

ABSTRAK

Semakin meningkatnya sector pariwisata di Indonesia yang memiliki keragaman seperti wisata alam, wisata budaya, wisata kreatif, wisata kuliner. Di Kabupaten Klaten terdapat salah satu wisata air yang belum banyak orang mengenalnya, tempat ini bernama Umbul Manten yang berlokasi di Janti, Sidowayah, Polanharjo, Kabupaten Klaten, Jawa tengah.

Menurut cerita warga setempat nama Umbul Manten asalnya dari seringnya kolam cekungan itu dipakai pada prosesi siraman pengantin pada adat jawa. Umbul Manten adalah tempat wisata air alami, sumber mata air yang terus mengalir memenuhi cekungan tanah di sekelilingnya. Umbul Manten menawarkan wisata air untuk segala usia dan semua kalangan masyarakat yang tinggal di Klaten dan daerah lain. Pada awal tahun 2020 direncanakan pengelola umbul manten akan merancang konsep tempat foto bawah air yang bisa digunakan sebagai *spot selfie* dari anak-anak hingga dewasa.

Penelitian ini digunakan untuk mengukur pengaruh Atribut Produk Wisata dan *Electronic Word of Mouth* (EWom) terhadap Keputusan Berkunjung pada Obyek wisata Umbul Manten Klaten. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dan pengumpulan data yang digunakan kuesioner dengan skala likert terhadap 100 responden dengan pengguna Instagram. Dengan menggunakan metode regresi linear berganda SPSS untuk mengetahui besarnya pengaruh setiap Variabel.

Dari Hasil Pengolahan data diketahui bahwa Atribut Produk Wisata dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan berkunjung. Hal ini Dibuktikan dengan nilai $F_{Hitung} (15.960) > F_{Tabel} (3.090)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$. Berdasarkan hasil uji hipotesis, didapat variable atribut produk wisata dan e-WOM secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung pada tempat wisata Umbul Manten. Secara keseluruhan pengaruh atribut produk wisata dan e-WOM sebesar 76.5% terhadap Keputusan Berkunjung, sedangkan sisanya sebesar 23.5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti di dalam penelitian ini

Kata Kunci : Atribut Produk Wisata, *Electronic Word of mouth* (EWoM), dan Keputusan Berkunjung