 kali
55	Laki-laki	18-25	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 5.000.000	3-5 kali
56	Laki-laki	> 40	PNS	Rp. 5.000.000-Rp. 15.000.000	3-5 kali
57	Perempuan	> 40	PNS	Rp. 5.000.000-Rp. 15.000.000	1-2 kali
58	Laki-laki	> 40	Wiraswasta	Rp. 5.000.000-Rp. 15.000.000	1-2 kali
59	Laki-laki	> 40	Lainnya	Rp. 5.000.000-Rp. 15.000.000	1-2 kali
60	Perempuan	33-40	Wiraswasta	Rp. 15.000.000-Rp. 25.000.000	3-5 kali
61	Perempuan	> 40	Ibu Rumah Tangga	Rp. 25.000.000-Rp. 50.000.000	3-5 kali
62	Laki-laki	> 40	Wiraswasta	Rp. 15.000.000-Rp. 25.000.000	3-5 kali
63	Laki-laki	33-40	Lainnya	Rp. 5.000.000-Rp. 15.000.000	1-2 kali
64	Perempuan	33-40	Ibu Rumah Tangga	Kurang dari Rp. 5.000.000	1-2 kali
65	Perempuan	> 40	Wiraswasta	Rp. 5.000.000-Rp. 15.000.000	1-2 kali
66	Perempuan	> 40	Lainnya	Kurang dari Rp. 5.000.000	3-5 kali
67	Laki-laki	> 40	Lainnya	Rp. 15.000.000-Rp. 25.000.000	> 5 kali
68	Laki-laki	> 40	Wiraswasta	Rp. 25.000.000-Rp. 50.000.000	1-2 kali

69	Perempuan	> 40	PNS	Rp. 25.000.000-Rp. 50.000.000	3-5 kali
70	Laki-laki	> 40	Lainnya	Kurang dari Rp. 5.000.000	1-2 kali
71	Laki-laki	> 40	Wiraswasta	Rp. 5.000.000-Rp. 15.000.000	1-2 kali
72	Perempuan	> 40	Wiraswasta	Rp. 5.000.000-Rp. 15.000.000	1-2 kali
73	Laki-laki	33-40	Lainnya	Rp. 5.000.000-Rp. 15.000.000	1-2 kali
74	Laki-laki	> 40	Wiraswasta	Kurang dari Rp. 5.000.000	1-2 kali
75	Laki-laki	> 40	PNS	Rp. 5.000.000-Rp. 15.000.000	1-2 kali
76	Laki-laki	> 40	Lainnya	Lebih dari Rp. 50.000.000	1-2 kali
77	Perempuan	26-33	Lainnya	Rp. 5.000.000-Rp. 15.000.000	1-2 kali
78	Laki-laki	33-40	Lainnya	Kurang dari Rp. 5.000.000	1-2 kali
79	Perempuan	> 40	Lainnya	Rp. 5.000.000-Rp. 15.000.000	3-5 kali
80	Perempuan	> 40	PNS	Rp. 5.000.000-Rp. 15.000.000	1-2 kali
81	Laki-laki	> 40	Wiraswasta	Rp. 5.000.000-Rp. 15.000.000	1-2 kali
82	Laki-laki	> 40	Wiraswasta	Rp. 5.000.000-Rp. 15.000.000	> 5 kali
83	Laki-laki	> 40	Pensiunan	Kurang dari Rp. 5.000.000	1-2 kali
84	Perempuan	> 40	Lainnya	Rp. 5.000.000-Rp. 15.000.000	1-2 kali
85	Laki-laki	> 40	Wiraswasta	Rp. 25.000.000-Rp. 50.000.000	1-2 kali
86	Perempuan	> 40	Ibu Rumah Tangga	Rp. 5.000.000-Rp. 15.000.000	1-2 kali
87	Perempuan	26-33	Lainnya	Kurang dari Rp. 5.000.000	3-5 kali
88	Perempuan	26-33	Lainnya	Kurang dari Rp. 5.000.000	1-2 kali
89	Laki-laki	> 40	Lainnya	Lebih dari Rp. 50.000.000	> 5 kali
90	Laki-laki	> 40	Wiraswasta	Rp. 5.000.000-Rp. 15.000.000	1-2 kali
91	Laki-laki	> 40	Wiraswasta	Kurang dari Rp. 5.000.000	1-2 kali

92	Perempuan	> 40	Lainnya	Rp. 15.000.000-Rp. 25.000.000	1-2 kali
93	Perempuan	33-40	Lainnya	Kurang dari Rp. 5.000.000	1-2 kali
94	Laki-laki	> 40	Wiraswasta	Rp. 5.000.000-Rp. 15.000.000	1-2 kali
95	Laki-laki	33-40	Lainnya	Rp. 5.000.000-Rp. 15.000.000	1-2 kali
96	Perempuan	> 40	Lainnya	Rp. 5.000.000-Rp. 15.000.000	1-2 kali
97	Perempuan	18-25	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 5.000.000	1-2 kali
98	Perempuan	> 40	Lainnya	Rp. 5.000.000-Rp. 15.000.000	1-2 kali
99	Laki-laki	> 40	Wiraswasta	Rp. 15.000.000-Rp. 25.000.000	3-5 kali
100	Perempuan	> 40	Lainnya	Rp. 25.000.000-Rp. 50.000.000	3-5 kali
101	Perempuan	33-40	Ibu Rumah Tangga	Kurang dari Rp. 5.000.000	1-2 kali
102	Laki-laki	33-40	Lainnya	Rp. 25.000.000-Rp. 50.000.000	1-2 kali
103	Laki-laki	> 40	PNS	Kurang dari Rp. 5.000.000	1-2 kali
104	Laki-laki	> 40	PNS	Lebih dari Rp. 50.000.000	> 5 kali
105	Laki-laki	> 40	Lainnya	Lebih dari Rp. 50.000.000	3-5 kali
106	Laki-laki	> 40	PNS	Rp. 5.000.000-Rp. 15.000.000	1-2 kali
107	Perempuan	> 40	Pensiunan	Kurang dari Rp. 5.000.000	1-2 kali
108	Laki-laki	> 40	Lainnya	Kurang dari Rp. 5.000.000	1-2 kali
109	Perempuan	33-40	PNS	Rp. 5.000.000-Rp. 15.000.000	1-2 kali
110	Perempuan	33-40	Wiraswasta	Kurang dari Rp. 5.000.000	1-2 kali
111	Perempuan	26-33	Ibu Rumah Tangga	Kurang dari Rp. 5.000.000	1-2 kali
112	Perempuan	18-25	Mahasiswa	Kurang dari Rp. 5.000.000	1-2 kali
113	Perempuan	26-33	Ibu Rumah Tangga	Kurang dari Rp. 5.000.000	> 5 kali
114	Perempuan	> 40	Ibu Rumah Tangga	Rp. 5.000.000-Rp. 15.000.000	1-2 kali

115	Perempuan	26-33	Ibu Rumah Tangga	Kurang dari Rp. 5.000.000	1-2 kali
116	Laki-laki	> 40	PNS	Rp. 5.000.000-Rp. 15.000.000	1-2 kali
117	Perempuan	26-33	Lainnya	Rp. 5.000.000-Rp. 15.000.000	1-2 kali
118	Laki-laki	> 40	Lainnya	Kurang dari Rp. 5.000.000	1-2 kali
119	Perempuan	33-40	Wiraswasta	Rp. 15.000.000-Rp. 25.000.000	3-5 kali
120	Laki-laki	> 40	Wiraswasta	Rp. 5.000.000-Rp. 15.000.000	1-2 kali

Sumber: Data primer diolah, 2020

### Lampiran 3. Distribusi Jawaban Responden

No	Atribut Produk Wisata				Citra Destinasi				EWOM				Minat Berkunjung		
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3
1	5	5	5	3	5	5	2	3	2	3	1	1	5	5	5
2	5	5	5	3	5	5	2	3	2	3	1	1	5	5	5
3	5	5	5	3	5	3	4	3	3	3	3	3	5	5	5
4	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5
6	5	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	1	4	5	3
7	5	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	1	4	5	3
8	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	3	5	5	5
9	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
11	5	4	5	3	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	4
12	5	4	5	3	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	4
13	5	4	5	3	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	4
14	5	4	5	3	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	4
15	5	5	3	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	4
16	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
17	5	4	3	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
18	5	4	3	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4





50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5
52	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
53	5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	5	4	4
54	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4
57	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4
58	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4
61	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	5	3
62	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	5	4
63	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3
64	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	3
65	4	5	4	5	4	5	5	4	3	3	3	3	3	5	4
66	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	2	5	3
67	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3
68	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4
69	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4
70	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
71	5	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	3	5	4
72	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4
73	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	3
74	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	3
75	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	4	4	3
76	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
77	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
78	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4
79	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4
80	4	4	5	5	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	3

81	5	5	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	2	5	5
82	3	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	5	3
83	4	5	4	5	5	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3
85	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
86	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
87	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	5	5	5	5	5	3	3	5	3	3	3	4	1	5	5
89	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	3	4	5	3
90	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	3	4	5	3
91	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
92	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4
93	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
94	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
95	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
96	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
97	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
98	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
99	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4
100	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4
101	5	5	5	5	3	3	3	5	4	3	3	4	3	4	3
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
103	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
104	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
105	5	5	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
106	4	4	4	5	4	3	5	4	4	3	4	4	2	4	4
107	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
108	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3
109	5	5	3	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	4	3
110	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
111	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	3	3	2	3	3

112	4	4	3	4	4	2	4	4	3	3	3	3	2	3	3
113	3	3	4	3	5	4	3	3	4	4	3	2	3	3	2
114	4	4	5	5	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3
115	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4
116	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
117	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4
118	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
119	5	4	4	4	4	4	3	3	5	4	3	4	4	5	3
120	5	5	3	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	4

Sumber: Data primer diolah, 2020

Lampiran 4. Rekapitulasi Jawaban Responden

Atribut Produk Wisata (X1)

		Statistics				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TotalX1
N	Valid	120	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.58	4.54	4.48	4.18	17.77

		X1.1		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	3	2.5	2.5	3.3
	4	42	35.0	35.0	38.3
	5	74	61.7	61.7	100.0
Total		120	100.0	100.0	

		X1.2		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	5	4.2	4.2	5.0

	4	42	35.0	35.0	40.0
	5	72	60.0	60.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	9	7.5	7.5	8.3
	4	42	35.0	35.0	43.3
	5	68	56.7	56.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.3	3.3	3.3
	3	17	14.2	14.2	17.5
	4	53	44.2	44.2	61.7
	5	46	38.3	38.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Citra Destinasi (X2)

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total X2
N	Valid	120	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.44	4.34	4.23	4.23	17.24

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	10.0	10.0	10.0
	4	43	35.8	35.8	45.8

	5	65	54.2	54.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.7	1.7	1.7
	3	11	9.2	9.2	10.8
	4	51	42.5	42.5	53.3
	5	56	46.7	46.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.7	1.7	1.7
	3	19	15.8	15.8	17.5
	4	48	40.0	40.0	57.5
	5	51	42.5	42.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	20	16.7	16.7	17.5
	4	50	41.7	41.7	59.2
	5	49	40.8	40.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Electronic Word of Mouth (X3)

Statistics

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TotalX3
N	Valid	120	120	120	120	120

Missing	0	0	0	0	0
Mean	4.08	3.98	4.03	3.94	16.02

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	4.2	4.2	4.2
3	21	17.5	17.5	21.7
4	54	45.0	45.0	66.7
5	40	33.3	33.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	.8	.8	.8
3	35	29.2	29.2	30.0
4	50	41.7	41.7	71.7
5	34	28.3	28.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.7	1.7	1.7
2	1	.8	.8	2.5
3	31	25.8	25.8	28.3
4	44	36.7	36.7	65.0
5	42	35.0	35.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	3.3	3.3	3.3
	2	2	1.7	1.7	5.0
	3	27	22.5	22.5	27.5
	4	51	42.5	42.5	70.0
	5	36	30.0	30.0	100.0
Total		120	100.0	100.0	

Minat Berkunjung (Y)

		Statistics			
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	TotalY
N	Valid	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.05	4.44	3.99	12.48

		Y1.1		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	1	1	.8	.8	.8
	2	6	5.0	5.0	5.8
	3	20	16.7	16.7	22.5
	4	52	43.3	43.3	65.8
	5	41	34.2	34.2	100.0
Total		120	100.0	100.0	

		Y1.2		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	3	11	9.2	9.2	9.2
	4	45	37.5	37.5	46.7
	5	64	53.3	53.3	100.0
Total		120	100.0	100.0	

Y1.3



	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	.8	.8	.8
3	28	23.3	23.3	24.2
4	62	51.7	51.7	75.8
5	29	24.2	24.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Lampiran 5. Hasil Uji Validitas

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TotalX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.451*	.153	.142	.597*
	Sig. (2-tailed)		.000	.095	.122	.000
	N	120	120	120	120	120
X1.2	Pearson Correlation	.451*	1	.244*	.334*	.724*
	Sig. (2-tailed)	.000		.007	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X1.3	Pearson Correlation	.153	.244*	1	.346**	.654*
	Sig. (2-tailed)	.095	.007		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X1.4	Pearson Correlation	.142	.334*	.346**	1	.726**
	Sig. (2-tailed)	.122	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
TotalX1	Pearson Correlation	.597*	.724**	.654**	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.348*	.430**	.369**	.728**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X2.2	Pearson Correlation	.348*	1	.355**	.263**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.004	.000
	N	120	120	120	120	120
X2.3	Pearson Correlation	.430**	.355**	1	.401**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120

X2.4	Pearson Correlation	**	.263*	.401*	1	.711*
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.000	.000
	N		120	120	120	120
TotalX2	Pearson Correlation	**	.676*	.770*	.711*	1
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N		120	120	120	120

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TotalX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.669*	.685*	.676*	.859*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X3.2	Pearson Correlation	**	1	.698*	.599*	.835*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X3.3	Pearson Correlation	**	.698*	1	.807*	.916*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X3.4	Pearson Correlation	**	.599*	.807*	1	.891*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
TotalX3	Pearson Correlation	**	.835*	.916*	.891*	1
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations			
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	TotalY
Y1.1	Pearson Correlation	1	.393*	.424*	.827*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120
Y1.2	Pearson Correlation	**	1	.364*	.723*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120
Y1.3	Pearson Correlation	**	.364*	1	.760*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000

N	120	120	120	120
TotalY Pearson Correlation**	.723*	.760*	1	
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	120	120	120	120

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Lampiran 6. Hasil Uji Reabilitas

Reliability Statistics X1	
Cronbach's Alpha	No of Items
.617	4

Reliability Statistics X3	
Cronbach's Alpha	No of Items
.898	4

Reliability Statistics X2	
Cronbach's Alpha	No of Items
.692	4

Reliability Statistics Y	
Cronbach's Alpha	No of Items
.654	3

#### Lampiran 7. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.30202033
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.051
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>d</sup>

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error		
1 (Constant)	.847	1.259	.673	.503
TotalX1	.312	.081	3.876	.000
TotalX2	.219	.073	2.998	.003
TotalX3	.144	.046	3.151	.002

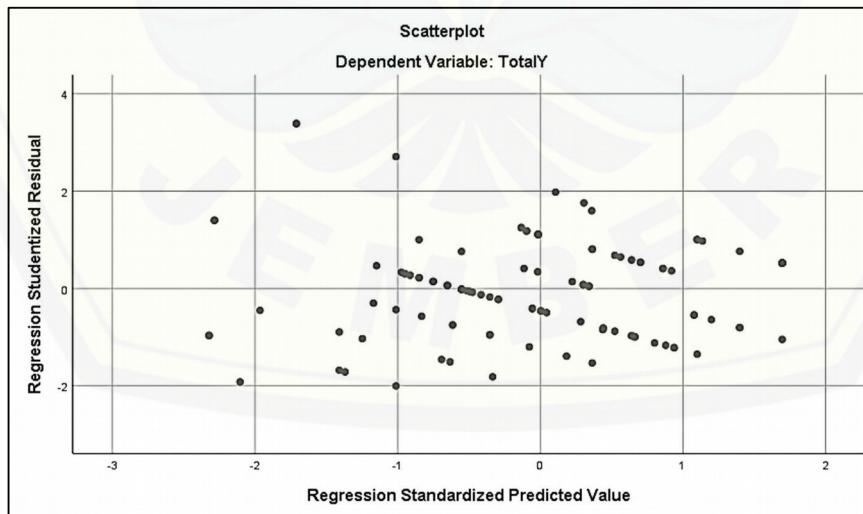
a. Dependent Variable: TotalY

Lampiran 9. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			Standardized Coefficients Beta	Tolerance
1 (Constant)	.847	1.259	.673	.503		
TotalX1	.312	.081	3.876	.000	.680	1.471
TotalX2	.219	.073	2.998	.003	.618	1.618
TotalX3	.144	.046	3.151	.002	.768	1.302

a. Dependent Variable: TotalY

Lampiran 10. Hasil Uji Heterokedastisitas



## Lampiran 11. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	164.231	3	54.744	31.473	.000
	Residual	201.736	116	1.739		
	Total	365.967	119			

a. Dependent Variable: TotalY

b. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX1, TotalX2

## Lampiran 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670	.449	.435	1.319

a. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX1, TotalX2

b. Dependent Variable: TotalY

## Lampiran 13. Hasil Uji t

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.847	1.259		.673	.503
	TotalX1	.312	.081	.324	3.876	.000
	TotalX2	.219	.073	.263	2.998	.003
	TotalX3	.144	.046	.248	3.151	.002

c. Dependent Variable: totally

## Lampiran 14. R tabel

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771

## Lampiran 15. t tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98989	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 16. F tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75