

Pengaruh Atribut Produk Wisata, Harga, Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Boon Pring Kabupaten Malang

Lafifatul Ummah *)

Eka Farida **)

Fahrurrozi Rahman ***)

Email : lafifatulummah01@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to examine and explain the influence of tourist product attributes, prices, and accessibility on tourists' visiting decisions in Boon Pring, Malang district. The research used is a quantitative method. The sampling technique uses the formula from Malhotra with the calculation results of 60 samples. The data testing technique used is multiple linear regression analysis by conducting validity tests, reliability tests, normality tests, classical assumption tests, hypothesis testing and coefficient of determination tests (R²). In this research, it was found that tourism product attributes, price and accessibility were significantly influenced by the decision to visit.

Keywords: *Tourism Product Attributes, Prices, Accessibility. Decisions of Visiting Tourists in Boon Pring Malang Regency*

Pendahuluan

Latar Belakang

Objek wisata merupakan bagian penting yang dapat memberikan hiburan bagi masyarakat di Indonesia bahkan dunia. Keinginan seseorang untuk berwisata dilatar belakangi oleh kecenderungan manusia untuk selalu mengikuti tren yang sedang berlangsung. Disamping sangat sensitif terhadap perubahan, berkembangnya industri pariwisata tersebut juga menuntut setiap pengelola untuk terus memberikan inovasi berkemajuan untuk memberikan daya tarik sebuah wisata terhadap pengunjung Sutopo (2016:51) keputusan berkunjung wisatawan merujuk pada konsep keputusan pembelian konsumen yang diadaptasi menjadi keputusan berkunjung wisatawan. Menurut Kotler (2016: 227) ada beberapa tinjauan yang dapat memberikan ketertarikan konsumen untuk memutuskan berkunjung terhadap suatu objek wisata antara lain: atribut produk wisata, penetapan harga. Selain itu Yoeti (2016:172) jika suatu obyek didukung aksesibilitas yang memadai maka obyek banyak tergantung faktor jarak dan waktu yang sangat mempengaruhi keputusan berkunjung seseorang terhadap perjalanan wisata.

Kabupaten Malang merupakan salah satu kabupaten besar dengan jumlah destinasi pariwisata yang cukup beragam. Jumlah wisatawan yang ada di Kabupaten Malang cukup pesat. Desa Sanankerto merupakan salah satu desa yang secara administratif terletak di Wilayah Pemerintah Kecamatan Turen Kabupaten Malang dan terdiri dari 17 Desa (www.malangtimes.com 2019).hal ini tentu mendorong pengelola wisata Boon Pring untuk memberikan nilai positif kepada para konsumennya agar tetap memilih Boon Pring menjadi tempat berlibur pilihan.

Tabel 1 Jumlah Pengunjung Boon Pring Wisatawan

Tahun	Jumlah Kunjungan Wisata
2019	185,618 Pengunjung
2020	96,962 Pengunjung
2021	65,144 Pengunjung
2022	123,450 Pengunjung

Sumber: Bumdes Malang 2023

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat jumlah pengunjung wisatawan di Boon Pring mengalami kenaikan dari tahun 2021 sampai 2022, hal tersebut menunjukkan bahwa wisata Boon Pring memiliki fenomena yang cukup diperbaiki dan menjadi koreksi terhadap pihak pengelola Boon Pring. Banyak hal yang mempengaruhi jumlah pengunjung wisata Boon Pring mengalami penurunan yang dapat disebabkan oleh beberapa faktor internal maupun eksternal yang berdampak pada penurunan jumlah wisatawan. Pada tahun 2019 jumlah pengunjung wisata cukup banyak namun pada tahun 2020 sampai dengan 2021 mengalami penurunan pengunjung yang sangat drastis hal ini dapat disebabkan karena kurangnya atribut produk dan inovasi atraksi di Boon Pring sedangkan saat ini Boon Pring sedang berhadapan dengan sejumlah kompetitor sejenisnya yang membuat wisatawan beralih memilih destinasi wisata lainnya. Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan, penelitian dengan judul **Pengaruh Atribut Produk Wisata, Harga, dan Aksebilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Boon Pring Kabupaten Malang**.

Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah atribut produk wisata, harga, dan aksebilitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Boon Pring Kabupaten Malang?
2. Apakah atribut produk wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Boon Pring kabupaten Malang?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Boon Pring Kabupaten Malang?
4. Apakah aksebilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Boon Pring Kabupaten Malang?

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah atribut produk wisata, harga, dan aksebilitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Boon Pring Kabupaten Malang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah atribut produk wisata berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Boon Pring Kabupaten Malang
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Boon Pring Kabupaten Malang
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah aksebilitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Boon Pring Kabupaten Malang

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Bagi Pengelola Wisata
Hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dan evaluasi bagi pengelola Wisata Boon Pring Kabupaten Malang untuk memperbaiki atribut produk wisata, harga, dan aksebilitas terhadap keputusan berkunjung yang baik didalam wisatawan.
2. Bagi Wisatawan
Hasil penelitian ini dapat dijadikan pengenalan tempat-tempat dan dapat pengalaman baru. Wisata Boon Pring Kabupaten Malang untuk memperbaiki atribut produk wisata, harga, dan aksebilitas terhadap keputusan berkunjung yang baik didalam wisatawan.
3. Bagi Peneliti
Penelitian ini berguna untuk menambah perubahan dan penambahan bagi peneliti dengan mengaplikasikan ilmu yang telah diajarkan dan dipahami selama menempuh di perguruan tinggi.

5. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian yang telah dilakukan ini dapat berguna sebagai refrensi bagi peneliti selanjutnya khususnya dalam atribut produk wisata, harga, dan akseibilitas terhadap keputusan berkunjung.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Berkunjung

Menurut Suryadana dan Octavia (2013:60), mengemukakan bahwa “Keputusan berkunjung merupakan proses dimana seorang pengunjung melakukan penilaian dan memilih satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu”. Menurut Pitana & Gayatri (2011:71) mengatakan bahwa sebelum melakukan perjalanan wisata, “Seorang calon pengunjung atau wisatawan terlebih dahulu melakukan sebuah proses berfikir untuk sampai pada sebuah keputusan

Atribut Produk Wisata

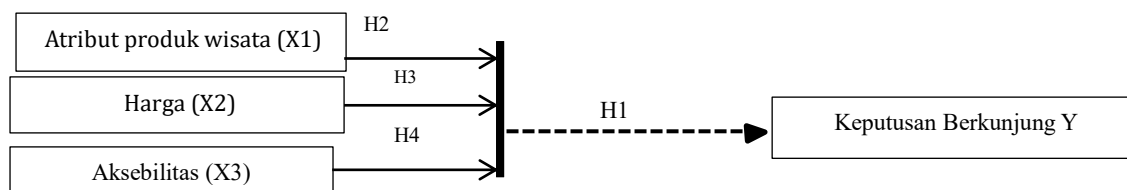
Menurut Kotler dalam Rangkuti (2017:213), menyatakan bahwa definisi atribut produk adalah: “mengembangkan produk melibatkan keuntungan yang akan ditawarkan”. Keuntungan ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh produk melalui atribut, seperti kualitas, fitur, dan gaya dan rancangan.

Harga

Menurut Assauri (2015:352) harga adalah “segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi sesuatu”. Sesuatu itu dapat berupa produk fisik dalam berbagai tahap penyelesaian, dengan atau tanpa pelayanan dukungan, dengan atau jaminan mutu, dan sebagainya, atau juga dapat berupa jasa murni.

Akseibilitas

Menurut Trihatmodjo (2017:21) bahwa aksesibilitas adalah suatu kemudahan dalam mencapai daerah tujuan wisata baik secara jarak geografis atau kecepatan teknis, serta tersedianya sarana transportasi menuju lokasi tujuan tersebut. Leksono, et.al., (2012:23) mengatakan bahwa aksesibilitas merupakan suatu ukuran kenyamanan atau kemudahan pencapaian lokasi dan hubungannya satu sama lain



Hipotesis

- H1 : Atribut produk wisata, harga, dan akseibilitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Boon Pring Kabupaten Malang
- H2 : Atribut produk wisata berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Boon Pring Kabupaten Malang
- H3 : Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Boon Pring Kabupaten Malang
- H3 : Akseibilitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Boon Pring Kabupaten Malang

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang disajikan dalam bentuk angka-angka sebagai data yang kemudian dianalisis. Pada penelitian yang memakai pendekatan kuantitatif, terdapat sebuah proses yang digunakan untuk menentukan sampel, pengambilan data, dan penentuan alat analisis (Mulyadi, 2016).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2018), data primer adalah “sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Dalam hal ini penelitian menyebarkan kuisioner kepada berkunjung wisatawan di Boon Pring Kabupaten Malang.

Populasi Dan Sampel

Sugiyono (2018: 117) menjelaskan populasi ialah tempat generalisasi yang terbagi atas obyek atau subyek dan memiliki karakteristik serta kualitas tertentu yang menjadi acuan peneliti kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulannya

Dalam penelitian suatu sampel yang representatif ialah sampel yang memiliki karakteristik-karakteristi populasi yang relevan dengan penelitian yang bersangkutan. Teknik pengambilan sampel tergolong *non probabilitas sampling* dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik responden minimal berusia 15 tahun dan yang pernah berkunjung ke wisata Boon Pring Kabupaten Malang.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keputusan
Keputusan Berkunjung (Y)	Y.1	0,573	0,254	Valid
	Y.2	0,497	0,254	Valid
	Y.3	0,729	0,254	Valid
	Y.4	0,712	0,254	Valid
	Y.5	0,614	0,254	Valid
	Y.6	0,713	0,254	Valid
Atribut Produk Wisata (X1)	X1.1	0,479	0,254	Valid
	X1.2	0,663	0,254	Valid
	X1.3	0,650	0,254	Valid
	X1.4	0,717	0,254	Valid
	X1.5	0,620	0,254	Valid
	X1.6	0,713	0,254	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,491	0,254	Valid
	X2.2	0,446	0,254	Valid
	X2.3	0,286	0,254	Valid
	X2.4	0,534	0,254	Valid
	X2.5	0,916	0,254	Valid
	X2.6	0,436	0,254	Valid
	X2.7	0,297	0,254	Valid
	X2.8	0,634	0,254	Valid
Akseibilitas (X3)	X3.1	0,639	0,254	Valid
	X3.2	0,653	0,254	Valid
	X3.3	0,791	0,254	Valid
	X3.4	0,764	0,254	Valid

Berdasarkan data pada diketahui bahwa $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ dengan tariff signifikansi 0,05 (5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian, ada uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas didasarkan nilai One-Sample Kolmogrov-Smirnov, dimana nilai Asyp Sig (2-tailed) 0,201 mana lebih besar dari pada 0,05 (5%),

maka dapat dikatakan bahwa data tersebut terdistribusi normal. Uji multikolinieritas didasarkan pada besarnya Hasil table menunjukkan bahwa seluruh variable dalam penelitian ini memiliki nilai *tolerance* > 0,05 dan VIF memiliki < 10, maka dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa pengujian memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%, maka dapat dikatakan data penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Linier Berganda

Tabel 2 Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8.948	3.007		2.976 .004
	Atribut Wisata	.261	.124	.258	2.101 .040
	Harga	.065	.040	.186	1.614 .003
	Akseibilitas	.421	.165	.314	2.552 .007
Constanta		: 8.948		F hitung	: 8.696
R		: 0.564		Sig F	: 0.000
R ²		: 0.518			
Adjusted R ²		: 0.481			

Dari nilai yang terdapat pada table diatas maka dapat dibuat persamaan linier sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

$$Y = 8.948 + 0.261 X_1 + 0.065 X_2 + 0.421 X_3 + e$$

Persamaan tersebut mengandung interpretasi:

- Y = variabel dependen yang nilainya diprediksi dari variabel independen. Dalam penelitian ini, variabelnya adalah keputusan berkunjung yang diprediksi oleh atribut produk wisata, harga, akseibilitas
- a = 8,948 merupakan nilai konstan, artinya jika semua variabel bebas bernilai nol, maka variabel keputusan berkunjung (Y) diprediksi positif 8,948.
- b₁ = 0,261 adalah koefisien regresi variabel atribut produk wisata (X₁) yang bernilai positif, bahwa jika variabel penelitian atribut wisata positif maka keputusan berkunjung akan meningkat dengan asumsi variabel lainnya konstan.
- b₂ = 0,065 merupakan koefisien regresi variabel harga (X₂) dengan nilai positif menunjukkan bahwa jika variabel harga positif maka keputusan berkunjung akan meningkat dengan asumsi variabel lainnya konstan.
- b₃ = 0,421 merupakan koefisien regresi variabel akseibilitas (X₃) dengan nilai positif menunjukkan bahwa jika variabel akseibilitas positif maka keputusan berkunjung akan meningkat dengan asumsi variabel lainnya konstan. baik maka Kinerja pengurus himaprosi manajemen (Y) akan meningkat dengan asumsi variabel lainnya.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Atribut Produk Wisata, Harga, Akseibilitas Secara Simultan Terhadap Keputusan Berkunjung.

Atribut produk wisata, harga, akseibilitas berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yakni keputusan berkunjung di Boon Pring Malang. Adanya tahapan dalam mengambil keputusan berkunjung yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan berkunjung dan perilaku pasca Atribut produk wisata, harga, akseibilitas merupakan bagian yang berpengaruh dalam diri seseorang untuk mengambil keputusan berkunjung. Atribut produk wisata, harga, akseibilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung karena Boon Pring menawarkan atribut produk wisata yang terjangkau dengan harga yang baik serta adanya akseibilitas dapat membantu dan meningkatkan kepercayaan pengunjung untuk berkunjung di Boon

Pring Malang. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:249) menjelaskan Atribut produk merupakan unsur yang menjadi pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut (Kotler dan Keller, 2016:115) Menyatakan bahwa Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan probabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengomunikasikan proposal nilai suatu produk

Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung

Atribut produk wisata berpengaruh terhadap keputusan pengunjung. Hal ini dikarenakan layanan yang ditawarkan oleh Boon Pring Malang mudah pengunjung dalam berwisata dan tidak dapat dipergunakan jangka panjang sehingga membuat konsumen menikmati layanan ketika menggunakan berkunjung tersebut. Layanan yang ditawarkan dapat diketahui secara langsung oleh pengunjung sebelum melakukan pengunjung, mengingat kondisi wisata yang ingin berwisata secara langsung. Lebih memberikan layanan yang memiliki penilaian dengan atribut produk wisata baik pada tampilan awal serta membatasi jumlah pengunjung. Sehingga konsumen dapat berkunjung yang memberikan layanan yang baik dan berkualitas. Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan atribut produk wisata adalah semua bentuk pelayanan yang dinikmati wisatawan yang memiliki unsur – unsur yang terdiri dari daya tarik wisata, fasilitas dan accessibility dengan adanya wisata pengunjung menjadi betah berlama-lama ditempat wisata (Yoeti, 2005:4). Daya tarik wisata dapat diukur melalui daya tarik alami dan daya tarik buatan. Penelitian ini didukung oleh Pertama (2020) dan Mayangsari & Budiatomo (2020) yang menyatakan bahwa Atribut produk signifikan terhadap keputusan berkunjung

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Berkunjung

Dari hasil uji dapat diketahui bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung yang diuji secara parsial menggunakan uji t. Yang mana hasil dari uji t tersebut menghasilkan nilai signifikansi Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung di Boon Pring. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga yang ditawarkan maka semakin meningkat pula keputusan pengunjung yang dilakukan oleh pengunjung karena layanan yang diberikan memiliki harga yang terjangkau. Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan Menurut Susilo, et.al., (2018) harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai, jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Hal ini menunjukkan bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula. Dengan demikian dapat disimpulkan harga dapat mempengaruhi proses keputusan berkunjung. Penelitian ini didukung oleh Christy, et.al., (2019), Pertama, et.al., (2020), dan Hardina (2021) yang menyatakan bahwa Harga signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung

Dari hasil uji dapat diketahui bahwa variabel aksesibilitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung yang diuji secara parsial menggunakan uji t. Yang mana hasil dari uji t tersebut menghasilkan nilai signifikansi Aksesibilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Hal ini dikarenakan beberapa layanan yang ditawarkan oleh Boon Pring mudah mengalami layanan dan dapat dipergunakan jangka panjang sehingga membuat konsumen senang ketika berkunjung. Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan Menurut Sirait & Puddin, (2018) aksesibilitas sangat dibutuhkan untuk nyaman serta mempermudah konsumen untuk datang ke lokasi wisata. Pada penelitian ini aksesibilitas berfungsi untuk memberi rasa nyaman kemudahan bagi pengunjung Boon Pring yang nantinya diharapkan pengunjung dapat melakukan kepada teman atau saudara nya tentang aksesibilitas yang nantinya diharapkan pengunjung dapat melakukan kepada teman atau saudara tersedia. Hal ini dapat disimpulkan bahwa apabila fasilitas ditingkatkan

maka keputusannya tentang aksesibilitas yang tersedia. Penelitian ini didukung oleh Pertama, et.al., (2020) & Listianingrum (2019) yang menyatakan bahwa aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Menurut output serta pembahasan yang sudah disimpulkan pada bab 4 jadi didapat simpulan diantaranya.

1. Atribut produk wisata, harga dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan berkunjung wisatawan (studi kasus pengunjung wisatawan di boon pring kabupaten Malang). Artinya, semakin tinggi level yang terdiri dari atribut produk wisata, harga dan aksesibilitas, maka semakin tinggi persepsi keputusan berkunjung wisatawan.
2. Atribut produk wisata mempengaruhi keputusan berkunjung (studi kasus pengunjung wisatawan di boon pring kabupaten Malang) Artinya: Semakin tinggi atribut produk wisata yang ditawarkan oleh boon pring kabupaten Malang, semakin tinggi tingkat keputusan berkunjung.
3. Harga mempengaruhi keputusan berkunjung (studi kasus pengunjung wisatawan di boon pring kabupaten Malang). Artinya semakin tinggi distribusi yang ditawarkan oleh wisata boon .
4. Aksesibilitas mempengaruhi keputusan berkunjung (studi kasus pengunjung wisatawan di Boon Pring Kabupaten Malang) Artinya, semakin tinggi level *koneksi* yang ditawarkan oleh boon pring kabupaten Malang, semakin besar pengalaman pengambilan keputusan berkunjung.

Saran

Dari hasil penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat disampaikan

1. Bagi Pengelola Wisata
Pengelola Wisata Boon Pring Kabupaten Malang untuk memperbaiki atribut produk wisata, harga, dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung yang baik didalam wisatawan. yang dipergunakannya, agar konsumen tertarik untuk berwisata ke Boon Pring Malang dan pengelola diharapkan untuk tetap meningkatkan atribut produk wisata, harga, dan aksesibilitas memberi ulasan positif yang lebih banyak lagi, sehingga dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan
2. Bagi Wisatawan
Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan atribut produk wisata, harga, dan aksesibilitas untuk berkunjung di boon Pring Malang. Sehingga dapat mempertimbangkan pengunjung untuk terus-menerus berwisata ke Boon Pring Malang.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan juga tambahan referensi di kalangan akademik dalam melakukan penelitian sejenis dan mengembangkannya di masa yang akan datang, dan juga bisa diharapkan untuk dapat meneliti variabel-variabel lain yang lebih bervariasi, memperluas objek penelitian, dan mengembangkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi pengunjung dalam wisatawan di Boon Pring Malang

Referensi

Adia Reyhan Putra Pratama Dkk, 2022 "Pengaruh Atribut Produk Wisata, Penetapan Harga, Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Coban Jahe, Kabupaten Malang" (Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma, 2022)

- Adi Tri Cahyono Dan Mahir Pradana, 2021 “Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Umbul Manten Klaten” (jurnal prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom, 2021)
- Ayu Listianingrum, 2019 “Pengaruh Daya Tarik, Aksesibilitas, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Muarareja Indah Kota Tegal” (Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal, 2019).
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assauri, S., 2015. Manajemen Pemasaran, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada Ghozali.2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25.
- Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25.Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hapsari, N. R., Lubis, N., & Widiartanto. 2014. Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 3(4): 249–259.
- Hurriyati, R. 2015. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung.Afabeta.
- Hidayat, A. A. (2017). Metodologi Penelitian Keperawatan dan Kesehatan (A. Suslia & T. Utami, eds.). Penerbit Salemba Medika.
- Kotler, P & Keller, K.L (2016). Marketing Management, 15th edition, United States: Pearson Education.
- Muflikhah, V., Mbulu, Y. P., & Adhi, I. M. 2018. Pengaruh Electronic Word of Mouth di Media Sosial Instagram dan Atribut Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung di Floating Market Lembung. Journal of Tourism Destination and Attraction, 6(2): 16–29.
- Malisti, R. F., Wahyudi, P., & Hastari, S. 2019. Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Pemandian Wisata Alam Banyubiru.Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi, 4(1): 23–29.
- Miranda Oqtaviani Dan As'at Rizal, 2021 “Analisis Pengaruh Atribut Produk Wisata, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Pintu Langit Prigen Pasuruan” Article Type: (Business And Economics) Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, 2021.
- Priyadi, U. 2016. Pariwisata Syariah Prospek dan Perkembangan. Yogyakarta: UPPSTIM YKPN.
- Pitana, I. G. dan Gayatri, P. G. 2011. Sosiologi Pariwisata, Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Reza Yulio Kurniawan, 2017 “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Situs Keraton Ratu Boko” (Jurnal Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2017).
- Selvi Paramita 2019 “Pengaruh Produk Wisata, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Keslanik Waterpark Lampung” (Jurnal Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya, Bandar Lampung, 2019).
- Siti Hajar, 2018 “Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Pantai Bira Kabupaten Bulukumba” (Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, 2018).
- Suryadana, M. L. 2013. Sosiologi Pariwisata: Kajian Kepariwisata dalam Paradigma Integratif-Transformatif menuju Wisata Spiritual. Bandung: Humaniora.
- Sugiyono. 2017.Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Simamora, 2014, Membuat Karyawan Lebih Produktif Dalam Jangka panjang (Manajemen SDM). STIE YKPN, Yogyakarta

- Suryana. 2013. Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang. Jakarta: Salemba Empat.
- Sunyoto, D. (2015). Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. Yogyakarta: PT. Buku Seru.
- Suwantoro, Gamal. (2015). Dasar-Dasar Pariwisata. Yogyakarta : And Santoso, B. (2020, April 10). Jakarta PSBB, Polisi Dirikan 33 Pos Awasi Kendaraan Masuk DKI.
- Sanusi, A. 2014. Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba empat.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Pitana, I G., Gayatri, PG. (2011). Sosiologi Pariwisata. Andi: Yogyakarta Priyanto. 2014. Visual Basic. NET. Edisi Revisi. Bandung: Informatika.
- Widya Muna Mayasari Dan Agung Budiatmo, 2016 "Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Taman Margasatwa Semarang" (Jurnal Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, 2016).
- Yoeti, Oka. A. 2016. "Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata". Jakarta; Balai Pustaka.

Lafifatul Ummah *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Eka Farida **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Fahrurrozi Rahman ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma