



**PENGARUH CITRA DESTINASI DAN *E-WoM* DI  
MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* SERTA PERSEPSI  
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN  
BERKUNJUNG KE OBJEK WISATA B29  
DI KABUPATEN LUMAJANG**

EFFECT OF DESTINATION IMAGE, *E-WoM* IN SOCIAL MEDIA  
*INSTAGRAM* AND CONSUMER PERCEPTION ON DECISION TO VISIT  
OBJECT OF B29 IN LUMAJANG REGENCY

**SKRIPSI**

Oleh :

Ainun Nur Illah

NIM. 130810201209

**UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2017**



**PENGARUH CITRA DESTINASI DAN *E-WoM* DI  
MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* SERTA PERSEPSI  
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN  
BERKUNJUNG KE OBJEK WISATA B29  
DI KABUPATEN LUMAJANG**

EFFECT OF DESTINATION IMAGE, *E-WoM* IN SOCIAL MEDIA  
*INSTAGRAM* AND CONSUMER PERCEPTION ON DECISION TO VISIT  
OBJECT OF B29 IN LUMAJANG REGENCY

**SKRIPSI**

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

Oleh :

Ainun Nur Illah

NIM. 130810201209

**UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2017**

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Ainun Nur Illah

NIM : 130810201209

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul : Pengaruh Citra Destinasi Dan *E-WoM* Di Media Sosial  
*Instagram* Serta Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan  
Berkunjung Ke Objek Wisata B29 Di Kabupaten Lumajang

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

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

Jember, 11 Juli 2017

Yang Menyatakan,

Ainun Nur Illah

NIM : 130810201209

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Destinasi Dan *E-WoM* Di Media Sosial  
*Instagram* Serta Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan  
Berkunjung Ke Objek Wisata B29 Di Kabupaten Lumajang

Nama Mahasiswa : Ainun Nur Illah

NIM : 130810201209

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Disetujui Tanggal :

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Prof. Dr. Raden Andi Sularso, MSM

NIP. 19600413 198603 1 002

Dr. Bambang Irawan, M.Si.

NIP. 19610317 1988021 001

Menyetujui

Ketua Program Studi

S1 Manajemen

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

NIP. 19780525 200312 2 002

**PENGARUH CITRA DESTINASI DAN *E-WoM* DI MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM SERTA PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN  
BERKUNJUNG KE OBJEK WISATA B29 DI KABUPATEN LUMAJANG**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

**Nama Mahasiswa** : Ainun Nur Illah  
**NIM** : 130810201209  
**Jurusan** : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal :

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

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua** : Dr.Diah Yulisetiari, M.Si. : (.....)  
NIP. 196107291986032001  
**Sekretaris** : Dr. Ika Barokah S., S.E., M.M. : (.....)  
NIP. 197805252003122002  
**Anggota** : Ariwan Joko Nusbantoro, S.E.,M.M. : (.....)  
NIP. 196910071999021001

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Jember

Foto 4 x 6

Dr. Muhammad Miqdad, SE,MM,Ak,CA

NIP. 19710727 199512 1 001

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, saya ucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan sebagai rasa terima kasih yang tidak terkira kepada:

1. Kedua orang tua saya, Ibu Setya Utami dan Bapak Abdullah Wasian, S.H yang sangat saya cintai.
2. Adik-adik saya, Af'idah Nur Izzah dan Insany Salsabila yang saya sayangi.
3. Semua sahabat dan teman-teman seperjuangan Manajemen 2013.
4. Almamater yang saya banggakan UNIVERSITAS JEMBER.

**MOTTO**

“Mengapa lelah? Sementara Tuhan selalu menyemangati dengan “Hayya ‘alal Falah”, bahwa jarak kemenangan hanya berkisar antara kening dan sajadah.”

(Unknown)

“Barangsiapa yang bertaqwa pada Allah, maka Allah jadikan urusannya menjadi mudah.” (QS. Ath-Thalaq: 3)

"Kebanggaan kita yang terbesar adalah bukan tidak pernah gagal, tetapi bangkit kembali setiap kali kita jatuh." (Confusius)

“Saya telah belajar dari pengalaman yang lebih pahit sebagai sebuah pelajaran paling penting, menyimpan amarah, dan ketika panasnya tersimpan, diubah menjadi energi, dengan demikian amarah yang terkendali dapat diubah menjadi kekuatan yang dapat menggerakkan dunia.” ( Mahatma Gandhi )

*“Thoughts give birth to actions, actions spawned a habit, habit bore the character, and the character created fate.” (Aristoteles)*



## RINGKASAN

**Pengaruh Citra Destinasi Dan *E-WoM* Di Media Sosial *Instagram* Serta Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata B29 Di Kabupaten Lumajang;** Ainun Nur Illah; 130810201209; 2017; 74 halaman; Jurusan Manajemen; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Pariwisata dianggap sebagai sektor unggulan karena investasi pariwisata yang meningkat, menjadikan pariwisata sebagai faktor kunci dalam pendapatan ekspor, penciptaan lapangan kerja, pengembangan usaha dan infrastruktur. Terdapat banyak pulau di Indonesia yang memiliki kekayaan alam maupun [budaya](#) yang merupakan komponen penting dalam sektor pariwisata. Namun, dari banyaknya pulau tersebut masih banyak pulau dengan kekayaan alam dan budaya yang tidak ter *ekspose* karena mungkin promosi sebagai bentuk pengembangan pemasaran untuk pariwisata nya kurang optimal sehingga masyarakat lokal dari luar pulau bahkan mancanegara jarang mengetahui keberadaannya. Hal ini perlu adanya peran pemerintah yang bekerja sama dengan masyarakat untuk melakukan promosi dalam rangka mengembangkan potensi daerahnya. Selain melakukan promosi, daerah yang memiliki kekayaan alam dan budaya tersebut harus memiliki citra yang baik agar calon wisatawan mempunyai persepsi yang baik pula. Sehingga, ketika mereka telah mengunjungi daerah tersebut akan muncul pengalaman positif.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra destinasi dan *electronic word of mouth* serta persepsi konsumen terhadap keputusan berkunjung. Objek pada penelitian ini adalah objek wisata B29 di Kabupaten Lumajang, dengan populasi seluruh masyarakat dari dalam Kabupaten Lumajang maupun dari luar Kabupaten Lumajang yang belum pernah mengunjungi objek wisata B29 yaitu sebanyak 130 responden. Dalam kajian ini jumlah indikator variabel seluruhnya berjumlah 12. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi logistik.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra destinasi dan *electronic word of mouth* serta persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata B29 di Kabupaten Lumajang.



## SUMMARY

**Effect Of Destination Image, E-WoM In Social Media Instagram And Consumer Perception On Decision To Visit Object Of B29 In Lumajang Regency;** Ainun Nur Illah; 130810201209; 2017; 74 pages; Departmen Of Management; Faculty of Economics and Business Universitas Jember

Tourism is considered a leading sector due to increased tourism investment, making tourism a key factor in export earnings, job creation, business development and infrastructure. There are many islands in Indonesia that have both natural and cultural riches that are an important component of the tourism sector. However, from the many islands are still many islands with natural and cultural resources that are not exposed because of possible promotion as a form of marketing development for its tourism is less than optimal so that local people from outside the island and even foreign countries rarely know of its existence. This is necessary for the role of government in cooperation with the community to conduct promotion in order to develop the potential of the region. In addition to promotions, areas that have natural wealth and culture must have a good image for potential tourists have a good perception as well. Thus, when they have visited the area there will be a positive experience.

Based on the phenomenon, this study aims to determine the effect of destination image and electronic word of mouth and consumer perceptions of visiting decisions. The object of this research is B29 tourism object in Lumajang regency, with population of all society from inside of Lumajang Regency and from outside of Lumajang Regency who have never visited B29 tourism object as many as 130 respondents. In this study the total number of indicator variables totaled 12. Data analysis method used in this research is logistic regression analysis.

The results of this study indicate that the destination image and electronic word of mouth and consumer perception have a significant influence on the decision to visit B29 tourism object in Lumajang Regency.

## PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan kepada Allah SWT, karena atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Destinasi Dan *E-WoM* Di Media Sosial *Instagram* Serta Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata B29 Di Kabupaten Lumajang”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan akademis dalam rangka menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulisan Skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Dr. Muhammad Miqdad, SE., MM., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono, M.Si. selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Ika Barokah Suryaningsih. M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Prof. Dr. Raden Andi Sularso, MSM. selaku Dosen Pembimbing I dan Dr. Bambang Irawan, M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga Skripsi ini mampu terselesaikan.
5. Dr. Diah Yulisetiari, M.Si., Dr. Ika Barokah S., S.E., M.M., dan Bapak Ariwan Joko Nusbantoro, S.E.,M.M. selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi.
6. Seluruh Dosen dan Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
7. Teristimewa untuk Ibu dan Bapak, Setya Utami dan Abdullah Wasian, S.H serta adik-adik saya Af'idah Nur Izzah dan Insany Salsabila, ini telah memberikan do'a, dukungan, dan semangat selama ini.
8. Semua saudara dan sahabat yang selalu memberika do'a, dukungan, dan semangatnya selama ini.
9. Teman-temanku Cheryn, Endah, Dela, Dina Vera, Intan serta seluruh teman teman seperjuangan jurusan manajemen angkatan 2013 terutama konsentrasi manajemen pemasaran angkatan 2013.
10. Seluruh pihak yang telah banyak memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebut satu persatu. Terima kasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

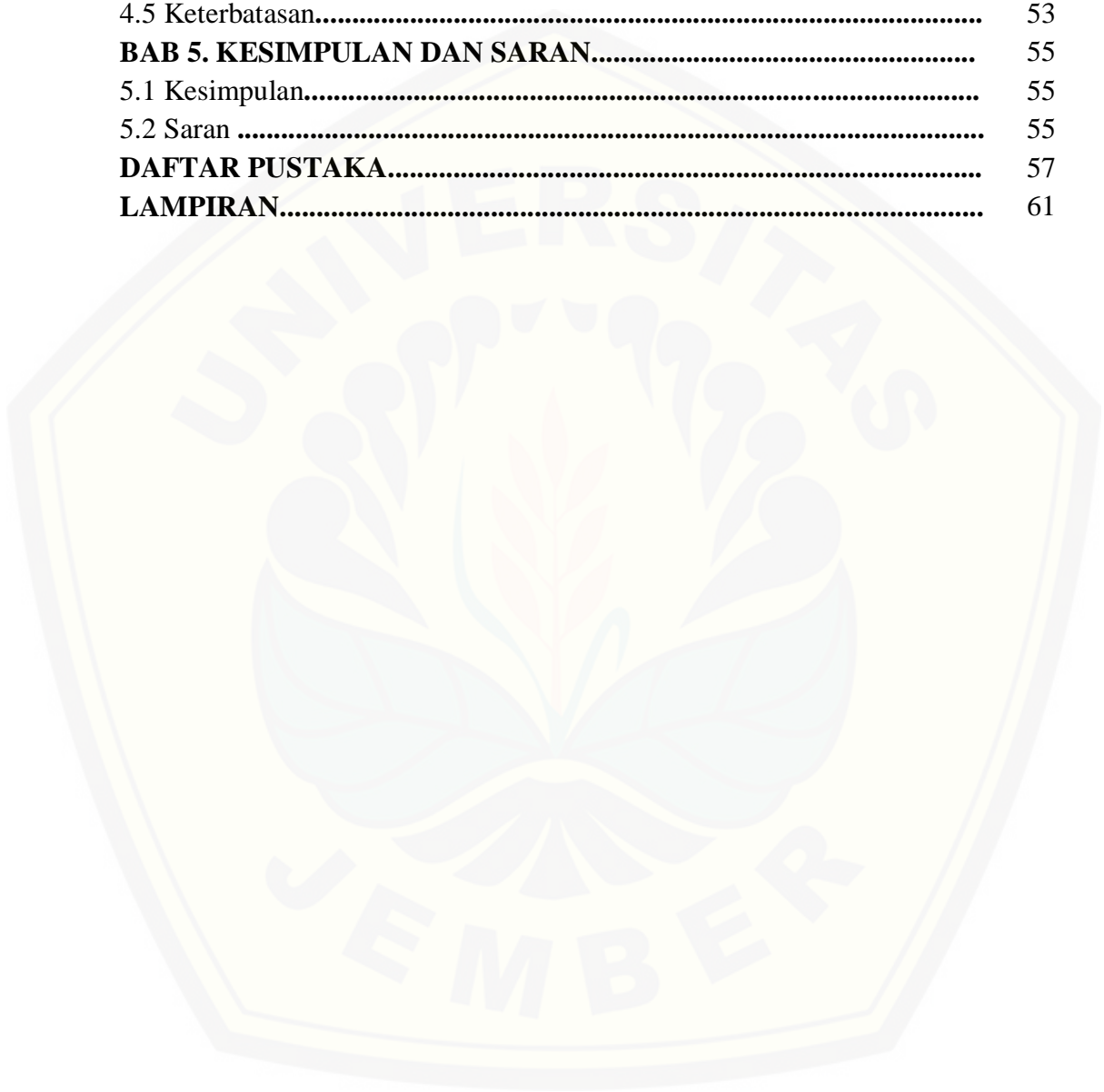
Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat dan memberikan pengetahuan tambahan bagi yang membacanya.

Jember,

DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PENGARUH</b> .....	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>ix</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1 Landasan Teori.....	8
2.2 Penelitian Terdahulu.....	15
2.3 Kerangka Konseptual.....	19
2.4 Hipotesis Penelitian.....	19
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>22</b>
3.1 Rancangan Penelitian.....	22
3.2 Populasi dan Sampel.....	22
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	23
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	24
3.5 Identifikasi Variabel Penelitian.....	24
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	25
3.7 Skala Pengukuran.....	27
3.8 Metode Analisis Data.....	28
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah.....	31
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>33</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Wisata B29.....	33

4.2 Deskripsi Statistik Data Variabel Penelitian.....	35
4.3 Hasil Analisis Data.....	43
4.3.1 Uji Instrumen.....	43
4.3.2 Analisis Regresi Logistik.....	45
4.4 Pembahasan.....	49
4.5 Keterbatasan.....	53
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>55</b>
5.1 Kesimpulan.....	55
5.2 Saran .....	55
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>57</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>61</b>

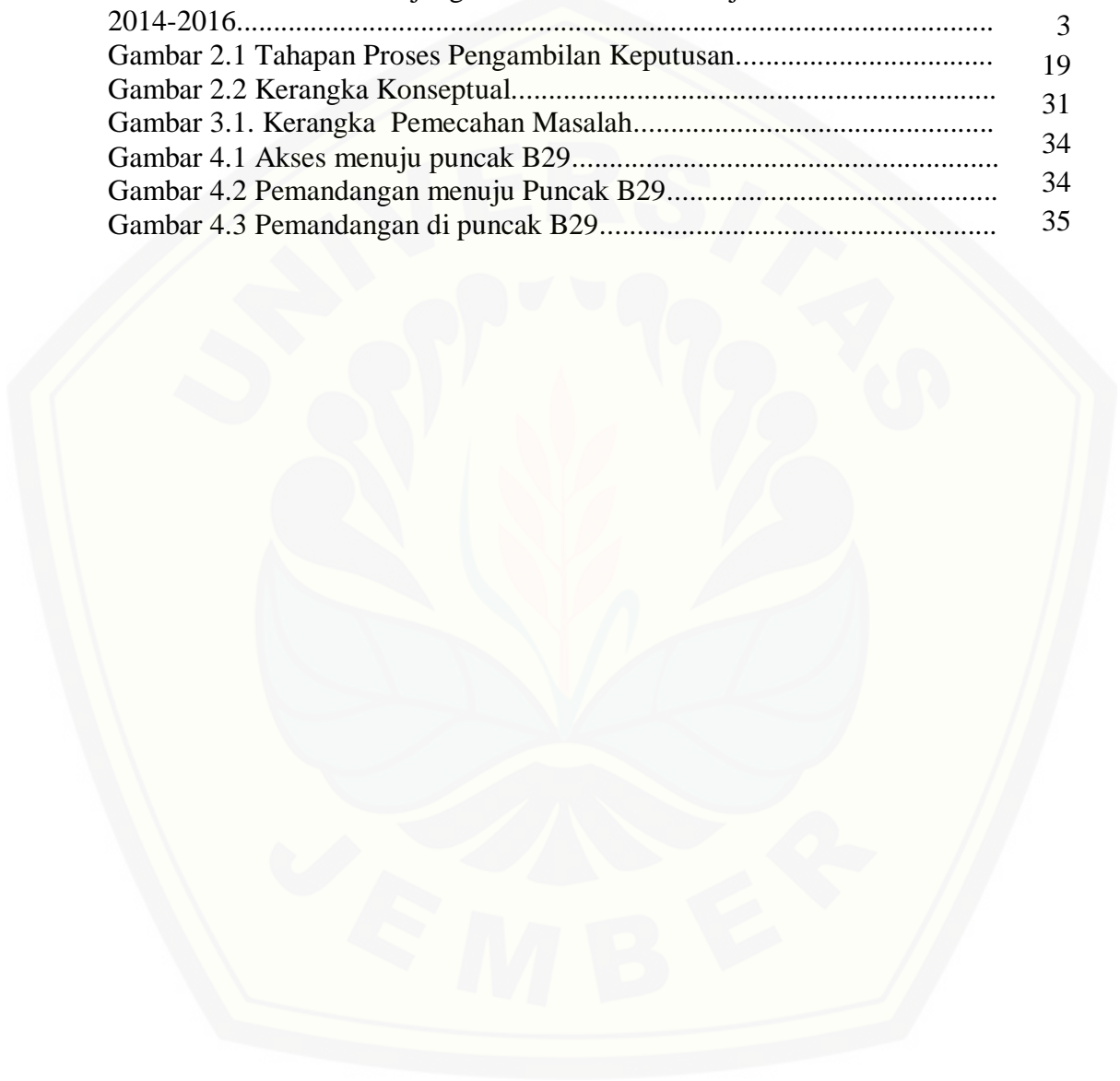


DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	36
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status/Jenis Pekerjaan.....	37
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	38
Tabel 4.5 Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Destinasi.....	39
Tabel 4.6 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>E-WoM</i> .....	40
Tabel 4.7 Jawaban Responden Terhadap Variabel Persepsi Konsumen.....	41
Tabel 4.8 Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Berkunjung...	42
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 4.11 Hasil <i>Hosmer and Lameshow's Goodness of Fit Test</i> .....	45
Tabel 4.12 Hasil Nilai <i>-2 Log Likelihood</i> .....	46
Tabel 4.13 Hasil Nagelkerke's $R^2$ .....	46
Tabel 4.14 Tabel Klasifikasi.....	47
Tabel 4.15 Hasil Estimasi Parameter.....	48

**DAFTAR GAMBAR**

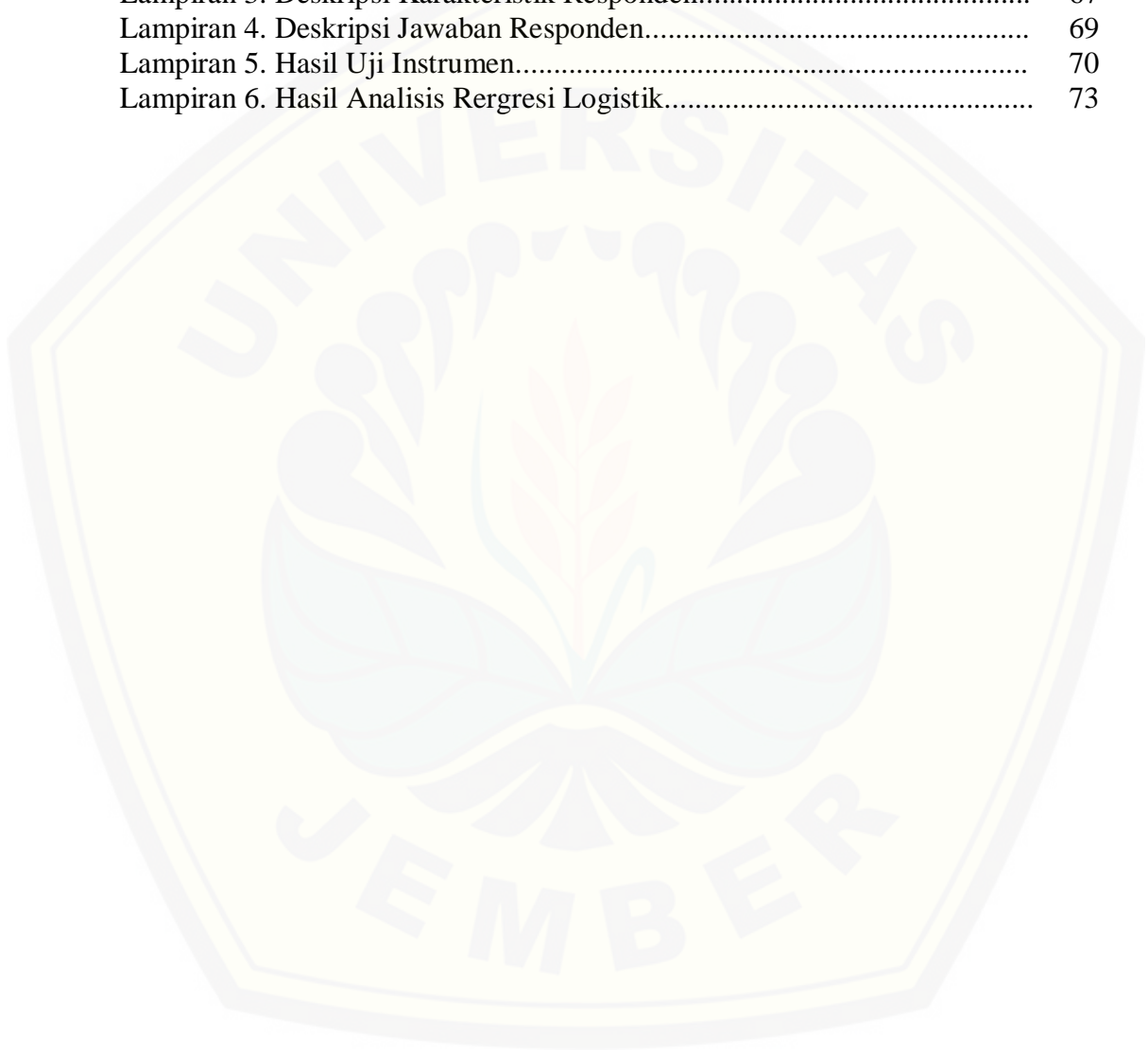
	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata B29 tahun 2014-2016.....	3
Gambar 2.1 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan.....	19
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	31
Gambar 3.1. Kerangka Pemecahan Masalah.....	34
Gambar 4.1 Akses menuju puncak B29.....	34
Gambar 4.2 Pemandangan menuju Puncak B29.....	34
Gambar 4.3 Pemandangan di puncak B29.....	35





**DAFTAR LAMPIRAN**

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian.....	60
Lampiran 2. Tabulasi Jawaban Responden.....	64
Lampiran 3. Deskripsi Karakteristik Responden.....	67
Lampiran 4. Deskripsi Jawaban Responden.....	69
Lampiran 5. Hasil Uji Instrumen.....	70
Lampiran 6. Hasil Analisis Rergresi Logistik.....	73



## BAB 1. PENDAHULUAN

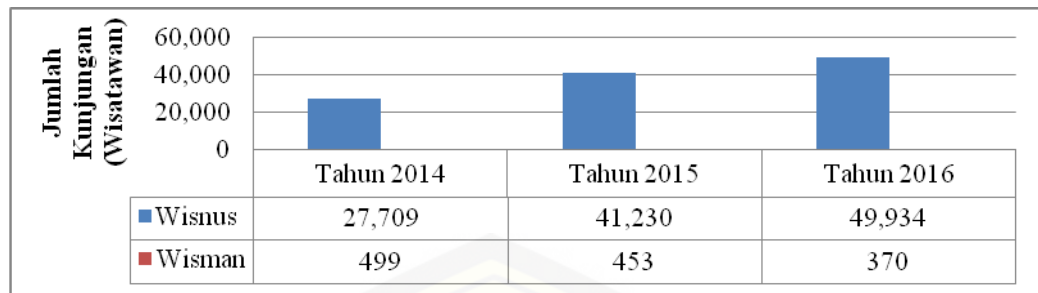
### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di era desentralisasi kebijakan dan otonomi daerah seperti sekarang ini, pemerintah daerah memiliki keleluasaan untuk menyelenggarakan kewenangan pemerintahan di beberapa bidang tertentu. Salah satunya, pemerintah daerah memiliki keleluasaan untuk mengembangkan dan mengoptimalkan potensi-potensi sumberdayanya dalam rangka meningkatkan pendapatan daerah. Indonesia sendiri merupakan negara kepulauan terbesar di dunia yang menyimpan berbagai kekayaan alam yang sangat melimpah, dimana di setiap wilayahnya kaya akan budaya dan adat istiadat. Untuk meningkatkan pendapatan daerah dengan memanfaatkan kekayaan alam yang ada di setiap wilayah di Indonesia, perlu adanya kerjasama antara pemerintah dan masyarakat serta semangat daerah untuk mengembangkan potensi berdasarkan sumberdaya yang dimiliki untuk dikelola secara optimal. Salah satunya adalah bidang pariwisata dimana sekarang sumber pemasukan devisa negara terbesar juga diperoleh dari sektor pariwisata. Pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan yang didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah daerah (UU No. 10 Tahun 2009) yang kegiatannya berhubungan dengan perjalanan rekreasi, turisme, dan pelancongan (Hasan Alwi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2007).

Pariwisata adalah kunci pembangunan, kesejahteraan, dan kebahagiaan, menurut paparan Deputi Bidang Pengembangan Destinasi dan Investasi Pariwisata (Pembangunan Destinasi Pariwisata Prioritas 2016-2019, 2016:4). Maksud dari pernyataan Deputi BPDIP tersebut adalah pariwisata dianggap sebagai sektor unggulan karena investasi pariwisata yang meningkat, menjadikan pariwisata sebagai faktor kunci dalam pendapatan ekspor, penciptaan lapangan kerja, pengembangan usaha dan infrastruktur. Terdapat banyak pulau di Indonesia yang memiliki kekayaan alam maupun budaya yang merupakan komponen penting dalam sektor pariwisata. Selama ini, pulau dengan destinasi wisata yang melekat di Indonesia dan sudah mempunyai *image* di mata warga lokal maupun

mancanegara adalah pulau Bali. Pulau Bali memang menyuguhkan wisata alam yang indah dan kearifan lokal budayanya yang masih lestari sehingga membuat pulau Bali dianggap sebagai destinasi yang wajib dikunjungi. Tapi jika ditelusuri lebih jauh, banyak pulau di Indonesia yang juga memiliki destinasi wisata menarik sama halnya dengan pulau Bali. Namun mungkin promosi sebagai bentuk pengembangan pemasaran untuk pariwisatanya kurang optimal sehingga warga lokal dari luar pulau maupun mancanegara jarang mengetahui kalau terdapat destinasi wisata yang tidak kalah dengan yang ada di pulau Bali. Seperti halnya dengan destinasi wisata yang ada di Kabupaten Lumajang, Jawa Timur.

Kabupaten Lumajang secara geografis terletak pada  $112^{\circ}53'$  -  $113^{\circ}23'$  Bujur Timur dan  $7^{\circ}54'$  -  $8^{\circ}23'$  Lintang Selatan. Batas-batas wilayah Kabupaten Lumajang adalah sebagai berikut: Kabupaten Probolinggo di Utara, Kabupaten Jember di Timur dan Kabupaten Malang di Barat. Luas wilayah keseluruhan Kabupaten Lumajang adalah  $1790,90 \text{ km}^2$  yang terdiri dari 21 dua puluh satu kecamatan yang dibagi menjadi 197 desa (Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kabupaten Lumajang tahun 2015-2019, 2015:II-2). Potensi wisata di Kabupaten Lumajang relatif cukup banyak, salah satu contoh potensi wisata yang sedang naik daun di kalangan wisatawan saat ini adalah sebuah bukit dengan sebutan B29 atau yang sering disebut "Negeri di Atas Awan" yang terletak di Desa Argosari Kecamatan Senduro. Istilah B29 merupakan singkatan dari bukit 2900 mdpl karena memang terletak di ketinggian 2900 meter di atas permukaan laut. Destinasi wisata B29 menyuguhkan keindahan alam di ketinggian dengan sensasi berada di atas awan karena dari puncak bukit, wisatawan akan bisa melihat hamparan lautan awan. Destinasi wisata B29 terbukti bisa meningkatkan kunjungan dari tahun ke tahun meskipun tergolong objek wisata yang baru di *ekspose*. Hal tersebut nampak pada Gambar 1.1 :



Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata B29 tahun 2014-2016

Sumber : Arsip Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lumajang (2017)

Gambar 1.1 menunjukkan kunjungan wisatawan nusantara mengalami peningkatan kunjungan sepanjang tahun 2014 hingga tahun 2016 dari 27.709 menjadi 49.934 wisatawan. Namun dalam kurun waktu 3 tahun itu pula, kunjungan wisatawan mancanegara mengalami penurunan dari 499 menjadi 370 wisatawan pada tahun 2016. Penyebab terjadinya penurunan kunjungan oleh wisatawan mancanegara terindikasi karena adanya ketidakpuasan mereka setelah berkunjung ke objek wisata B29 yang disebabkan oleh belum rampungnya pembangunan infrastruktur penunjang dan aksesibilitas jalan menuju objek wisata yang masih kurang baik. Namun dari tahun ke tahun, pihak Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Lumajang sudah berupaya untuk memfasilitasi dan melakukan perbaikan terhadap infrastruktur penunjang maupun aksesibilitas jalan menuju objek wisata tersebut.

Kaitannya dengan dunia pariwisata, keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung. Swastha dan Handoko (2012:102) menjelaskan bahwa keputusan pembelian yang diambil pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Keputusan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata dipengaruhi oleh kuatnya faktor pendorong dan faktor penarik. Faktor pendorong umumnya bersifat sosial-psikologis sehingga wisatawan akan merasa termotivasi melakukan perjalanan pariwisata. Sedangkan faktor penarik menjelaskan bagaimana wisatawan tertarik dengan sebuah destinasi sehingga menghasilkan sebuah persepsi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:148), persepsi merupakan sebuah aktivitas memilih, mengorganisasikan dan mengartikan informasi yang diterima menjadi suatu gambaran yang penuh arti dan saling terkait sehingga konsumen mampu memberikan makna atas suatu obyek. Persepsi seseorang sangat bergantung pada perasaan individu tersebut terhadap hal-hal yang mereka lihat dan rasakan. Namun mereka akan cenderung menerima saran-saran dari kerabat, teman, dan kolega karena tingginya kredibilitas di antara mereka ketika membicarakan mengenai produk yang dikonsumsi. Setelah menerima saran, mereka akan memberikan persepsi melalui proses memilih, mengatur, dan menerjemahkan atas informasi yang diterima untuk menciptakan gambaran yang berarti (Kotler, 2008:179).

Persepsi yang timbul akibat sebuah gambaran dari informasi yang diterima secara terus menerus akan berkembang menjadi sebuah citra atau *image* yang dapat diartikan sebagai pandangan masyarakat terhadap jati diri dari sebuah perusahaan atau asosiasi (Arafat, 2006:27). Citra destinasi dalam kaitannya merujuk pada teori citra merek, dimana merek tersebut dapat memberikan gambaran tentang suatu produk yang mana merek tersebut tidak dapat terlepas dari produknya yaitu destinasi wisata. Citra tidak selalu terbentuk dari sebuah pengalaman saat mengunjungi sebuah destinasi wisata, tetapi dapat juga dibentuk melalui adanya media promosi dengan cara komunikasi dari mulut ke mulut atau yang lebih dikenal sebagai *word of mouth (WoM)*, sehingga menjadi faktor pendorong yang kuat untuk memotivasi konsumen dalam melakukan perjalanan wisata ke suatu destinasi.

*Word of mouth* merupakan media promosi yang dianggap sebagai opini paling jujur dari seorang konsumen. Namun, sekarang jenis promosi tersebut tidak hanya terjadi secara offline tapi juga bisa secara online mengikuti kemajuan teknologi informasi. WOM yang terjadi secara online disebut *Electronic Word of Mouth (E-WoM)*. Puspa Ratnaningrum *et al.* 2016:3, mengemukakan bahwa *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.



Perlu diketahui bahwa total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengemukakan bahwa sepanjang tahun 2016, tercatat 97,4% atau sebesar 129,2 juta penduduk Indonesia mengakses jenis konten media sosial (<http://tekno.kompas.com>, diakses 8 Maret 2017). Media sosial sendiri terbagi menjadi beberapa situs, penelitian Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa konten media sosial yang paling sering dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia sebesar 54% adalah *Facebook*, 15% mengakses *Instagram*, 11% mengakses *Youtube* (Infografis Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2016, 2016:25). Promosi melalui komunikasi mulut ke mulut dengan memanfaatkan kemajuan teknologi tersebut akan menjangkau pasar dengan efektif dan lingkungan akan menjadi dinamis sehingga berkembang dengan cepat sebagai dampak dari arus globalisasi.

Kebutuhan dalam hal berpariwisata dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mendorong seseorang untuk mengambil keputusan dalam menentukan pilihan tempat wisata, salah satunya karena alasan ingin melepaskan diri sejenak dari lingkungan yang dirasa menjemukan. Seseorang yang belum pernah mengunjungi sebuah tempat wisata akan secara intensif melakukan pencarian informasi mengenai tempat wisata yang dirasa tepat bagi mereka untuk melakukan relaksasi. Semakin seringnya penyebaran promosi mengenai sebuah destinasi wisata, tidak menutup kemungkinan bahwa tren berpariwisata akan mempengaruhi penduduk Indonesia untuk mengakses konten di media sosial dalam mencari informasi tentang tempat wisata untuk memenuhi kebutuhan mereka. Informasi melalui media sosial seperti *Instagram* yang mereka terima dapat berupa foto dan video mengenai gambaran citra dari sebuah destinasi wisata yang akan berpengaruh terhadap persepsi mereka.

Media sosial *Instagram* merupakan aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Kelebihan media sosial *Instagram* dibandingkan media sosial lain adalah *Instagram* memiliki media utama berupa foto. Sebagai media sosial yang unggul dalam hal posting melalui foto dan video, membuat media ini memberikan tampilan dan kualitas foto yang baik dan tentu saja sangat



cocok untuk media promosi untuk sebuah destinasi wisata yang biasanya sangat mengandalkan media foto dan video sebagai gambaran bukti nyata sebuah keadaan di destinasi wisata terkait. Selain itu, kelebihan media sosial *Instagram* adalah sarana promosi yang mudah, karena dengan menggunakan *Instagram* calon wisatawan yang akan mengunjungi sebuah destinasi wisata dapat menggunakan *hashtag* apabila kesulitan menemukan akun yang memberikan informasi tentang sebuah destinasi wisata. *Hashtag* adalah kata tanpa spasi yang diawali dengan simbol *hash* (#) dimana hal tersebut adalah bentuk tag metadata. Kata-kata dalam pesan pada media sosial dapat di tandai dengan menempatkan simbol (#) di depan mereka. *Hashtag* berfungsi untuk menggolongkan tema atau topik yang lebih spesifik. Dalam hal ini mengelompokkan tema atau topik mengenai destinasi wisata. Setelah para calon wisatawan tertarik, kemungkinan dalam menggali informasi dari destinasi wisata terkait dengan memanfaatkan media sosial *Instagram* sangatlah tinggi. Dalam media sosial *Instagram*, *comment* positif dari pengguna yang telah melakukan perjalanan wisata ke sebuah destinasi, akan mempengaruhi keputusan mereka yang belum pernah melakukan perjalanan wisata untuk berkunjung.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penelitian diberi judul “Pengaruh Citra Destinasi Dan *E-Wom* Di Media Sosial *Instagram* Serta Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata B29 Di Kabupaten Lumajang”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

- a. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata B29 di Kabupaten Lumajang?
- b. Apakah *E-WoM* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata B29 di Kabupaten Lumajang?
- c. Apakah persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata B29 di Kabupaten Lumajang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang terdapat pada uraian sebelumnya, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah :

- a. Membuktikan pengaruh citra destinasi terhadap probabilitas keputusan berkunjung oleh calon wisatawan ke objek wisata B29 di Kabupaten Lumajang.
- b. Membuktikan pengaruh *E-WoM* terhadap probabilitas keputusan berkunjung oleh calon wisatawan ke objek wisata B29 di Kabupaten Lumajang.
- c. Membuktikan pengaruh persepsi konsumen terhadap probabilitas keputusan berkunjung oleh calon wisatawan ke objek wisata B29 di Kabupaten Lumajang.

### 1.4 Manfaat Penelitian

- a. Untuk Akademisi

Hasil penelitian diharapkan mampu memperluas wawasan sebagai sumber informasi (masukan) sekaligus menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

- b. Untuk Dinas Kebudayaan dan Pariwisata

Hasil penelitian diharapkan mampu menjadi informasi dalam mengembangkan objek wisata B29 menjadi objek wisata unggulan.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Citra Destinasi

##### a. Pengertian

Citra atau *image* dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau asosiasi (Arafat, 2006:27). Sedangkan citra yang terdapat pada suatu destinasi wisata dikenal dengan *destination image* atau citra destinasi. Citra destinasi dalam kaitannya dengan penelitian ini merujuk pada teori citra merek, dimana merek tersebut dapat memberikan gambaran tentang suatu produk yang mana merek tersebut tidak dapat terlepas dari produknya yaitu destinasi wisata.

Menurut Asya Hanif *et al.* 2016:46, citra destinasi adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau akan beli.

Jadi, citra destinasi adalah sebuah persepsi masyarakat yang timbul dari gambaran mengenai sebuah destinasi wisata. Wisatawan yang mengembangkan persepsi positif dari sebuah destinasi wisata, akan menyebabkan rasa puas pada pengalamannya. Tidak menutup kemungkinan, hal tersebut akan membuat wisatawan mengunjungi kembali atau bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

##### b. Tahap pembentukan Citra Destinasi

Pembentukan citra destinasi wisata menurut Chen (2007:1115) adalah melalui tahap-tahap yang sebelumnya mempelajari mengenai persepsi wisatawan yang berkaitan dengan tujuan tertentu. Tahap-tahap pembentukan citra adalah.

1) *Vogue and realistic image*, berasal dari iklan, dan penyebaran *word of mouth*.

Hal tersebut sengaja dibentuk sebelum wisatawan melakukan perjalanan. Jadi citra tersebut belum diketahui kebenarannya.

2) *Distortion of image*, pada tahap ini wisatawan telah memutuskan untuk melakukan perjalanan dikarenakan adanya stimulus yang berasal dari iklan ataupun penyebaran *word of mouth* tadi.

- 3) *Improved image*, adalah tahap dimana wisatawan telah memiliki pengalaman atas perjalanan wisatanya. Sehingga, citra yang sebelumnya tidak nampak atau bahkan tidak terbukti kebenarannya, berubah dengan kuatnya citra yang terbukti benar adanya.
- 4) *Resulting image*, dimana tahap ini mengacu pada memori baru atas pengalaman wisatanya yang menyebabkan apakah ada penyesalan atau kesenangan terhadap destinasi yang telah dikunjungi. Hal tersebut akan berpengaruh pada kunjungan selanjutnya terhadap destinasi yang sama.

#### c. Dimensi Citra Destinasi

Asya Hanif *et al.* (2016:46) menjelaskan bahwa citra destinasi terbentuk dari hasil penilaian rasional atau citra kognitif dan penilaian emosional atau citra afektif dari destinasi itu sendiri. Dimensi dari citra destinasi menurut Asya Hanif *et al.* (2016:46) adalah.

- 1) Citra kognitif menjelaskan keyakinan dan informasi yang dimiliki seseorang mengenai suatu destinasi. Citra kognitif dapat berupa pengalaman yang didapat oleh para wisatawan seperti tersedianya atraksi (atraksi wisata dan atraksi budaya), infrastruktur di lingkungan tersebut, aksesibilitas dan lingkungan alam.
- 2) Citra afektif adalah gambaran emosi atau perasaan seseorang mengenai suatu destinasi. Citra afektif dapat berupa perasaan terhadap sebuah destinasi wisata yang hidup, destinasi wisata yang membuat bersemangat, dan destinasi wisata yang menyenangkan.

#### 2.1.2 *Electronic Word of Mouth*

##### a. Pengertian

Puspa Ratnaningrum *et al.* (2016:3), mengemukakan bahwa *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.

Menurut Gruen *et al.* (2006:6), *electronic word of mouth* sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi melalui internet mengenai suatu

produk atau jasa yang telah di konsumsi antar konsumen yang saling tidak mengenal dan bertemu sebelumnya.

Jadi, *electronic word of mouth* adalah sebuah komunikasi dua arah melalui media internet dengan tujuan memberikan pernyataan positif maupun negatif mengenai produk atau jasa yang telah di konsumsi. Cara seperti ini dinilai memiliki aksesibilitas tinggi dikarenakan dapat menjangkau semua orang yang mengakses internet. Pemberian pernyataan dari pelanggan melalui internet membuktikan bahwa kemajuan teknologi merubah jenis komunikasi langsung dengan tatap muka menjadi komunikasi pada dunia maya.

#### b. Dimensi Electronic Word of Mouth

Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya, hal ini akan mempengaruhi sikap konsumen tersebut yang akan berlanjut kepada adanya keputusan pembelian. Menurut dalam Ali Hasan dan Niken, (2015:3) yang berfokus pada dimensi *E-WoM* positif, menyatakan bahwa dimensi *E-WoM* positif dapat dilihat melalui tiga dimensi, yakni.

##### 1) *Concern for The Other* (kepedulian terhadap orang lain)

Pihak konsumen atau pengelola perusahaan yang menyediakan produk maupun jasa menunjukkan keinginan tulus untuk membantu teman atau saudara dalam membuat keputusan dalam membeli.

##### 2) *Expressing Positive Feelings* (mengungkapkan perasaan positif)

Pengalaman positif seorang konsumen akan memberikan kontribusi untuk ketenangan psikologis konsumen lain yang masih akan mengkonsumsi sebuah produk atau jasa karena keinginan mereka yang kuat dalam berbagi pengalaman kepada orang lain.

##### 3) *Helping The Company* (keinginan untuk membantu perusahaan)

Kepuasan konsumen yang sudah pernah mengkonsumsi sebuah produk akan membuat konsumen tersebut dengan tulus membantu perusahaan untuk mereferensikan/merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.



### c. Media Sosial *Instagram*

Boyd dan Ellison (2008:11) mendefinisikan media sosial sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan perorangan untuk membangun profil umum atau semi-umum dalam satu sistem yang terbatas, menampilkan pengguna lainnya yang berkaitan dengan mereka, melihat-lihat dan mengamati daftar koneksi yang mereka miliki maupun daftar yang dibuat oleh pengguna lainnya dalam sistem tersebut. Media sosial juga sering dianggap sebagai ekstensi diri di dunia maya.

*Instagram* adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. *Instagram* sendiri masih merupakan bagian dari *facebook* yang memungkinkan teman *facebook* kita mem-*follow* akun *Instagram* kita. Makin populernya *Instagram* sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk-produknya lewat *Instagram* (M. Nisrina, 2015:137).

*Instagram* merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui *Instagram* lah produk barang/jasa ditawarkan dengan meng-*upload* foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan. Kaitannya dengan dunia pariwisata, media sosial *Instagram* seringkali dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung dalam mempromosikan sebuah produk yaitu objek wisata itu sendiri. Dengan fitur berupa foto, para konsumen akan dengan mudah menilai dan membentuk sebuah gambaran mengenai sebuah objek wisata.

## 2.1.3 Persepsi Konsumen

### a. Pengertian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:148), persepsi pada hakekatnya merupakan proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi yang diterima menjadi suatu gambaran yang penuh arti dan saling terkait. Sedangkan menurut Slameto (2010:102) persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi ke dalam otak



manusia yang dilakukan lewat inderanya, yaitu indera penglihat, pendengar, peraba, perasa, dan pencium.

Jadi, persepsi adalah sebuah kesan yang ditimbulkan akibat diterimanya informasi secara terus-menerus melalui panca indera manusia sehingga menjadi sebuah gambaran yang penuh arti. Persepsi seseorang sangat tergantung pada perasaan individu tersebut terhadap hal-hal yang mereka lihat dan rasakan. Lebih-lebih persepsi seseorang terhadap pelayanan walaupun seseorang telah merasa memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kadang-kadang orang yang menerima pelayanan tersebut persepsinya berbeda tergantung pada situasi dan kondisi orang yang dilayani.

#### b. Tahap pembentukan Persepsi

Pinasti (2007:324) menyatakan bahwa pembentukan persepsi meliputi rangkaian empat tahap proses informasi yang kemudian disebutnya sebagai “proses informasi sosial” yang terdiri atas.

- 1) Perhatian pemahaman yang selektif, adalah tahap di mana wisatawan secara selektif menerima rangsangan yang dibombardir oleh lingkungan karena tidak punya kapasitas mental untuk menerima semua jenis rangsangan yang datang.
- 2) Pengkodean dan penyederhanaan, suatu tahap di mana informasi diolah, dibandingkan, dievaluasi, dan diarahkan untuk menciptakan kesan.
- 3) Penyimpanan dan mengingat, suatu tahap penyimpanan informasi pada ingatan jangka panjang.
- 4) Mendapatkan kembali tanggapan, adalah suatu tahap dimana wisatawan mencari kembali informasi dari dalam ingatannya kemudian membuat penilaian-penilaian dan keputusan.

#### c. Dimensi Persepsi

Persepsi seseorang tidaklah timbul begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh beberapa faktor baik yang bersifat internal maupun yang bersifat eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang berkenaan dengan keberadaan individu yang bersangkutan, sedangkan faktor eksternal adalah faktor pengaruh yang diakibatkan oleh keberadaan rangsangan tersebut.

Donni Juni Priansa (2016:120) menyatakan dimensi persepsi terdiri dari empat aspek utama, yaitu.

1) *Emotional Value*

Merupakan nilai yang berasal dari perasaan/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.

2) *Social Value*

Merupakan nilai yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.

3) *Functional Value*

Merupakan nilai yang berasal dari tercapainya fungsi atas kualitas produk atau kinerja produk.

4) *Price/Value of Money*

Merupakan nilai yang diperoleh dari gambaran terhadap kualitas yang diharapkan atas produk.

#### 2.1.4 Keputusan Berkunjung

Kaitannya dengan dunia pariwisata, keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung. Basu Swastha dan Handoko (2012:102) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

Menurut Schiffman (2008:98), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, diantara beberapa alternatif pilihan.

Tahapan - tahapan proses keputusan pembelian menurut Kotler (2008:179).

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat digerakkan oleh rangsangan dari luar maupun dari dalam diri pembeli.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang mungkin dapat dipenuhi. Pengalaman masa lalu yang diingat kembali mungkin akan memberikan informasi yang mampu membantu untuk membuat pilihan saat ini, sebelum mencari sumber lain. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman, mereka akan mencari informasi dari luar untuk dasar pilihannya. Sumber – sumber informasi konsumen menurut Kotler, terbagi ke dalam empat kelompok, yaitu. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan); Sumber niaga (iklan, penyalur, kemasan, pajangan di toko); Sumber umum (media massa) dan Sumber pengalaman ( pengkajian, dan pemakaian produk)

Melalui usaha pencarian informasi ini, konsumen akan mengenal sejumlah pilihan merek yang tersedia di pasaran beserta keunggulannya.

c. Evaluasi alternatif

Untuk mengetahui bagaimana konsumen memilih diantara beberapa alternatif yang tersedia. Dalam tahap ini tidak ada suatu proses evaluasi yang mudah dan tunggal yang dapat dipergunakan untuk semua konsumen bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembeliannya. Modal yang paling baru tentang proses evaluasi konsumen adalah orientasi kognitif yakni memandang konsumen sebagai pembuat pertimbangan mengenai produk.

d. Keputusan pembelian

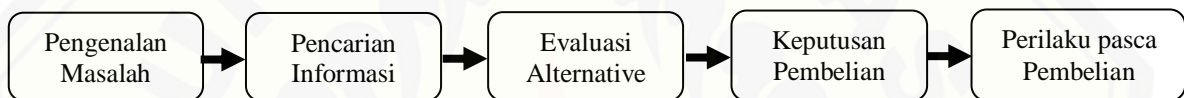
Tahap ini diawali dengan tahap penilaian terhadap berbagai alternatif yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk itu. Dengan indikasi itu konsumen membentuk pilihan. Namun ada dua faktor yang memengaruhi pada saat memilih, yaitu sikap orang lain dan kejelekan suatu produk.

e. Perilaku setelah pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Terdapat tiga langkah yang menyangkut perilaku pasca pembelian menurut Kotler, yaitu.

- 1) Kepuasan pasca pembelian, kepuasan pembeli adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja produk yang dirasakan pembeli.

- 2) Tindakan pasca pembelian, kepuasan dan ketidakpuasan pembeli atas suatu produk akan memengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, konsumen akan memperlihatkan peluang untuk melakukan pembelian berikutnya. Sebaliknya, jika konsumen tidak merasa puas terhadap pembeliannya, maka ia akan beralih kepada merek lain.
- 3) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian, tingkat kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari keadaan produk yang sebenarnya dengan keadaan produk yang diharapkan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan akan memengaruhi aktivitas konsumen berikutnya, rasa puas akan memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian berikutnya, tetapi jika konsumen merasa tidak puas, konsumen akan beralih kepada merek lain.



Gambar 2.1 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan  
Sumber : Kotler (2008.226)

Jadi, keputusan berkunjung adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Ali Hasan dan Niken Widiati Setyaningtyas (2015), dengan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara secara individu maupun secara bersama-sama untuk memutuskan berkunjung ke desa wisata Nglanggeran. Penelitian tersebut menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian tersebut adalah variabel *concern for others*, *expressing positive feeling*, *economic incentives*, *helping the company* dan *platform assistance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah variabel yang digunakan yaitu *electronic word of mouth* dan keputusan berkunjung. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian penelitian ini adalah metode analisis data yang digunakan. Penelitian



terdahulu menggunakan metode analisis regresi linier berganda sedangkan penelitian ini menggunakan analisis regresi logistik.

Puspa Ratnaningrum *et al.* (2016), dengan penelitian yang bertujuan untuk menguji pengaruh yang ditimbulkan *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra Destinasi Wisata di Indonesia serta dampaknya pada Minat dan Keputusan Berkunjung. Analisis data dalam penelitian tersebut menggunakan analisis deskriptif dan *path analysis*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung, Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dan Minat Berkunjung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama dalam penggunaan variabel yaitu variabel *Electronic Word of Mouth*, Citra Destinasi dan Keputusan Berkunjung. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah alat analisis yang digunakan, alat analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi logistik sedangkan penelitian terdahulu menggunakan *path analysis*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra destinasi, *E-WoM*, persepsi konsumen, dan keputusan berkunjung, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan variabel *E-WoM*, citra destinasi, minat, dan keputusan berkunjung.

Asya Hanif *et al.* (2016) dengan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel citra destinasi terhadap variabel kepuasan wisatawan, pengaruh variabel citra destinasi terhadap variabel loyalitas wisatawan, dan pengaruh variabel kepuasan wisatawan terhadap variabel loyalitas wisatawan. Penelitian tersebut menggunakan analisis deskriptif dan *path analysis*. Hasil dari penelitian tersebut membuktikan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan, dan kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah penggunaan variabel yaitu citra destinasi. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah alat analisis dan variabel yang digunakan. Alat analisis pada penelitian terdahulu menggunakan *path analysis* sedangkan



penelitian ini menggunakan analisis regresi logistik. Variabel yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah citra destinasi, kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel citra destinasi, *E-WoM*, persepsi konsumen, dan keputusan berkunjung.

Donni Juni Priansa (2016), dalam penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja; pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja dan pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja. Penelitian tersebut menggunakan analisis linear berganda. Hasil dari penelitian tersebut adalah secara parsial *E-WoM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja, persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja dan secara simultan *E-WoM* dan persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah penggunaan variabel yaitu persepsi dan *electronic word of mouth*. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah alat analisis dan variabel yang digunakan. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah analisis regresi linear berganda sedangkan penelitian ini menggunakan analisis regresi logistik. Variabel yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah *E-WoM*, persepsi nilai dan keputusan konsumen berbelanja, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel citra destinasi, *E-WoM*, persepsi konsumen, dan keputusan berkunjung.

Enia Karina Priskila *et al.* (2016), dengan penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan kelompok referensi serta umur terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Penelitian tersebut menggunakan metode analisis regresi logistik. Hasil penelitian tersebut adalah tidak ada pengaruh signifikan antara *celebrity endorser* dan usia terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi logistik. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah

variabel yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan variabel *celebrity endorser*, *brand image*, kelompok referensi serta umur dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan variabel citra destinasi, *E-WoM*, dan persepsi konsumen serta keputusan berkunjung.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian (Kesimpulan)
1	Ali Hasan dan Niken Widiati Setyaningtyas (2015)	a. <i>Concern for others</i> ( $X_1$ ) b. <i>Express positive feeling</i> ( $X_2$ ) c. <i>Economic insentives</i> ( $X_3$ ) d. <i>Helping the company</i> ( $X_4$ ) e. <i>Platform assistance</i> ( $X_5$ ) f. keputusan berkunjung ( $Y$ )	Analisis regresi linier berganda	variabel <i>expressing positive feeling</i> , <i>economic incentives</i> , <i>helping the company</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke desa wisata Nglanngeran Gunung Kidul; variabel <i>concern for others</i> dan <i>platform assistance</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung ke desa wisata Nglanngeran Gunung Kidul
2	Puspa Ratnaningrum et al. (2016)	a. <i>electronic word of mouth</i> ( $X$ ) b. citra destinasi ( $Y_1$ ) c. minat ( $Y_2$ ) d. keputusan berkunjung ( $Y_3$ )	<i>path analysis</i> (Analisis Jalur)	Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung, <i>E-WoM</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung, minat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.
3	Arsya Hanif et al. (2016)	a. citra destinasi ( $X$ ) b. kepuasan wisatawan ( $Y_1$ ) c. loyalitas wisatawan ( $Y_2$ )	<i>path analysis</i> (Analisis Jalur)	Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, loyalitas wisatawan, dan kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan
4	Donni Juni Priansa (2016)	a. <i>E-WoM</i> ( $X_1$ ) b. persepsi nilai ( $X_2$ ) c. keputusan konsumen ( $Y$ )	analisis linear berganda	<i>E-WoM</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja, persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja, <i>E-WoM</i> dan persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja

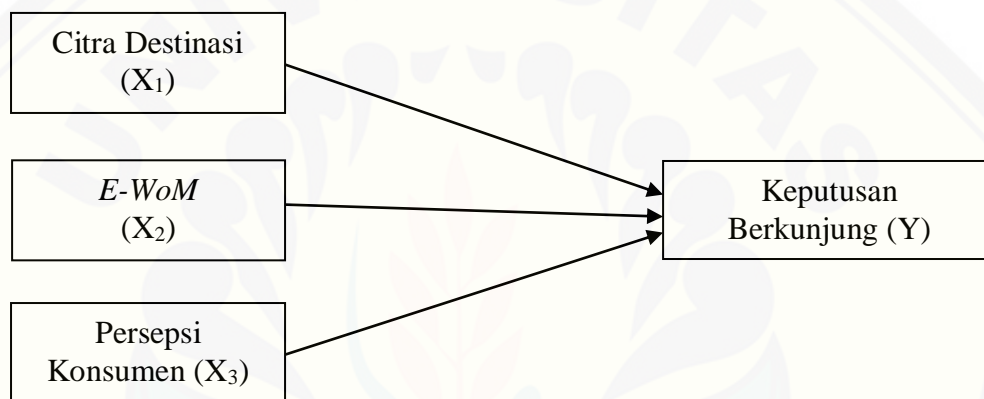
Dilanjutkan

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

5	Enia Karina Priskila <i>et al.</i> (2016)	a. <i>celebrity endorser</i> ( $X_1$ ) b. <i>brand image</i> ( $X_2$ ) c. kelompok referensi ( $X_3$ ) d. umur ( $X_4$ ) e. keputusan pembelian (Y)	Analisis regresi logistik	tidak ada pengaruh signifikan antara <i>celebrity endorser</i> dan usia terhadap keputusan pembelian di Tokopedia dan terdapat pengaruh signifikan antara <i>brand image</i> dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian di Tokopedia
---	---	---	---------------------------	---

Sumber : Data diolah (2017)

### 2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual  
Sumber. Data diolah (2017)

### 2.4 Hipotesis Penelitian

#### 2.4.1 Hubungan Citra Destinasi dengan Keputusan Berkunjung

Citra atau *image* dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau asosiasi (Arafat, 2006:27). Citra destinasi merujuk pada teori citra merek, dimana merek tersebut dapat memberikan gambaran tentang suatu produk yang mana merek tersebut tidak dapat terlepas dari produknya yaitu destinasi wisata. Penempatan citra di benak wisatawan harus dilakukan secara efektif agar jati diri dari sebuah destinasi yang telah tercipta akan tetap kuat dan dan tetap di terima secara positif.

Keputusan pembelian yang diambil pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang awalnya terdiri dari beberapa alternatif pilihan kemudian dipilih berdasarkan proses evaluasi sehingga menghasilkan sebuah

keputusan. Kaitannya dengan dunia pariwisata, keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung. Apabila konsumen tidak memiliki pengalaman dengan sebuah produk, maka konsumen akan cenderung mempercayai merek yang mereka suka atau merek yang sudah terkenal (Schiffman dan Kanuk, 2008:173).

Jadi, citra dari sebuah destinasi wisata yang penempatannya dilakukan dengan efektif akan menjadi daya tarik yang kuat agar wisatawan termotivasi untuk membuat keputusan dalam berkunjung ke sebuah tempat wisata.

Dari uraian diatas dapat diambil hipotesis sebagai berikut.

### **H<sub>1</sub>. Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap probabilitas Keputusan Berkunjung**

#### 2.4.2 Hubungan *E-WoM* dengan Keputusan Berkunjung

Puspa Ratnaningrum *et al.* (2016:3), mengemukakan bahwa *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. Kaplan dan Haenlein (2010:101) menyatakan bahwa melalui *social media*, perusahaan dapat mempromosikan produk dan membentuk komunitas atau *group online* untuk konsumen yang menyukai merek yang digunakan.

Basu Swastha dan Handoko (2012:102) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Kaitannya dengan dunia pariwisata, keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung.

Jadi, promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan calon wisatawan melalui media sosial akan mengakibatkan efektivitas dalam penyampaian informasi karena kemajuan teknologi berupa internet yang dapat diakses langsung melalui *smartphone* akan memberikan kemudahan kepada calon wisatawan dalam



mendapatkan informasi mengenai destinasi wisata yang akan dituju, sehingga tidak menutup kemungkinan hal tersebut dapat menjangkau pasar dan muncul sebuah minat dari seorang calon wisatawan. Semakin sering *E-WoM* dilakukan, maka calon wisatawan yang tadinya hanya berminat, akan memutuskan apakah mereka akan berkunjung ke sebuah destinasi wisata ataukah tidak.

Dari uraian diatas dapat diambil hipotesis sebagai berikut.

**H<sub>2</sub>. *E-WoM* berpengaruh signifikan terhadap probabilitas Keputusan Berkunjung**

#### 2.4.3 Hubungan Persepsi Konsumen dengan Keputusan Berkunjung

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:148), persepsi pada hakekatnya merupakan proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi yang diterima menjadi suatu gambaran yang penuh arti dan saling terkait.

Basu Swastha dan Handoko (2012:102) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Kaitannya dengan dunia pariwisata, keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung.

Jadi, saat seorang calon wisatawan berada dalam kondisi dimana mereka sedang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi yang diterima menjadi suatu gambaran, mereka akan dihadapkan dengan sebuah proses evaluasi terhadap pilihan yang sedang mereka hadapi. Setelah calon wisatawan telah memilih satu pilihan maka akan tercipta lah apakah mereka akan memutuskan mengunjungi sebuah destinasi wisata ataukah tidak.

Dari uraian diatas dapat diambil hipotesis sebagai berikut.

**H<sub>3</sub>. Persepsi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap probabilitas Keputusan Berkunjung**



## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang ada, penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatoy research* yang menggunakan pendekatan kuantitatif. *Explanatory Research* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara variabel bebas dengan variabel terikat melalui pengujian hipotesis (Arikunto, 2006:12).

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Arikunto (2006:130) menyatakan bahwa populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono (2008:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung atau wisatawan objek wisata B29 di Kabupaten Lumajang.

#### 3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2008:116), sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu suatu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau seleksi khusus.

Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Responden pria dan wanita dari dalam maupun luar Kabupaten Lumajang yang belum pernah melakukan perjalanan wisata ke B29 di Kabupaten Lumajang.
- b. Responden yang mempunyai media sosial *instagram*.
- c. Sebaran sampel antara lain: pelajar (min. usia 17 tahun), mahasiswa, wisaswasta dan pegawai negeri.

Menurut Roscoe dalam Jibrán (2010:29) mengusulkan aturan sebagai berikut untuk menentukan sampel.

- a. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
- b. Dimana sampel dipecah ke dalam sub sampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk setiap kategori adalah tepat.
- c. Dalam penelitian *multivariate* (termasuk analisis regresi linier berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam studi.
- d. Untuk penelitian *eksperimental* sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat (*match pris*, dan sebagainya) penelitian yang sukses adalah mungkin dalam sampel ukuran kecil antara 10 hingga 20.

Sedangkan Ferdinand (2006:51) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Jumlah variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah tiga variabel independen dan satu variabel dependen dimana total seluruhnya menjadi 13 indikator penelitian. Penelitian ini menggunakan jumlah 10 dikali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian untuk sampel. Mengacu pada pendapat Ferdinand, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 130 responden.

$$\begin{aligned} N &= (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}) \\ &= 10 \times 13 \text{ indikator} \\ &= 130 \end{aligned}$$

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

#### 3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini termasuk jenis data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diolah dan dianalisis menggunakan teknik perhitungan statistik.

#### 3.3.2 Sumber Data

##### a. Data Primer

Data Primer yaitu data dalam bentuk jawaban yang diperoleh secara langsung dari reponden dengan menggunakan hasil dari pengisian kuesioner oleh

sampel yang di teliti yang bersangkutan dengan citra destinasi ( $X_1$ ), *E-WoM* ( $X_2$ ) dan persepsi konsumen ( $X_3$ ) sebagai variabel bebas serta keputusan berkunjung ( $Y$ ) sebagai variabel terikat.

b. Data Sekunder

Data Sekunder yaitu data yang tidak diperoleh secara langsung dari sumber penelitian utama. Sumber data sekunder diperoleh dari arsip dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara acak untuk memperoleh sampel dari populasi yang telah ditentukan dengan cara kuesioner, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan metode mengajukan beberapa daftar pernyataan kepada ke-130 responden dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pernyataan tersebut. Dalam penelitian ini, pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan dua cara yaitu.

- 1) Metode *offline*, yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner dalam bentuk kertas kepada responden yang bisa di jangkau oleh peneliti.
- 2) Metode *online*, yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner berupa *form* yang memanfaatkan teknologi *Google Drive*.

### 3.5 Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang akan diteliti dan dianalisis, dikelompokkan menjadi dua macam yaitu.

a. Variabel *Independent* ( $X$ ), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya variabel dependen (Umar, 2004:48). Yang termasuk dalam variabel *independent* dalam penelitian ini adalah.

- 1)  $X_1$  : Citra Destinasi
- 2)  $X_2$  : *E-WoM*
- 3)  $X_3$  : Persepsi Konsumen

- b. Variabel *Dependent* (Y), yaitu variabel yang terkait dengan variabel lain (Umar, 2004:48). Yang termasuk dalam variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah Keputusan Berkunjung.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dapat dijelaskan sebagai berikut.

a. Citra Destinasi ( $X_1$ )

Citra destinasi adalah kesan masyarakat yang memunculkan kepercayaan tentang gambaran dari sebuah tempat wisata yaitu objek wisata B29 di Kabupaten Lumajang. Adapun indikator dari citra destinasi adalah.

1) Ketersediaan Atraksi ( $X_{1.1}$ )

Gambaran tentang tersedianya atraksi wisata dan atraksi budaya yang ada di kawasan objek wisata B29 di Kabupaten Lumajang.

2) Infrastruktur ( $X_{1.2}$ )

Tersedianya infrastruktur yang mendukung di sekitar kawasan objek wisata B29 di Kabupaten Lumajang.

3) Aksesibilitas ( $X_{1.3}$ )

Aksesibilitas menuju kawasan wisata yang mudah dijangkau oleh wisatawan yang akan mengunjungi objek wisata B29 di Kabupaten Lumajang.

4) Lingkungan Alam ( $X_{1.4}$ )

Lingkungan alam yang masih asri dan indah di kawasan objek wisata B29 di Kabupaten Lumajang.

5) Kelengkapan Fasilitas ( $X_{1.5}$ )

Kelengkapan fasilitas di kawasan objek wisata B29 di Kabupaten Lumajang yang membuat wisatawan merasa puas.

b. *E-WoM* ( $X_2$ )

*E-WoM* atau *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif maupun negatif dari masyarakat via internet di media sosial *instagram* tentang objek wisata B29 di Kabupaten Lumajang. Adapun indikator dari *E-WoM* adalah.

1) Kepercayaan ( $X_{2.1}$ )

Kepercayaan yang di berikan oleh wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke objek wisata B29 membuat mereka peduli terhadap wisatawan yang belum pernah mengunjungi objek wisata B29 di Kabupaten Lumajang dalam hal memberikan informasi bahkan rekomendasi melalui media sosial *instagram*.

2) Pengalaman Positif ( $X_{2.2}$ )

Pengalaman positif yang terbangun karena berhasilnya objek wisata B29 dalam memberikan kesan yang baik, membuat wisatawan yang telah mengunjungi objek wisata B29 di Kabupaten Lumajang tidak ragu untuk mengungkapkan pengalaman mereka di media sosial *instagram*.

3) Kepuasan ( $X_{2.3}$ )

Kepuasan yang terbentuk sebagai akibat dari terwujudnya harapan wisatawan yang telah berkunjung membuat mereka berkeinginan untuk membantu memperkenalkan objek wisata B29 di Kabupaten Lumajang melalui media sosial *instagram*.

c. Persepsi Konsumen ( $X_3$ )

Persepsi konsumen adalah proses dimana seorang wisatawan memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi yang diterima tentang objek wisata B29 di Kabupaten Lumajang menjadi suatu gambaran yang penuh arti. Adapun indikator dari persepsi konsumen adalah.

1) Perasaan Positif ( $X_{3.1}$ )

Perasaan yang timbul akibat dari tercapainya harapan tentang objek wisata B29 di Kabupaten Lumajang.

2) Keberhasilan Produk ( $X_{3.2}$ )

Keberhasilan dari objek wisata B29 di Kabupaten Lumajang dalam meningkatkan konsep sosial-diri calon wisatawan.

3) Tercapainya Fungsi Produk ( $X_{3.3}$ )

Tercapainya fungsi dari objek wisata B29 di Kabupaten Lumajang dalam menarik calon wisatawan untuk berkunjung.



#### 4) Tingginya Kualitas Produk ( $X_{3,4}$ )

Tingginya kualitas objek wisata B29 di Kabupaten Lumajang sehingga membuat calon wisatawan ingin mengunjungi objek wisata tersebut.

#### d. Keputusan Berkunjung (Y)

Keputusan berkunjung adalah proses evaluasi dari beberapa alternatif pilihan tentang objek wisata yang ada di Kabupaten Lumajang, yaitu objek wisata B29 dimana calon wisatawan akan memutuskan untuk berkunjung atau tidak setelah menerima stimulus dari citra destinasi dan persepsi mereka serta *E-WoM* di media sosial *Instagram*.

### 3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*, yaitu skala yang digunakan secara luas yang mengharuskan responden untuk menunjukkan derajat setuju atau tidak setuju kepada setiap *statement* yang berkaitan dengan objek yang dinilai (Amirullah, 2013:97).

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel X (Citra Destinasi, *E-WoM*, Persepsi Konsumen) dilakukan dengan menggunakan skala *likert* dengan 5 kategori. Untuk setiap item dalam daftar pernyataan menggunakan kriteria.

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

Selain menggunakan skala pengukuran *likert* dalam teknik pengumpulan data, penelitian ini juga menggunakan skala pengukuran dikotomi. Metode ini sering disebut juga metode pengukuran sederhana yang menggunakan skala nominal (Sugiyono, 2008:11). Skala pengukuran dikotomi merupakan skala yang digunakan untuk memperoleh jawaban keputusan iya (1) dan tidak (0). Dalam penelitian ini, skala pengukuran dikotomi digunakan untuk menganalisis variabel Y (Keputusan Berkunjung) yaitu.

- a. Jika memutuskan dalam berkunjung maka nilainya 1

b. Jika memutuskan untuk tidak berkunjung maka nilainya 0

### 3.8 Metode Analisis Data

#### a. Uji Instrumen

##### 1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan dengan mengukur valid tidaknya suatu angket penelitian. Sahnya suatu angket jika pertanyaan tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur angket. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $R_{hitung}$  (*corrected item-Total Correlation* pada *output Cronbach Alpha*) dengan nilai  $R_{tabel}$  untuk *degree of freedom* ( $df$ )=  $n-1$  ( $n$  adalah jumlah sampel). Untuk menguji validitas digunakan teknik *product pearson moment* yang rumusnya sebagai berikut (Arikunto, 1998:189) :

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

Keterangan :

$r$  = koefisien korelasi

$n$  = jumlah data observasi

$x$  = skor pertanyaan

$y$  = skor total

Pengambilan keputusan :

a)  $H_0$  diterima, apabila  $sig < 0,05$  (5%), dapat dikatakan valid

b)  $H_0$  ditolak, apabila  $sig > 0,05$  (5%), dapat dikatakan tidak valid

##### 2) Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini digunakan teknik analisis formula *Alpha Cronbach's*. Suatu angket penelitian dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach alpha*  $> 0,6$  dengan rumus (Ghozali, 2005:42) :

$$a = \frac{(K)Cov/Var}{1+(K-1)Cov/Var}$$

Keterangan :

$\alpha$  = *alpha*

K = banyaknya butir pertanyaan

Cov = rata-rata kovarians diantara butir

Var = rata-rata varians dari butir

Pengambilan keputusan :

a) Jika  $r_{\alpha}$  positif, dan  $r_{\alpha} > R_{\text{tabel}}$ , maka variabel tersebut reliabel

b) Jika  $r_{\alpha}$  positif, dan  $r_{\alpha} < R_{\text{tabel}}$ , maka variabel tersebut tidak reliabel

#### b. Analisis Regresi Logistik

Regresi logistik adalah sebuah pendekatan untuk membuat model prediksi. Analisis regresi logistik bertujuan untuk memprediksi besaran variabel terikat yang berupa sebuah variabel *binary* dengan menggunakan data variabel bebas yang sudah diketahui besarnya. Variabel yang dikotomi/biner adalah variabel yang hanya mempunyai dua kategori saja, yaitu kategori yang menyatakan kejadian sukses ( $Y=1$ ) dan kategori yang menyatakan kejadian gagal ( $Y=0$ ). Teknik analisis ini tidak lagi membutuhkan uji normalitas dan uji asumsi klasik pada variabel bebasnya.

Persamaan logit bagi regresi logistik (Ghozali, 2005) :

$$\text{Ln} \frac{P}{1-P} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Ln = Logaritma natural

P = Probabilitas memutuskan berkunjung

1-P = Probabilitas memutuskan tidak berkunjung

$\alpha$  = konstanta

$\beta_1$  = besarnya pengaruh destinasi wisata terhadap keputusan berkunjung

$\beta_2$  = besarnya pengaruh *E-WoM* terhadap keputusan berkunjung

$\beta_3$  = besarnya pengaruh persepsi terhadap keputusan berkunjung

$X_1$  = variabel citra destinasi

$X_2$  = variabel *electronic word of mouth*

$X_3$  = variabel persepsi konsumen

$\varepsilon$  = eror

Metode regresi logistik dinyatakan dalam suatu model probabilitas yaitu model dimana variabel dependen adalah logaritma dari probabilitas suatu atribut akan berlaku dalam kondisi adanya variabel-variabel bebas tertentu. Untuk menguji signifikansi koefisien dari model yang telah diperoleh, maka dilakukan uji hipotesis sebagai berikut.

1) Menilai Model Fit

a) Uji kelayakan model dinilai dengan menggunakan *Hosmer and Lameshow's Goodness of Fit Test*. Jika nilai statistik *Hosmer and Lameshow's Goodness of Fit* lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan berarti model mampu memprediksi nilai observasinya atau dapat diterima karena sesuai dengan data observasinya (Ghozali, 2005).

b) Penilaian keseluruhan model dilakukan dengan membandingkan nilai antara  $-2 \text{ Log Likelihood}$  ( $-2LL$ ) pada awal (*Block Number* = 0), dimana model hanya memasukkan konstanta dengan nilai  $-2 \text{ Log Likelihood}$  ( $-2LL$ ) pada akhir (*Block Number* = 1), dimana model memasukkan konstanta dengan variabel bebas. Adanya pengurangan nilai antara  $-2LL$  di awal dengan nilai  $-2LL$  pada langkah berikutnya menunjukkan bahwa model yang dihipotesiskan fit dengan data (Ghozali, 2005). *Log Likelihood* pada regresi logistik mirip dengan pengertian *Sum of Square Error* pada model regresi sehingga penurunan *Log Likelihood* menunjukkan model regresi semakin baik atau dengan kata lain model yang dihipotesiskan fit dengan data.

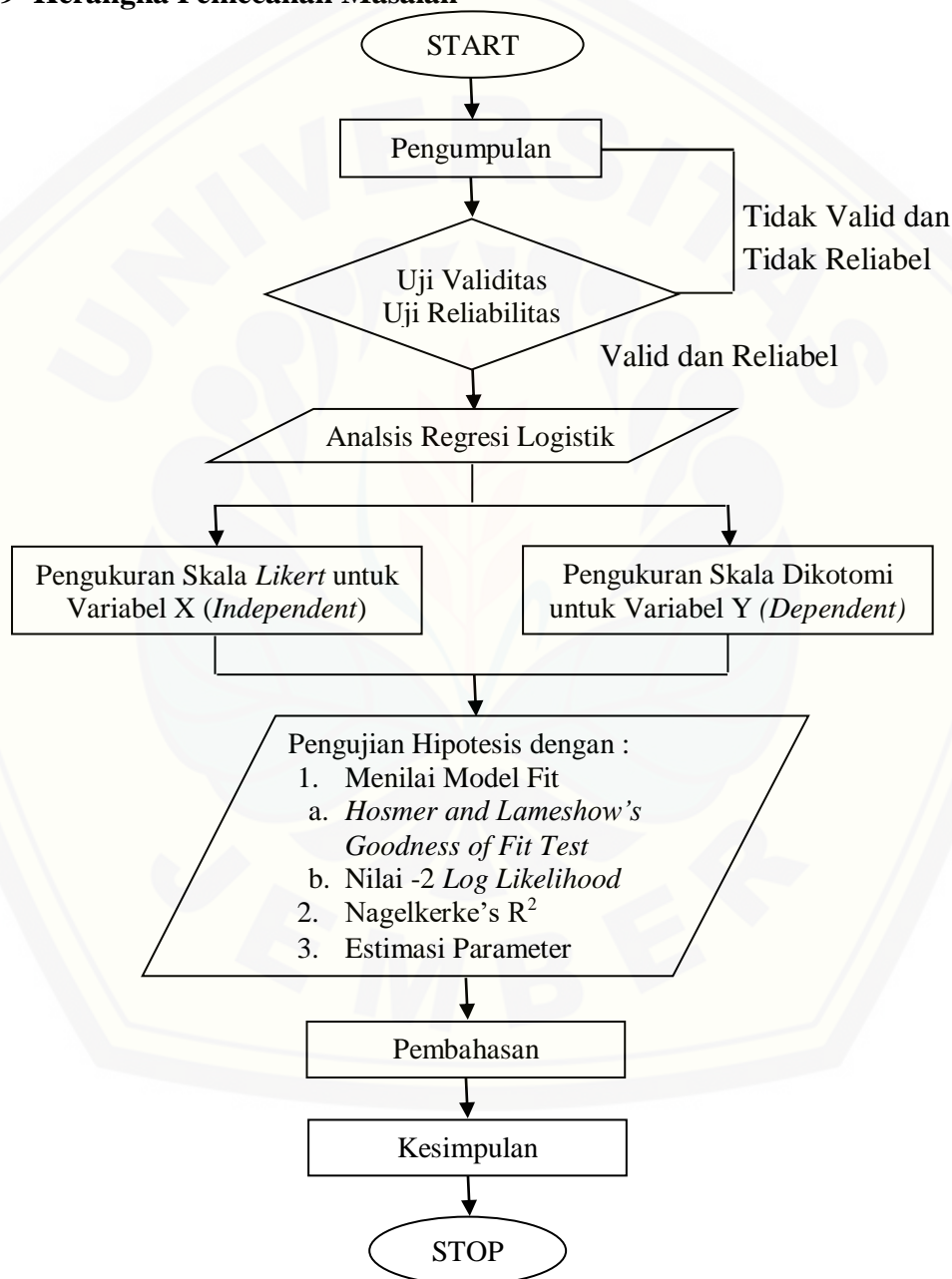
2) Nagelkerke's  $R^2$

Besarnya nilai koefisien determinasi pada model regresi logistic ditunjukkan dengan nilai Nagelkerke's  $R^2$  yang dapat diinterpretasikan seperti nilai  $R$  Square ( $R^2$ ) pada regresi berganda. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai Nagelkerke's  $R^2$  menunjukkan besarnya kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel terikat.

### 3) Estimasi Parameter

Estimasi parameter dilihat melalui koefisien regresi. Koefisien regresi dari tiap variabel-variabel yang diuji menunjukkan bentuk hubungan antara variabel. Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai probabilitas ( $\text{sig}$ ) dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ).

### 3.9 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1. Kerangka Pemecahan Masalah  
Sumber : Data diolah (2017)



Keterangan :

1. Start, yaitu tahap persiapan dengan melakukan beberapa kegiatan sebelum penelitian dilakukan seperti persiapan materi untuk mencari, menentukan objek penelitian, dan penentuan jumlah sampel responden.
2. Pengumpulan data, yaitu mengumpulkan data-data yang diperlukan baik data primer maupun data sekunder.
3. Uji validitas, yaitu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan suatu *instrument* dalam mengukur sebuah data.
4. Uji reliabilitas, yaitu pengujian yang dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran dikatakan reliabel apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih.
5. Analisis regresi logistik, yaitu untuk menjelaskan hubungan antara variabel respon yang berupa data dikotomi/biner dengan variabel bebas yang berupa data berskala interval dan atau kategorik.
6. Pengukuran Skala *Likert* untuk variabel X (*Independent*), yaitu untuk menunjukkan derajat setuju atau tidak setuju kepada setiap *statement* yang berkaitan dengan objek yang dinilai yaitu objek wisata B29 tentang citra destinasi, *E-WoM*, dan persepsi konsumen mengenai objek wisata tersebut.
7. Pengukuran Skala Dikotomi untuk Variabel Y (*Dependent*), yaitu untuk memperoleh jawaban keputusan iya atau tidak dalam kasus ini merujuk pada keputusan berkunjung atau tidak berkunjung.
8. Melakukan pengujian hipotesis.
9. Pembahasan, yaitu peneliti menjelaskan hasil dari penelitian yang telah dilakukan.
10. Kesimpulan, yaitu proses menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan,
11. Stop, yaitu hasil akhir dari penelitian.

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis statistik dalam penelitian ini, secara positif dengan menunjukkan hasil estimasi parameter dari persamaan regresi logistik bahwa ketiga variabel independen yaitu Citra Destinasi, *E-WoM* dan Persepsi Konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Berkunjung pada objek wisata B29 di Kabupaten Lumajang. Maka dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain sebagai berikut.

- a. Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap probabilitas keputusan berkunjung ke objek wisata B29 di Kabupaten Lumajang. Artinya, semakin baik citra dari sebuah objek wisata maka semakin banyak calon wisatawan yang akan memutuskan untuk berkunjung ke objek wisata tersebut.
- b. *E-WoM* berpengaruh signifikan terhadap probabilitas keputusan berkunjung ke objek wisata B29 di Kabupaten Lumajang. Artinya, semakin seringnya calon wisatawan menerima *E-WoM* positif tentang sebuah destinasi maka keputusan berkunjung akan semakin besar.
- c. Persepsi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap probabilitas keputusan berkunjung ke objek wisata B29 di Kabupaten Lumajang. Artinya, semakin baik persepsi calon wisatawan mengenai sebuah destinasi maka keputusan berkunjung akan semakin besar.

### 5.2 Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka terdapat beberapa saran sebagai berikut.

- a. Akademisi

Diharapkan agar penelitian ini dapat berguna bagi jika peneliti selanjutnya menambahkan variabel selain yang diteliti seperti variabel *Relationship Marketing*.

b. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata di Kabupaten Lumajang

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata di Kabupaten Lumajang hendaknya bisa meningkatkan citra dari objek wisata B29 dengan cara terus melakukan revitalisasi atas infrastruktur, fasilitas maupun aksesibilitas agar muncul persepsi positif bagi wisatawan yang akan berkunjung ke objek wisata tersebut untuk mempertahankan hasil penelitian yang signifikan pada setiap variabel sehingga objek wisata B29 dapat menjadi objek wisata unggulan.



**DAFTAR PUSTAKA**

Ali Hasan dan Niken Widiati Setyaningtyas. 2015. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Nglanggeran Gunung Kidul. *Jurnal Media Wisata Vol. 13 No. 1*.

Amirullah. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Malang. : Banyumedia Publishing Anggota IKAPI.

Amstrong, G & Kotler P. 1997. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Andreas, Kaplan M., Haenlein Michael 2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". *Business Horizons* 53 (1). p. 61.

Arikunto, S, 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta

Ariyanto, (2005). *Ekonomi Pariwisata Jakarta*: {online} tersedia: <http://www.geocities.com/ariyantoeks/home.htm>

Arsip Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lumajang

Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII)

Asya Hanif *et al.* 2016. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 38 No. 1*. Universitas Brawijaya.

Augusty Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Badan Penerbit UNDIP.

Basu Swastha Dharmmesta., Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.

Blocher, Edward J, Chen, Kung H, Cokins, Gary, Lin Thomas W. 2007. "Manajemen Biaya Penekanan Strategis". Edisi Ketiga. Salemba Empat: Jakarta

Boyd, D. M. (2008). Ellison. N. B., *Social network sites: Definition, history and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication*, (13), 210-230.

Coban, S. 2012. The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: the case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, 29 (2) : 222-232.

Damodar Gujarati. 2005. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta : Erlangga.

Donni Juni Priansa. 2016. Pengaruh *E-WOM* Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online Di Lazada. *Ecodemica Vol. 4 No. 1*. Universitas Telkom.

Duwi Priyatno. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta : Mediakom

Enia Karina Priskila *et al.* 2016. Analisis Keputusan Pembelian Di Tokopedia Yang Dipengaruhi *CelebrityEndorser, Brand Image*, Kelompok Referensi Dan Usia. *Foundamental Management Journal Vol. 1 Part. 2*

Gruen, Thomas W., Talai Osmobenkov., & Andrew J.Czaplewski., (2006). "eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty ".*Journal of Business Research*, Vol 59, 449-456.

Hasan Alwi. 2007. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka.

[Http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta](http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta). diakses 8 Maret 2017



<https://google.co.id/search?q=akses+menuju+puncak+b29+lumajang>. diakses 6 Juni 2107)

Imam Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 8. Jilid 1. Alih Bahasa : Damos Sihombing, Salemba Empat : Jakarta.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2009. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 9. Jilid 1. PT. Indeks : Jakarta.

Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan. PT. Prenhallindo. Jakarta.

M. Nisrina. 2015. *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis of a multiple item scale". *Journal of Retailing*, Vol. 77, pp. 203-205.

Paquette, Holly. 2013. *Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review*. *Journal of University of Rhode Island*. 1-26

Pinasti, Margani. 2007. "Pengaruh Penyelenggaraan dan Penggunaan Informasi Akuntansi Terhadap Persepsi Pengusaha Kecil Atas Informasi Akuntansi." *Jurnal Riset Akuntansi Indonesia No. 3/Vol. 10/September*

Pitana. IG., dan IK. S. Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yoyakarta : Andi.

Puspa Ratnaningrum *et al.* 2016. Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat dan Keputusan Berkunjung. *Jurnal administrasi Bisnis Vol. 37 No. 2*. Universitas Brawijaya.

Rambat Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.

Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kabupaten Lumajang tahun 2015-2019 (RPJMD)

Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.

Schiffman, Leon dan Leslie L. Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke Tujuh. Jakarta: PT. Indeks

Slameto. (2010). *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Umar Husein. 2000. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009. Tentang Kepariwisataaan.

Wilson Arafat. 2006. *Behind A Powerful Image: Menggenggam Strategi dan Kunci-kunci Sukses Menancapkan Image Perusahaan yang Kokoh*. Yogyakarta: Andi.

**LAMPIRAN****Lampiran 1****KUISIONER PENELITIAN**

Kepada

Yth. Responden Penelitian

Di tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Destinasi Dan *E-WOM* Di Media Sosial *Instagram* Serta Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata B29 Di Kabupaten Lumajang” guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada Universitas Jember, maka saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ainun Nur Illah

NIM : 130810201209

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis/S1-Manajemen

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan Bapak /Ibu/Saudara/i untuk mengisi pertanyaan dalam kuesioner yang terlampir. Jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan hanya digunakan untuk kepentingan terbatas, yaitu hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini saja, sehingga identitas pribadi dan jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan akan tetap terjaga kerahasiaannya. Besar harapan saya, Bapak/Ibu/Saudara/i dapat memberikan jawaban yang jujur sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, sehingga jawaban tersebut dapat digunakan untuk menganalisis data secara tepat dan objektif.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas kesediaan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Ainun Nur Illah

## Lembar Kuesioner

**Identitas Responden**

1. No. Responden : ..... (diisi oleh peneliti)
2. Usia : ..... tahun
3. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan (coret yang tidak perlu)
4. Status/Jenis Pekerjaan : .....
5. Domisili : .....

**Petunjuk Pengisian**

1. Pernyataan dibawah ini mohon diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan kenyataan yang ada.
2. Berikan tanda *checklist* (✓) pada salah satu kolom setiap pernyataan yang disediakan dan dianggap paling sesuai dengan yang anda rasakan. Terdapat 5 (lima) kategori jawaban untuk daftar pernyataan ke - 1, 2, dan 3 yaitu :
  - 1) Sangat Setuju (SS)
  - 2) Setuju (S)
  - 3) Cukup (C)
  - 4) Tidak Setuju (TS)
  - 5) Sangat Tidak Setuju (STS)
3. Lingkari salah satu pernyataan yang di sediakan dan dianggap paling sesuai dengan yang anda rasakan. Terdapat 2 (dua) kategori jawaban untuk daftar pernyataan ke – 4 yaitu :
  - 1) Ya
  - 2) Tidak
4. Pastikan anda mengisi semua pernyataan kuesioner.

## Daftar Pernyataan

### 1. Citra Destinasi

No	Pernyataan	SS	S	C	TS	STS
1	Ketersediaan atraksi wisata maupun atraksi budaya di kawasan objek wisata B29 yang saya lihat melalui media sosial <i>instagram</i> menarik hati saya.					
2	Informasi melalui media sosial <i>instagram</i> tentang infrastruktur yang mendukung di sekitar kawasan objek wisata B29 membuat saya tidak khawatir apabila akan mengunjungi objek wisata tersebut.					
3	Informasi melalui media sosial <i>instagram</i> tentang aksesibilitas yang mudah di jangkau membuat saya tidak ragu untuk melakukan perjalanan wisata ke objek wisata tersebut.					
4	Lingkungan alam di kawasan objek wisata B29 yang saya lihat melalui media sosial <i>instagram</i> membuat saya senang.					
5	Informasi melalui media sosial <i>instagram</i> mengenai kelengkapan fasilitas yang ada di objek wisata B29 membuat saya tidak ragu untuk melakukan perjalanan wisata ke objek wisata tersebut.					

### 2. E-WoM

No	Pernyataan	SS	S	C	TS	STS
1	Melalui <i>instagram</i> , saya dapat merasakan kepercayaan wisatawan yang pernah berkunjung terhadap objek wisata B29 saat mereka merekomendasikan kepada orang lain.					
2	Melalui <i>instagram</i> , saya dapat merasakan kesenangan orang lain saat ataupun setelah mengunjungi objek wisata B29.					



**2. E-WoM (Lanjutan)**

3	Melalui <i>instagram</i> , saya dapat merasakan kesediaan orang lain dalam membantu publikasi dan mempromosikan objek wisata B29.					
---	---	--	--	--	--	--

**3. Persepsi Konsumen**

No	Pernyataan	SS	S	C	TS	STS
1	Gambaran informasi melalui media sosial <i>instagram</i> tentang kemenarikan objek wisata B29 membuat saya senang.					
2	Gambaran informasi tentang keindahan alam objek wisata B29 di media sosial <i>instagram</i> membuat saya tergugah untuk berkunjung dan memenuhi kebutuhan saya dalam berwisata.					
3	Gambaran berbagai informasi di media sosial <i>instagram</i> mengenai objek wisata B29 menarik minat saya untuk berkunjung.					
4	Gambaran informasi di media sosial <i>instagram</i> tentang keindahan alam yang di dukung oleh lengkapnya fasilitas, kemudahan aksesibilitas dan infrastruktur yang memadai, membuat saya berminat untuk berkunjung.					

**4. Keputusan Berkunjung**

Setelah mendapatkan stimulus dari citra destinasi dan *E-WoM*, muncul sebuah persepsi tentang objek wisata B29 di Kabupaten Lumajang. Menurut anda :

- a) Ya, saya akan memutuskan untuk berkunjung ke objek wisata B29 di Kabupaten Lumajang
- b) Tidak, saya akan memutuskan untuk tidak berkunjung ke objek wisata B29 di Kabupaten Lumajang

Alasan : .....

.....

.....

## Lampiran 2

## Tabulasi Jawaban Responden

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3	Y
1	3	5	5	5	5	23	5	4	5	14	4	4	3	5	16	1
2	5	5	5	4	4	23	4	4	4	12	4	4	3	3	14	1
3	4	3	4	4	3	18	5	4	3	12	5	5	5	4	19	1
4	5	3	3	5	4	20	4	3	4	11	4	5	5	4	18	1
5	4	4	3	4	3	18	4	3	3	10	4	3	3	4	14	1
6	4	5	4	5	5	23	4	4	5	13	5	4	4	4	17	1
7	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11	4	4	5	4	17	1
8	4	4	4	3	3	18	4	3	4	11	3	3	3	3	12	1
9	5	3	3	5	4	20	4	4	4	12	4	4	4	3	15	1
10	5	5	5	5	5	25	5	5	4	14	5	5	5	5	20	1
11	5	5	5	5	5	25	5	5	4	14	4	4	4	4	16	1
12	4	4	3	3	3	17	3	3	3	9	4	4	3	4	15	0
13	3	3	3	4	3	16	3	3	3	9	3	3	3	3	12	1
14	4	4	4	3	3	18	5	5	3	13	5	4	3	4	16	1
15	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12	4	4	4	4	16	1
16	4	4	4	3	3	18	4	4	4	12	3	3	4	4	14	1
17	4	4	4	5	4	21	4	5	4	13	4	5	5	4	18	1
18	5	5	4	5	4	23	5	4	5	14	4	5	5	4	18	1
19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	1
20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	1
21	4	3	3	5	3	18	4	4	5	13	5	5	5	3	18	1
22	4	3	4	4	3	18	3	3	3	9	3	4	4	3	14	1
23	4	3	3	5	3	18	4	5	3	12	5	5	5	3	18	1
24	5	4	4	4	4	21	4	4	5	13	4	5	4	4	17	1
25	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12	4	4	4	4	16	1
26	5	4	4	5	5	23	5	4	5	14	5	5	5	5	20	1
27	4	5	4	5	3	21	4	4	5	13	4	4	5	4	17	1
28	4	4	5	4	4	21	5	5	4	14	4	5	5	5	19	1
29	5	5	5	5	5	25	4	5	4	13	4	5	5	4	18	1
30	4	4	4	5	4	21	5	5	5	15	5	4	4	4	17	1
31	5	4	4	5	4	22	5	4	5	14	5	5	4	4	18	1
32	5	4	4	4	4	21	5	5	4	14	4	5	4	5	18	1
33	5	4	5	5	5	24	4	4	2	10	3	5	5	5	18	1
34	5	5	5	5	4	24	4	5	5	14	4	3	3	4	14	1
35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	1
36	5	5	5	5	5	25	4	5	5	14	5	5	5	4	19	1
37	5	3	3	5	3	19	4	5	5	14	4	4	4	3	15	1
38	5	4	4	5	3	21	4	4	5	13	5	4	4	4	17	1
39	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	1
40	4	3	3	5	3	18	4	4	4	12	4	4	4	3	15	1
41	5	4	4	5	5	23	5	4	4	13	4	5	5	5	19	1
42	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	1
43	4	5	5	5	5	24	4	4	3	11	4	5	5	5	19	1
44	4	4	3	4	3	18	4	4	5	13	4	3	4	3	14	0
45	3	4	4	3	3	17	4	4	5	13	4	4	4	4	16	1

Dilanjutkan

## Tabulasi Jawaban Responden (Lanjutan)

46	4	4	2	3	3	16	4	5	5	14	4	4	3	3	14	1
47	3	4	3	5	4	19	4	4	4	12	5	4	4	4	17	0
48	4	4	4	5	3	20	3	4	4	11	3	4	4	2	13	1
49	4	4	3	3	4	18	4	3	4	11	4	4	4	3	15	1
50	4	5	5	5	5	24	5	5	4	14	5	4	5	4	18	1
51	4	5	4	4	4	21	5	4	4	13	4	5	4	4	17	1
52	5	4	4	4	4	21	5	5	5	15	4	4	4	4	16	1
53	4	5	4	5	4	22	5	4	5	14	4	5	4	5	18	1
54	4	3	3	4	3	17	3	3	4	10	3	3	4	3	13	1
55	5	4	5	5	4	23	4	4	4	12	5	5	4	4	18	1
56	5	3	3	4	3	18	3	3	3	9	4	4	4	4	16	1
57	4	5	3	5	5	22	4	5	4	13	4	4	4	4	16	1
58	5	5	4	5	5	24	5	5	3	13	4	5	4	4	17	1
59	3	3	3	4	3	16	3	3	3	9	4	3	3	3	13	0
60	4	5	5	5	5	24	5	5	4	14	4	5	5	5	19	1
61	3	4	4	5	5	21	4	5	4	13	5	5	5	4	19	1
62	2	2	3	3	3	13	3	3	3	9	4	4	4	3	15	1
63	5	4	4	5	5	23	5	4	4	13	5	5	5	5	20	1
64	3	3	3	4	3	16	3	4	4	11	3	3	3	3	12	1
65	4	4	3	5	4	20	4	5	3	12	5	4	3	3	15	1
66	4	3	3	4	5	19	4	4	4	12	5	5	5	3	18	1
67	4	4	4	5	4	21	4	5	4	13	5	5	4	4	18	1
68	3	3	3	5	4	18	4	5	4	13	5	5	5	4	19	1
69	4	4	3	4	4	19	5	5	4	14	4	5	4	4	17	1
70	3	4	4	5	4	20	4	4	4	12	3	4	4	5	16	1
71	5	5	4	4	4	22	4	4	4	12	4	5	4	4	17	0
72	4	5	3	4	5	21	5	5	3	13	5	4	3	4	16	1
73	5	4	3	4	3	19	4	3	3	10	3	4	4	3	14	1
74	4	5	5	5	5	24	4	4	3	11	4	5	5	5	19	1
75	3	3	3	4	3	16	4	4	3	11	3	3	3	3	12	0
76	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	4	4	3	14	1
77	4	4	4	4	5	21	3	4	3	10	4	5	4	4	17	1
78	3	3	3	3	3	15	3	4	4	11	3	3	4	4	14	0
79	4	5	5	5	5	24	3	4	4	11	4	4	4	4	16	1
80	3	3	4	4	3	17	4	3	4	11	5	4	3	3	15	1
81	3	5	5	5	5	23	4	4	3	11	5	4	4	5	18	1
82	3	3	3	3	3	15	4	4	3	11	3	3	3	3	12	0
83	3	4	4	4	3	18	3	4	3	10	3	5	4	4	16	1
84	4	3	4	5	5	21	5	3	2	10	5	5	3	3	16	1
85	4	4	4	4	4	20	5	4	3	12	4	5	4	4	17	1
86	3	3	3	4	3	16	3	3	4	10	4	3	4	4	15	1
87	4	5	5	5	4	23	4	4	4	12	4	4	4	3	15	1
88	4	4	3	5	3	19	4	4	4	12	4	3	3	4	14	1
89	5	5	5	4	5	24	5	4	5	14	4	4	4	4	16	1
90	4	4	4	4	5	21	4	3	4	11	4	3	4	5	16	1

Dilanjutkan

## Tabulasi Jawaban Responden (Lanjutan)

91	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	4	16	1
92	4	3	3	4	3	17	3	3	4	10	4	3	3	3	13	1
93	5	3	5	5	5	23	5	5	5	15	5	5	5	5	20	1
94	4	3	4	4	4	19	4	5	5	14	5	5	5	5	20	1
95	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	1
96	3	4	4	2	3	16	3	3	5	11	3	5	5	5	18	1
97	5	4	5	5	4	23	4	4	4	12	5	4	4	5	18	1
98	4	4	3	5	5	21	5	4	4	13	3	4	4	4	15	1
99	4	3	4	4	4	19	4	2	4	10	3	3	4	3	13	1
100	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	1
101	3	3	2	3	3	14	3	3	2	8	3	3	3	3	12	0
102	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	1
103	3	3	3	4	2	15	3	4	5	12	4	3	3	3	13	1
104	4	3	3	4	3	17	4	4	5	13	4	4	4	4	16	1
105	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	1
106	3	3	3	4	3	16	3	4	3	10	4	4	4	3	15	1
107	4	3	3	4	3	17	4	3	4	11	3	3	3	3	12	1
108	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	1
109	4	3	3	4	4	18	4	4	4	12	4	4	4	2	14	1
110	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	1
111	3	3	2	3	3	14	3	3	3	9	3	3	3	3	12	0
112	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	1
113	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	3	3	12	1
114	3	3	3	4	3	16	4	3	4	11	3	3	3	3	12	1
115	4	3	4	4	3	18	4	4	4	12	4	4	4	4	16	1
116	4	4	3	4	3	18	4	4	4	12	4	4	4	4	16	1
117	3	5	5	5	3	21	4	5	4	13	4	3	3	3	13	0
118	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	5	17	1
119	4	3	4	4	4	19	4	4	4	12	4	4	4	4	16	1
120	4	4	4	4	4	20	3	4	4	11	4	4	4	3	15	1
121	4	4	5	4	5	22	5	4	5	14	4	4	5	4	17	1
122	5	4	4	3	4	20	5	4	4	13	5	4	5	5	19	1
123	5	4	5	4	4	22	5	5	4	14	4	5	5	4	18	1
124	4	5	4	5	5	23	5	4	5	14	5	5	4	5	19	1
125	4	5	4	4	5	22	4	5	4	13	4	5	4	4	17	1
126	5	4	4	4	5	22	4	5	4	13	4	5	4	4	17	1
127	5	4	5	4	5	23	5	4	5	14	4	4	5	5	18	1
128	4	4	5	4	4	21	5	5	4	14	4	4	4	4	16	1
129	5	5	4	4	4	22	5	5	4	14	5	4	5	5	19	1
130	4	5	4	5	5	23	5	4	4	13	4	5	4	4	17	1

**Lampiran 3****Deskripsi Karakteristik Responden****Usia**

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17-20 tahun	52 orang	40%
2	21-24 tahun	61 orang	47%
3	25-28 tahun	17 orang	13%
	Jumlah	130 orang	100%

**Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	46 orang	35.4%
2	Perempuan	84 orang	64.6%
3	Jumlah	130 orang	100%

**Status/ Pekerjaan**

No	Status/Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar	3 orang	2.3%
2	Mahasiswa	103 orang	79.2%
3	Pegawai Negeri	5 orang	3.8%
4	Wiraswasta	19 orang	14.6%
	Jumlah	130 orang	100%



**Domisili**

No	Domisili	Jumlah	Persentase
1	Lumajang	29 orang	22.3%
2	Jember	17 orang	13.1%
3	Surabaya	12 orang	9.2%
4	Probolinggo	10 orang	7.7%
5	Malang	9 orang	6.9%
6	Banyuwangi	8 orang	6.2%
7	Tulungagung	6 orang	4.6%
8	Gresik	6 orang	4.6%
9	Nganjuk	5 orang	3.8%
10	Pamekasan	5 orang	3.8%
11	Madiun	5 orang	3.8%
12	Pasuruan	4 orang	3.1%
13	Mojokerto	4 orang	3.1%
14	Sampang	3 orang	2.3%
15	Lamongan	2 orang	1.5%
16	Balikpapan	1 orang	0.8%
17	Bontang	1 orang	0.8%
18	Tenggarong	1 orang	0.8%
19	Rembang	1 orang	0.8%
20	Mataram	1 orang	0.8%
	Jumlah	130 orang	100%

## Lampiran 4

## Deskripsi Jawaban Responden

## Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Destinasi

Item	Frekuensi										Total
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	
X <sub>1.1</sub>	0	0	1	0,8	25	19,2	69	53,1	35	26,9	130
X <sub>1.2</sub>	0	0	1	0,8	37	28,5	61	46,9	31	23,8	130
X <sub>1.3</sub>	0	0	3	2,3	42	32,3	58	44,6	27	20,8	130
X <sub>1.4</sub>	0	0	1	0,8	15	11,5	63	48,5	51	39,2	130
X <sub>1.5</sub>	0	0	1	0,8	44	33,8	50	38,5	35	26,9	130

Jawaban Responden Terhadap Variabel *E-WOM*

Item	Frekuensi										Total
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	
X <sub>2.1</sub>	0	0	0	0	23	17,7	71	54,6	36	27,7	130
X <sub>2.2</sub>	0	0	1	0,8	24	18,5	71	54,6	34	26,2	130
X <sub>2.3</sub>	0	0	3	2,3	27	20,8	71	54,6	29	22,3	130

## Jawaban Responden Terhadap Variabel Persepsi Konsumen

Item	Frekuensi										Total
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	
X <sub>3.1</sub>	0	0	0	0	23	17,7	75	57,7	32	24,6	130
X <sub>3.2</sub>	0	0	0	0	24	18,5	62	47,7	44	33,8	130
X <sub>3.3</sub>	0	0	0	0	26	20	71	54,6	33	25,4	130
X <sub>3.4</sub>	0	0	2	1,5	36	27,7	66	50,8	26	20	130

## Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Berkunjung

Item	Frekuensi				Total
	0	%	1	%	
Y	11	8,5	119	91,5	130

## Lampiran 5

## Hasil Uji Instrumen

## Output Uji Validitas

## Citra Destinasi (X1)

## Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	1	.378**	.403**	.352**	.425**	.669**
Pearson Correlation						
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
N	130	130	130	130	130	130
X1.2	.378**	1	.614**	.380**	.592**	.791**
Pearson Correlation						
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
N	130	130	130	130	130	130
X1.3	.403**	.614**	1	.385**	.579**	.799**
Pearson Correlation						
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
N	130	130	130	130	130	130
X1.4	.352**	.380**	.385**	1	.492**	.680**
Pearson Correlation						
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
N	130	130	130	130	130	130
X1.5	.425**	.592**	.579**	.492**	1	.828**
Pearson Correlation						
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
N	130	130	130	130	130	130
X1	.669**	.791**	.799**	.680**	.828**	1
Pearson Correlation						
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
N	130	130	130	130	130	130

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

## E-WoM (X2)

## Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	1	.507**	.310**	.784**
Pearson Correlation				
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
N	130	130	130	130
X2.2	.507**	1	.298**	.785**
Pearson Correlation				
Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
N	130	130	130	130
X2.3	.310**	.298**	1	.717**
Pearson Correlation				
Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
N	130	130	130	130
X2	.784**	.785**	.717**	1
Pearson Correlation				
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
N	130	130	130	130

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

### Persepsi Konsumen (X3)

#### Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
<i>Pearson Correlation</i>	1	.482**	.346**	.344**	.687**
X3.1 Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
N	130	130	130	130	130
<i>Pearson Correlation</i>	.482**	1	.663**	.467**	.843**
X3.2 Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
N	130	130	130	130	130
<i>Pearson Correlation</i>	.346**	.663**	1	.517**	.813**
X3.3 Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
N	130	130	130	130	130
<i>Pearson Correlation</i>	.344**	.467**	.517**	1	.760**
X3.4 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
N	130	130	130	130	130
<i>Pearson Correlation</i>	.687**	.843**	.813**	.760**	1
X3 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	130	130	130	130	130

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

**Hasil Uji Reliabilitas****Scale: ALL VARIABLES***Case Processing Summary*

		N	%
Valid		130	100.0
Cases Excluded <sup>a</sup>		0	.0
Total		130	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Citra Destinasi (X1)***Reliability Statistics*

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.812	5

**E-WOM (X2)***Reliability Statistics*

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.636	3

**Persepsi Konsumen (X3)***Reliability Statistics*

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.780	4



**Lampiran 6**

**Hasil Analisis Regresi Logistik**

*Hosmer and Lemeshow Test*

Step	Chi-square	df	Sig.
1	7.694	8	.464

*Iteration History<sup>a,b,c</sup>*

Iteration	-2 Log likelihood	Coefficients	
		Constant	
1	81.748	1.662	
2	75.646	2.220	
Step 0 3	75.375	2.371	
4	75.374	2.381	
5	75.374	2.381	

- a. Constant is included in the model.
- b. Initial -2 Log Likelihood: 75.374
- c. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than .001.

*Model Summary*

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	56.988 <sup>a</sup>	.132	.300

- a. Estimation terminated at iteration number 7 because parameter estimates changed by less than .001.

*Classification Table<sup>a</sup>*

Observed		Predicted		
		Y		Percentage Correct
		0	1	
Step 1	Y 0	2	9	18.2
	1	0	119	100.0
Overall Percentage				93.1

a. The cut value is .500

*Variables in the Equation*

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)
							Lower
Step 1 <sup>a</sup> X1	.241	.205	1.392	1	.039	1.273	.852
X2	.048	.291	.027	1	.045	1.049	.593
X3	.425	.244	3.035	1	.040	1.529	0.948
Constant	-9.031	3.049	8.773	1	.003	.000	

*Variables in the Equation*

	95% C.I. for EXP(B)
	Upper
Step 1 <sup>a</sup> X1	1.901
X2	1.856
X3	2.466
Constant	

a. Variable(s) entered on step 1: X1, X2, X3.