

**PENGARUH PRODUK WISATA, PERSEPSI HARGA DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI CAMP JAMES REMBOKEN***THE INFLUENCE OF TOURISM PRODUCTS, PRICE PERCEPTIONS AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON VISITING DECISION IN CAMP JAMES REMBOKEN*

Oleh:

**Stella Natalia Amelia Kalalo<sup>1</sup>**  
**Silcyljeova Moniharapon<sup>2</sup>**  
**Fitty Valdi Arie<sup>3</sup>**Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

<sup>1</sup>[stellanakalalo@gmail.com](mailto:stellanakalalo@gmail.com)<sup>2</sup>[silcyljeovamoniharapon@unsrat.ac.id](mailto:silcyljeovamoniharapon@unsrat.ac.id)<sup>3</sup>[fittyvaldi@gmail.com](mailto:fittyvaldi@gmail.com)

**Abstrak:** Kabupaten Minahasa adalah salah satu kabupaten yang berada di provinsi Sulawesi Utara, Indonesia. Ibu kota kabupaten ini terletak di kota Tondano. Dengan berkembangnya industri pariwisata tentunya memberikan dampak terhadap ekonomi, sosial dan budaya di negara, provinsi, maupun daerah tersebut secara langsung begitu juga di Kabupaten Minahasa yang terus meningkatkan objek wisata yang ada dan tentunya ada beberapa faktor yang digunakan untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang ada. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Produk Wisata, Persepsi Harga dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung di Camp James Remboken baik secara simultan maupun parsial. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi adalah seluruh wisatawan yang pernah berkunjung di Camp James. Pengumpulan data melalui survey rata-rata pengunjung selama 3 bulan sebesar 17.109 diambil sebanyak 100 responden. Metode pengambilan data menggunakan accidental sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel Produk Wisata, Persepsi Harga dan Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di Camp James Remboken, namun secara parsial Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung.

**Kata Kunci:** Produk wisata, persepsi harga, electronic word of mouth, keputusan berkunjung.

**Abstract:** Minahasa Regency is one of the regencies in the province of North Sulawesi, Indonesia. The district capital is located in the city of Tondano. With the development of the tourism industry, it certainly has an impact on the economy, social and culture in the country, province, and region directly as well as in Minahasa Regency which continues to increase existing tourist attractions and of course there are several factors used to increase the number of existing visitors. Therefore, this study aims to determine the effect of tourism products, price perceptions and electronic word of mouth on the decision to visit Camp James Remboken either simultaneously or partially. The research method used is quantitative. The population is all tourists who have visited Camp James. Collecting data through a survey, the average number of visitors for 3 months was 17,109, 100 respondents were taken. Data collection method using accidental sampling. The analysis technique used is multiple linear regression. The results showed that simultaneously the variables of Tourism Product, Price Perception and Electronic Word of Mouth had a significant effect on the decision to visit Camp James Remboken, but partially Price Perception had no effect on the Visiting Decision.

**Keywords:** tourism products, price perception, electronic word of mouth, visiting decision.

## PENDAHULUAN

**Latar Belakang**

Indonesia adalah negara kepulauan terbesar di dunia. Indonesia memiliki lebih dari 17.000 pulau, suku, etnis dan budaya yang beragam. Kekayaan alam dan budaya merupakan komponen penting dalam pariwisata di Indonesia. Banyaknya pemandangan indah dan tempat-tempat yang mengandung nilai sejarah tentu Indonesia memiliki potensi yang besar dalam sumber daya manusia dan dalam sektor pariwisata. Dengan adanya berbagai tekanan dalam menghadapi pandemi Covid-19 objek wisata merupakan bagian penting yang dapat memberikan hiburan bagi masyarakat di Indonesia bahkan dunia.

Kabupaten Minahasa adalah salah satu kabupaten yang berada di provinsi Sulawesi Utara, Indonesia. Banyaknya obyek wisata tentunya Kabupaten Minahasa mampu menjadi salah satu kabupaten yang maju di Sulawesi Utara. Camp James adalah sebuah cafe, resto dan bar di kabupaten minahasa. Tempat wisata ini didirikan pada 8 Juni 2021 dan terletak di Jaga 3, Desa Sinuian Kecamatan Remboken Kabupaten Minahasa. Camp James memiliki banyak keindahan dan suasana seperti di amerika yang dapat memuaskan para pengunjung, diantaranya pemandangan danau tondano, dekorasi, makanan dan suasana yang sejuk. Terdapat perbedaan harga tiket di hari kerja dan di hari libur. Pada hari kerja harga tiket masuk camp james Rp 20.000 untuk usia 5 tahun ke atas dan pada hari libur untuk tiket masuk Rp 25.000 per orang.

Berdasarkan informasi dari Camp James, didapatkan jumlah grafik tiket terjual dari Camp James. Data jumlah tiket terjual dalam hal ini dihitung tiga bulan. Berikut adalah grafik jumlah tiket yang terjual di Camp James.

**Tabel 1. Data Jumlah Tiket Terjual Camp James Remboken**

Bulan / Tahun	Jumlah Tiket Terjual
Desember 2021	16.500 Konsumen
Januari 2022	17.329 Konsumen
Februari 2022	17.500 Konsumen

*Sumber : Data Jumlah Tiket Terjual Camp James Remboken (2022)*

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa bahwa pengunjung di Camp James terus meningkat dengan meningkat jumlah pengunjung di Camp James, hal ini menarik untuk diteliti untuk melihat apa yang menyebabkan kenaikan jumlah pengunjung di Camp James Remboken. Banyak pertimbangan yang menjadi faktor utama konsumen dalam memilih, karena konsumen menginginkan produk yang menawarkan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Produk wisata yang ada di Camp James adalah pemandangan danau tondano, cafe dengan suasana seperti di amerika dan kuliner minahasa. Hal lain yang menjadi faktor utama dalam menentukan wisatawan untuk berkunjung adalah persepsi harga.

Di Camp James harga tiket masuk yang di tawarkan masih cenderung murah dibandingkan dengan objek wisata sejenis seperti di Danau Linow yang memiliki perbedaan sebesar Rp 10.000 sampai 15.000 per tiket. Hal ini tentunya akan menjadi pertimbangan para wisatawan untuk melakukan keputusan berkunjung di objek wisata. Perkembangan teknologi internet dalam dinamika pemasaran sekarang ini berdampak pada keputusan berkunjung, seperti penyampaian opini tentang suatu produk secara digital yang disebut juga electronic word-of-mouth (EWOM) (Wijaya dan Paramita, 2014). Terbukti pada objek wisata Camp James banyak wisatawan yang datang karena mendengar dan mengetahui informasi melalui media sosial seperti facebook, instagram dan media sosial lainnya yang sangat berpengaruh sebagai perantara. Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Produk Wisata, Persepsi Harga dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung di Camp James Remboken".

**Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Produk Wisata, Persepsi Harga dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung di Camp James Remboken
2. Untuk mengetahui pengaruh Produk Wisata terhadap keputusan berkunjung di Camp James Remboken
3. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan berkunjung di Camp James Remboken
4. Untuk mengetahui pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap keputusan berkunjung di Camp James Remboken

**Pemasaran**

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

**Keputusan Berkunjung**

Keputusan berkunjung merupakan proses dimana seorang penjual melakukan penilaian dan memilih satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. (Aprilia, dkk 2015).

Kotler dan Keller (2016:195) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut :

1. Problem Recognition (Pengenalan Masalah)
2. Information Search (Pencarian Informasi)
3. Evaluation of Alternatives (Evaluasi Alternatif)
4. Purchase Decision (Keputusan Wisatawan)
5. Postpurchase Behavior (Perilaku Pasca Berkunjung)

**Produk Wisata**

Produk wisata merupakan susunan produk yang terpadu, yang terdiri dari obyek wisata, atraksi wisata, transportasi, akomodasi dan hiburan dimana tiap unsur dipersepsikan oleh masing-masing perusahaan dan ditawarkan secara terpisah (Yoeti, 2002).

Indikator produk wisata menurut Yoeti dalam Ilham dan Sutopo (2016), yaitu :

1. Wahana yang menarik dan beranekaragam
2. Fasilitas penunjang wisata yang memadai
3. Aksesibilitas jalan yang baik

**Persepsi Harga**

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Adriel dan Sunarti (2018) persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah dan wajar) yang memiliki pengaruh yang kuat terhadap pembelian.

Indikator persepsi harga menurut Cannon dalam Ilham dan Sutopo (2016) adalah :

1. Harga terjangkau
2. Harga mampu bersaing
3. Harga sesuai dengan fasilitas

**Electronic Word of Mouth**

Menurut Kotler dan Keller (2016) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran.

Goyette (2010) dalam buku eWOM Scale : Word of Mouth Measurement Scale for e-Service context membagi electronic word of mouth dalam tiga dimensi, yaitu :

- a. Intensity :
  1. Mengakses media sosial
  2. Interaksi antar pengguna
- b. Valence of Opinion :
  1. Komentar positif
  2. Rekomendasi membeli
- c. Content :
  1. Informasi variasi
  2. Informasi kualitas produk
  3. Informasi harga

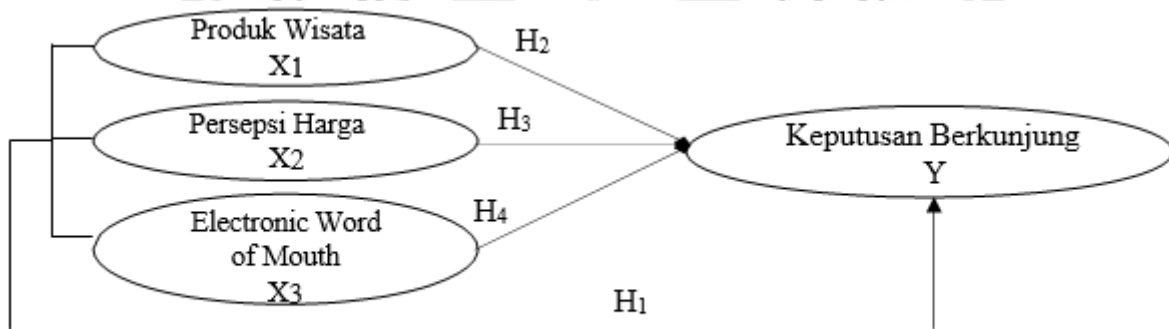


### Penelitian Terdahulu

Penelitian Bolang, Maneke dan Lintong (2021), tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *E-WOM*, lokasi dan harga tiket terhadap minat berkunjung wisatawan pada Makatete Hill's Desa Warembungan. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 60.294 orang, dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dan formula Slovin, sampel penelitian ini berjumlah 125 responden tetapi yang kembali hanya 100 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, *E- WOM*, lokasi dan harga tiket berpengaruh terhadap minat berkunjung, secara parsial *E- WOM*, lokasi dan harga tiket juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.

Penelitian Sianturi dan Paludi (2022), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Produk Pariwisata, Persepsi Harga dan Lokasi atas Keputusan Mengunjungi Snowbay Taman Mini Indonesia Indah (TMII). Dalam penelitian ini populasinya adalah pengunjung Snowbay TMII. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling, dengan metode accidental sampling sebanyak 100 responden yang merupakan pengunjung Snowbay TMII pada bulan Maret 2019, yang berusia 17 tahun ke atas serta bersedia mengisi kuesioner penelitian ini. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner penelitian yang diukur dengan 5 pilihan skala Likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Metode analitik menggunakan asumsi klasik, sebelum menggunakan analisis regresi linier berganda dengan software statistik SPSS, diikuti dengan korelasi dan analisis koefisien determinasi. Hasil penelitian membuktikan bahwa produk pariwisata berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan berkunjung, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan berkunjung, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan berkunjung. Secara bersamaan variabel produk wisata, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan berkunjung ke Snowbay waterpark TMII.

### Model Penelitian



**Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber : *Kajian Teori dan Empiris, 2022*

### Hipotesis Penelitian

- H<sub>1</sub>: Diduga Produk Wisata, Persepsi Harga dan Electronic Word of Mouth berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung di Camp James Remboken
- H<sub>2</sub>: Diduga Produk Wisata berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung di Camp James Remboken
- H<sub>3</sub>: Diduga Persepsi Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung di Camp James Remboken
- H<sub>4</sub>: Diduga Electronic Word of Mouth berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung di Camp James Remboken

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Penelitian ini mengambil metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015, hlm.23) data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangkakan (scoring). Jadi data kuantitatif merupakan data yang memiliki kecenderungan dapat dianalisis dengan cara atau teknik statistik. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2015: 11) yaitu : "Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubunganantara dua variabel atau lebih."

### Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi dalam studi ini adalah Pengunjung Objek Wisata Camp James Remboken. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang. Teknik pengambilan sampel digunakan dengan rumus Slovin dengan menggunakan Teknik Accidental Sampling.

### Sumber dan Jenis Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama. Data primer penelitian dikumpulkan melalui penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada wisatawan di Camp James. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif.

### Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Kuesioner yaitu metode pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner dimana nantinya data yang di peroleh dapat diolah dan memberikan informasi tertentu kepada peneliti. Skala yang akan digunakan dalam kuesioner ini yaitu skala likert. Sugiyono (2013), menyatakan bahwa skala likert adalah metode pengukuran yang digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi, dan sikap seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

### Uji Validitas

Pengertian validitas menurut Sugiyono (2010:267) adalah derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh penelitian.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2010:354) dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur sama.

### Teknik Analisis

Data di peroleh dari responden melalui kuisisioner yang dibagikan akan dianalisis dengan menggunakan program Statistical Package for the Social Science (SPSS).

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda diperlukan guna mengetahui koefisien-koefisien regresi serta signifikansi sehingga dapat dipergunakan untuk menjawab hipotesis.

Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

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

Keterangan:

Y = Variabel dependen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X1, X2, X3 = Variabel independen

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian

**Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

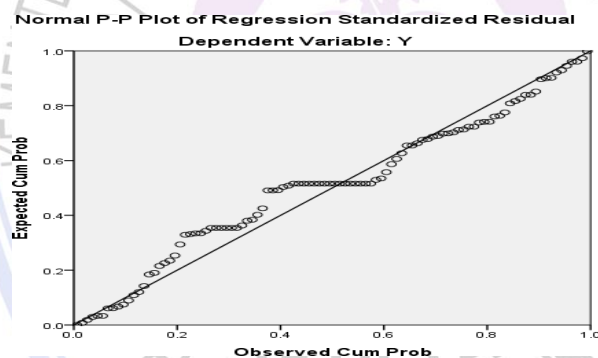
Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	Status	Cronbatch's Alpha	Status
Produk Wisata	X <sub>1.1</sub>	0,848	Valid	0,934	Reliabel
	X <sub>1.2</sub>	0,858	Valid		Reliabel
	X <sub>1.3</sub>	0,717	Valid		Reliabel
	X <sub>1.4</sub>	0,850	Valid		Reliabel
	X <sub>1.5</sub>	0,895	Valid		Reliabel
	X <sub>1.6</sub>	0,834	Valid		Reliabel
	X <sub>1.7</sub>	0,889	Valid		Reliabel

Persepsi Harga	X <sub>2.1</sub>	0,869	Valid	0,922	Reliabel
	X <sub>2.2</sub>	0,775	Valid		Reliabel
	X <sub>2.3</sub>	0,898	Valid		Reliabel
	X <sub>2.4</sub>	0,910	Valid		Reliabel
	X <sub>2.5</sub>	0,868	Valid		Reliabel
Electronic word of mouth	X <sub>3.1</sub>	0,828	Valid	0,894	Reliabel
	X <sub>3.2</sub>	0,770	Valid		Reliabel
	X <sub>3.3</sub>	0,836	Valid		Reliabel
	X <sub>3.4</sub>	0,813	Valid		Reliabel
	X <sub>3.5</sub>	0,795	Valid		Reliabel
	X <sub>3.6</sub>	0,847	Valid		Reliabel
Keputusan berkunjung	Y <sub>.1</sub>	0,853	Valid	0,867	Reliabel
	Y <sub>.2</sub>	0,862	Valid		Reliabel
	Y <sub>.3</sub>	0,709	Valid		Reliabel
	Y <sub>.4</sub>	0,732	Valid		Reliabel
	Y <sub>.5</sub>	0,618	Valid		Reliabel
	Y <sub>.6</sub>	0,730	Valid		Reliabel
	Y <sub>.7</sub>	0,752	Valid		Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 23, 2022

Pada tabel diatas terlihat bahwa capaian koefisien pearson correlation dari masing-masing item  $> 0,30$ . Nilai korelasi di atas 0,30 mengindikasikan instrumen yang digunakan sudah valid. Uji reliabilitas menggunakan koefisien alpha Cronbach dan nilai alpha di atas 0,60 mengindikasikan instrumen yang digunakan telah reliabel.

### Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas

Sumber: Data Olah SPSS 23, 2022

Hasil gambar diatas menggambarkan bahwa data yang ada tersebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal pada grafik, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinieritas

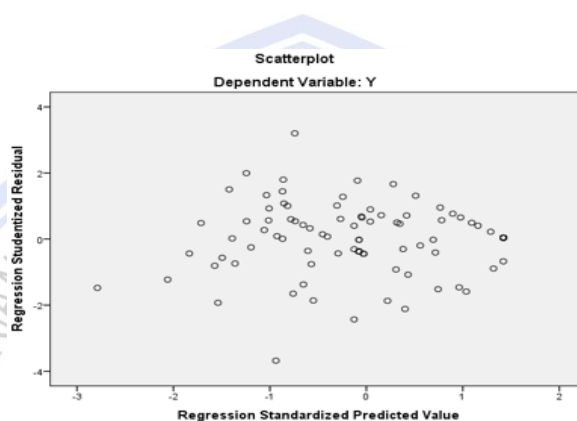
Tabel berikut menunjukkan nilai tolerance diperoleh hasil bahwa masing-masing variabel menunjukkan nilai  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ . Produk Wisata (X1) mempunyai nilai toleransi 0.401, Persepsi Harga (X2) 0.387 dan EWOM (X3) 0,604 yang berarti di atas 0,10 dan nilai VIF untuk Produk Wisata 2.495, Persepsi Harga 2.585 dan EWOM 1.656 yang berarti pula di bawah 10, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas**

		Coefficients <sup>a</sup>									
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Correlations			Collinearity Statistics		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.764	1.905		3.025	.003					
	X1	.254	.097	.246	2.609	.011	.665	.257	.155	.401	2.495
	X2	.197	.123	.153	1.600	.113	.653	.161	.095	.387	2.585
	X3	.510	.075	.523	6.822	.000	.757	.571	.406	.604	1.656

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 23, 2022

### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas**  
 Sumber: Olahan Data SPSS 23, 2022

Gambar diatas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi.

### Uji Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	
1	(Constant)	5.764	1.905		3.025	.003	
	X1	.254	.097	.246	2.609	.011	
	X2	.197	.123	.153	1.600	.113	
	X3	.510	.075	.523	6.822	.000	

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 23, 2022

Berdasarkan hasil analisis regresi linear pada tabel 4.10 maka dihasilkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 5,764 + 0,254X1 + 0,197X2 + 0,510X3 + e$$

Hasil persamaan regresi tersebut akan di sajikan penjelasan dari persamaan regresi yaitu, hasil konstanta sebesar 5.764, dapat diartikan bahwa jika Produk Wisata (X1), Persepsi Harga (X2) dan Electronic Word of Mouth (X3) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan 0, maka besarnya Keputusan Berkunjung (Y) sebesar 5.764. Untuk koefisien b1 sebesar 0,254 yang artinya bahwa jika variabel Produk Wisata (X1) bertambah 1 satuan, maka variabel Keputusan Berkunjung (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,254. Koefisien b2 sebesar 0,197 yang artinya bahwa jika variabel Persepsi Harga (X2) bertambah 1 satuan, maka variabel Keputusan Berkunjung (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,197.



Koefisien b3 sebesar 0,510 yang artinya bahwa jika variabel EWOM (X3) bertambah 1 satuan, maka variabel Keputusan Berkunjung (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,510.

### Hasil Uji T (Uji Parsial)

Tabel 4. Uji T (Uji Parsial)

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.764	1.905		3.025	.003
	X1	.254	.097	.246	2.609	.011
	X2	.197	.123	.153	1.600	.113
	X3	.510	.075	.523	6.822	.000

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 23, 2022

Hasil perhitungan SPSS diperoleh angka signifikan Produk Wisata 0,011 > 0,05 yang berarti secara parsial Produk Wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Persepsi Harga diperoleh 0,113 > 0,05 berarti secara parsial Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Electronic Word of Mouth 0,000 > 0,05 yang berarti secara parsial Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di Camp James Remboken.

### Hasil Uji F (Uji Simultan)

Tabel 5. Uji F (Uji Simultan)

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1501.260	3	500.420	61.925	.000 <sup>b</sup>
	Residual	775.780	96	8.081		
	Total	2277.040	99			

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 23, 2022

Tabel ANOVA<sup>a</sup> yang dihasilkan dari analisis regresi, hasil perhitungan didapatkan angka F hitung (61,925) > F tabel (2.70) sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya produk wisata, persepsi harga dan electronic word of mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

### Koefisien Korelasi (R)

Tabel 6. Uji Kolerasi (R)

		Model Summary <sup>b</sup>									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson	
						F Change	df1	df2			
1	.812 <sup>a</sup>	.659	.649	2.843	.659	61.925	3	96	.000	1.940	

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 23, 2022

Dari tabel diatas terlihat nilai R sebesar 0,812 atau 81,2%. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat kuat antara variabel produk wisata, persepsi harga dan electronic word of mouth terhadap keputusan berkunjung, karena nilai R mendekati 1.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Pada tabel berikut dapat diketahui bahwa nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,659 atau 65,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen Keputusan Berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu variabel Produk Wisata, Persepsi Harga dan Electronic Word of Mouth sebesar 65,9% sedangkan sisanya 34,1% dapat dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



**Tabel 7. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	Model Summary <sup>b</sup>									
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	.812 <sup>a</sup>	.659	.649	2.843	.659	61.925	3	96	.000	1.940

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 23, 2022

## Pembahasan

### Pengaruh Produk Wisata, Persepsi Harga dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil uji hipotesis, terlihat bahwa nilai F hitung > F tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya "Produk Wisata, Persepsi Harga dan Electronic Word of Mouth diduga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung" terbukti/diterima. Jadi, secara bersama-sama atau secara simultan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya Produk Wisata, Persepsi Harga dan Electronic Word of Mouth diduga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung" terbukti/diterima. Kesimpulannya Produk Wisata, Persepsi Harga dan Electronic Word of Mouth berperan sangat penting dan berpengaruh dalam peningkatan jumlah wisatawan untuk berkunjung.

Hasil penelitian ini bersamaan dengan penelitian sebelumnya, yaitu Penelitian Surgawati dan Sutopo (2016) dalam penelitiannya Analisis Pengaruh Produk Wisata, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Wisatawan dalam Mengunjungi Objek Wisata (Studi Pada Objek Wisata Puri Maerokoco Semarang) menyimpulkan bahwa Produk Wisata dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan wisatawan dalam Mengunjungi Objek Wisata.

### Pengaruh Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil uji hipotesis, terlihat bahwa nilai probabilitas tersebut lebih besar dari 0,05 dan t hitung (2,609) > t tabel (1,66023). Dengan demikian maka hasil menunjukkan bahwa produk wisata berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Maka pernyataan Ha yang mengatakan Produk Wisata diduga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung terbukti/diterima. Dengan demikian penelitian ini memberikan anggapan bahwa ketika wisatawan mengunjungi Camp James sangat memperhatikan produk wisata seperti atraksi wisata, transportasi dan hiburan. Di Camp James memiliki keunikan tersendiri dengan nuansa seperti di Amerika disertai dengan pemandangan danau tondano dan keindahan yang tidak dimiliki oleh objek wisata lain, begitu juga dengan spot-spot foto yang unik yang dapat menarik perhatian wisatawan.

Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Produk Wisata (X<sub>1</sub>) diduga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Penelitian ini mendukung Ardianto dan Susanta (2018) mengenai Pengaruh Produk Wisata dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Bondo Jepara) menyimpulkan bahwa produk wisata memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan berkunjung.

### Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil uji hipotesis, terlihat bahwa nilai probabilitas tersebut lebih besar dari 0,05 dan t hitung (1,600) < t tabel (1,66023). Hasil menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Maka pernyataan Ho yang mengatakan Persepsi Harga diduga tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung terbukti/diterima.

Dari hasil tersebut bukan berarti persepsi harga tidak berpengaruh dalam keputusan wisatawan untuk berkunjung namun, dari hasil penelitian ini dapat diindikasikan bahwa wisatawan tidak hanya memperhatikan harga saja dalam mengambil keputusan berkunjung. Ada beberapa kemungkinan terjadi misalnya harga tiket masuk di Camp James lebih terjangkau dibanding objek wisata sejenis sehingga dapat dilihat dari hasil penelitian ini bahwa wisatawan terbanyak yaitu dengan tingkat pendapatan dibawah 3 juta dikarenakan wisatawan menganggap bahwa di Camp James harga tiket masuk, harga makanan dan fasilitas

yang diberikan dianggap sangat baik sehingga wisatawan menjadi loyal dan cenderung datang berkunjung kembali dibanding untuk pergi ke objek wisata lain yang sedikit lebih mahal. Sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung.

Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Persepsi Harga ( $X_2$ ) diduga tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung ( $Y$ ). Mendur, Tawas dan Arie (2021) dalam penelitiannya mengenai Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Atmosfer Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Immanuel Sonder menyimpulkan bahwa kualitas produk dan atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko immanuel sonder.

### **Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, terlihat bahwa nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari 0,05 dan  $t$  hitung ( $6,822$ ) >  $t$  tabel ( $1,66023$ ). Dengan demikian maka hasil menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Maka pernyataan  $H_a$  yang mengatakan Electronic Word of Mouth diduga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung terbukti/diterima. Pada penelitian menunjukkan bahwa wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung sangat memperhatikan informasi atau ulasan mengenai objek wisata Camp James. Artinya bahwa aktifnya respon dalam membuka media sosial atau mencari tau keunggulan yang ada di Camp James sangat mempengaruhi keyakinan wisatawan dalam membuat keputusan berkunjung.

Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Persepsi Harga ( $X_3$ ) diduga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung ( $Y$ ). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Agatha, Tumbel dan Soepono (2019) mengenai Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame di Manado menyimpulkan bahwa variabel electronic word of mouth berpengaruh terhadap minat beli.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

1. Produk wisata, persepsi harga dan electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di Camp James Remboken.
2. Produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Camp James Remboken.
3. Persepsi harga berpengaruh positif dan secara parsial tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung di Camp James Remboken.
4. Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Camp James Remboken.

### **Saran**

Maka penulis memberikan saran untuk terus meningkatkan kualitas produk wisata agar lebih beragam dan bervariasi terutama mengenai kebersihan dan kenyamanan, potongan harga dan diskon juga sangat berperan penting begitu juga dengan promosi dan iklan melalui media sosial serta pengadaan event/acara lebih ditingkatkan agar lebih menarik perhatian dan mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung di Camp James.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adriel, J. dan Sunarti, A. (2018). Pengaruh Harga dan Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Wisata Paralayang, Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(3), 190-197. Diakses pada 27 Maret 2022.
- Agatha, C., Tumbel, A., Soepeno, D. (2019) Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame di Manado *Jurnal EMBA* Vol.7 No.1 Januari 2019, Hal. 131

– 140. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2229>. Diakses pada 18 April 2022.

Aprilia, dkk. 2015. *Pembangunan Berbasis Masyarakat*. Bandung. Alfabeta

Ardianto, N. S. & Susanta, N. H. (2018). Pengaruh Produk Wisata dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada pengunjung objek wisata Pantai Bondo Jepara). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(1), 199-208. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/19144>. Diakses pada 12 April 2022.

Bolang E. H., Maneke L., dan Lintong D. A. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Lokasi dan Harga Tiket terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Makatete Hill's Desa Warembungan. *Jurnal EMBA Vol.9 No.1 Januari 2021*, Hal. 1360-1370. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/33041>. Diakses pada 8 April 2022.

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). *e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale For e-Services Context*. Canadian Journal of Administrative Science, 27 (1) , 5-23.

Ilham, S. & Sutopo (2016). Analisis Pengaruh Produk Wisata, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Dalam Mengunjungi Objek Wisata (Studi Pada Objek Wisata Puri Merokonco Kota Semarang). Universitas Diponegoro *Journal Of Management* . Vol 5, Halaman 1-10. ISSN (Online) : 2337-2792.

Kotler, P., dan Keller, K.L. (2009). *Management Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. Dan Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid I & 2. Jakarta: PT. Indeks.

Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CVAI Fath Zumar.

Mendur M, Tawas H. N., Arie F. V., (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Atmosfer Toko terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal EMBA Vol.9 No.3 Juli 2021*, Hal. 1077 - 1086. <file:///C:/Users/HP/Downloads/35296-74591-1-SM.pdf>. Diakses pada 10 April 2022.

Sianturi, H. C., & Paludi, S. (2022). Signifikansi Produk Wisata, Persepsi Harga dan Lokasi Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Snowbay Waterpark TMII. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 13 (1), 38-46. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/khasanah/article/view/11103>. Diakses pada 31 Maret 2022.

Sugioyo. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Surgawi, I. S., & Sutopo, S. (2016). Analisis Pengaruh Produk Wisata, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Wisatawan dalam Mengunjungi Objek Wisata (Studi pada Objek Wisata Puri Maerokoco Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(4), 38-47. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17878/16951>. Diakses pada 13 April 2022.

Wijaya dan Paramita. (2014) "Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian kamera dslr".

Yoeti, O. 2002. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*, Cetakan Pertama Pradnya Paramita. Jakarta.

Yoeti, O. 2016. *"Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata"*. Jakarta; Balai Pustaka