

PENGARUH LOKASI, PRODUK WISATA, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KEPANTAI PADANG

Ayu Kartikawati¹, Irda², Wiry Utami³

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

Email: ayu144540@gmail.com, irda@bunghatta.ac.id, wiri.utami@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar didunia, Memiliki potensi alam, keanekaragaman flora dan fauna, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, serta seni dan budaya yang semuanya merupakan sumberdaya dan modal dalam industri kepariwisataan. Dimana pariwisata mempunyai peranan penting dalam membangun perekonomian Indonesia.

Sumatera Barat memiliki destinasi wisata mulai dari pantai, laut, pulau, danau, bukit, lembah, pegunungan, kuliner hingga kekayaan adat istiadat. Keindahan alam bumi Ranah Minang nan elok bukan gambar-gembar semata, ternyata sebagian besar wisatawan yang berkunjung mengakui daerah ini memiliki daya tarik berupa alam yang indah. (warta ekonomi 2019). Akan tetapi dibalik banyaknya wisatwan yang berkunjung terdapat beberapa keresahan wisatawan kekurangan yang membuat keresahan para wisatawan, penyebab dari keresahan para wisatawan adalah di bagian Pantai Muaro Lasak yaitu kurangnya atau minimnya lokasi parkir yang tersedia. Untuk kendaraan, sehingga para wisatawan banyak yang memarkiran kendaraan dibahu jalan dan menyebabkan kemacetan jalan, kurang tersedianya tempat pembuangan sampah sehingga membuat wisatawan bingung meletakkan sampah yang ada dan banyaknya sampah juga dipicu oleh sampah dari dapur dari para pedagang yang berjualan disepanjang pantai, kurangnya atau minimnya petugas pengawas atau yang berjaga-jaga disepanjang pantai padang menjadi wisatwan resah apabila ada hal yang tidak diinginkan terjadi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan berkunjung, untuk menganalisis pengaruh produk wisata terhadap keputusan berkunjung, dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung.

Penelitian ini menggunakan teori Lokasi, Produk Wisata, *Word of mouth* dan Keputusan Berkunjung, keputusan pembelian merupakan kumpulan dari

sejumlah keputusan. Setiap keputusan berkunjung mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, meliputi keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualan, keputusan tentang waktu berkunjung, dan keputusan tentang cara berkunjung [1]. Lokasi *place* (tempat) atau Lokasi, yaitu berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Yaitu konsumen yang mendatangi pemberi jasa, pemberi jasa mendatangi konsumen, pemberi jasa dan konsumen bertemu secara langsung [2]. Produk Wisata adalah Produk line, yaitu produk yang penggunaannya dilakukan pada waktu bersamaan [3]. *Word of mouth* adalah sebuah usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual suatu produk, jasa, atau merek kepada pelanggan lain [4].

METODE

Adapun yang dijadikan sebagai objek dalam penelitian ini adalah Destinasi Wisata Pantai Padang. Penentuan ukuran sampel dari populasi, berdasarkan jumlah sampel minimum yang diisyaratkan oleh alat analisa yang digunakan. Karena metode analisa yang digunakan adalah dengan analisis *PLS*. Maka besar sampel harus mengikuti aturan yang ada di dalam *PLS* tersebut. maka jumlah sampel minimal berkisar 30 sampai dengan 100 kasus. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diambil dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah semua wisatawan yang pernah mengunjungi wisata Pantai Padang. Dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden, yang dipilih menggunakan teknik Purposive Sampling. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diambil dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisa deskriptif, *outer model*, dan *inner model* dengan menggunakan *Smart PLS*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Hasil Pengujian Hipotesis

Arah	Original Sample	T Statistics	P Values	Ket
lokasi -> keputusan berkunjung	-0,076	0,378	0,706	ditolak
produk wisata -> keputusan berkunjung	0,36	3,98	0,000	Diterima
word of mouth -> keputusan berkunjung	0,687	0,412	0,001	Diterima

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa hipotesis pertama H1 lokasi berpengaruh bahwa analisis lokasi berpengaruh positif tidak terbukti sehingga hipotesis pertama (H1) ditolak karna memiliki nilai statistik 0,378 (1,95) dan p values memiliki nilai 0,706 dimana nilai ini lebih dari (0.005). hasil hipotesis kedua ditemukan bahwa diketahui Wisata berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung dipantai padang sehingga hipotesis kedua (H2) diterima karna memiliki nilai T Statistik memiliki 3,98 dimana nilai ini lebih dari (>1.95) dan memiliki nilai p values 0.000 dimana nilai ini kurang dari (0.000), *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung di Pantai Padang karna memiliki nilai T Statistik 0.412 dimana nilai ini lebih dari (>1.95) dan memiliki nilai p values 0.001 dimana nilai tersebut kurang dari (0.005) sehingga Hipotesis ke ketiga (H3) diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa Produk Wisata dan *Word Of Mouth* berpengaruh positif. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka disarankan kepada pihak instansi yang mengelola destinasi Pantai Padang agar meningkatkan fasilitas dan sarana-sarana yang mendukung seperti parkir yang luas agar tidak parkir dibahu jalan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- [1] Dharmmesta, Basu Swasta dan T. Hani Handoko. (2012). *Manajemen pemasaran analisis perilaku konsumen*. Edisi pertama. Yogyakarta: BPPFE
- [2] Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: penerbit Salemba Empat.
- [3] Yoeti. Oka A. (2008). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: PT Pradnya Paramita
- [4] Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi promosi yang kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT . Gramedia Pustaka Utama.