

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Pantai Tirta Samudra Bandengan adalah sebuah destinasi wisata yang terletak di Desa Bandengan Kecamatan Jepara Kabupaten Jepara. Pantai Tirta Samudra memiliki akses yang mudah dijangkau, terletak di sebelah utara pusat kota Jepara yang berjarak sekitar 7 km.

Keistimewaan dan daya tarik Pantai Tirta Samudra memiliki keindahan pantai yang dapat dinikmati oleh setiap mata yang memandang. Memiliki pasir pantai putih dan bertekstur halus. Selain itu hamparan garis pantai yang cukup luas. Kawasan obyek wisata ini banyak ditumbuhi pohon – pohon yang sejuk dan rimbun, sehingga mampu membuat wisatawan merasa nyaman dan betah berada di pantai. Selain keindahan pantai, obyek wisata ini memiliki ombak yang landai dan airnya jernih.

Fasilitas yang tersedia di pantai bandengan jepara cukup memadai seperti penginapan, tempat parkir, gazebo pantai, rumah makan, mushola, toilet dan tempat bilasan yang cukup banyak. Wisatawan bisa bermain jetski , banana boat, kano, berenang menggunakan ban berwarna – warni dan juga bisa naik perahu menuju pulau panjang. Wisatawan juga bisa berkeliling di kawasan obyek wisata ini dengan menggunakan kendaraan pribadi atau kereta wisata.

## 4.2 Deskripsi Responden

### 4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil dari penyebaran sejumlah kuesioner yang diberikan kepada para responden maka didapatkan gambaran tentang jenis kelamin dari responden yang dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.2.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	37	37%
Perempuan	63	63%
Total	100	100%

*Sumber: Data primer yang diolah, 2020*

Berdasarkan tabel 4.2.1 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden sebanyak 100 orang yang terdiri dari 37 reponden atau 37% adalah laki-laki dan 63 responden atau 63% adalah perempuan. Sesuai dengan pengamatan peneliti, hal ini menunjukkan pengunjung perempuan cenderung lebih tinggi daripada pengunjung laki-laki.

### 4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi responden berdasarkan usia dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

**Tabel 4.2.2**  
**Usia Responden**

Usia	Jumlah	Persentase
17-25 tahun	36	36%
26-35 tahun	22	22%
36-45 tahun	29	29%
≥46 tahun	13	13%
Total	100	100%

*Sumber: Data primer yang diolah, 2020*

Berdasarkan tabel 4.2.2 dapat diketahui Deskripsi responden berdasarkan usia didominasi oleh usia 17-25 tahun sebanyak 36 orang atau 36%, hal ini menunjukkan Pengunjung Pantai Tirta Samudra Bandengan didominasi wisatawan yang berusia antara 17-25 tahun.

#### 4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

**Tabel 4.2.3**  
**Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	23	23%
PNS	9	9%
Pegawai Swasta	42	42%
Wiraswasta	26	26%
Lainnya	0	0%
Total	100	100%

*Sumber: Data primer yang diolah, 2020*

Berdasarkan tabel 4.2.3 dapat diketahui Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh Pegawai Swasta sebanyak 42 orang atau 42%, hal ini menunjukkan dari sisi pekerjaan pengunjung Pantai Tirta Samudra Bandengan didominasi wisatawan yang bekerja sebagai pegawai swasta.

#### 4.3 Deskripsi Variabel

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini digunakan skala likert.

Jawaban yang diberikan responden kemudian diberi skor dengan *teknik agree-disagree scale* dengan mengembangkan pernyataan yang menghasilkan jawaban setuju-tidak setuju dalam berbagai rentang nilai. Dimana masing-masing dibuat dengan menggunakan pilihan agar mendapatkan data yang bersifat subyektif dan diberikan skor sebagai berikut: sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), netral (skor 3), tidak setuju (skor 2), sangat tidak setuju (skor 1).

Untuk mengetahui tanggapan yang diberikan oleh masing-masing responden mengenai variabel yang diteliti yaitu Variabel *Electronic Word of Mouth* (X1), Variabel Motivasi Berkunjung (X2), Variabel Atribut Produk Wisata (X3), dan Variabel Keputusan Berkunjung (Y).

#### 4.3.1 Deskripsi Variabel *Electronic Word of Mouth*

Hasil skoring menggunakan acuan skala likert terhadap tanggapan responden mengenai *Electronic Word of Mouth* Pantai Tirta Samudra Bandengan, dijelaskan dibawah ini :

**Tabel 4.3.1**  
**Deskripsi Variabel *Electronic Word of Mouth***

		X1.1	X1.2	X1.3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
	Mean	4,25	4,17	4,16
	Median	4,00	4,00	4,00
	Std. Deviation	,857	,829	,775
	Minimum	2	2	2
	Maximum	5	5	5
	Sum	425	417	416

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.3.1 di atas, variabel *Electronic Word of Mouth* disusun dari 3 butir soal yaitu Intensity (X1.1), Valence of Opinion (X1.2), Content (X1.3). Rata-rata jawaban responden mengenai *electronic word of mouth* nilainya di atas 3, sehingga cenderung setuju. Hal tersebut mengindikasikan persepsi responden mengenai *electronic word of mouth* pada taraf yang cenderung setuju. Kecenderungan setuju tersebut juga bisa dilihat dari rata-rata setiap jawaban kuisioner yang membentuk variabel *electronic word of mouth* sebagai berikut:

1. Intensity (X1.1) dengan rata-rata sebesar 4,25, dengan nilai maksimal 5 dan nilai terendah 2 sehingga menunjukkan responden cenderung setuju.
2. Valence of Opinion (X1.2) dengan rata-rata sebesar 4,17, dengan nilai maksimal 5 dan nilai terendah 2 sehingga menunjukkan responden cenderung setuju.
3. Content (X1.3) dengan rata-rata sebesar 4,16, dengan nilai maksimal 5 dan nilai terendah 2 sehingga menunjukkan responden cenderung setuju.

#### **4.3.2 Deskripsi Variabel Motivasi Berkunjung**

Hasil skoring menggunakan acuan skala likert terhadap tanggapan responden mengenai *Motivasi Berkunjung* Pantai Tirta Samudra Bandengan, dijelaskan dibawah ini :

**Tabel 4.3.2**  
**Deskripsi Variabel Motivasi Berkunjung**

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
N Valid	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0
Mean	4,27	4,23	4,26	4,26
Median	4,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation	,694	,633	,645	,719
Minimum	2	1	2	1
Maximum	5	5	5	5
Sum	427	423	426	426

*Sumber: Data primer yang diolah, 2020*

Berdasarkan tabel 4.3.2 di atas, variabel Motivasi Berkunjung disusun dari 4 butir soal yaitu motivasi fisik atau fisiologis (X2.1), motivasi budaya (X2.2), motivasi sosial (X2.3), motivasi fantasi (X2.4). Rata-rata jawaban responden mengenai motivasi berkunjung nilainya di atas 3, sehingga cenderung setuju. Hal tersebut mengindikasikan persepsi responden mengenai motivasi berkunjung pada taraf yang cenderung setuju. Kecenderungan setuju tersebut juga bisa dilihat dari rata-rata setiap jawaban kuisioner yang membentuk variabel motivasi berkunjung sebagai berikut:

1. motivasi fisik atau fisiologis (X2.1) dengan rata-rata sebesar 4,27, dengan nilai maksimal 5 dan nilai terendah 2 sehingga menunjukkan responden cenderung setuju.
2. motivasi budaya (X2.2) dengan rata-rata sebesar 4,23, dengan nilai maksimal 5 dan nilai terendah 1 sehingga menunjukkan responden cenderung setuju.

3. motivasi sosial (X2.3) dengan rata-rata sebesar 4,26, dengan nilai maksimal 5 dan nilai terendah 2 sehingga menunjukkan responden cenderung setuju.
4. motivasi fantasi (X2.4) dengan rata-rata sebesar 4,26, dengan nilai maksimal 5 dan nilai terendah 1 sehingga menunjukkan responden cenderung setuju.

### 4.3.3 Deskripsi Variabel Atribut Produk Wisata

Hasil skoring menggunakan acuan skala likert terhadap tanggapan responden mengenai *Atribut Produk Wisata* Pantai Tirta Samudra Bandengan, dijelaskan dibawah ini :

**Tabel 4.3.3**  
**Deskripsi Variabel Atribut Produk Wisata**

		X3.1	X3.2	X3.3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		4,31	4,38	4,28
Median		4,00	4,00	4,00
Std. Deviation		,662	,546	,570
Minimum		2	3	3
Maximum		5	5	5
Sum		431	438	428

*Sumber: Data primer yang diolah, 2020*

Berdasarkan tabel 4.3.2 di atas, variabel Motivasi Berkunjung disusun dari 4 butir soal yaitu Atraksi Wisata (X3.1), Amenitas (X3.2), Aksesibilitas (X3.3). Rata-rata jawaban responden mengenai atribut produk wisata nilainya di atas 3, sehingga cenderung setuju. Hal tersebut mengindikasikan persepsi responden mengenai atribut produk wisata pada taraf yang cenderung setuju.

Kecenderungan setuju tersebut juga bisa dilihat dari rata-rata setiap jawaban kuisioner yang membentuk variabel atribut produk wisata sebagai berikut:

1. Atraksi Wisata (X3.1) dengan rata-rata sebesar 4,31, dengan nilai maksimal 5 dan nilai terendah 2 sehingga menunjukkan responden cenderung setuju.
2. Amenitas (X3.2) dengan rata-rata sebesar 4,38, dengan nilai maksimal 5 dan nilai terendah 3 sehingga menunjukkan responden cenderung setuju.
3. Aksesibilitas (X3.3) dengan rata-rata sebesar 4,28, dengan nilai maksimal 5 dan nilai terendah 3 sehingga menunjukkan responden cenderung setuju.

#### 4.3.4 Deskripsi Variabel Keputusan Berkunjung

Hasil skoring menggunakan acuan skala likert terhadap tanggapan responden mengenai *Keputusan Berkunjung* Pantai Tirta Samudra Bandengan, dijelaskan dibawah ini :

**Tabel 4.3.4**  
**Deskripsi Variabel Keputusan Berkunjung**

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
N Valid	100	100	100	100	100
N Missing	0	0	0	0	0
Mean	4,21	4,33	4,47	4,46	4,44
Median	4,00	4,00	5,00	4,50	4,00
Std. Deviation	,729	,604	,627	,593	,592
Minimum	2	2	2	2	2
Maximum	5	5	5	5	5
Sum	421	433	447	446	444

*Sumber: Data primer yang diolah, 2020*

Berdasarkan tabel 4.3.3 di atas, variabel Keputusan Berkunjung disusun dari 5 butir soal yaitu Kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan (Y.1), Pencarian dan penilaian informasi (Y.2), Keputusan melakukan perjalanan wisata (Y.3), Persiapan perjalanan dan pengalaman wisata (Y.4),



Evaluasi kepuasan perjalanan wisata (Y.5). Rata-rata jawaban responden mengenai atribut produk wisata nilainya di atas 3, sehingga cenderung setuju. Hal tersebut mengindikasikan persepsi responden mengenai keputusan berkunjung pada taraf yang cenderung setuju. Kecenderungan setuju tersebut juga bisa dilihat dari rata-rata setiap jawaban kuisioner yang membentuk variabel atribut produk wisata sebagai berikut:

1. Kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan (Y.1) dengan rata-rata sebesar 4,21, dengan nilai maksimal 5 dan nilai terendah 2 sehingga menunjukkan responden cenderung setuju.
2. Pencarian dan penilaian informasi (Y.2) dengan rata-rata sebesar 4,33, dengan nilai maksimal 5 dan nilai terendah 2 sehingga menunjukkan responden cenderung setuju.
3. Keputusan melakukan perjalanan wisata (Y.3) dengan rata-rata sebesar 4,47, dengan nilai maksimal 5 dan nilai terendah 2 sehingga menunjukkan responden cenderung setuju.
4. Persiapan perjalanan dan pengalaman wisata (Y.4) dengan rata-rata sebesar 4,46, dengan nilai maksimal 5 dan nilai terendah 2 sehingga menunjukkan responden cenderung setuju.
5. Evaluasi kepuasan perjalanan wisata (Y.5) dengan rata-rata sebesar 4,44, dengan nilai maksimal 5 dan nilai terendah 2 sehingga menunjukkan responden cenderung setuju.

## 4.4 Analisis Data

### 4.4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### 4.4.1.1 Uji Validitas

Dalam penelitian ini pengolahan data menggunakan software IBM SPSS 20. Menurut Riyanto (2019 : 63), Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen penelitian. Pengujian kuesioner sebanyak 100 kuesioner.

Uji validitas ini berpedoman pada nilai  $r$  tabel dan  $r$  hitung, untuk nilai  $r$  tabel dapat diketahui dengan nilai degree of freedom ( $df$ ), dimana  $df = n-2$  ( $n =$  jumlah data responden ). Dengan demikian,  $df = 100-2 = 98$ . Tingkat signifikansi 10% ( $\alpha = 10\%$ ). Berdasarkan ketentuan tersebut maka diketahui nilai  $r$  tabel adalah **0,165**.

Untuk nilai  $r$  hitung dapat diketahui dari *corrected item total correlation*. Apabila  $r$  hitung  $\geq r$  tabel dan bernilai positif ; maka indikator tersebut dinyatakan valid. Begitupula sebaliknya apabila  $r$  hitung  $\leq r$  tabel dan bernilai negatif ; maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid. Adapun hasil Uji Validitas adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.4.1.1**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Item	Corected Item-Total Correlation (r hitung)		r tabel	Ket.
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	X1.1	,686	>	0.165	Valid
	X1.2	,728	>	0.165	Valid
	X1.3	,590	>	0.165	Valid
Motivasi Berkunjung (X2)	X2.1	,665	>	0.165	Valid
	X2.2	,586	>	0.165	Valid
	X2.3	,639	>	0.165	Valid
	X2.4	,531	>	0.165	Valid
Atribut Produk Wisata (X3)	X3.1	,514	>	0.165	Valid
	X3.2	,582	>	0.165	Valid
	X3.3	,522	>	0.165	Valid
Keputusan Berkunjung (Y)	Y1	,561	>	0.165	Valid
	Y2	,729	>	0.165	Valid
	Y3	,699	>	0.165	Valid
	Y4	,735	>	0.165	Valid
	Y5	,599	>	0.165	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.4.1.1 dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid atau memenuhi uji validitas. Hal ini berarti alat / indikator yang digunakan untuk mengukur menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen penelitian..

#### 4.4.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Riyanto (2019:75) Reliabilitas alat ukur adalah ketetapan atau keajegan alat tersebut dalam mengukur apa yang diukurnya. Artinya kapanpun alat ukur tersebut digunakan akan memberikan hasil ukur yang sama.

Untuk Pengujian Reliabilitas dapat mengacu pada nilai *cronbach alpha* ( $\alpha$ ), dimana suatu konstruk atau variabel dinyatakan

reliabel apabila memiliki *cronbach alpha* ( $\alpha$ )  $>0,7$ . (Ghozali,2016) dalam Riyanto (2019:75).

**Tabel Error! No text of specified style in document..1.2**

### Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai Cronbach Alpha		Cut Value	Ket.
1.	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	,815	>	0,70	Reliabel
2.	Motivasi Berkunjung (X2)	,793	>	0,70	Reliabel
3.	Atribut Produk Wisata (X3)	,715	>	0,70	Reliabel
4.	Keputusan Berkunjung (Y)	,849	>	0,70	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.4.1.2 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari **0,7** sehingga konstruk / variabel memenuhi syarat untuk alat dikatakan memiliki kualifikasi reliabel atau tetap atau tidak berubah-ubah, artinya kapanpun alat ukur tersebut digunakan akan memberikan hasil ukur yang sama.

## 4.4.2 Uji Asumsi Klasik

### 4.4.2.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada *normal probability plot* dan uji statistik non parametrik Kolmogorov Smirnov (K-S).

Pengujian normalitas *normal probability plot* dapat dilihat Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi

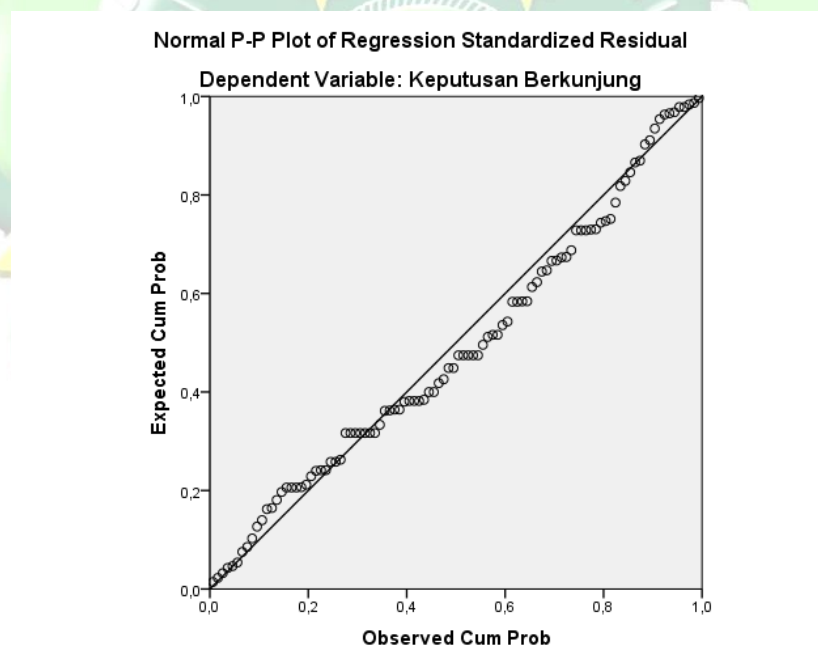
normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji statistik normalitas residual dengan uji statistik non parametrik Kolmogorov Smirnov (K-S), dengan ketentuan sebagai berikut:

$H_0$  : nilai sig > 0,10 maka data residual terdistribusi normal.

$H_a$  : nilai sig < 0,10 maka data residual tidak terdistribusi normal.

Adapun hasil Uji Normalitas adalah sebagai berikut :



*Sumber: Data primer yang diolah, 2020*

**Gambar 4.4.2.1**  
**Uji Normalitas normal probability plot**

Berdasarkan gambar 4.4.2.1 diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Untuk memastikan secara angka, maka uji normalitas penelitian ini juga dapat ditunjukkan dengan uji analisis statistik dengan metode K-S dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.4.2.2**  
**Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov (K-S)**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,57640014
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,076
	Negative	-,053
Kolmogorov-Smirnov Z		,759
Asymp. Sig. (2-tailed)		,612

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

*Sumber: Data primer yang diolah, 2020*

Dari gambar 4.4.2.2 hasil One Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan bahwa nilai Asymp.Sig sebesar ,612 >0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa uji normalitas ini menerima Ho yang artinya data residual penelitian ini terdistribusi secara normal.

#### 4.4.2.2 Uji Autokorelasi

Menurut Riyanto (2019:138) Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya ( $t-1$ ). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin – Watson (DW test). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Berikut hasil perhitungan autokorelasi menggunakan SPSS Versi 20 :

**Tabel 4.4.2.3**  
**Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,774 <sup>a</sup>	,599	,587	1,601	1,839

a. Predictors: (Constant), Atribut Produk Wisata , *Electronic Word of Mouth*, Motivasi Berkunjung

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai DW sebesar 1,839. Untuk mengetahui ada atau tidak ada autokorelasi, maka harus diketahui dulu nilai  $d_l$  (batas bawah) dan  $d_u$  (batas atas) dari tabel Durbin Watson. Pada data penelitian ini diketahui memiliki  $n = 100$  dan  $k$  (jumlah variabel bebas) = 3 sehingga diketahui nilai  $d_l = 1.613$  dan  $d_u = 1.736$ . Uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai  $d_u < d < 4-d_u$  ( $1,736 < 1,839 < 2,264$ ), artinya tidak ada autokorelasi positif dan negatif.

#### 4.4.2.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai *variance inflation factor*  $VIF < 10$  maka dikatakan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi. Berikut hasil perhitungan Multikolinieritas menggunakan SPSS Versi 20 :

**Tabel 4.4.2.4**  
**Tabel Multikolonieristas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3,409	1,628		2,094	,039		
1 <i>Electronic Word of Mouth</i>	,275	,086	,232	3,208	,002	,797	1,255
Motivasi Berkunjung	,546	,102	,464	5,356	,000	,555	1,802
Atribut Produk Wisata	,443	,140	,253	3,168	,002	,652	1,533

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengujian multikolonieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *electronic word of mouth* 0.797 dan VIF 1,255 untuk nilai motivasi berkunjung 0.555 dan VIF 1,802 untuk nilai atribut produk wisata 0.652 dan VIF 1.533. Hal ini menunjukkan

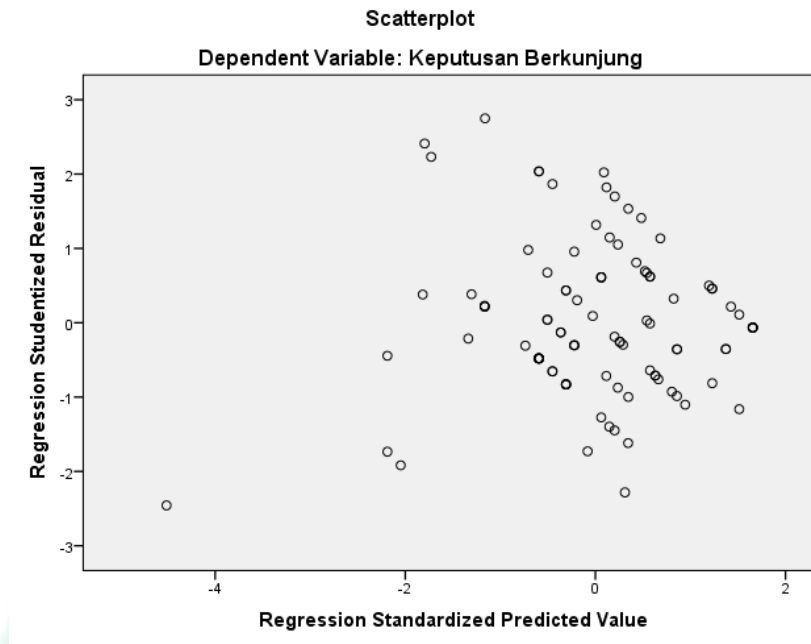


bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki *tolerance* kurang dari 10 persen dan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

#### 4.4.2.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *scatter plot* dan ditambah dengan uji glejser.

Analisis gambar *scatter plot* regresi linier berganda dinyatakan tidak terdapat heteroskedastisitas apabila titik-titik data menyebar di atas dan di bawah nol dan tidak pula membentuk suatu pola tertentu. Untuk hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



*Sumber: Data primer yang diolah, 2020*

#### **Gambar 4.4.2.5** **Gambar Heteroskedastisitas**

Dari gambar scatter plot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah garis 0 untuk sumbu Y, akan tetapi ada sedikit pola garis yang menjadikan pengambilan keputusan jadi ragu-ragu. Untuk memastikan bahwa model regresi ini terbebas dari asumsi heteroskedastisitas, maka perlu dilakukan uji lebih lanjut menggunakan uji glejser. Adapun hasil dari uji glejser sebagai berikut:

**Tabel 4.4.2.6**  
**Tabel Uji Heteroskedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,455	,964		4,621	,000
1 <i>Electronic Word of Mouth</i>	-,028	,051	-,059	-,544	,588
Motivasi Berkunjung	-,092	,060	-,196	-1,521	,132
Atribut Produk Wisata	-,102	,083	-,147	-1,232	,221

a. Dependent Variable: Abs\_Ut

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Hasil uji heteroskedastisitas dengan uji glejser terlihat bahwa untuk *electronic word of mouth* memiliki nilai sig sebesar 0,588, motivasi berkunjung sebesar 0,132, atribut produk wisata sebesar 0,221. Kesimpulannya, semua koefisien parameter untuk variabel independen memiliki nilai sig > 0,10, maka model regresi tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

#### 4.4.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yaitu *electronic word of mouth* (X1), motivasi berkunjung (X2), atribut produk wisata (X3). Variabel dependen adalah Keputusan berkunjung (Y).

**Tabel 4.4.3**  
**Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,409	1,628		2,094	,039
<i>Electronic Word of Mouth</i>	,275	,086	,232	3,208	,002
1 Motivasi Berkunjung	,546	,102	,464	5,356	,000
Atribut Produk Wisata	,443	,140	,253	3,168	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung  
 Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Untuk persamaan regresi linier pada umumnya dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Di mana :

X1 : *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

X2 : Motivasi Berkunjung

X3 : Atribut Produk Wisata

Y : Keputusan Berkunjung

a : Konstanta

e : Simultan error

Berdasarkan tabel 4.4.3, maka dapat diketahui persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,409 + 0,275x_1 + 0,546x_2 + 0,443x_3$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 3,409 menyatakan bahwa jika variabel bebas (independen) *electronic word of mouth* (X1), motivasi berkunjung (X2) dan atribut produk wisata (X3) dianggap konstan, maka rata-rata besarnya tingkat keputusan berkunjung ke pantai Tirta Samudra Bandengan adalah sebesar 3,409 satuan.
2. Koefisien regresi variabel *electronic word of mouth* (X1) sebesar 0.275 artinya setiap kenaikan satu satuan *electronic word of mouth* (X1) akan meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 0.275, sebaliknya setiap penurunan satu satuan *electronic word of mouth* (X1) akan menurunkan keputusan berkunjung sebesar 0.275 dengan anggapan bahwa variable lainnya tetap. Dengan demikian dapat di tarik kesimpulan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X1) mempunyai pengaruh positif.
3. Koefisien regresi variabel motivasi berkunjung (X2) sebesar 0.546 artinya setiap kenaikan satu satuan motivasi berkunjung (X2) akan meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 0.546, sebaliknya setiap penurunan satu satuan motivasi berkunjung (X2) akan menurunkan keputusan berkunjung sebesar 0.546 dengan anggapan bahwa variable lainnya tetap. Dengan demikian dapat di tarik kesimpulan bahwa variabel motivasi berkunjung (X2) mempunyai pengaruh positif.
4. Koefisien regresi variabel atribut produk wisata (X3) sebesar 0.443 artinya setiap kenaikan satu satuan atribut produk wisata (X3) akan

meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 0.443, sebaliknya setiap penurunan satu satuan atribut produk wisata (X3) akan menurunkan keputusan berkunjung sebesar 0.443 dengan anggapan bahwa variable lainnya tetap. Dengan demikian dapat di tarik kesimpulan bahwa variabel atribut produk wisata (X3) mempunyai pengaruh positif.

#### 4.4.4 Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas.

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent (variabel terikat).  $R^2$  yang digunakan adalah nilai *adjusted R square* yang merupakan  $R^2$  yang telah disesuaikan. *Adjusted R square* merupakan indikator untuk mengetahui pengaruh penambahan waktu suatu variabel *independent* ke dalam persamaan.

**Tabel Error! No text of specified style in document..4**

#### Koefisien Determinasi

##### Model Summary<sup>b</sup>

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,774 <sup>a</sup>	,599	,587	1,601	1,839

a. Predictors: (Constant), Atribut Produk Wisata , *Electronic Word of Mouth*, Motivasi Berkunjung

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.4.4 diketahui koefisien determinasi (nilai Adjusted R square) diperoleh sebesar 0.587, Hal ini berarti 58,7% keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel *electronic word of mouth*, motivasi berkunjung, dan atribut produk wisata. Sedangkan sisanya yaitu 41,3% (100% - 58,7%) keputusan berkunjung dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.4.5 Uji Signifikansi Simultan ( Uji F )

Menurut Riyanto (2019:142) Pengujian hipotesis ini dimaksudkan untuk mengetahui sebuah tafsiran parameter secara bersama-sama, yang artinya seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis, yaitu :

- Bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $sig < 0,1$  maka  $H_0$  ditolak
- Bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $sig > 0,1$  maka  $H_0$  diterima

**Tabel 4.4.5**  
**Tabel Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	368,171	3	122,724	47,889	,000 <sup>b</sup>
	Residual	246,019	96	2,563		
	Total	614,190	99			

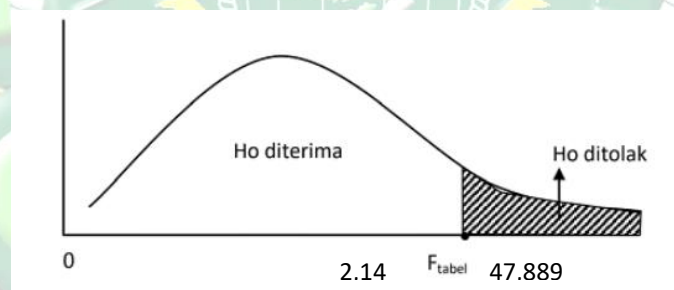
a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Atribut Produk Wisata , *Electronic Word of Mouth*, Motivasi Berkunjung

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.4.5 menunjukkan bahwa *electronic word of mouth*, motivasi berkunjung dan atribut produk wisata secara simultan terhadap variabel keputusan berkunjung :

- a) F tabel (df pembilang = k; dan df penyebut = n-k-1), Probabilita = 0,10 (10%). F tabel = (3 ; 96 ), F tabel = **2.14**. Nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel ( $f_{hitung} = 47,889 > f_{tabel} = 2,14$ ), artinya variabel *electronic word of mouth*, motivasi berkunjung dan atribut produk wisata secara bersama-sama / simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung (Ho ditolak Ha diterima).
- b) Nilai signifikasi lebih kecil dari taraf signifikasi ( $sig. = 0.000 < 0.10$ ), artinya signifikan (Ho ditolak Ha diterima).
- c) Nilai kritis distribusi uji F



Sumber: Data primer yang diolah, 2020

**Gambar Error! No text of specified style in document..6**  
**Grafik Nilai Kritis Distribusi Uji F**

Berdasarkan deskripsi tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth*, motivasi berkunjung dan atribut produk wisata berpengaruh dan signifikan secara bersama-sama / simultan terhadap variabel keputusan berkunjung ke pantai Tirta Samudra Bandengan. Dengan



demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga hipotesis ke empat ( $H_4$ ) diterima yaitu variabel *electronic word of mouth*, motivasi berkunjung dan atribut produk wisata menjadi penjelas atas keputusan berkunjung.

#### 4.4.6 Uji signifikansi parsial ( Uji t )

Uji t digunakan untuk menguji salah satu hipotesis di dalam penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Dengan pengambilan keputusan sebagai berikut :

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $sig > 0,1$  (10%) maka  $H_0$  diterima.

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $sig < 0,1$  (10%) maka  $H_0$  ditolak.

Nilai  $t_{tabel}$  ditentukan dari tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,1 dengan  $df$  ( $n - k - 1$ )  $n$  = jumlah data,  $k$  = jumlah variabel independen.  $t_{tabel} = (\alpha/2 ; n - k - 1)$ ,  $t_{tabel} = (0,10/2 ; 100 - 3 - 1)$ ,  $t_{tabel} = (0,05 ; 96)$ ,  $t_{tabel} = \mathbf{1,661}$ .

Adapun hasil perhitungan melalui IBM SPSS 20 adalah sebagai berikut:

**Tabel Error! No text of specified style in document..7**

**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,409	1,628		2,094	,039
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	,275	,086	,232	3,208	,002
	Motivasi Berkunjung	,546	,102	,464	5,356	,000
	Atribut Produk Wisata	,443	,140	,253	3,168	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.4.7 hasil pengujian melalui program IBM SPSS 20 dapat didiskripsikan sebagai berikut :

**4.4.6.1 Uji signifikansi parsial ( Uji t ) *Electronic word of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Berkunjung**

Berikut uraian variabel *electronic word of mouth* terhadap variabel keputusan berkunjung ke pantai Tirta Samudra Bandengan:

- a) Nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ( $t_{hitung} = 3,208 > t_{tabel} = 1.661$ ), artinya variabel *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung ke pantai Tirta Samudra Bandengan (Ho ditolak Ha diterima).
- b) Nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi ( $sig. = 0.002 < 0.10$ ), artinya signifikan (Ho ditolak Ha diterima).

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan berkunjung ke pantai Tirta Samudra Bandengan. Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga hipotesis pertama ( $H_1$ ) diterima yaitu *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Pantai Tirta Samudra Bandengan Jepara.

#### 4.4.6.2 Uji signifikansi parsial ( Uji t ) Motivasi Berkunjung Terhadap Keputusan Berkunjung

Berikut uraian variabel motivasi berkunjung terhadap variabel keputusan berkunjung ke pantai Tirta Samudra Bandengan:

- a) Nilai  $t$  hitung lebih besar dari nilai  $t$  tabel ( $t_{hitung} = 5,356 > t_{tabel} = 1.661$ ), artinya variabel motivasi berkunjung secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung ke pantai Tirta Samudra Bandengan ( $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima).
- b) Nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi ( $sig. = 0.000 < 0.10$ ), artinya signifikan ( $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima).

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi berkunjung berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan berkunjung ke pantai Tirta Samudra Bandengan. Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima yaitu Motivasi Berkunjung

berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Pantai Tirta Samudra Bandengan Jepara.

#### **4.4.6.3 Uji signifikansi parsial ( Uji t ) Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung**

Berikut uraian variabel atribut produk wisata terhadap variabel keputusan berkunjung ke pantai Tirta Samudra Bandengan:

- a) Nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ( $t_{hitung} = 3,168 > t_{tabel} = 1.661$ ), artinya variabel atribut produk wisata secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung ke pantai Tirta Samudra Bandengan ( $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima).
- b) Nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi ( $sig. = 0.002 < 0.10$ ), artinya signifikan ( $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima).

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel atribut produk wisata berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan berkunjung ke pantai Tirta Samudra Bandengan. Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga hipotesis ketiga ( $H_3$ ) diterima yaitu Atribut Produk Wisata berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Pantai Tirta Samudra Bandengan Jepara.

## 4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil uji masing-masing variabel secara parsial (Uji t) dan berdasarkan persamaan regresi linear berganda dinyatakan bahwa *electronic word of mouth*, motivasi berkunjung dan atribut produk wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini didasarkan atas hasil perhitungan yang menunjukkan bahwa nilai t hitung > t tabel dengan signifikansi < 0,10. Sesuai dengan persamaan regresi berganda tersebut variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan berkunjung ke pantai Tirta Samudra Bandengan adalah variabel motivasi berkunjung dengan koefisien regresi sebesar 0,546 kemudian disusul variabel atribut produk wisata dengan koefisien regresi sebesar 0,443, variabel *electronic word of mouth* dengan koefisien regresi sebesar 0,275.

### 4.5.1 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung

Hipotesis pertama yaitu *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke pantai Tirta Samudra Bandengan dapat diterima. Keputusan ini berdasarkan nilai t hitung > t tabel dan probabilitas signifikansi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara *electronic word of mouth* dengan keputusan berkunjung yaitu ketika banyaknya informasi yang diperoleh responden sebagai pengunjung pantai Tirta Samudra Bandengan dari orang lain tinggi (*electronic word of mouth intensity*). Derajat pembicaraan pantai Tirta Samudra Bandengan antara responden sebagai pengunjung pantai Tirta Samudra Bandengan dengan orang lain bernilai positif (*positive valence word of mouth*). Ini

pembicaraan pantai Tirta Samudra Bandengan antara responden sebagai pengunjung pantai Tirta Samudra Bandengan dengan orang lain juga bernilai positif (*word of mouth content*) maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian dalam hal ini yaitu keputusan berkunjung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hapsari, (2013). Dengan hasil eWOM memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung. Penelitian yang dilakukan oleh Vegita Muflikhah, et. al.,(2018). Dimana variabel eWom berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yudi Purnama Dani, (2019) diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi *Electronic Word of Mouth* maka akan semakin tinggi pula Keputusan Berkunjung.

#### **4.5.2 Pengaruh Motivasi Berkunjung Terhadap Keputusan Berkunjung**

Hipotesis kedua yaitu motivasi berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke pantai Tirta Samudra Bandengan dapat diterima. Keputusan ini berdasarkan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dan probabilitas signifikansi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara motivasi berkunjung dengan keputusan berkunjung ke pantai Tirta Samudra Bandengan yaitu motivasi berkunjung yang baik akan meningkatkan keputusan berkunjung ke pantai Tirta Samudra Bandengan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Asri Mulyani, ( 2018 ). Dengan hasil motivasi berkunjung

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Penelitian yang dilakukan oleh Dadan Ramdani, (2018). Hasil penelitian menyatakan bahwa motivasi wisatawan terdapat pengaruh yang positif terhadap keputusan berkunjung.

#### **4.5.3 Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung**

Hipotesis ketiga yaitu atribut produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke pantai Tirta Samudra Bandengan dapat diterima. Keputusan ini berdasarkan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dan probabilitas signifikansi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara atribut produk wisata dengan keputusan berkunjung ke pantai Tirta Samudra Bandengan yaitu semua destinasi memerlukan atribut produk wisata yang memadai apabila mereka ingin menarik jumlah wisatawan yang banyak. atau meningkatkan keputusan berkunjung ke pantai Tirta Samudra Bandengan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hapsari, (2013). Dengan hasil Atribut produk wisata memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung. Sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin baik atribut produk wisata maka keputusan seseorang untuk berkunjung akan semakin tinggi. Selanjutnya penelitian oleh Rofina Fitria Malisti, (2019) dikatakan bahwa atribut produk wisata terbukti berpengaruh untuk meningkatkan keputusan berkunjung.

#### **4.5.4 Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Motivasi Berkunjung dan Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung**

Hipotesis keempat yaitu *electronic word of mouth*, motivasi berkunjung dan atribut produk wisata secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke pantai Tirta Samudra Bandengan dapat diterima. Keputusan ini berdasarkan hasil uji simultan (Uji F), dimana *electronic word of mouth*, motivasi berkunjung dan atribut produk wisata secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$ . Nilai  $f_{hitung} = 47,889 > f_{tabel} = 2,14$ . Nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi ( $sig. = 0.000 < 0.10$ ).

