

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini akan diawali dengan *response rate* atau tingkat tanggapan responden penelitian. Kemudian diikuti dengan profil responden, *Measurement Model Assessment* (*convergent validity* dan *discriminant validity*), analisis deskriptif, *R square* dan *Q square*, serta *Structural Model Assessment*.

4.1.1. Response Rate

Response rate merupakan tingkat tanggapan responden atas kuesioner yang telah diedarkan. Berikut ini akan diperlihatkan *response rate* dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.1
Response Rate

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang diedarkan	80
Kuesioner tidak dikembalikan	-
Kuesioner dikembalikan	80
Kuesioner tidak diisi dengan lengkap	-
Kuesioner diisi dengan lengkap dan dianalisa	80

Sumber: Lampiran I hal 50

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa kuesioner yang diedarkan adalah sebanyak 80 kuesioner dimana semua kuesioner dikembalikan oleh responden. Sewaktu proses tabulasi data dilakukan, ditemukan semua kuesioner diisi secara lengkap oleh responden. Dengan demikian jumlah kuesioner yang siap untuk dianalisis adalah 80 kuesioner, sehingga *response rate* dalam penelitian ini adalah 80.

4.1.2 Profil Responden

Profil responden dikelompokkan berdasarkan Gender, usia, pekerjaan, jumlah kunjungan, pendapatan. Berikut ini akan diuraikan profil responden sebagaimana yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Profil Responden

Demografi	Kategori	Jumlah orang	(%)
Gender	laki-laki	24	30
	Prempuan	56	70
	Jumlah	80	100
Usia	16-20 tahun	16	20
	21-25 tahun	61	76
	26-30 tahun	2	2,5
	>36 tahun	1	1,2
	Jumlah	80	100
Pekerjaan	pegawai swasta	13	16,2
	Wiraswasta	8	10
	angkatan TNI/POLRI	1	1,2
	ibu rumah tangga	2	2,5
	pelajar/mahasiswa	56	70
	Jumlah	80	100
Jumlah kunjungan	1 kali	14	17,5
	2 kali	6	7,5
	>3kali	60	75
	Jumlah	80	100
Pendapatan	<Rp 1.500.000	59	73,8
	Rp 1.600.000-Rp 2.000.000	9	11,2
	> Rp 2.000.000	12	15
	Jumlah	80	100

Sumber : Lampiran IV halaman 58

Pada tabel 4.2 memperlihatkan bahwa kunjungan dipantai padang didominasi oleh responden perempuan, yaitu sebanyak 56 orang (70%) dan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 24 orang (30%).

Profil responden berikutnya dibedakan atas usia, dimana berdasarkan kategori ini didominasi oleh responden yang berusia antara 21 – 25 tahun yaitu sebanyak 61 orang (76%) kemudian diikuti oleh responden yang berusia antara 16 – 20 tahun, sebanyak 16 orang (20%), responden yang berusia 26 – 30 tahun, sebanyak 2 orang (1,2%) dan responden yang berusia antara >36 tahun sebanyak 1 orang (1,2%).

Profil responden berikutnya dibedakan atas pekerjaan, dimana berdasarkan kategori ini didominasi oleh responden yang masih pelajar/mahasiswa sebanyak 56 orang (70%), kemudian diikuti oleh Profil responden berikutnya dibedakan atas usia, dimana berdasarkan kategori ini didominasi oleh responden yang berusia antara h responden yang pekerjaannya pegawai swasta sebanyak 13 orang (16,2), selanjutnya responden yang pekerjaannya wiraswasta sebanyak 8 orang (10%), selanjutnya terdapat ibu rumah tangga sebanyak 2 orang (2,5%), dan yang terakhir responden yang pekerjaannya TNI/POLRI sebanyak 1 orang (1.25%)

Profil responden berikutnya dibedakan atas jumlah kunjungan kunjungan wisatawan kepantai padang, dimana berdasarkan kategori ini didominasi oleh responden yang pernah mengunjungi pantai padang lebih dari >3 kali sebanyak 60 orang (75%), diikuti oleh responden yang pernah mengunjungi pantai padang 1 kali sebanyak 14 orang (17,5%), dan yang terakhir yang mengunjungi pantai padang 2 kali sebanyak 6 orang (7,5%).

Profil responden yang terakhir adalah dibedakan atas pendapatan dimana didominasi oleh responden yang berpendapatan berkisar <Rp 1.500.000 sebanyak 59 orang (73,8%), diikuti oleh responden yg berpendapatan >Rp 2.000.000 sebanyak 12 orang (15%) dan yang terakhir adalah yg berpendapatan Rp 1.600.000 – 2.000.000 sebanyak 9 orang (11,2%). Sehingga total dari keseluruhan responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 80 orang.

4.1.3 Measurement Model Assessment

Penelitian ini menggunakan uji instrument *Measurement model assessment* atau evaluasi model pengukuran digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara konstruk dengan indikator atau itemnya. Evaluasi model pengukuran dibagi menjadi dua (2) bagian yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* dapat dievaluasi melalui empat (4) bagian, yaitu *outer loading* > 0,7 ; *cronbach's alpha* > 0,7; *composite reliability* > 0,7; *average variance extracted (AVE)* > 0,5. Sedangkan *discriminant validity* menggunakan metode *Fornell-Larcker criterion* dan *cross loading*.

4.1.3.1 Convergent Validity

Convergent validity adalah mengukur validitas indikator sebagai pengukur variabel yang dapat dilihat dari *outer loading* dari masing-masing indikator variabel (Hair dkk, 2010). Suatu indikator dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik jika;

1. Nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator besar dari 0,70. Maka nilai yang dibawah 0,70 dihapus dari model (Hulland, 1999).
2. Uji reabilitas diperkuat dengan *Cronbach Alpha* (CA). Nilai diharapkan besar dari 0,7 untuk semua konstruk.
3. *Composite reliability* (CR) besar dari 0,7 mempunyai reabilitas yang tinggi (Hair dkk, 2014).
4. *Average Variance Extracted* (AVE): digunakan untuk mengetahui tercapainya syarat validitas diskriminan. Nilai minimum untuk menyatakan bahwa keandalan telah tercapai adalah sebesar 0,50 (Bagozi dan Yi, 1988).

Hasil *convergent validity* yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.3
Hasil Analisis *Convergent Validity* (Tahap 1)

Variabel	Item	Outer Loading	CA	CR	AVE
Keputusan Berkunjung	kp 1	0,684	0,853	0,894	0,63
	kp2	0,77			
	kp 3	0,824			
	kp 4	0,865			
	kp 5	0,815			
Lokasi	Lk 1	0,93	0,771	0,871	0,696
	Lk 2	0,878			
	Lk 3	0,674			
Produk Wisata	pw 1	0,781	0,886	0,91	0,562
	pw 2	0,784			
	pw 3	0,66			
	pw 4	0,694			
	pw 5	0,755			
	pw 6	0,776			
	pw 7	0,888			
	pw 8	0,625			
<i>Word Of Mouth</i>	wm 1	0,927	0,9	0,937	0,833
	wm 2	0,918			
	wm 3	0,892			

Sumber lampiran V halaman 60

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa semua item pada variabel Keputusan berkunjung terdapat 1 item yang tidak valid yaitu item Kp1 dimana satu item tersebut memiliki nilai outer loading 0,689 lebih kecil dari 0,7, kemudian untuk item yang lain yaitu Kp 2, Kp3, Kp,4, dan Kp 5 sudah bisa dikatakan valid karna memiliki nilai outer loading lebih besar dari 0,7, CA lebih besar dari 0,7, CR lebih besar dari nilai 0,7 dan AVE lebih besar dari 0,5.

Selanjutnya variabel lokasi terdapat 1 item yang tidak valid yaitu item Lk 3 dimana satu item tersebut memiliki nilai outer loading 0,674 lebih kecil dari 0,7, kemudian untuk item yang lain yaitu Lk2 dan Lk 3 sudah bisa dikatakan valid karna memiliki nilai outer loading lebih besar dari 0,7, CA lebih besar dari 0,7, CR lebih besar dari nilai 0,7 tetapi nilai dan AVE lebih besar dari 0,5.

Selanjutnya variabel produk wisata terdapat 3 item yang tidak valid yaitu item Pw3,Pw4, dan Pw8 dimana satu item tersebut memiliki nilai outer loading lebih kecil dari 0,7, kemudian untuk item yang lain yaitu Pw1, Pw2, Pw5, Pw6, dan Pw7 sudah bisa dikatakan valid karna memiliki nilai outer loading lebih besar dari 0,7, CA lebih besar dari 0,7, CR lebih besar dari nilai 0,7 dan AVE lebih besar dari 0,5.

Selanjutnya variabel *word of mouth* tidak ditemukan item yang tidak valid kemudian semua item yaitu wm1, wm2, dan wm3 sudah bisa dikatakan valid karna memiliki nilai outer loading lebih besar dari 0,7, CA lebih besar dari 0,7, CR lebih besar dari nilai 0,7 dan AVE lebih besar dari 0,5. Pada tahap pertama ini masih ditemukan beberapa nilai yang tidak valid maka harus melakukan tahap ke dua dimana nilai item yang tidak valid harus dikeluarkan dan selanjutnya dilakukan analisis *convergent validity* kembali (tahap 2) dengan hasil berikut.

Tabel 4.4
Hasil Analisis Convergent Validity (Tahap 2)

Variabel	Item	Outer Loading	CA	CR	AVE
Keputusan Berkunjung	kp 2	0,791	0,847	0,897	0,685
	kp 3	0,835			
	kp 4	0,875			
	kp 5	0,807			
Lokasi	lk 1	0,958	0,902	0,953	0,911
	lk 2	0,951			
Produk Wisata	pw 1	0,832	0,878	0,911	0,637
	pw 2	0,824			
	pw 5	0,738			
	pw 6	0,806			
	pw 7	0,894			
Word Of Mouth	wm 1	0,928	0,9	0,937	0,833
	wm 2	0,92			
	wm 3	0,889			

Sumber : *Lampiran V* halaman 62

Hasil analisis *convergent validity* tahap 2 yang disajikan pada tabel 4.4 memperlihatkan bahwa semua item pernyataan sudah valid karena seluruh item pernyataan tersebut telah memiliki *Outer loading* lebih besar dari 0,7. Selanjutnya nilai CA lebih besar

dari 0,7, dan AVE juga lebih besar dar 0,5. Hal ini bermakna bahwa variabel keputusan berkunjung, lokasi, produk wisata dan *word of mouth* adalah andal.

4.1.3.2 Discriminant Validity

Discriminan validity digunakan untuk mengetahui keunikan suatu konstruk (variabel) dari konstruk lainnya. Dalam penelitian ini, analisis *discriminant validity* menggunakan metode *Fornell-Larcker criterion* dan *cross loadings*.

Tabel 4.5

Discriminant Validity dengan Metode Fornell-Larcker Criterion

Variabel	keputusan berkunjung	Lokasi	produk wisata	<i>word of mouth</i>
Keputusan Berkunjung	0,828			
Lokasi	0,80	0,954		
Produk Wisata	0,746	0,584	0,82	
<i>Word Of Mouth</i>	0,849	0,968	0,653	0,913

Lampiran V halaman 62

Nilai koefisien korelasi variabel keputusan berkunjung dengan keputusan berkunjung itu sendiri adalah 0,828. Nilai koefisien korelasi ini lebih tinggi jika dibandingkan dengan korelasi variabel keputusan berkunjung dengan variabel lainnya.

Nilai koefisien korelasi variabel lokasi dengan lokasi itu sendiri adalah 0,954. Nilai koefisien korelasi ini lebih tinggi jika dibandingkan dengan korelasi variabel lokasi dengan variabel lainnya.

Nilai koefisien korelasi variabel produk wisata dengan produk wisata itu sendiri adalah 0,82. Nilai koefisien korelasi ini lebih tinggi jika dibandingkan dengan korelasi variabel produk wisata dengan variabel lainnya.

Nilai koefisien korelasi variabel *word of mouth* dengan *word of mouth* itu sendiri adalah 0,913. Nilai koefisien korelasi ini lebih tinggi jika dibandingkan dengan korelasi variabel *word of mouth* dengan variabel lainnya. Dengan demikian semua variabel sudah

memenuhi *rule of thumb* dari nilai *Fornell Larcker Criterion* yang disyaratkan (Fornell dan Larcker, 1981).

Tabel 4.6

Discriminant Validity dengan Metode Cross Loadings

Variabel	Keputusan Berkunjung	Lokasi	Produk Wisata	Word Of Mouth
lk 1	0,791	0,958	0,578	0,928
lk 2	0,733	0,951	0,535	0,92
pw 1	0,623	0,448	0,832	0,497
pw 2	0,651	0,506	0,824	0,544
pw 5	0,508	0,439	0,738	0,517
pw 6	0,581	0,409	0,806	0,472
pw 7	0,742	0,576	0,898	0,637
kp 2	0,791	0,958	0,578	0,928
kp 3	0,835	0,527	0,659	0,614
kp 4	0,875	0,572	0,69	0,639
kp 5	0,807	0,498	0,605	0,554
wm 1	0,791	0,958	0,578	0,928
wm 2	0,733	0,951	0,535	0,92
wm 3	0,795	0,747	0,669	0,889

Lampiran V halaman 63

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua item pernyataan yang digunakan mengukur suatu variabel mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dengan masing-masing konstruknya dibandingkan dengan nilai koefisien item pada blok konstruk pada kolom lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing item dalam blok adalah item yang bersifat unik dan memang mengukur variabelnya. Dengan demikian dapat dikatakan *discriminant validity* yang baik (Fornell dan Larcker, 1981).

4.1.4 Analisis Deskriptif Variabel

4.1.4.1 Keputusan berkunjung

Variabel keputusan berkunjung diukur dengan menggunakan 5 (lima) item pernyataan menurut Kotler (2012). Namun berdasarkan hasil analisis *convergent validity* yang dilakukan sebelumnya, ditemukan hanya 1 (satu) item yang tidak valid yaitu item Kp 1.

Berikut ini akan disampaikan deskripsi keputusan berkunjung berdasarkan 4 item pernyataan yang valid sebagai berikut:

Tabel 4.7

Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Berkunjung

No.	Item	Kode	Rata – rata	TCR (%)	Keterangan
1	Sebelum mengunjungi Saya akan mencari informasi tentang pantai padang	kp 2	4,1	82	Baik
2	Saya sangat yakin ketika akan mengunjungi pantai padang	kp 3	4,03	80,6	Baik
3	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain tentang pantai padang	kp 4	4,19	83,8	Baik
4	Saya akan mengunjungi pantai padang kembali	kp 5	4,34	86,8	Baik
rata-rata			4,34	86,8	Baik

Lampiran VI halaman 64

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa skor rata-rata variabel keputusan berkunjung adalah 4,34 dengan nilai TCR 86,8 %. Temuan ini dapat diartikan bahwa wisatawan yang berkunjung kepantai padang dapat dikatakan baik. Berdasarkan item pernyataan yang digunakan dalam mengukur variabel keputusan berkunjung, skor rata-rata tertinggi dimiliki item kp6 dengan nilai rata-rata 4,34 dan nilai TCR 86,8.

4.1.4.2 Lokasi

Variabel lokasi diukur dengan menggunakan 3 (tiga) item pernyataan menurut Sulistiyawan (2008). Namun berdasarkan hasil analisis *convergent validity* yang dilakukan sebelumnya, ditemukan hanya 1 (satu) item yang tidak valid yaitu item L3.

Berikut ini akan disampaikan deskripsi lokasi berdasarkan 2 item pernyataan yang valid sebagai berikut

Tabel 4.8**Analisis Deskriptif Variabel Lokasi**

No.	Item	Kode	Rata – rata	TCR (%)	Keterangan
1	Jarak pantai padang dekat dengan kota sehingga memudahkan wisatawan mencapai tujuan pantai padang	lk 1	4,1	82	Baik
2	Untuk mencapai pantai padang sudah tersedia transportasi publik yang digunakan wisatawan seperti angkutan umum dan bis kota	lk 2	4,05	81	Baik
rata – rata			4,08	81,5	Baik

Lampiran VI halaman 64

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa skor rata-rata lokasi adalah 4,08 dengan nilai TCR 81,5 %. Temuan ini dapat diartikan bahwa lokasi destinasi wisata pantai padang mudah ditemukan oleh wisatawan. Berdasarkan item pernyataan yang digunakan dalam mengukur variabel lokasi, skor rata-rata tertinggi dimiliki item Lk2 dengan nilai rata-rata 4,5 dan nilai TCR 81,5%.

4.1.4.3 Produk wisata

Variabel produk wisata diukur dengan menggunakan 8 (delapan) item pernyataan menurut Muljadi (2012) dan Hasan (2015). Namun berdasarkan hasil analisis *convergent validity* yang dilakukan sebelumnya, ditemukan hanya 3 (lima) item yang tidak valid yaitu item Pw3, Pw4, dan Pw5.

Berikut ini akan disampaikan deskripsi variabel produk wisata berdasarkan 5 item pernyataan yang valid sebagai berikut

Tabel 4.9

Analisis Deskriptif Variabel Produk Wisata

No.	Item	Kode	Rata – rata	TCR (%)	Keterangan
1	Pantai padang memiliki panorama alam yang indah	pw 1	4,2	84	Baik
2	Pantai padang memiliki daya tarik wisata sebagai tempat bersantai	pw 2	4,25	85	Baik
3	Pantai padang memiliki tempat untuk ibadah yang memadai untuk wisatawan	pw 5	3,9	78	Cukup Baik
4	Wisata pantai padang memiliki akses jalan yang mudah dijangkau oleh wisatawan	pw 6	4,18	83,6	Baik
5	Saya yakin akan destinasi Pantai padang	pw 7	4,19	83,8	Baik
rata – rata			4,14	82,88	Baik

Lampiran VI halaman 65

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa skor rata-rata variabel produk wisata adalah 4,14 dengan nilai TCR 82,88 %. Temuan ini dapat diartikan bahwa produk wisata destinasi wisata pantai padang sudah dapat dikatakan baik karna dibutuhkan oleh wisatawan. Berdasarkan item pernyataan yang digunakan dalam mengukur variabel lokasi, skor rata-rata tertinggi dimiliki item Pw7 dengan nilai rata-rata 4,19 dan nilai TCR 83,6%.

4.1.4.4 Word of mouth

Variabel *word of mouth* diukur dengan menggunakan 3 (tiga) item pernyataan menurut Barry J; L,(2014) .berdasarkan hasil analisis *convergent validity* yang dilakukan sebelumnya tidak ditemukan item yang tidak .

Berikut ini akan disampaikan deskripsi *variabel word of mouth* berdasarkan 3 item pernyataan yang valid sebagai berikut

Tabel 4.10**Analisis Deskriptif Variabel *Word Of Mouth***

No.	Item	Kode	Rata – rata	TCR(%)	Keterangan
1	Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang destinasi pariwisata pantai padang	wm 1	4,1	82	Baik
2	Saya akan merekomendasikan destinasi pantai padang kepada seseorang yang meminta saran kepada saya	wm 2	4,05	81	Baik
3	Saya akan mendorong teman dan kerabat untuk mengunjungi pantai padang ketika berkunjung ke padang	wm 3	4,25	85	Baik
rata rata			4,13	82,7	Baik

Lampiran VI halaman 65

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa skor rata-rata variabel *word o mouth* adalah 4,13 dengan nilai TCR 82,7 %. Temuan ini dapat diartikan bahwa *word of mouth* yang dilakukan oleh wisatawan yang pernah mengunjungi destinasi wisata pantai padang dapat dikatakan baik.. Berdasarkan item pernyataan yang digunakan dalam mengukur variabel *word of mouth* skor rata-rata tertinggi dimiliki item wm3 dengan nilai rata-rata 4,25 dan nilai TCR 85%.

4.1.5 *R square* dan *Q square*

R Square (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen yang dinyatakan dalam persentase. Sedangkan *Q square* (Q^2) digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel eksogen memprediksi variabel endogen (*predictive relevant*). Nilai *Q-square* harus lebih besar dari 0 (nol) sehingga model dikatakan memiliki nilai prediktif yang relevan. Hasil analisis *R square* dan *Q square* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi R Square dan Q Square

Variabel Endogen	R Square	Keterangan	Q Square	Keterangan
keputusan berkunjung	0,797	Kuat	0,481	Kuat

Sumber: Lampiran VII halaman 66

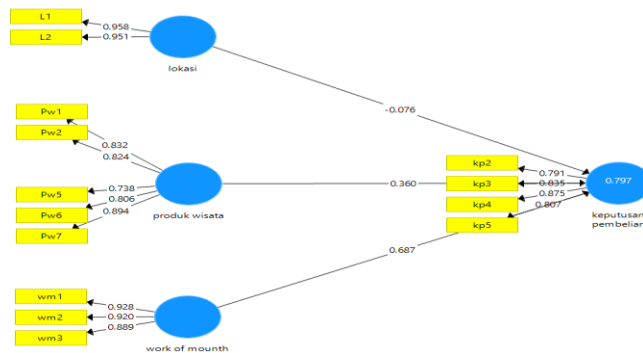
Dari tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa nilai *R square* keputusan berkunjung diperoleh sebesar 0,797 (kuat) yang bermakna besarnya pengaruh lokasi, produk wisata, dan lokasi terhadap keputusan berkunjung adalah 7,97% (kuat). Sedangkan *Q square* pada keputusan berkunjung adalah 0,481 dapat diartikan kemampuan lokasi, produk wisata dan *word of mouth* dalam memprediksi keputusan berkunjung tergolong dalam katagori kuat.

4.1.6 Structural Model Assessment

Structural Model Assessment (SMA) dibutuhkan untuk melihat hubungan variabel laten dengan variabel laten lainnya. Secara umum kegunaan SMA adalah untuk melakukan pengujian hipotesis penelitian. Hasil analisis SMA dengan menggunakan metode *bootstrapping* dapat dilihat sebagai berikut ini:

Gambar 4.1

Structural Model Assessment



Sumber: lampiran VII halaman 67

Tabel 4. 12
Hasil Pengujian Hipotesis

Arah	Original Sample	T Statistics	P Values	Ket
Lokasi -> Keputusan berkunjung	-0,076	0,378	0,706	H1 ditolak
Produk Wisata -> Keputusan Berkunjung	0,36	3,98	0,000	H2 diterima
Word Of Mouth -> Keputusan Berkunjung	0,687	0,412	0,001	H3 diterima

Sumber: lampiran VII halaman 67

4.2 Pembahasan

4.2.1 Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil Analisis deskriptif mengungkapkan bahwa Lokasi yang dimiliki oleh destinasi wisata pantai padang tergolong baik. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel Lokasi adalah 4,08 dengan nilai 81,5 %. Sedangkan keputusan berkunjung kepantai padang di masuk kedalam kategori baik yang dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata Keputusan Berkunjung sebesar 4,34 dan nilai TCR 86,8% .

Hasil pengujian hipotesis pertama terkait pengaruh Lokasi terhadap keputusan berkunjung dengan menggunakan metode *structural model assessment* diperoleh nilai orginal sampel sebesar -0,076, T statistik 0,378 (<1,96) dan P values 0,706 (> 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa analisis lokasi berpengaruh positif tidak terbukti sehingga hipotesis pertama (H1) ditolak .

Hasil pengujian H1 ini dapat diartikan bahwa jika semakin baik lokasi dari pantai padang, maka kunjungan wisatawan kepantai padang juga semakin meningkat. penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ameliatun Nisfiah (2004), dimana menjelaskan bahwa lokasi Tidak berpengaruh positif antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian jasa kebugaran Empire Gym. Hal tersebut dikarenakan lokasi parkir mobil dan motor yang kurang, sehingga konsumen memarkirkan kendaraannya di pinggir bahu jalan.

Maka wisatawan menilai bahwa lokasi dan lahan parkir yang tersedia kurang memuaskan bagi wisatawan serta lokasi yang kurang nyaman dikarenakan lingkungan yang kotor karena sampah yang berserakan membuat wisatawan kurang nyaman.

4.2.2 Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil Analisis deskriptif mengungkapkan bahwa produk wisata yang dimiliki oleh destinasi wisata pantai padang tergolong baik. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel produk wisata adalah 4,14 dengan nilai 82,88 %. Sedangkan keputusan berkunjung kepantai padang di masuk kedalam kategori baik yang dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata keputusan berkunjung sebesar 4,34 dan nilai TCR 86,8% .

Hasil pengujian hipotesis kedua terkait pengaruh produk wisataterhadap keputusan berkunjung dengan menggunakan metode *structural model assessment* diperoleh nilai orginal sampel sebesar 0,36, T statistik 3,98 ($>1,96$) dan P values 0,000 ($<0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa produk wisata berpengaruh positif terhadap Keputusan berkunjung pada destinasi pantai padang, sehingga hipotesis pertama (H2) diterima.

Hasil pengujian H2 ini dapat diartikan bahwa jika semakin baik produk wisata dari pantai padang, maka kunjungan wisatawan kepantai padang juga semakin meningkat. penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Widya Muna Mayasari dan Agung Budiarmo, (2017) , dimana menjelaskan bahwa produk wisata Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara produk wisata terhadap Keputusan berkunjung . Hal tersebut dikarenakan segala fasilitas yang menunjang produk wisata seperti tempat ibadah, ATM, tempat bersantai, kuliner serta pemandangan yang disajikan dipantai padang.

4.2.3 Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil Analisis deskriptif mengungkapkan bahwa *word of mouth* yang dimiliki oleh destinasi wisata pantai padang tergolong baik. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor

rata-rata variabel *word of mouth* adalah 4,13 dengan nilai 82,7 %. Sedangkan keputusan berkunjung kepantai padang di masuk kedalam kategori baik yang dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata keputusan berkunjung sebesar 4,34 dan nilai TCR 86,8% .

Hasil pengujian hipotesis ketiga terkait pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung dengan menggunakan metode *structural model assessment* diperoleh nilai orginal sampel sebesar 0,689, T statistik 0,3,412 ($>1,96$) dan P values 0,0,001 ($< 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan berkunjung pada destinasi pantai padang, sehingga hipotesis pertama (H3) diterima.

Hasil pengujian H3 ini dapat diartikan bahwa jika semakin banyak wisatawan yang mempunyai kesan baik ketika mengunjungi destinasi pantai padang maka akan semakin baik pula kesan yang didengar dan akan mengundang wisatawan lain untuk mengunjungi destinasi wisata pantai padang. Mendengarkan kesan yang baik tentang pantai padang dari orang lain maka kunjungan wisatawan kepantai padang juga semakin meningkat. penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilham Ramadhan dan Hari Susanta (2016) dimana menjelaskan bahwa pengaruh positif antara *word of mouth* terhadap Keputusan berkunjung.