
Pengaruh Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Wisatawan di Situ Cipondoh Tangerang, Banten

Sylvia Putri Mustika, Oktovianus, Mochamad Achmadi
Institut Pariwisata Trisakti
*oktovianus@iptrisakti.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of tourism products on tourists' revisit intention at Situ Cipondoh. The research method used is quantitative with descriptive and verificative approaches. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who are visitors. The data analysis techniques include validity test, reliability test, correlation, coefficient of determination, multiple linear regression, t-test, and F-test using SPSS. The results show that partially, tourism activity products and things to see have a significant effect on revisit intention, while things to buy do not have a significant effect. Simultaneously, all tourism product variables significantly influence revisit intention with a coefficient of determination value of 75.9%. This indicates that tourism product quality plays an important role in increasing tourists' intention to revisit. The conclusion of this study is that well-managed tourism products can enhance revisit intention. Therefore, it is suggested that the management improve the quality of purchasable products and supporting facilities to increase tourist satisfaction.

Keywords: tourism product, revisit intention, tourist, satisfaction, Situ Cipondoh

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk wisata terhadap keputusan berkunjung kembali wisatawan di Situ Cipondoh. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan wisatawan. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, korelasi, koefisien determinasi, regresi linear berganda, uji t, dan uji F dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial produk aktivitas wisata dan produk yang dapat dilihat berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali, sedangkan produk yang dapat dibeli tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, seluruh variabel produk wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali dengan nilai koefisien determinasi sebesar 75,9%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk wisata memiliki peran penting dalam meningkatkan minat kunjungan ulang wisatawan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa pengelolaan produk wisata yang baik dapat meningkatkan keputusan berkunjung kembali wisatawan. Oleh karena itu, disarankan agar pengelola meningkatkan kualitas produk yang dapat dibeli serta memperbaiki fasilitas pendukung untuk meningkatkan kepuasan wisatawan.

Kata Kunci: produk wisata, keputusan berkunjung kembali, wisatawan, kepuasan, Situ Cipondoh

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara kepulauan memiliki potensi pariwisata yang sangat besar dan beragam, baik dari segi alam maupun budaya. Sektor pariwisata bahkan sempat menjadi penyumbang devisa terbesar kedua setelah CPO sebelum pandemi, sebagaimana ditunjukkan oleh data Badan Pusat Statistik (2024) yang mencatat kontribusi signifikan pada tahun 2018–2019 sebelum mengalami penurunan drastis akibat pandemi COVID-19. Seiring dengan pemulihan pascapandemi, destinasi wisata lokal kembali menunjukkan peningkatan kunjungan, termasuk Situ Cipondoh di Kota Tangerang. Sebagai destinasi wisata berbasis perairan di kawasan perkotaan, Situ Cipondoh menawarkan kombinasi wisata alam dan kuliner yang mudah diakses masyarakat. Data kunjungan menunjukkan adanya fluktuasi, dengan penurunan tajam saat pandemi dan peningkatan kembali pada tahun 2024. Fenomena ini sejalan dengan penelitian Elmas (2019) serta Ramadhan dan Susanta (2016) yang menyatakan bahwa daya tarik produk wisata memiliki hubungan positif dengan keputusan berkunjung wisatawan.

Meskipun jumlah kunjungan wisatawan ke Situ Cipondoh mulai meningkat kembali, masih terdapat berbagai permasalahan yang perlu dikaji lebih lanjut. Hingga saat ini belum diketahui secara pasti bagaimana persepsi dan tingkat kepuasan wisatawan terhadap produk wisata yang tersedia. Selain itu, pengaruh masing-masing komponen produk wisata—seperti aktivitas wisata, daya tarik yang dapat dilihat, serta produk yang dapat dibeli—terhadap keputusan berkunjung kembali juga belum teridentifikasi secara jelas. Kurangnya informasi tersebut menyebabkan pengelola belum memiliki dasar yang kuat dalam mengembangkan strategi peningkatan kualitas produk wisata secara tepat sasaran.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Elmas (2019) serta Ramadhan dan Susanta (2016) umumnya hanya meneliti pengaruh produk wisata secara umum terhadap keputusan berkunjung tanpa menguraikan secara spesifik dimensi produk wisata. Selain itu, sebagian besar penelitian dilakukan pada destinasi wisata yang bersifat umum atau populer, bukan pada destinasi wisata berbasis danau di kawasan perkotaan seperti Situ Cipondoh. Oleh karena itu, terdapat kesenjangan penelitian dalam hal pengkajian lebih rinci mengenai dimensi produk wisata serta penerapannya pada konteks destinasi wisata urban yang memiliki karakteristik berbeda.

Penelitian ini memiliki kebaruan dengan mengkaji produk wisata secara lebih spesifik melalui beberapa dimensi, yaitu produk aktivitas wisata, produk yang dapat dilihat (daya tarik), dan produk yang dapat dibeli, serta pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung kembali wisatawan. Selain itu, penelitian ini berfokus pada Situ Cipondoh sebagai destinasi wisata danau di kawasan perkotaan yang belum banyak diteliti sebelumnya. Dengan pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam pengembangan ilmu pariwisata, khususnya terkait strategi pengelolaan produk wisata yang berkelanjutan (*sustainable tourism*) di destinasi urban.

TINJAUAN PUSTAKA

Pariwisata

Pariwisata merupakan aktivitas perjalanan seseorang ke luar lingkungan tempat tinggalnya untuk tujuan rekreasi, bisnis, atau kepentingan lainnya dalam jangka waktu tertentu. Menurut Creswell (2015) kajian literatur membantu memahami perkembangan teori terkait pariwisata dari waktu ke waktu. Secara konsep, pariwisata melibatkan berbagai komponen seperti layanan, fasilitas, dan interaksi antar pelaku wisata

(Nugroho, 2018; Prayogo & Febrianita, 2018). Selain itu, World Tourism Organization (1999) mendefinisikan pariwisata sebagai aktivitas perjalanan yang dilakukan tidak lebih dari satu tahun. Penelitian Hidayah (2019) menunjukkan bahwa pariwisata memberikan pengalaman berharga dan dapat dilakukan berulang, sehingga berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat lokal.

Wisata

Wisata merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan individu atau kelompok untuk tujuan rekreasi, pengembangan diri, maupun pengalaman baru dalam jangka waktu sementara. Menurut Cohen (2019) dan Fletcher et al. (2020), wisata tidak hanya berfokus pada perjalanan, tetapi juga pada pengalaman interaksi dengan lingkungan sosial, budaya, dan alam. Penelitian Sari (2014) menunjukkan bahwa wisata berperan sebagai penggerak ekonomi global. Selain itu, McIntosh dalam Yoeti (2008) mengelompokkan motivasi wisatawan menjadi empat, yaitu motif fisik, budaya, interpersonal, dan prestise. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku wisatawan sangat beragam dan menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu destinasi wisata.

Objek Wisata

Objek wisata merupakan tempat yang memiliki daya tarik tertentu sehingga mendorong wisatawan untuk berkunjung, baik berupa keindahan alam, budaya, maupun buatan manusia (Ananto, 2018). Menurut Siregar (2017) dan Prayogo & Febrianita (2018), objek wisata harus memiliki keunikan agar mampu bersaing dengan destinasi lain. Penelitian Chaerunissa dan Yuniningsih (2020) menunjukkan bahwa objek wisata yang mampu memberikan kepuasan akan meningkatkan minat kunjungan. Namun, studi Illah, Sularso, & Irawan (2019) serta Priyanto, Widiartono, & Listyorini (2016) menemukan bahwa persaingan antar destinasi menjadi faktor penyebab fluktuasi jumlah kunjungan wisatawan.

Atribut Wisata dan Produk Wisata

Atribut wisata merupakan karakteristik atau elemen yang membentuk daya tarik suatu destinasi, seperti fasilitas, aksesibilitas, dan pelayanan (Kotler & Keller, 2016; Ritchie & Ritchie, 2018). Penelitian Sari & Prabowo (2022) serta Halim (2023) menunjukkan bahwa atribut wisata berpengaruh terhadap keputusan wisatawan dalam memilih destinasi. Sementara itu, produk wisata mencakup keseluruhan pengalaman yang ditawarkan, seperti sesuatu yang dapat dilakukan, dilihat, dan dibeli (Yoeti, 2014). Penelitian Huda, Rachma, dan Hufon (2019) membuktikan bahwa produk wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Pengambilan Keputusan dan Faktor yang Mempengaruhi

Pengambilan keputusan merupakan proses memilih alternatif terbaik dari beberapa pilihan yang tersedia (Robbins & Judge, 2017). Dalam konteks pariwisata, keputusan berkunjung dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler & Keller, 2012). Penelitian Huda et al. (2019) menunjukkan bahwa produk wisata menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk wisata dapat menjadi acuan penting bagi wisatawan dalam menentukan pilihan destinasi yang akan dikunjungi.

Wisatawan

Wisatawan adalah individu yang melakukan perjalanan ke luar lingkungan tempat tinggalnya untuk tujuan tertentu seperti rekreasi atau bisnis (UU No. 10 Tahun 2009). Menurut Baker dan Crompton (2015) serta World Tourism Organization (2016), wisatawan biasanya menginap minimal satu malam di destinasi yang dikunjungi. Penelitian Huda et al. (2019) menunjukkan bahwa perilaku wisatawan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, termasuk produk wisata yang tersedia. Hal ini menegaskan bahwa wisatawan merupakan aktor utama dalam keberhasilan suatu destinasi.

Jenis dan Macam Wisatawan

Jenis wisatawan dapat diklasifikasikan berdasarkan asal dan tujuan perjalanan, seperti wisatawan asing, domestik, hingga wisatawan bisnis. Klasifikasi ini penting untuk memahami karakteristik dan kebutuhan wisatawan yang berbeda. Menurut Yoeti (2008), perbedaan jenis wisatawan akan memengaruhi preferensi terhadap produk wisata yang dipilih. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa segmentasi wisatawan membantu pengelola dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif sesuai dengan target pasar yang dituju.

Situ Cipondoh

Situ Cipondoh merupakan danau buatan peninggalan masa kolonial Belanda yang kini menjadi destinasi wisata di Kota Tangerang, Banten. Selain berfungsi sebagai pengendali banjir dan penyimpanan air, kawasan ini juga berkembang sebagai objek wisata dengan berbagai fasilitas rekreasi. Revitalisasi yang dilakukan sejak 2022 meningkatkan kualitas sarana dan daya tarik wisata. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengembangan fasilitas dan produk wisata pada destinasi berbasis perairan dapat meningkatkan minat kunjungan wisatawan, terutama di kawasan perkotaan yang membutuhkan ruang rekreasi alami.

Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa produk wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Penelitian Puput Wulandari (2023) menemukan bahwa produk wisata dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Studi Rofina Fitriya Malisti et al. (2019) menunjukkan atribut produk wisata berpengaruh baik secara parsial maupun simultan. Selanjutnya, penelitian Stella Natalia Amelia Kalalo et al. (2022) serta Musthofa Kamal Huda et al. (2019) menegaskan bahwa produk wisata secara signifikan memengaruhi keputusan berkunjung. Penelitian Eka Diah Apriliani et al. (2022) juga memperkuat bahwa peningkatan kualitas produk wisata dapat meningkatkan minat kunjungan wisatawan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif inferensial, yaitu penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan antar variabel serta menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan dari sampel ke populasi. Menurut Sugiyono (2018), penelitian kuantitatif inferensial menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis dan hubungan antar variabel.

Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, karena penelitian ini melibatkan lebih dari satu variabel independen, yaitu produk aktivitas wisata (X1), produk yang dapat dilihat (X2), dan produk yang dapat dibeli (X3), terhadap variabel dependen yaitu keputusan berkunjung kembali (Y). Analisis ini bertujuan untuk

mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke Situ Cipondoh tahun 2024 sebanyak 28.456 orang. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebesar 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, yaitu wisatawan yang sedang atau pernah berkunjung ke Situ Cipondoh.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui: (1) Kuesioner (angket) kepada wisatawan; (2) Observasi langsung di lokasi penelitian; (3) Wawancara dengan pihak terkait; (4) Dokumentasi dan studi literatur sebagai data sekunder. Analisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap, yaitu: (1) Uji Validitas digunakan untuk mengukur keabsahan item kuesioner. Item dinyatakan valid jika nilai r hitung $\geq r$ tabel pada taraf signifikansi 0,05 (Ghozali, 2009); (2) Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi instrumen. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$ (Ghozali, 2009); (3) Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Semakin besar nilai R^2 , semakin kuat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2019); (4) Uji Parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$, maka variabel berpengaruh signifikan; (5) Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Jika F hitung $> F$ tabel atau $\text{sig} < 0,05$, maka terdapat pengaruh simultan yang signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	45	45%
	Perempuan	55	55%
Usia	18–24 tahun	20	20%
	25–34 tahun	40	40%
	35–44 tahun	25	25%
	>45 tahun	15	15%
Pengalaman Kunjungan	Pernah	35	35%
	Belum Pernah	65	65%

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebesar 55%, sedangkan laki-laki sebesar 45%. Dari segi usia, kelompok terbesar berada pada rentang 25–34 tahun (40%), diikuti usia 35–44 tahun (25%), 18–24 tahun (20%), dan di atas 45 tahun (15%). Selain itu, sebagian besar responden belum pernah berkunjung sebelumnya (65%), yang menunjukkan bahwa penelitian ini banyak merepresentasikan calon wisatawan dibandingkan pengunjung lama.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	r tabel	Keterangan
X1 (Something to Do)	16	0,197	Valid
X2 (Something to See)	10	0,197	Valid
X3 (Something to Buy)	10	0,197	Valid
Y (Keputusan Berkunjung Kembali)	21	0,197	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel X1, X2, X3, dan Y memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,197. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat, sehingga layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,954	Reliabel
X2	0,947	Reliabel
X3	0,955	Reliabel
Y	0,973	Reliabel

Sumber: Data diolah (2025)

Nilai Cronbach's Alpha pada seluruh variabel lebih besar dari 0,60, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa alat ukur memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan dapat dipercaya dalam mengukur variabel penelitian.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R Square	Persentase
X1 → Y	0,641	64,1%
X2 → Y	0,726	72,6%
X3 → Y	0,608	60,8%
X1, X2, X3 → Y	0,759	75,9%

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel X2 memiliki kontribusi terbesar terhadap keputusan berkunjung kembali (72,6%), diikuti X1 (64,1%) dan X3 (60,8%). Secara simultan, ketiga variabel mampu menjelaskan 75,9% variasi keputusan berkunjung kembali, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Tabel 5. Uji Parsial

Variabel	t hitung	Sig	Keterangan
X1	2,674	0,009	Signifikan
X2	4,234	0,000	Signifikan
X3	1,974	0,051	Tidak signifikan

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali karena nilai signifikansi < 0,05. Sementara itu, X3 tidak berpengaruh signifikan karena nilai signifikansi > 0,05.

Tabel 6. Uji Simultan

F hitung	F tabel	Sig	Keterangan
100,782	2,70	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2, dan X3 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk aktivitas wisata (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali. Hal ini karena aktivitas seperti rekreasi, olahraga, dan kuliner memberikan pengalaman langsung yang meningkatkan kepuasan wisatawan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Chen & Tsai (2007) yang menyatakan bahwa pengalaman wisata berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali.

Produk yang dapat dilihat (X2) memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan berkunjung kembali. Daya tarik visual seperti pemandangan alam, sunset, dan ruang terbuka hijau menciptakan kesan mendalam bagi wisatawan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Echtner & Ritchie yang menyatakan bahwa citra destinasi sangat memengaruhi keputusan wisatawan.

Produk yang dapat dibeli (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan tidak menjadikan produk sebagai faktor utama untuk kembali. Hasil ini sejalan dengan penelitian Yoon & Uysal yang menyatakan bahwa faktor pengalaman lebih dominan dibandingkan atribut tambahan seperti souvenir.

Secara keseluruhan, produk wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi pengalaman, daya tarik visual, dan produk wisata mampu meningkatkan minat kunjungan ulang. Hasil ini sejalan dengan penelitian Baker & Crompton yang menyatakan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh produk wisata terhadap keputusan berkunjung kembali wisatawan di Situ Cipondoh, dapat disimpulkan bahwa produk wisata yang tersedia terdiri dari tiga komponen utama, yaitu produk aktivitas wisata (something to do), produk yang dapat dilihat (something to see), dan produk yang dapat dibeli (something to buy). Secara umum, persepsi wisatawan terhadap produk aktivitas wisata dan produk yang dapat dilihat berada dalam kategori baik, sedangkan produk yang dapat dibeli berada pada kategori cukup baik. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa produk aktivitas wisata dan produk yang dapat dilihat berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali, sementara produk yang dapat dibeli tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, seluruh variabel produk wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali dengan nilai koefisien

determinasi sebesar 75,9%, yang berarti sebagian besar keputusan wisatawan untuk kembali dipengaruhi oleh kualitas produk wisata yang tersedia.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada pengelola Situ Cipondoh untuk meningkatkan minat kunjungan ulang wisatawan. Pertama, perlu adanya peningkatan pada produk yang dapat dibeli (something to buy) karena memiliki nilai kepuasan terendah, melalui diversifikasi produk oleh-oleh khas, peningkatan kualitas barang, serta penetapan harga yang lebih kompetitif sesuai daya beli wisatawan. Kedua, pengelola disarankan untuk melakukan perbaikan dan penambahan fasilitas umum seperti gazebo, toilet, dan sarana bermain anak guna meningkatkan kenyamanan pengunjung. Ketiga, bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, pengalaman wisata, serta promosi dan pemasaran, mengingat masih terdapat 24,1% faktor lain yang memengaruhi keputusan berkunjung kembali wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Yoeti Oka. 2014. *Pengantar Ilmu Pariwisata..* Bandung: Angkasa.
- A. Yoeti, Oka. 2005. *Perencanaan Strategi Pemasaran Daerah Tujuan Wisata.* Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- A Oka Yoeti. 2007. *Perencanaan Dan Pengembangan Pariwisata.* Jakarta: PT. Pradnya Paramita
- Badan Pusat Statistik. (2024). Jumlah Devisa Sektor Pariwisata (Miliar US \$), 2018-2020. Diakses pada 6 Januari 2024. <https://www.bps.go.id/>
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2015). Quality, Satisfaction, and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804. DOI: 10.1016/j.annals.2015.01.001
- Chaerunissa, S. F., & Yuniningsih, T. (2020). Analisis Komponen Pengembangan Pariwisata Desa Wisata Wonopolo Kota Semarang. *Journal Of Public Policy And Management Review*, 9(4), 159-175.
- Cohen, E. (2019). "Tourism: A Global Perspective. *Journal of Tourism Reseach*, 15(2), 123-135.
- Creswell, J. W. (2015). *Educational Research Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research.* Boston: Pearson.
- Elmas, M. S. H. (2019). The Influence Of Green Marketing, Attribute Tourism Products, E-Wom The Visit Decision. *International Journal of Social Science and Business*, 3(1), 46-54. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v3i1.17254>
- Fletcher, R., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2020). Tourism: Principles and Practice. *International Journal of Tourism Reseach*, 22(1), 1-12.
- Ghozali, (2009), *Aplikasi Analisis dengan program SPSS.* Penerbit: Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, A. (2023). Atribut Wisata dan Pengaruhnya Terhadap Pengalaman Wisatawan. *Jurnal Pariwisata Berkelanjutan*, 1(1), 1-12.
- Huda, kamal musthofa, Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Citra Destinasi, Produk Wisata dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung ke Wisata Coban Jahe. *E- Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 90-101.

-
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kuncoro, M. (2019). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi Ke 3. Jakarta: Erlangga
- Nugroho, W., & Sugiarti, R. (2018). Analisis Potensi Wisata Kampung Sayur Organik Ngemplak Sutan Mojosoongo Berdasarkan Komponen Pariwisata 6A. *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 35–40.
- Prayogo, A., & Febrianita, R. (2018). Pengertian Objek Wisata. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan*, 1(2), 1-10.
- Prayogo, R. R., & Febrianita, R. (2018). Literature Review: Pengembangan Strategi Pemasaran Pariwisata Dalam Meningkatkan Niat Berkunjung Wisatawan Di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(2), 1–7.
- Priyanto, R., Widiartono, & Listyorini, S. (2016). Pengaruh Produk Wisata, Destination Image, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus pada Pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), 217–226.
- Ramadhan, I., & Susanta, H. (2016). Pengaruh Produk Wisata Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Klayar). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4).
- Ritchie, J. R. B., & Ritchie, C. R. C. (2018). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (6th ed.). Boston: Pearson.
- Sari, A. (2014). Penerapan Konsep Green Economy Dalam Pengembangan Desa Wisata Sebagai Upaya Mewujudkan Pembangunan Berwawasan Lingkungan (Studi Pada Dusun Kungkuk, Desa Punten Kota Batu). *Jurnal Administrasi Publik Mahasiswa Universitas Brawijaya*, 2(4), 765–770.
- Sari, D., & Prabowo, H. (2022). Dampak Atribut Wisata Terhadap Minat Kunjungan. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, 3(1), 15-30
- Siregar, Sofyan. 2016. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- World Tourism Organization (2016). *Tourism Highlights 2016 Edition*. Madrid: UNWTO.