

PENGARUH ATRIBUT PRODUK WISATA, PERSEPSI HARGA, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN

(Studi pada Wisata *Lava Tour* Merapi Yogyakarta)

Disusun oleh:

DINA LAKSITA YULIANINGRUM

141160423

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

dinalaksita01@gmail.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji (1) Pengaruh atribut produk wisata, persepsi harga, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di wisata *Lava Tour* Merapi Yogyakarta (2) Pengaruh atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan di wisata *Lava Tour* Merapi Yogyakarta. (3) Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan berkunjung wisatawan di wisata *Lava Tour* Merapi Yogyakarta. (4) Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di wisata *Lava Tour* Merapi Yogyakarta. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian survei dengan instrumen penelitian berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung wisata *Lava Tour* Merapi. Pengambilan data dilakukan pada bulan Mei-Juni 2020. Sampel sebanyak 100 orang responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling* dan dalam menganalisis data menggunakan Regresi Linear Berganda dengan software SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa: (1) Atribut produk wisata, persepsi harga, dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di wisata *Lava Tour* Merapi Yogyakarta. (2) Atribut produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di wisata *Lava Tour* Merapi Yogyakarta. (3) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di wisata *Lava Tour* Merapi Yogyakarta. (4) *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di wisata *Lava Tour* Merapi. Nilai dari R^2 sebesar 0,368 yaitu 36,8% variasi dari keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel atribut produk wisata, persepsi harga, dan *electronic word of mouth*, dan sisanya 63,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti, karena R^2 mendekati 0 maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tergolong lemah.

Kata kunci: Atribut Produk Wisata, Persepsi Harga, E-WOM, Keputusan Berkunjung