

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kondisi Umum Kebun Buah Mangunan

Kebun Buah Mangunan merupakan destinasi wisata dengan konsep agrowisata yang terletak di Desa Mangunan, Kecamatan Dlingo, Kabupaten Bantul. Pembangunan Kebun Buah Mangunan dimulai pada tahun 2003 oleh Pemerintah Kabupaten Bantul dan mulai beroperasi pada tahun 2006. Kebun Buah Mangunan terletak 35 km di sebelah selatan Kota Yogyakarta dan dapat ditempuh sekitar 1 jam perjalanan dengan menggunakan kendaraan pribadi. Agrowisata ini dibangun di atas lahan seluas 23,4 hektar yang terdiri dari tanah kas Desa Mangunan, tanah pelungguh, dan tanah milik penduduk sekitar. Retribusi biaya masuk dikelola secara resmi oleh Dinas Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan Kabupaten Bantul yaitu sebesar Rp. 5000,- per orang, biaya parkir mobil Rp. 5000,- dan motor Rp. 2000,-. Kebun Buah Mangunan buka setiap hari mulai pukul 04.30 hingga 18.00 WIB (Prihastuti, 2013).

Daya tarik utama Kebun Buah Mangunan adalah areal perkebunan yang ditanami pohon buah-buahan lokal dan musiman, yaitu jeruk, mangga, jambu, rambutan, sawo, belimbing, klengkeng, salak, durian, hingga matoa. Wisatawan tidak dapat memetik dan mencicipi buah-buahan tersebut secara langsung, namun pengelola menjual hasil panen di gerbang masuk utama Kebun Buah Mangunan dengan harga di bawah harga pasaran sehingga memudahkan wisatawan yang ingin membeli dan mencicipi buah tersebut. Selain pohon buah, di sekitar Kebun Buah Mangunan juga ditanami pohon jati, *king grass*, maupun pagar hidup berupa pohon pinus untuk menambah keasrian suasana agrowisata ini. Kebun Buah Mangunan juga memiliki tempat pembibitan sapi sebagai tambahan fasilitas wisata edukasi sekaligus pemanfaatan kotoran sapi yang diolah menjadi pupuk kandang untuk pemeliharaan tanaman buah-buahan di area Kebun Buah Mangunan sehingga dapat terjadi siklus yang berkesinambungan antara kebun buah dengan pembibitan sapi.

Kebun Buah Mangunan juga dilengkapi fasilitas pendukung berupa gazebo, ruang pertemuan, trek sepeda gunung, *home stay*, dan *camping ground*. Fasilitas ini sering digunakan oleh mahasiswa maupun profesional dari berbagai

kalangan atau instansi untuk kegiatan *outbound*. Fasilitas yang tersedia terbilang memadai untuk mendukung kegiatan *outbound* dalam skala besar dan nyaman untuk dinikmati karena berada di tengah area kebun buah yang asri. Wisatawan juga dapat menggunakan fasilitas ini untuk keperluan wisata individu atau keluarga. Biaya yang dikenakan untuk penggunaan fasilitas tersebut juga terjangkau untuk berbagai kalangan.

Daya tarik yang paling populer adalah gardu pandang yang terletak di puncak bukit dan masih dalam satu area dengan Kebun Buah Mangunan. Wisatawan umumnya datang sejak pukul 04.30 pagi untuk menikmati pemandangan dari gardu pandang sembari menunggu waktu terbitnya matahari. Pemandangan yang indah dan udara yang segar dengan diselimuti dengan hamparan kabut menjadi hal yang ditunggu oleh wisatawan jika berkunjung di pagi hari. Dari atas gardu pandang, wisatawan dapat melihat keelokan ngarai Sungai Oya yang terbentang di bawah bukit serta hamparan perbukitan pesisir pantai selatan Yogyakarta. Wisatawan juga dapat melihat matahari terbenam dari gardu pandang Kebun Buah Mangunan saat sore hari.

Fasilitas yang tersedia di atas gardu pandang sudah tersedia lengkap dan memadai untuk menunjang kebutuhan wisatawan. Fasilitas tersebut yaitu, tempat parkir, toilet, musholla, warung, dan gazebo. Area gardu pandang juga sudah dilengkapi jalan setapak dan tangga yang dicor dengan semen sehingga memudahkan wisatawan untuk mengelilingi gardu pandang. Bagian gardu pandang yang menghadap ke Sungai Oya juga telah dilengkapi pagar pembatas sehingga menjamin keamanan wisatawan.

B. Karakteristik Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berada dalam rentang umur 21 hingga 35 tahun dan pernah mengunjungi Kebun Buah Mangunan minimal 1 kali dalam 1 tahun terakhir sebelum pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan data dari 100 responden yang menggunakan kuesioner melalui *google form* dan ditujukan kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang diajukan oleh peneliti. Sampel diambil dengan menggunakan metode *Convenience sampling*. Hal ini menunjukkan bahwa

setiap orang berhak untuk mengisi kuesioner penelitian atas dasar kesediaannya dan sesuai dengan kriteria responden yang dibutuhkan.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kriteria responden berdasarkan jenis kelamin digunakan untuk membedakan jumlah responden laki-laki dan perempuan. Tujuan lainnya untuk mengetahui gambaran wisatawan milenial yang menjadi responden dalam penelitian ini. Keragaman responden penelitian berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Jumlah Responden Berdasarkan Karakteristik Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase
1.	Perempuan	56	56%
2.	Laki-laki	44	44%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Analisis Data Primer (2020)

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 6. karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, sebanyak 56 dari 100 responden yang diteliti berjenis kelamin perempuan. Menurut Bashar (2012), perempuan memiliki perilaku yang lebih konsumtif dibandingkan dengan laki-laki, dimana keputusan pembelian suatu barang atau jasa dalam hal penelitian ini yaitu jasa wisata, perempuan cenderung didasari oleh rasa keinginan dan pengaruh kehidupan sosial. Hal tersebut juga dibuktikan bahwa jumlah responden perempuan yang berkunjung di Kebun Buah Mangunan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Responden yang diteliti merupakan responden yang termasuk dalam generasi Y atau millennial dengan rentang umur 21 hingga 35 tahun berdasarkan umur responden tersebut di tahun 2020. Menurut Nugraheni *et al* (2019) generasi milenial saat ini memiliki kecenderungan lebih menyukai kegiatan dan perilaku berwisata yang unik. Milenial cenderung spontan, memiliki pengetahuan destinasi wisata yang lebih banyak, dan lebih aktif mencari informasi terkait dengan destinasi wisata terbaru. Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan umur dilampirkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Jumlah Responden Berdasarkan Karakteristik Umur

Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase
21 – 25	38	38%
26 – 30	32	32%
31 – 35	30	30%
Jumlah	100	100%

Sumber: Analisis Data Primer (2020)

Berdasarkan Tabel 7, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebaran responden hampir merata pada rentang umur 21 hingga 35 tahun. Responden terbanyak berada di rentang umur 21 hingga 25 tahun yaitu 38%. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa kalangan rentang umur 21 hingga 25 tahun masih memiliki kecenderungan rasa ingin tahu untuk mencoba dan menjelajah tempat wisata baru yang ramai dibicarakan banyak wisatawan lainnya. Pengaruh lingkungan juga menjadi dorongan wisatawan milenial untuk memenuhi keinginan berwisata sebagai apresiasi diri.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir bertujuan untuk mengetahui gambaran wisatawan milenial yang menjadi responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 8. Menurut Andrew (2011) tingkat pendidikan merupakan suatu proses prosedural yang mempelajari ilmu pengetahuan secara konseptual dan teoritis untuk tujuan umum. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan akan mengubah dan menentukan pola pikir seseorang dalam kehidupan sehari-hari seperti melakukan keputusan yang berhubungan dengan kebutuhan hidupnya.

Tabel 8. Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase
1.	SD	0	0%
2.	SMP / sederajat	0	0%
3.	SMA / sederajat	23	23%
4.	Diploma	9	9%
5.	Sarjana	55	55%
6.	Pasca Sarjana	13	13%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Analisis Data Primer (2020)

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 8 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan tingkat Sarjana yaitu sebesar 55%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang pernah berkunjung di Kebun Buah Mangunan secara umum memiliki tingkat latar pendidikan yang tinggi. Diketahui bahwa sebagian besar responden dengan tingkat latar pendidikan yang tinggi, yaitu lulusan S1 yang memiliki pengetahuan dan wawasan yang luas tentang hal yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhan wisatanya, serta waktu yang masih cukup luang untuk menyempatkan berwisata disela-sela kesibukan pekerjaan.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Kegiatan berwisata merupakan salah satu kebutuhan tersier dalam kehidupan manusia sehingga tidak masuk dalam prioritas kebutuhan sehari-hari dan tidak semua golongan mempertimbangkan berwisata sebagai kebutuhan yang harus dipenuhi. Responden dalam penelitian ini terdiri atas berbagai jenis latar belakang dengan tingkat pendapatan yang variatif. Pendapatan yang diterima seseorang dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari berdasarkan prioritas yang dibutuhkan. Keragaman responden berdasarkan jenis pekerjaan dijelaskan pada Tabel 9.

Tabel 9. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase
1.	Pelajar / Mahasiswa	27	27%
2.	Pegawai Swasta	43	43%
3.	Pegawai Negeri Sipil	4	4%
4.	Wirausaha / Wiraswasta	13	13%
5.	Guru / Dosen	3	3%
6.	TNI / Polri	2	2%
7.	<i>Freelancer</i>	2	2%
8.	Buruh	1	1%
9.	Ibu Rumah Tangga	5	5%
Jumlah		100	100%

Sumber: Analisis Data Primer (2020)

Berdasarkan Tabel 9. jenis pekerjaan responden terbanyak berasal dari kalangan pegawai swasta yaitu sebesar 43%. Diketahui mayoritas wisatawan milenial yang bekerja sebagai pegawai swasta mengungkapkan bahwa

berwisata alam merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk melepas penat sejenak dari kejenuhan tuntutan pekerjaan. Kebun Buah Mangunan menjadi destinasi wisata alam yang mudah dijangkau dari Kota Yogyakarta sehingga layak menjadi destinasi wisata alam dalam waktu yang singkat. Hal ini sejalan dengan pendapat Jayadi *et al* (2017) bahwa motivasi terbesar kalangan pegawai swasta untuk berwisata adalah melepas penat dan relaksasi dari kehidupan sehari-hari.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata – Rata Pendapatan atau Uang Saku dalam satu bulan

Besaran pendapatan bulanan yang diterima seseorang mempengaruhi dan menggambarkan besarnya daya beli. Pendapatan juga mempengaruhi keputusan berwisata sebagai kebutuhan tersier yang tidak selalu wajib untuk dipenuhi oleh setiap orang. Apabila pendapatan yang diterima tinggi, maka pada umumnya akan meningkatkan daya beli dan berlaku sebaliknya. Informasi terkait rata-rata pendapatan responden dijelaskan pada Tabel 10.

Tabel 10. Jumlah Responden Berdasarkan Rata – Rata Pendapatan atau Uang Saku

No.	Pendapatan	Jumlah (Orang)	Persentase
1.	≤ Rp. 1.000.000,00	20	20%
2.	Rp. 1.000.001,00 – Rp. 2.500.000,00	22	22%
3.	Rp. 2.500.001,00 – Rp. 4.000.000,00	21	21%
4.	> Rp. 4.000.000,00	37	37%
		100	100%

Sumber: Analisis Data Primer (2020)

Berdasarkan Tabel 10, hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memiliki rata-rata pendapatan per bulan yang beragam. Responden dengan rata-rata pendapatan per bulan sebesar >Rp. 4.000.000,00 mendominasi sebanyak 37 dari 100 responden yang diteliti. Hal ini sejalan dengan mayoritas responden berusia 21 hingga 35 tahun yang bekerja sebagai pegawai swasta memiliki tingkat pendapatan rata-rata yang mencukupi untuk kebutuhan setiap bulannya. Kebun Buah Mangunan merupakan wisata alam yang murah dan terjangkau oleh semua kalangan sehingga secara langsung

terjangkau oleh tingkatan daya beli responden yang bervariasi dalam melakukan perjalanan wisata.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Karakteristik responden berdasarkan domisili bertujuan untuk mengetahui berapa luas dan variasi sebaran daerah asal responden berdasarkan tempat tinggal. Keragaman variasi daerah asal responden dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Jumlah Responden Berdasarkan Domisili

No.	Daerah Asal	Jumlah (Orang)	Persentase
1.	Jakarta	18	18%
2.	Klaten	17	17%
3.	Sleman	13	13%
4.	Yogyakarta	8	8%
5.	Tangerang	7	7%
6.	Semarang	6	6%
7.	Bogor	5	5%
8.	Surakarta	5	5%
9.	Cilacap	3	3%
10.	Bekasi	2	2%
11.	Karanganyar	2	2%
12.	Malang	2	2%
13.	Bantul	1	1%
14.	Boyolali	1	1%
15.	Gunung Kidul	1	1%
16.	Kulon Progo	1	1%
17.	Magelang	1	1%
18.	Pekalongan	1	1%
19.	Pemalang	1	1%
20.	Purworejo	1	1%
21.	Singkawang	1	1%
22.	Sragen	1	1%
23.	Surabaya	1	1%
24.	Wonogiri	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Analisis Data Primer (2020)

Berdasarkan Tabel 11. responden dalam penelitian ini berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Hasil penelitian didominasi oleh responden yang berasal dari beberapa kota maupun kabupaten di Pulau Jawa. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya komunikasi gethok tular secara

elektronik atau *electronic word of mouth* memberikan dampak timbal balik yang positif terhadap Kebun Buah Mangunan dengan dibuktikannya variasi pengunjung yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Hal tersebut juga menjadi kesempatan yang baik bagi Kebun Buah Mangunan untuk mengangkat citra destinasi yang positif sebagai langkah promosi terhadap wisatawan milenial domestik.

C. Analisis Pengaruh Citra Destinasi Wisata dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung

1. Pengujian Instrumen

Uji instrumen terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas yang dilakukan dengan *software* IBM SPSS versi 22. Pada tahap uji instrumen, peneliti menggunakan data dari 30 responden. Ketentuan sampel yang digunakan peneliti adalah wisatawan milenial yang termasuk dalam kelompok umur 21 – 35 tahun yang pernah berkunjung ke Kebun Buah Mangunan minimal 1 kali selama 1 tahun terakhir sebelum pandemi Covid-19. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan kuesioner melalui *google form*, untuk mendapatkan variabel yang diteliti, yaitu variabel citra destinasi wisata dan *electronic word of mouth*.

a. Uji Validitas

Uji validitas dihitung dengan menggunakan rumus *Correlation Product Moment* atau *Bivariate Pearson*. Pengujian ini dilakukan atas dasar kriteria jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka item pertanyaan pada kuesioner dapat dikatakan valid. Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai $r \text{ tabel}$ dengan $df = 28$; $\alpha = 0,05$; serta $r \text{ tabel} = 0,361$. Berikut Tabel 12 berisi hasil pengujian validitas 23 item pertanyaan dalam kuesioner.

Tabel 12. Hasil Uji Validitas Masing-Masing Variabel

No	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Ket.
Variabel Citra Destinasi Wisata				
1.	Agrowisata Kebun Buah Mangunan memiliki fasilitas pendukung yang lengkap dan memadai	0,590**	0,361	Valid
2.	Atraksi budaya di lingkungan Agrowisata Kebun Buah Mangunan menambah daya tarik wisata	0,677**	0,361	Valid
3.	Akses menuju Agrowisata Kebun Buah Mangunan mudah dijangkau	0,490**	0,361	Valid
4.	Agrowisata Kebun Buah Mangunan tertata rapi dan terawat dengan baik	0,480**	0,361	Valid
5.	Agrowisata Kebun Buah Mangunan menyajikan pemandangan alam yang indah dan menarik	0,439*	0,361	Valid
6.	Tarif masuk Agrowisata Kebun Buah Mangunan terjangkau oleh semua kalangan	0,585**	0,361	Valid
7.	Suasana di sekitar area Agrowisata Kebun Buah Mangunan terasa tenang dan nyaman	0,484**	0,361	Valid
8.	Berkunjung di Agrowisata Kebun Buah Mangunan membuat saya merasa senang dan bersemangat	0,615**	0,361	Valid
Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>				
1.	Saya mencari dan memilih informasi wisata berdasarkan sumber yang dapat dipercaya	0,594**	0,361	Valid
2.	Saya membaca ulasan wisatawan terkait Agrowisata Kebun Buah Mangunan melalui media sosial	0,471**	0,361	Valid
3.	Saya sering mengumpulkan informasi ulasan terkait Agrowisata Kebun Buah Mangunan sebelum melakukan perjalanan wisata	0,362*	0,361	Valid
4.	Ulasan perjalanan wisata terkait Agrowisata Kebun Buah Mangunan mudah dipahami dan sesuai dengan yang saya butuhkan	0,538**	0,361	Valid
5.	Informasi yang saya dapatkan dari media sosial jelas dan lengkap	0,490**	0,361	Valid
6.	Saya percaya terhadap informasi yang saya dapat dari media sosial terkait Agrowisata Kebun Buah Mangunan	0,412*	0,361	Valid
7.	Ulasan perjalanan wisatawan membuat saya tertarik untuk mengunjungi Agrowisata Kebun Buah Mangunan	0,427*	0,361	Valid

Lanjutan Tabel 12.

Keputusan Berkunjung				
1.	Saya sadar berwisata adalah salah satu kebutuhan yang harus saya penuhi	0,660**	0,361	Valid
2.	Saya memutuskan berkunjung ke Agrowisata Kebun Buah Mangunan untuk memenuhi kebutuhan berwisata	0,823**	0,361	Valid
3.	Saya memilih Agrowisata Kebun Buah Mangunan karena sesuai dengan kriteria destinasi yang saya inginkan	0,842**	0,361	Valid
4.	Saya memutuskan berkunjung ke Agrowisata Kebun Buah Mangunan setelah membaca ulasan perjalanan serta melihat foto atau video wisatawan lain di media sosial	0,495**	0,361	Valid
5.	Saya memutuskan berkunjung ke Agrowisata Kebun Buah Mangunan atas dasar rekomendasi wisatawan lain yang pernah berkunjung	0,573**	0,361	Valid
6.	Saya memutuskan berkunjung ke Agrowisata Kebun Buah Mangunan karena keindahan pemandangan alam dan daya tarik wisata	0,646**	0,361	Valid
7.	Saya merasa senang dan puas setelah berkunjung ke Agrowisata Kebun Buah Mangunan	0,611**	0,361	Valid
8.	Agrowisata Kebun Buah Mangunan menyajikan atraksi wisata yang sesuai dengan ulasan wisata dan memenuhi ekspektasi saya	0,693**	0,361	Valid

Sumber: Analisis Data Primer (2020)

Keterangan :

** : Signifikan pada $\alpha = 0,01$ (2-tailed)

* : Signifikan pada $\alpha = 0,05$ (2-tailed)

Berdasarkan Tabel 12, hasil dari nilai r hitung indikator variabel citra destinasi wisata, *electronic word of mouth*, dan keputusan berkunjung $> r$ tabel pada taraf signifikansi 5% yaitu 0,361. Jumlah seluruh pertanyaan dalam kuesioner yaitu sebanyak 23 item pertanyaan yang terbagi dalam 3 variabel dengan masing-masing variabel diwakili oleh 8 dan 7 pertanyaan. Berdasarkan nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua indikator pertanyaan dari ketiga variabel dalam kuesioner tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji konsistensi hasil yang sama dalam setiap pengukuran. Rumus yang digunakan untuk uji reliabilitas

dalam penelitian ini adalah rumus koefisien *Cronbach Alpha*, yaitu apabila koefisien Alpha > taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner dinyatakan reliabel dan berlaku untuk sebaliknya. Tabel 13 berikut ini menjelaskan hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel citra destinasi wisata, *electronic word of mouth*, dan keputusan berkunjung.

Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	><	Standar Reliabilitas	Keterangan
Citra Destinasi Wisata	0,893	>	0,60	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,898	>	0,60	Reliabel
Keputusan Berkunjung	0,896	>	0,60	Reliabel

Sumber: Analisis Data Primer (2020)

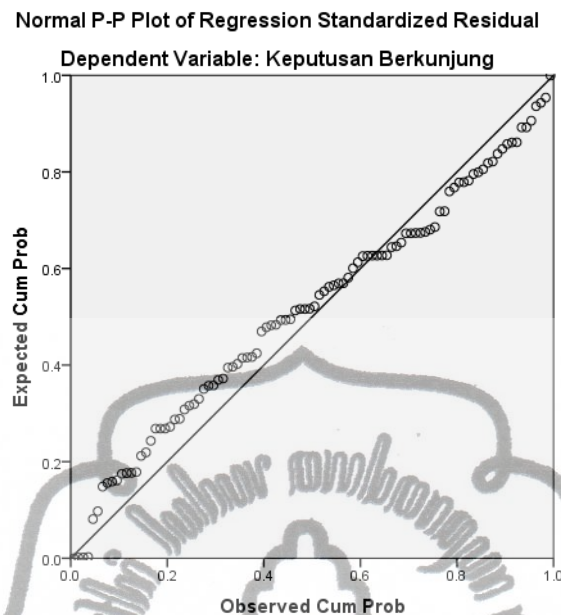
Berdasarkan Tabel 13, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa dari ketiga variabel yang uji, yaitu variabel citra destinasi wisata, *electronic word of mouth*, dan keputusan berkunjung seluruhnya menghasilkan nilai koefisien *Cronbach Alpha* > taraf signifikansi 0,6. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator dari ketiga variabel yang diuji dapat dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk menjelaskan bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias, dan konsisten. Uji asumsi klasik yang dilakukan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Penjelasan tentang uji asumsi klasik dapat dilihat sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat variabel pengganggu atau residual yang terdistribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas dapat diketahui dengan melihat *normal probability plot*. Data yang terdistribusi normal akan terlihat menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Uji normalitas juga dapat diketahui dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*.



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas *P-Plot*

Gambar 3. Menunjukkan hasil pengujian normalitas dengan menggunakan grafik *normal probability plot*. Berdasarkan grafik tersebut, dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal.

Tabel 14. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
<i>Unstandardized Residual</i>		
N		100
Normal	Mean	0,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	3,13305339
Most Extreme	Absolute	0,096
Differences	Positive	0,072
	Negative	-0,096
Test Statistic		0,096
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,023

Sumber: Analisis Data Primer (2020)

Berdasarkan Tabel 14. nilai signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,023. Tingkat signifikansi memiliki kesalahan α lebih besar dari α

= 1% ($0,023 > 0,01$) maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal. Hal tersebut diperkuat dengan adanya grafik *normal probability plot* yang menunjukkan bahwa data yang digunakan peneliti menyebar dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat dikatakan data terdistribusi normal. Data yang terdistribusi normal dapat dilakukan analisis regresi.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas di dalam model regresi. Ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam uji multikolinearitas. Kriteria dalam uji multikolinearitas, yaitu dengan melihat nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 15. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Citra Destinasi Wisata	0,506	1,977	Tidak terjadi multikolinearitas
Electronic Word of Mouth	0,506	1,977	Tidak terjadi multikolinearitas

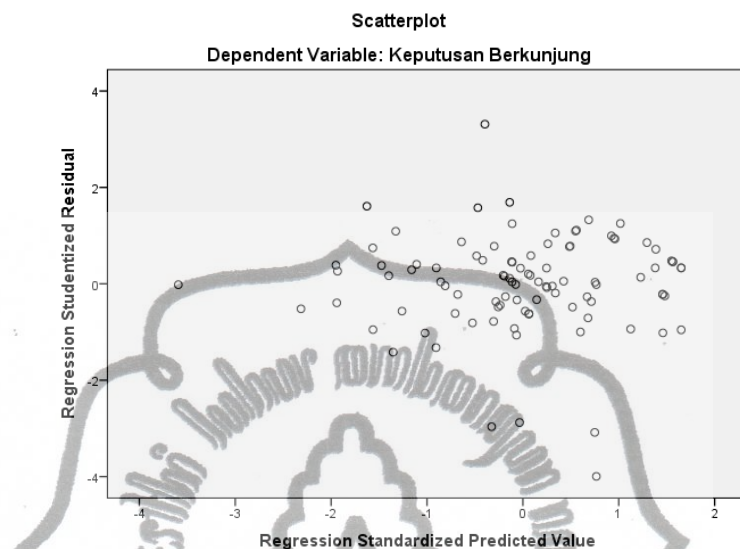
Sumber: Analisis Data Primer (2020)

Berdasarkan Tabel 15. variabel citra destinasi wisata dan *electronic word of mouth* memiliki nilai *tolerance* dan VIF yang sama, yaitu 0,506 dan 1,977. Nilai ini menunjukkan bahwa diantara kedua variabel bebas yaitu citra destinasi wisata dan *electronic word of mouth* tidak terjadi multikolinearitas. Hal ini dapat disimpulkan karena nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan VIF kurang dari 10,00 dari kedua variabel bebas yang telah memenuhi kriteria uji multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu residual pengamatan terhadap pengamatan yang lain. Cara yang dapat dilakukan

untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi yaitu dengan melihat grafik *scatterplot* dan melakukan uji *Glesjer*.



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Grafik *Scatter Plot*)

Berdasarkan Gambar 4. Grafik *Scatter Plot* menunjukkan bahwa titik-titik dalam grafik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar di seluruh area sumbu X maupun sumbu Y. Hal ini menjelaskan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada data yang digunakan. Untuk memperkuat pernyataan tersebut, data dapat diuji kembali dengan menggunakan Uji *Glesjer*. Hasil uji *Glesjer* dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji *Glejser*

Variabel	T	Sig	Keterangan
Citra Destinasi Wisata	1,678	0,097	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Electronic Word of Mouth</i>	-1,219	0,226	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Analisis Data Primer (2020)

Berdasarkan Tabel 16. variabel citra destinasi wisata memiliki nilai signifikansi 0,097, sedangkan variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai signifikansi 0,226. Kedua variabel tersebut memiliki tingkat signifikansi kesalahan α lebih besar dari α 5% (0,05). Dengan ini dapat

disimpulkan bahwa diantara variabel citra destinasi wisata dan variabel *electronic word of mouth* tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti. Penelitian ini mengamati dua variabel bebas yang meliputi, variabel citra destinasi wisata (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_2), dan satu variabel terikat yaitu variabel keputusan berkunjung (Y). Hasil regresi kedua variabel independen terhadap keputusan berkunjung di Kebun Buah Mangunan dapat dilihat pada tabel 17.

Tabel 17. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,236	1,731		2,447	0,016
Citra Destinasi Wisata (X_1)	0,308	0,085	0,292	3,621	0,000**
Electronic Word of Mouth (X_2)	0,623	0,085	0,593	7,356	0,000**

Sumber: Analisis Data Primer (2020)

Keterangan :

** : Signifikan pada $\alpha = 1\%$ atau 0,01

* : Signifikan pada $\alpha = 5\%$ atau 0,05

ns : Tidak Signifikan

Hubungan antara variabel citra destinasi wisata dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial di Kebun Buah Mangunan dijelaskan pada fungsi regresi linear berganda. Berdasarkan Tabel 17. Hasil analisis regresi yang didapat adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,236 + 0,308 X_1 + 0,623 X_2 + e$$

Persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa:

- Konstanta sebesar 4,236, artinya jika variabel citra destinasi wisata dan *electronic word of mouth* bernilai 0 atau tidak memiliki nilai variabel-

variabel bebas maka keputusan berkunjung di Kebun Buah Mangunan adalah sebesar 4,236 satuan.

- b. Koefisien regresi variabel citra destinasi wisata (X_1) = 0,308. Angka tersebut menunjukkan bahwa jika nilai citra destinasi wisata (X_1) meningkat satu persen, maka akan meningkatkan variabel keputusan berkunjung (Y) sebesar 30,8% dengan asumsi variabel lain tetap.
- c. Koefisien regresi variabel *electronic word of mouth* (X_2) = 0,623. Angka tersebut menunjukkan bahwa jika nilai *electronic word of mouth* (X_2) meningkat satu persen, maka akan meningkatkan variabel keputusan berkunjung (Y) sebesar 62,3% dengan asumsi variabel lain tetap.

4. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari uji koefisien determinasi, uji F (bersama-sama), dan uji t (individu). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *software* IBM SPSS versi 22. Berikut adalah hasil dari pengujian yang dilakukan.

a. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Nilai *Adjusted R²* dapat berubah naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model regresi. Hal ini berbanding terbalik dengan nilai R^2 yang selalu bertambah setiap ada penambahan variabel independen, baik variabel tersebut berpengaruh secara signifikan maupun tidak berpengaruh sama sekali terhadap variabel dependen.

Nilai *Adjusted R²* dapat dilihat pada Tabel 17 atau lampiran 1. Pada penelitian ini diperoleh nilai *Adjusted R²* sebesar 0,674. Angka tersebut menunjukkan bahwa keputusan berkunjung yang dipengaruhi oleh citra destinasi wisata dan *electronic word of mouth* sebesar 67,4%. Sisanya sebesar 32,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini, seperti pendapatan, gaya hidup, bauran pemasaran, dan lain sebagainya.

b. Uji F (bersama-sama)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen (citra destinasi wisata dan *electronic word of mouth*) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (keputusan berkunjung). Apabila diketahui nilai signifikansi $< \alpha$, maka semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan uji F dapat dilihat pada Tabel 18.

Tabel 18. Hasil Uji F (bersama-sama)

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2072,892	2	1036,446	103,454	,000**
Residual	971,786	97	10,018		
Total	3044,678	99			

Sumber: Analisis Data Primer (2020)

Keterangan :

** : Signifikan pada $\alpha = 1\%$ atau 0,01

* : Signifikan pada $\alpha = 5\%$ atau 0,05

ns : Tidak Signifikan

Berdasarkan Tabel 18. hasil analisis regresi dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel citra destinasi wisata (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_2) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y) di Kebun Buah Mangunan. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan tingkat signifikansi yang mempunyai kesalahan (α) lebih kecil dari $\alpha = 1\%$ ($0,000 < 0,01$), maka dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hipotesis 1 dalam penelitian ini adalah diduga citra destinasi wisata dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Kebun Buah Mangunan. Hal tersebut membuktikan bahwa pada penelitian ini sesuai dengan hipotesis pertama yang telah disusun dengan bukti nilai signifikansi yang mempunyai tingkat kesalahan (α) lebih kecil dari $\alpha = 1\%$.

Wisatawan milenial menyadari bahwa citra destinasi yang dibangun dan terjaga dengan baik di mata konsumen sebagai wisatawan, serta peran *electronic word of mouth* yang dapat dibuktikan kebenarannya akan menggugah hasrat minat wisatawan sehingga memutuskan untuk

berkunjung di Kebun Buah Mangunan. Hal tersebut menjadi penting bagi pelaku usaha pariwisata untuk memperhatikan nilai-nilai yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Huda *et al* (2019) yang meneliti tentang citra destinasi dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung di Coban Jahe, Kabupaten Malang. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel citra destinasi wisata dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Coban Jahe.

c. Uji t (individu)

Uji t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi hubungan antara variabel independen (citra destinasi wisata dan *electronic word of mouth*) terhadap variabel dependen (keputusan berkunjung) secara individu. Berikut ini adalah data terkait uji t yang telah dihipotesiskan dalam hipotesis 2 dan 3.

Tabel 19. Hasil Uji t (individu)

Model	t	Sig.
(Constant)	2,447	0,016
Citra Destinasi Wisata	3,621	0,000**
Electronic Word of Mouth	7,356	0,000**

Sumber: Analisis Data Primer (2020)

Keterangan :

** : Signifikan pada $\alpha = 1\%$ atau 0,01

* : Signifikan pada $\alpha = 5\%$ atau 0,05

ns : Tidak Signifikan

Berdasarkan Tabel 19. dapat dijelaskan pembuktian hipotesis sebagai berikut:

1) Pembuktian Hipotesis 2 : Pengaruh citra destinasi wisata (X_1) terhadap keputusan berkunjung (Y) di Kebun Buah Mangunan.

Hal ini dapat disimpulkan berdasarkan tingkat signifikansi X_1 mempunyai kesalahan α yang lebih kecil dari $\alpha = 1\%$ yaitu $0,000 < 0,01$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hipotesis 2 dalam penelitian ini

adalah diduga citra destinasi wisata secara individu berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Kebun Buah Mangunan. Hal tersebut menunjukkan pada penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang telah disusun pada proposal penelitian bahwa variabel citra destinasi wisata secara individu berpengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung di Kebun Buah Mangunan.

Terdapat dua indikator yang digunakan dalam pengujian variabel X_1 , yaitu citra kognitif dan citra afektif. Berdasarkan pendapat responden dalam penelitian ini, citra kognitif yang dimaksud adalah keyakinan wisatawan milenial terhadap citra positif yang dimiliki oleh Kebun Buah Mangunan, antara lain daya tarik wisata yang menarik, fasilitas wisata yang memadai, kebersihan area tempat wisata yang terjaga, serta keamanan yang terjamin sehingga wisatawan merasa nyaman dan aman ketika berkunjung di Kebun Buah Mangunan.

Hal tersebut juga berdampak terhadap citra afektif wisatawan milenial terhadap Kebun Buah Mangunan, yaitu gambaran emosi terkait perasaan senang dan puas setelah berkunjung di Kebun Buah Mangunan. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Priyanto *et al* (2016) yang membuktikan bahwa variabel citra destinasi wisata secara individu berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung di Objek Wisata Goa Kreo Semarang.

2) Pembuktian Hipotesis 3 : Pengaruh *electronic word of mouth* (X_2) terhadap keputusan berkunjung (Y) di Kebun Buah Mangunan.

Hal ini dapat disimpulkan berdasarkan tingkat signifikansi X_2 mempunyai kesalahan α yang lebih kecil dari $\alpha = 1\%$ yaitu $0,000 < 0,01$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hipotesis 3 dalam penelitian ini adalah diduga *electronic word of mouth* secara individu berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Kebun Buah Mangunan. Hal tersebut menunjukkan pada penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang telah disusun pada proposal penelitian bahwa variabel *electronic word of*

commit to user

mouth secara individu berpengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung di Kebun Buah Mangunan.

Terdapat tiga indikator yang digunakan dalam pengujian variabel X_2 , yaitu kredibilitas sumber pesan, karakteristik sumber pesan, dan karakteristik isi pesan. Berdasarkan pendapat responden dalam penelitian ini, wisatawan milenial cenderung mempercayai segala informasi yang mereka dapatkan dari media sosial khususnya yang diberikan atau dibagikan oleh teman atau kerabat terdekat mereka sebagai acuan informasi yang kredibel dalam menentukan pilihan berwisata. Hal ini menjadi bukti bahwa kredibilitas sumber pesan menjadi indikator penting yang mempengaruhi keputusan berkunjung para wisatawan milenial. Selain itu, karakteristik sumber dan isi pesan juga menentukan kepercayaan wisatawan milenial dalam mencerna pesan e-WOM sebagai acuan untuk menentukan keputusan berkunjung di Kebun Buah Mangunan. Menurut para responden dalam penelitian ini, media sosial *Instagram* menjadi *platform* yang paling sering digunakan dalam mencari atau mendapatkan informasi terkait Kebun Buah Mangunan selain menggunakan media sosial *Whatsapp*, *LINE*, *Facebook*, maupun *YouTube*. Berdasarkan sudut pandang wisatawan milenial, isi pesan yang didapat di media sosial *Instagram* cenderung memberikan pesan yang tepat sasaran serta *up to date* dengan tren wisata terkini sehingga cocok dengan minat dan preferensi wisatawan milenial sebagai acuan dalam memilih tujuan berwisata.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Hapsari *et al* (2014) yang membuktikan bahwa variabel *electronic word of mouth* secara individu berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung di Objek Wisata Umbul Sidomukti, Kabupaten Semarang.

5. Variabel Independen Penelitian yang Dominan Berpengaruh

Untuk mengidentifikasi variabel mana yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial di Kebun Buah Mangunan, maka dapat dilakukan dengan melihat tabel *Coefficients*

yang sudah disederhanakan dari model regresi. Nilai variabel independen dapat dilihat dalam Tabel 20 berikut ini.

Tabel 20. Tabel Coefficients Hasil Analisis

Model	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)		2,447	0,016
Citra Destinasi Wisata (X ₁)	0,292	3,621	0,000**
Electronic Word of Mouth (X ₂)	0,593	7,356	0,000**

Sumber: Analisis Data Primer (2020)

Keterangan :

** : Signifikan pada $\alpha = 1\%$ atau 0,01

* : Signifikan pada $\alpha = 5\%$ atau 0,05

ns : Tidak Signifikan

Berdasarkan Tabel 20, dapat diketahui bahwa variabel independen citra destinasi wisata dan *electronic word of mouth* memiliki nilai koefisien beta dari model regresi yang sudah distandarkan beserta pengaruhnya masing-masing variabel independen terhadap keputusan berkunjung, yaitu sebesar +0,292 dan +0,593. Kedua nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien beta variabel *electronic word of mouth* yaitu sebesar 0,593 atau 59,3% lebih tinggi dari nilai koefisien beta variabel citra destinasi wisata dengan asumsi variabel lain tetap. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap satu persen kenaikan nilai *electronic word of mouth*, maka akan mampu menaikkan keputusan berkunjung (Y) sebesar 59,3% dengan asumsi variabel lain tetap. Dapat disimpulkan pula dari kedua variabel yang diteliti, variabel *electronic word of mouth* menjadi variabel yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan wisatawan milenial untuk berkunjung di Kebun Buah Mangunan. Hal ini juga dibuktikan dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi informasi khususnya dalam dunia media sosial sebagai sarana perantara komunikasi *word of mouth* secara elektronik yang umum terjadi dikalangan wisatawan milenial sehingga mendorong motivasi untuk mengunjungi objek wisata yang sedang viral di media sosial.