



ANALISIS KEPUTUSAN BERKUNJUNG MELALUI ELECTRONIC WORD OF MOUTH, PRODUCT, DAN BRAND

Oleh

Faizal Hamzah¹⁾, Ramdani Setiyariski²⁾ & Sri Ayu Puspitasari³⁾

^{1,2,3}STP ARS Internasional Bandung

Email: [1faizal@ars.ac.id](mailto:faizal@ars.ac.id), [2ramdani.rey@ars.ac.id](mailto:ramdani.rey@ars.ac.id) & [3sapuspitasaki16@gmail.com](mailto:sapuspitasaki16@gmail.com)

Abstrak

Salah satu destinasi alam yang terdapat di Jawa Barat adalah Taman Wisata Alam Orchid Forest Cikole Lembang. Orchid Forest, perlu mengetahui mengenai faktor apa saja yang menjadi daya tarik wisatanya dan apa yang membuat keputusan berkunjung wisatawan dalam mengunjungi suatu destinasi wisata, khususnya wisata alam seperti Orchid Forest. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh electronic word of mouth, product dan brand terhadap keputusan berkunjung di Orchid Forest. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai bahan pengumpulan data, yang dianalisis dengan uji regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS 24. Teknik pengumpulan sampel dengan nonprobability sampling dan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dari pengunjung Orchid Forest. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel independen dan dependen. Variabel independen meliputi electronic word of mouth, product dan brand. Sedangkan yang bertindak sebagai variabel dependen yaitu keputusan berkunjung. Hasil uji t (Parsial) menunjukkan bahwa variabel electronic word of mouth dan product berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, sementara variabel brand tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung. Secara simultan variabel electronic word of mouth, product dan brand berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Kata Kunci: Electronic Word of Mouth, Product, Brand & Keputusan Berkunjung

PENDAHULUAN

Pada abad ke-21 ini teknologi menjadi semakin canggih dan pesat perkembangannya terutama di bidang informasi dan komunikasi. Untuk mendapatkan sekedar informasi atau berkomunikasi jarak jauh dengan seseorang kita hanya perlu mengoperasikan gadget yang telah terkoneksi jaringan internet. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi kini memudahkan manusia dalam berbagai sektor kehidupan, saat ini kita bisa berbelanja tanpa harus pergi ke toko tersebut, karna sudah tersedia platform toko online yang akan memenuhi kebutuhan berbelanja kita. Selain toko berbasis online, media sosial juga dijadikan sarana berkomunikasi bahkan untuk sekedar sharing, dan masih banyak contoh lainnya.

Tabel 1. Jumlah Pengguna Internet

Tahun	Jumlah
2017	84 juta
2018	95,2 juta
2019	107,2 juta

Berdasarkan hasil survey data statistika pada tahun 2019, telah menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat mengalami peningkatan dari pada tahun sebelumnya. Pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan akan meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,2% pada periode 2018-2023.

Tabel 2. Layanan Yang Di Akses Pengguna Intern

Media Sosial	Presentase
YouTUBE	88%
WhatsApp	84%
Facebook	82%
Instagram	79%
Twitter	56%
Line	50%
FB Messenger	50%
Linkedln	35%
Pinterest	34%
Wechat	29%

Berdasarkan Tabel 2. yang merupakan hasil survey pada tahun 2019 memperlihatkan beberapa layanan yang sering diakses oleh pengguna internet Indonesia yaitu You Tube, WhatsApp, Facebook, Instagram dan Twitter dengan presentase posisi lima teratas. Meskipun berdasarkan hasil tersebut YouTube merupakan media sosial yang paling sering diakses dengan presentase sebesar 88%, namun keterlibatan suatu brand tentu akan lebih rendah dibandingkan dengan Instagram. Instagram memiliki 79% presentase dari hasil survey tersebut bukan berarti hasilnya buruk, setiap platform memiliki keunggulannya masing-masing.

Platform Instagram dapat dimanfaatkan sebagai sarana dalam berbagi informasi kepada wisatawan mengenai destinasi wisata, agar destinasi yang ditawarkan dapat memiliki pengunjung baru. Setelah meng-upload konten di platform Instagram akan mengundang komentar-komentar di Instagram yang akan berubah menjadi informasi yang akan berguna bagi wisatawan untuk menentukan keputusan berkunjung pada suatu destinasi wisata. Negara Indonesia sudah memiliki potensi wisata yang besar sesuai dengan letak geografisnya. Berbagai budaya serta adat istiadat, berbagai suku, beragam agama dan keindahan alamnya merupakan daya tarik wisata yang sangat menonjol yang dimiliki oleh Indonesia. Salah satu provinsi di Indonesia yang banyak dituju oleh wisatawan adalah Provinsi Jawa Barat. Terbukti dari data kunjungan wisatawan mancanegara yang

disajikan dalam.

Tabel 3. Jumlah Wisatawan Berkunjung ke Jawa Barat

Tahun	bulan	Jumlah wisatawan
2018	Desember	17.375
2019	Januari	12.529
2019	Februari	15.172
2019	Maret	16.440
2019	April	14.830
2019	Mei	8.168
2019	Juni	8.881
2019	Juli	12.645
2019	Agustus	14.129
2019	September	13.028
2019	Oktober	13.569
2019	November	14.715
2019	Desember	15.139

Dilihat dari gambar I.3. merupakan hasil survey pada data kunjungan wisatawan mancanegara dari Desember tahun 2018 hingga Desember 2019, memperlihatkan perkembangan kunjungan wisatawan ke Jawa Barat yang masuk melalui Bandara Husein Sastranegara.

Salah satu destinasi alam yang terdapat di Jawa Barat adalah Taman Wisata Alam Orchid Forest Cikole Lembang. Destinasi wisata alam Orchid Forest Cikole Lembang, perlu mengetahui mengenai faktor apa saja yang menjadi daya tarik wisatanya dan apa yang membuat keputusan berkunjung wisatawan dalam mengunjungi suatu objek wisata, khususnya wisata alam seperti Orchid Forest Cikole Lembang.

Orchid Forest Cikole Lembang merupakan salah satu destinasi wisata alam yang baru di daerah Kabupaten Bandung Barat. Destinasi wisata ini buka pada bulan Agustus 2017 di kawasan Cikole Lembang. Keunikan dari destinasi Orchid Forest Cikole Lembang yakni perpaduan keindahan hutan pinus di kawasan hutan lindung KPH Lembang dengan keindahan berbagai macam budidaya tanaman bunga anggrek. Orchid Forest Cikole Lembang bukan hanya dijadikan sebagai tempat untuk membudidayakan tanaman anggrek, akan tetapi telah di desain khusus dengan spot-spot foto yang instagramable bernuansa alam.



Banyaknya spot foto membuat Orchid Forest Cikole Lembang menjadi salah satu destinasi digital favorit di kawasan Lembang, khususnya bagi para pengunjung wisatawan millenials. Orchid Forest Cikole Lembang didatangi sedikitnya 1000 orang perhari, bahkan saat libur Idul Fitri mencapai

10.000 wisatawan per- harinya. Sebuah pencapaian tinggi untuk tempat wisata yang baru beroperasi pada bulan Agustus 2017. Selama beberapa periode, berdasarkan data kunjungan pengelola Orchid Forest Cikole Lembang tahun 2019 perkembangan jumlah wisatawan sangat signifikan pada libur Idul Fitri yang terjadi pada bulan juni dengan jumlah 132.511 pengunjung wisatawan. Meningkatnya penggunaan dan popularitas media sosial seperti Instagram telah mengubah gambaran mengenai Electronic Word of Mouth. Menurut Charo et al. dalam Hastina, (2017) bahwa bentuk pertukaran informasi dan pengetahuan secara online pada media sosial dikenal sebagai Electronic Word of Mouth. Adanya rekomendasi ataupun review yang diberikan konsumen dalam sebuah sharing review platform akan mampu mempengaruhi minat keputusan berkunjung wisatawan.

Meningkatnya penggunaan dan popularitas media sosial seperti Instagram telah mengubah gambaran mengenai Electronic Word of Mouth. Menurut Charo et al. dalam Hastina, (2017) bahwa bentuk pertukaran informasi dan pengetahuan secara online pada media sosial dikenal sebagai Electronic Word of Mouth. Adanya rekomendasi ataupun review yang diberikan konsumen dalam sebuah sharing review platform akan mampu mempengaruhi minat keputusan berkunjung wisatawan.

Saat ini wisatawan senang untuk berwisata foto, Orchid Forest Cikole sendiri di desain untuk orang-orang yang senang berfoto. Maka dari itu Orchid Forest Cikole menghadirkan beberapa produk wisata seperti tempat spot foto yang unik, misalnya jembatan gantung yang akan menyala pada malam hari, rumah pohon, rumah kaca dan masih banyak spot foto yang unik lainnya.

Produk wisata yang ditawarkan oleh

Orchid Forest Cikole Lembang akan sangat berpengaruh dalam menarik wisatawan untuk berkunjung. Dalam Undang- Undang No.9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisata disebutkan bahwa usaha pariwisata adalah suatu perusahaan dibidang pariwisata yang menghasilkan produk tertentu Muljadi dalam Soedharto et al.,(2015) sehingga ketika seseorang melakukan electronic word of mouth, mereka akan memperhatikan aspek product wisata yang menjadi pengalaman dalam melakukan kunjungan pada objek wisata. Kunci sukses Electronic word of mouth adalah ketika produk mampu memberikan kualitas pengalaman konsumsi yang menyenangkan maka rantai rekomendasi positif akan terus berjalan yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan Hasan dalam Soedharto et al., (2015) sehingga dapat mempengaruhi keputusan berkunjung.

Semakin banyaknya konten-konten yang diunggah dengan mencantumkan hashtag ataupun nama tempat wisata tersebut, diikuti dengan komentar-komentar pengguna lain dapat meningkatkan kesan dari sebuah destinasi wisata ini sendiri atau Brand dari destinasi tersebut. Brand destinasi disini diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri suatu tempat wisata yang di dapat setelah melihat konten yang ada di media sosial. Brand atau nama yang baik pada sebuah destinasi tentunya akan membuat wisatawan memutuskan untuk mengunjunginya. “Aaker menyatakan bahwa brand dirasa mampu membantu perusahaan untuk berkompetisi dalam pasar produk dan jasa serta menunjukkan proposisi nilai dari strategi bisnis” menurut Aaker dalam Isnaini, P. R. (2018).

Keputusan Berkunjung terjadi dan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya product wisata, brand dan electronic word of mouth. Seperti yang dijelaskan Menurut I Pitana dan I Ketut dalam Priyanto et al., (2016) mengungkapkan bahwa dalam pemasaran destinasi pariwisata terdiri dari beberapa komponen yaitu sebagai berikut: Atraksi Destinasi, Fasilitas Destinasi (Amenitas), Aksesibilitas, Brand, dan Harga.

Berdasarkan latar belakang penelitian

yang telah dijabarkan sebelumnya, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Keputusan Berkunjung Melalui Electronic Word Of Mouth, Product, dan Brand”.

LANDASAN TEORI

Menurut Keitzmann & Chanhotoo dalam Mustikasari & Widaningsih, (2017) Electronic Word Of Mouth mengacu pada pernyataan berdasarkan pengalaman positif, netral, atau negatif yang dibuat oleh potensial, aktual atau mantan konsumen tentang produk, layanan, merek atau perusahaan yang dibuat tersedia untuk banyak dan lembaga melalui internet (melalui situs web, jaringan sosial, pesan instan, news feed, dll).

Menurut Philip Kotler, John T. Brown, James C. Makens menjelaskan dalam Perdana (2018), pengertian dari product ialah: *A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need. It includes physical objects, services, places, organizations, and ideas.* Pengertian yang dimaksud adalah bahwa suatu product atau barang diciptakan dan ditawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan pasar dan dari product tersebut pasar atau konsumen mendapatkan kepuasan.

Kaitan pengertian product dengan product wisata ialah product wisata merupakan suatu product yang nyata, product ini merupakan suatu rangkaian jasa yang tidak hanya mempunyai segi-segi yang bersifat ekonomis, tetapi juga yang bersifat sosial, psikologis dan alam, walaupun product wisata itu sendiri sebagian besar dipengaruhi oleh tingkah laku ekonomi, dikemukakan oleh Gamal Suwanto dalam Perdana, (2018).

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Permana (2018), mendefinisikan brand sebagai nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa..

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis

menggunakan jenis penelitian deskriptif – verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk mengetahui variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain Sugiyono (2017). Penelitian deskriptif dan verifikatif di dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai *Electronic Word Of Mouth*, Product dan Brand dan untuk menguji kebenaran dari hipotesis yang dilaksanakan pada pengumpulan data di Orchid Forest Cikole Lembang dan bertujuan untuk memprediksi dan menjelaskan pengaruh hubungan variabel satu ke variabel lainnya. Populasi pada penelitian ini adalah Pengunjung di *Orchid Forest Cikole Lembang*. Besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Penghitungan besar sampel menggunakan rumus Slovin.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Persyaratan Analisis

1. Uji Validitas

Instrument yang digunakan dalam penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) data itu valid. Hasil uji validitas pada variabel electronic word of mouth, product, brand dan keputusan berkunjung yaitu r hitung ke 25 item tersebut menunjukkan hasil perhitungan diatas 0.3610 (r table), sementara hasil perhitungan r hitung, menunjukkan hasil dibawah 0.05., perhitungan data menggunakan software spss 24 for windows. Hasil tersebut memberikan gambaran bahwa ke-25 pernyataan kuesioner yang digunakan dalam uji validitas tersebut, dapat dilanjutkan untuk pengambilan data berikutnya.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan koefisien Cronbach Alpha. Adapun kehandalan (reliabilitas) tersebut ditentukan oleh kriteria sebagai berikut:

Tabel 4. Koefisien Cronbach Alpha

Besarnya r	Interpretasi
0.81 – 1.00	Sangat Tinggi
0.61 – 0.80	Tinggi
0.41 – 0.60	Cukup
0.21 – 0.40	Rendah
0.00 – 0.20	Sangat Rendah

Tabel 5. Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian (X dan Y)

No	Variabel	r hitung (alpha)	r table	Keterangan
1.	Electronic Word Of Mouth	0.947	0.60	Reliabel
2.	Product	0.802	0.60	Reliabel
3.	Brand	0.781	0.60	Reliabel
4.	Keputusan Berkunjung	0.966	0.60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas ketiga variabel penelitian, ketiganya menunjukkan hasil di atas 0.60, artinya bahwa baik kuesioner variabel *electronic word of mouth*, *product*, *brand* dan keputusan berkunjung dapat digunakan untuk pengambilan data selanjutnya. Perhitungan validitas dan reabilitas pertanyaan dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 24 for Windows*. Setelah instrumen dikatakan valid dan reliabel, maka instrumen tersebut dapat dipakai untuk analisis selanjutnya.

3. Uji Normalitas

Normalitas dalam penelitian ini dapat diketahui dengan membandingkan nilai Asymp Sig. dengan nilai signifikansi α (0,05) pada hasil perhitungan statistik oleh *software SPSS 24 for Windows*. Jika nilai Asymp Sig. > signifikansi α (0,05), maka data berdistribusi normal seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1, berikut:

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		EIWOM	BRAND	PRODUCT	KEPUTUSAN
					BERKUNJUNG
N		100	100	100	100
Normal	Mean	32.16	27.84	32.91	17.79
Parameters ^a	Std. Deviation	7.147	3.581	3.878	2.772
Most Extreme	Absolute	.157	.337	.267	.280
Differences	Positive	.198	.283	.292	.213
	Negative	-.157	-.337	-.267	-.280
Test Statistic		.157	.337	.267	.280
Asymp. Sig. (2-tailed)		.321	.278	.323	.177

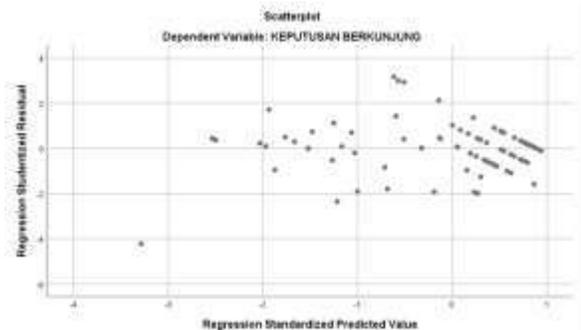
Sumber: Output Olah Data Statistik Tahun 2020

Gambar 1, menunjukkan hasil uji normalitas. Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai Asymp Sig. dari masing-masing variabel > signifikansi α (0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot dependent variabel Keputusan Berkunjung (Y) pada hasil perhitungan statistik oleh *software SPSS 24 for Windows* seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2. berikut:

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2, menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas. Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa model bersifat homoskedastik, yaitu tidak ada titik yang membentuk pola-pola tertentu secara teratur, melainkan menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model ini. Artinya, peningkatan nilai variabel dependen pada sumbu X diikuti oleh peningkatan nilai residual.

5. Uji Koefisien Regresi Linear Berganda
Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Zero-order
	B	Error Std.	Beta				
(Constant)	-.377	1.104			-.342	.733	
ELECTRONIC	.175	.022	.452		8.056	.000	.782
WORD OF MOUTH							
PRODUCT	.340	.074	.440		4.623	.000	.814
BRAND	.054	.071	.124		1.316	.181	.771

Sumber: Output Olah Data Statistik Tahun 2020

Gambar 3, menunjukkan hasil uji regresi linear sederhana. Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil uji regresi sederhana diatas dalam persamaan regresi bentuk standard adalah sebagai berikut:

$$Y = -377 + 0,452 + 0,440 + 0,124 + e$$

Dari persamaan regresi yang telah disusun diatas, dapat diinterpretasikan menggunakan rumus SE (Sumbangan Efektif) sebagai berikut:

1. Nilai α atau konstanta sebesar -377 maksudnya apabila variabel *electronic word of mouth (EWOM)*, *product* dan *brand* konstan (0), maka nilai keputusan berkunjung sebesar -377.

2. Koefisien regresi variabel *electronic word of mouth* (b1) bernilai positif sebesar 0,452. $SE(X1)\% = \text{BetaX1} \times r_{yx} \times 100\%$ $452 \times 782 \times 100\% = 35,3\%$

Hal ini menunjukkan bahwa jika *electronic word of mouth* ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel *product* dan *brand* dianggap konstan (0), maka keputusan berkunjung sebesar 35,3%

3. Koefisien regresi variabel *product* (b2) bernilai positif sebesar 0,440.

$$SE(X2)\% = \text{BetaX2} \times r_{yx} \times 100\%$$

$$440 \times 814 \times 100\% = 35,8\%$$

Hal ini menunjukkan bahwa jika *product* ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel *electronic word of mouth* dan *brand* dianggap konstan (0), maka keputusan berkunjung sebesar 35,8 %.

4. Koefisien regresi variabel *brand* (b3) bernilai positif sebesar 0,124. $SE(X3)\% = \text{BetaX3} \times r_{yx} \times 100\%$ $124 \times 771 \times 100\% = 9,6\%$

Hal ini menunjukkan bahwa jika *brand* ditingkatkan satu satuan dengan catatan

variabel *electronic word of mouth* dan *product* dianggap konstan (0), maka keputusan berkunjung sebesar 9,6%.

Pengujian Hipotesis

1. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi pada penelitian ini dapat diketahui dengan melihat nilai R square pada hasil perhitungan statistik oleh software SPSS 16 for Windows seperti yang ditunjukkan pada Tabel 6. berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.898 ^a	.807	.801	1,237	3

Tabel 6 , menunjukkan hasil uji koefisien determinasi (R²). Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai R square= 0,807. Maka dapat diindikasikan bahwa pengaruh yang diberikan oleh kombinasi dari variabel *electronic word of mouth*, *product*, dan *brand* terhadap keputusan berkunjung adalah sebesar 80.7% sedangkan 19.3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2.Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial pada penelitian ini dapat diketahui dengan melihat nilai T pada hasil perhitungan statistik oleh *software SPSS 24 for Windows* seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4 berikut:

Gambar 4. Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Zero-order
	B	Error Std.	Beta				
(Constant)	-.377	1.104			-.342	.733	
ELECTRONIC	.175	.022	.452		8.056	.000	.782
WORD OF MOUTH							
PRODUCT	.340	.074	.440		4.623	.000	.814
BRAND	.054	.071	.124		1.316	.181	.771

Sumber: Output Olah Data Statistik Tahun 2020

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H0) yang hendak diuji adalah



apakah suatu parameter(bi) sama dengan nol.

- $1 : \rho_{yx} \neq 0$ *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung secara parsial.
- $H_2 : \rho_{yx} \neq 0$ *Product* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung secara parsial.
- $H_3 : \rho_{yx} = 0$ *Brand* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung secara parsial.

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel bebas atau independen yang ada di dalam model penelitian mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat atau dependen. Berikut ini adalah hasil dari uji signifikan simultan:

Gambar 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	613.637	3	204.546	133.623	.000 ^b
	Residual	146.953	96	1.531		
	Total	760.590	99			

Sumber: Output Olah Data Statistik Tahun 2020

Berdasarkan hasil uji signifikan simultan pada Tabel IV.3. ., diperoleh nilai F hitung sebesar 133,623 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dan $df_1=2$ ($k-1$) atau $3-1=2$ dan $df_2=97$ ($n-k$) atau $100-3=97$ (n adalah jumlah data dan k adalah banyaknya parameter dalam model), sehingga diperoleh f tabel sebesar 3,09. Nilai F-hitung dalam penelitian ini sebesar 133,623 lebih besar dari nilai F-tabel 3,09.

Sedangkan jika dilihat dari nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa dari variabel *electronic word of mouth*, *product* dan *brand* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung secara simultan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Product dan Brand terhadap Keputusan Berkunjung di Orchid Forest Cikole Lembang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Berdasarkan dari hasil uji secara parsial, Electronic Word of Mouth berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung sebesar 35,3 %, artinya semakin tinggi Electronic Word of Mouth, maka semakin tinggi tingkat Keputusan Berkunjung di Orchid Forest Cikole Lembang.
- Berdasarkan dari hasil uji secara parsial, variabel Product berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung sebesar 35,8 %, artinya semakin baik Product Wisata, maka semakin tinggi tingkat Keputusan Berkunjung di Orchid Forest Cikole Lembang.
- Berdasarkan dari hasil uji secara parsial, variabel Brand tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Berkunjung sebesar 9.6%. Akan tetapi variabel Brand secara simultan memiliki pengaruh yang cukup signifikan antara electronic word of mouth dan product terhadap keputusan berkunjung di Orchid Forest Cikole Lembang. Artinya semakin baik Brand, maka semakin tinggi tingkat Keputusan Berkunjung di Orchid Forest Cikole Lembang.
- Variabel yang paling mempengaruhi wisatawan terhadap keputusan berkunjung pada destinasi wisata Orchid Forest Cikole Lembang pertama adalah variabel electronic word of mouth, kedua variabel product, dan yang selanjutnya adalah brand yang menduduki urutan terakhir. Maka dapat diindikasikan bahwa pengaruh yang diberikan oleh kombinasi dari variabel electronic word of mouth, product dan brand terhadap keputusan berkunjung secara simultan adalah sebesar 80.7%.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

- Bagi pihak pengelola *Orchid Forest Cikole Lembang*
Disarankan kepada pihak pengelola *Orchid Forest Cikole Lembang* untuk lebih memperbanyak promosi dan informasi-



informasi mengenai *Orchid Forest* Cikole Lembang melalui media sosial *Instagram*, hal ini dikarenakan saat ini masyarakat lebih sering mencari informasi mengenai destinasi wisata yang akan dikunjungi melalui media sosial salah satunya adalah *Instagram*. Dikarenakan *electronic word of mouth* sebagai penyumbang terbesar dalam pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung. Maka hendaknya pengelola lebih meningkatkan *product* wisata yang ada dan pengelola juga bisa menambahkan tempat-tempat yang lebih *instagramable* yang bisa menarik minat wisatawan berkunjung. Pihak pengelola bisa memberikan inovasi yang bisa dijadikan ciri khas dari *Orchid Forest* Cikole Lembang. Diharapkan untuk kedepannya pengelola *Orchid Forest* Cikole Lembang bisa mempertimbangkan saran dalam penelitian ini supaya destinasi wisata *Orchid Forest* Cikole Lembang lebih memiliki daya tarik yang besar untuk dikunjungi wisatawan baik dari dalam Kabupaten Bandung Barat ataupun dari luar Kabupaten Bandung Barat.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan dengan memperluas responden, tidak hanya pada pengunjung objek wisata saja, tetapi dapat memperluas sampel yang dapat menyediakan layanan jasa lain sehingga daya generalisasi hasil penelitian dapat diperbesar. Penelitian selanjutnya juga diharapkan untuk mengembangkan variabel-variabel yang diteliti, sebab tidak menutup kemungkinan bahwa dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Syarifuddin, Didin. (2017). Nilai Wisata Budaya Seni Pertunjukan Saung Angklung Udjo Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia, 13(2), 53–60.
 [2] <https://doi.org/10.17509/jurel.v13i2.4979>
 [3] Hastina, P. (2017). Pengaruh Dimensi Electronic Word of Mouth (E-Wom) di Media Sosial *Instagram* terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Grannysnest di Bandar Lampung.

- [4] Hurryati. (2016). Analysis Branding Bandung City. *International Journal of Economic Research*, 13(8), 3655–3680.
 [5] Kristiutami, Y. P. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Museum Geologi Bandung. *Pariwisata*, II(2), 77–88.
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/p>
 [6] Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2017). Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Wisata Di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2), 95.
<https://doi.org/10.25124/jmi.v16i2.315>
 [7] Nia Arnila. (2016). Efek Negara Asal, Citra Merek, Persepsi Kualitas, Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Lipstik Merek Revlon. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
 [8] <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
 [9] Paludi, S. (2019). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap citra destinasi, kepuasan wisatawan, dan loyalitas destinasi perkampungan budaya betawi. *Journal of Chemical Information and Modeling*. 53(9), 1689–1699.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
 [10] Soedharto, J. P. H., Tembalang, S. H., & Kotak, S. (2015). *Jurnal Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Word Of Mouth Pendahuluan Setiap manusia memiliki berbagai macam kebutuhan , salah satunya adalah rekreasi atau kunjungan di Taman Marga. 024.*