

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK WISATA, *WORD OF MOUTH* DAN
PLACE BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
WISATAWAN**

(Studi Pada pengunjung Pantai Panduruan Watu Bale)

Danu Tri Prayogo

Manajemen STIE Putra Bangsa

Email :triprayogodanu@gmail.com

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh Atribut Produk *Word Of Mouth*, dan *place branding*, keputusan wisatawan untuk mengunjungi objek wisata Pantai Panduruan Watu Bale. Penelitian ini dimotivasi oleh peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Pantai Panduruan Watu Bale.

Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel 100 responden yang mengunjungi wisata Pantai Panduruan Watu Bale. Metode penelitian ini, menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Data diperoleh dari kuesioner, kemudian diolah dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda melalui perangkat lunak SPSS 22.

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel independen dari *place branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan berkunjung dengan menggunakan uji t. Sedangkan atribut produk wisata dan *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan menggunakan uji t. Kemudian melalui uji f menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut tepat untuk menguji variabel dependen. Adjusted R Square sebesar 0,427 menunjukkan bahwa variabel independen dapat menjelaskan 42,7% variabel dependen yaitu keputusan untuk berkunjung, sedangkan sisanya 57,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : atribut produk wisata, *word of mouth*, *place branding* dan keputusan berkunjung.

PENDAHULUAN

Keputusan untuk berkunjung ke daerah wisata menjadi hal yang memang dibutuhkan oleh sebagian besar wisatawan dengan pertimbangan kemudahan akses menuju ke daerah tempat wisata, dan hal lain yang menjadi pertimbangan bahwa daerah yang akan dikunjungi dapat memberikan rasa aman dan nyaman serta ketenangan ketika sudah berada di daerah tempat wisata tersebut. Keputusan merupakan seleksi atas dua atau lebih dari alternatif yang ada, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan (Schiffman & Kanuk 2008:485). Pada dasarnya keputusan berkunjung adalah keputusan yang diambil oleh seseorang sebelum mengunjungi suatu tempat atau wilayah dengan mempertimbangkan beberapa faktor.

Dalam hal ini teori keputusan berkunjung diambil dari teori keputusan pembelian terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori keputusan berkunjung diaplikasikan dari model keputusan pembelian. Diadopsi dari konsep keputusan pembelian Kotler dan Keller (2009), keputusan mengunjungi merupakan dari proses keputusan membeli, dimana konsumen dalam hal ini wisatawan, secara aktual melakukan pembelian produk, dengan mengunjungi destinasi wisata.

Masing-masing pariwisata mempunyai beragam atribut produk wisata dan keindahan alam (*natural beauty*) yang dapat memberikan pengaruh kepada konsumen untuk berkunjung ke suatu tempat wisata, Pantai Panduruan Watu Bale adalah salah satu tempat wisata yang letaknya berada di Kedukuhan Betah, Desa Pasir, Kecamatan Ayah. Pantai Panduruan Watu Bale menawarkan pemandangan laut yang indah dan sejuknya udara di perbukitan pantai dengan suara khas deburan ombak yang menghantam batu karang dan perbukitan.

Menurut hasil wawancara dengan pengelola wisata Pantai Panduruan Watu Bale salah satu hal yang dilakukan untuk memasarkan tempat wisata pantai panduruan watu bale yaitu dengan *Word of mouth* (WOM) karena tidak membutuhkan biaya yang begitu besar, namun dapat memperoleh efektivitas yang sangat besar. Didukung lagi dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang senang berkumpul dan bersosialisasi untuk bercerita akan hal-hal yang mereka sukai dan alami. *Word of mouth* (WOM) merupakan salah satu alat bauran promosi jasa yang diyakini untuk mempengaruhi orang lain dalam menentukan keputusan berkunjung.

Place branding menjadi salah satu dari yang paling populer, umumnya dalam pemasaran tempat dan khususnya daerah tujuan turis (Avraham dan Ketter, 2008:16). Selanjutnya dalam *Strategic Place Triangle*, *Place branding* ditempatkan oleh Kartajaya (2005:7) ke dalam elemen pemasaran value yang terdiri dari *brand*, *service*, dan *process*, dan merupakan cara untuk merebut *heart share* (hati pelanggan).

Seperti diketahui fenomena yang terjadi pada saat ini adalah telah terjadi peningkatan dalam persaingan pemasaran tempat-tempat wisata yang menarik bagi wisatawan. Fenomena *branding* telah berkembang berkembang menjadi sebuah persaingan kunjung ke negara, kota maupun daerah-daerah lainnya yang ada di seluruh dunia. Hal ini menyebabkan pertumbuhan investasi, pertumbuhan migran, pendapatan pariwisata, bisnis baru dan lain sebagainya bermunculan.

Banyak daerah ingin tumbuh dan mulai meningkat infrastruktur pendukung, fasilitas teknologi, dan pengembangan citra merek. Oleh sebab itu, *place branding* adalah proses yang memungkinkan daerah untuk membangun kekuatan masa depan identitas daerahnya serta menjadikan daerah itu sebagai destinasi pariwisata dan juga sebagai investasi sehingga berdampak baik pada perkembangan kota serta

kesejahteraan orang yang tinggal di dalamnya. Kabupaten kebumen sudah mulai memanfaatkan potensi yang ada di setiap daerahnya, untuk mendukung hal tersebut pemerintah kabupaten saat ini mengagas upaya *branding* agar dapat menghasilkan penghasilan asli daerah.

Desa pasir sangat cocok di proyeksikan menjadi Desa Wisata, hal ini dikarenakan pesona alam Pantai tidak hanya di Pantai Panduruan Watu Bale saja, masih banyak Pantai yang ada di Desa Pasir yang telah di jadikan tempat wisata seperti, Pantai Lampon, Pantai Patemon, Pantai Surumanis. Tentunya selain itu juga akan meningkatkan perekonomian masyarakat dan kepedulian masyarakat setempat terhadap alam. Peningkatan perekonomian tersebut juga bisa menjadi solusi dan peralihan perekonomian masyarakat setempat, di tengah kritikan media terhadap sumber perekonomian sebagian masyarakat setempat yang berasal dari nelayan.

Terbentuknya Desa Wisata tentunya akan memberikan dampak positif bagi Desa Pasir. Dampak positif tersebut di antaranya yaitu terkenalnya Kawasan Desa Pasir, pertumbuhan dan perputaran perekonomian masyarakat Desa Pasir, terjaganya alam Desa Pasir dan kelestarian alam desa Pasir, Oleh karena itu, Desa Pasir sangat potensial menjadi kawasan desa

wisata yang bisa di beri nama Pesona Pantai Pasir.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah tersebut, penulis mengambil penelitian sesuai dengan masalah yang akan di teliti, yaitu **“Pengaruh Atribut Produk Wisata, *Word Of Mouth* dan *Place Branding* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan” (Studi Pada Wisata Pantai Panduruan Watu Bale)**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung Pantai Panduruan Watu Bale
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung Pantai Panduruan Watu Bale.
3. Untuk mengetahui pengaruh *place branding* terhadap keputusan berkunjung di obyek wisata Pantai Panduruan Watu Bale.
4. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk wisata, *word of mouth*, dan *place branding* terhadap keputusan berkunjung obyek di wisata Pantai Panduruan Watu Bale.

KAJIAN TEORI

KEPUTUSAN BERKUNJUNG

keputusan berkunjung dianalogikan sama dengan keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Jalivand dan Samiei (2012). Yang menyamakan bahwa keputusan berkunjung wisatawan sama dengan keputusan pembelian konsumen. Keputusan berkunjung merupakan proses dimana seorang seorang pengunjung melakukan penilaian dan memilih satu alternatif yang di perlukan pertimbangan tertentu.

Menurut Lamb dalam Arbangi (2016) indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Menjatuhkan pilihan pada produk terbaik
- b. Pengambilan keputusan dilakukan sadar dan terancam Kesetiaan terhadap Produk
- c. Ketersediaan terhadap produk

Atribut Produk Wisata

Menurut Suwanto dalam Hapsari dkk (2014), Atribut produk wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya, sampai ke daerah tujuan wisata yang telah dipilihnya dan kembali ke rumah di mana ia berangkat semula.

Muljadi dalam Hapsari(2014) mengungkapkan bahwa atribut produk wisata terdiri dari beberapa indikator yaitu sebagai berikut:

1. Atraksi Wisata

Atraksi wisata adalah segala sesuatu yang menarik wisatawan untuk datang ke suatu daerah tujuan wisata.

2. Amenitas

Amenitas adalah berbagai fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para wisatawan selama mereka melakukan perjalanan wisata di suatu daerah tujuan wisata.

Aksesibilitas

Aksesibilitas adalah kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata melalui media transportasi.

Word of Mouth

Harrison-Walker dalam Brown (2005), menyatakan bahwa *word of mouth* (WOM) merupakan sebuah komunikasi informal diantara seorang pembicara yang tidak komersil dengan orang yang menerima informasi mengenai sebuah merek, produk, perusahaan atau jasa. *Word of Mouth* dapat diartikan sebagai aktifitas komunikasi dalam pemasaran yang mengindikasikan seberapa mungkin *customer* akan bercerita kepada orang lain tentang pengalamannya dalam proses pembelian atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Pengalaman *customer* tersebut dapat berupa pengalaman positif ataupun pengalaman negatif.

Word of mouth pada dasarnya adalah komunikasi informal tentang produk

atau jasa, berbeda dengan komunikasi formal, karena dalam komunikasi informal pembicara cenderung bertindak sebagai seorang teman yang lebih persuasif. Pengaruh seseorang dalam *word of mouth* sangat kuat karena informasi dari sumber *word of mouth* relatif dipercaya dan terpercayai, selain itu bisa mengurangi resiko dalam keputusan pembelian. Dimensi *word of mouth* menurut Rosiana (2011):

1. Cerita positif, adalah keinginan konsumen untuk memberitakan atau menceritakan hal-hal positif mengenai produk yang dikonsumsinya kepada orang lain.

2. Rekomendasi, adalah keinginan konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain yang membutuhkan informasi mengenai produk yang berkualitas.

3. Ajakan, adalah kesediaan konsumen untuk mengajak orang lain agar menggunakan produk yang telah dikonsumsinya.

Place branding

Menurut (Avraham dan Ketler, 2018) *Place Branding* menjadi salah satu dari konsep yang paling populer, umumnya dalam pemasaran tempat dan khususnya daerah tujuan turis. Menurut Kartajaya, (2005) menyatakan bahwa dalam strategi *place branding* dari *brand*, *services*, dan *process*, dan merupakan cara untuk merebut *heart* pelanggan (hati

Pelanggan). Govers dan Frank Go, (2009) mengemukakan pula bahwa *Place branding* sebagai kegiatan pemasaran yang mendukung pencipta nama, *simbol, logo, word mark* atau *grafis* lainnya, menyampaikan janji dari pelanggan perjalanan yang unik mengesankan terkait dengan destinasi, dan berfungsi untuk mengkonsolidasikan serta memperkuat ingatan kenangan menyenangkan dari pengalaman destinasi, semuanya dengan tujuan untuk menciptakan citra yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi destinasi tersebut.

Adapun indikator dari place branding sebagai berikut:

a. *The presence* (Kehadiran/keakraban)

Berkaitan dengan status internasional suatu kota dan seberapa besar orang mengenal kota tersebut.

b. *The Potencial* (Potensi)

Berkaitan dengan peluang kota tersebut untuk menawarkan berbagai aktivitas.

c. *The place* (Tempat)

Berkaitan dengan aspek fisik, misalnya seberapa cantik dan menyenangkan kota tersebut.

d. *The pulse* (Daya tarik)

Berkaitan dengan persepsi bahwa sebuah kota memiliki daya tarik tertentu, daya tarik tersebut mampu menarik pengunjung untuk mencoba hal-hal baru yang berada didalam suatu kota tersebut. Sebuah kota dianggap menarik untuk di kunjungi maupun ditinggali karena berkaitan dengan hal-hal baru yang tidak memiliki kota lain.

e. *The people* (orang)

Berkaitan dengan populasi lokal dalam hal keterbukaan, keramahan, juga masalah keamanan didalam kota.

f. *The prerequisites* (prasyarat)

Berkaitan dengan kualitas dasar dari kota, standar dan biaya akomodasi serta kenyamanan publik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan Pada variabel Atribut produk wisata, word of mouth, dan place branding, keputusan berkunjung dapat dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel (0,1975) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga semua item pertanyaan yang dipakai pada variabel dinyatakan valid (sah).

Uji Reabilitas

Berdasarkan hasil uji realibilitas bahwa dapat dijelaskan seluruh

pertanyaan yang digunakan dalam masing - masing variabel dinyatakan reliabel (andal) dikarenakan nilai *alpha* lebih besar dari nilai *cronbranch alpha* sebesar 0,60.

Hasil analisis uji t

1. Pengaruh atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung

Berdasarkan hasil analisis variabel atribut produk wisata (X_1) memiliki t hitung sebesar $1,684 < t_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikan $0,095 > 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa variabel atribut produk wisata tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung ke wisata Pantai Panduruan Watu Bale (Y).

2. Pengaruh word of mouth terhadap keputusan berkunjung

Berdasarkan hasil analisis di atas variabel *word of mouth* (X_2) memiliki t hitung sebesar $0,590 < t_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,557 > 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa variabel *word of mouth* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung ke wisata Pantai Panduruan Watu Bale (Y).

3. Pengaruh place branding terhadap keputusan berkunjung

Berdasarkan hasil analisis di atas variabel *place branding* (X_3) memiliki t hitung sebesar $8,047 <$

t_{tabel} dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa variabel *place branding* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata Pantai Panduruan Watu Bale (Y).

4. Pengaruh simultan atribut produk wisata, *word of mouth* dan *place branding* terhadap keputusan berkunjung

Berdasarkan hasil uji F dalam penelitian ini, diperoleh nilai sebesar 25,562 dengan tingkat signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$ karena nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ dan F hitung sebesar 25,562 lebih besar dari F_{tabel} 2,70 yang artinya variabel atribut produk wisata, *word of mouth* dan *place branding* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke wisata Pantai Panduruan Watu Bale.

Hasil Analisis Uji F

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 25,562 dengan signifikan $0,000 < 0,05$ dan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ dan F hitung sebesar 25,562 lebih besar dari F_{tabel} 2,70, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama atribut produk wisata, *word of mouth*, dan *place branding* berpengaruh signifikan terhadap

keputusan berkunjung ke wisata Pantai Panduruan Watu Bale.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua butir/data pada variabel Atribut Produk Wisata, Word of Mouth, dan Place Branding terhadap Keputusan Berkunjung dikatakan valid (sah) dan reliabel (andal).

2. Dari Hasil analisis regresi memperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,427 ini berarti 42,7% variabel keputusan berkunjung ke wisata Pantai Panduruan Watu Bale dipengaruhi oleh atribut produk wisata, word of mouth dan place branding. Sedangkan sisanya sebesar 57,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model ini.

3. Hasil uji parsial antara atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung adalah sebesar $1,684 < 1,984$ dengan signifikansi sebesar $0,095 > 0,05$. Dengan hasil ini mak dapat disimpulkan Atribut Produk Wisata tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. Artinya dapat dinyatakan bahwa atribut produk wisata yang ada di wisata pantai panduruan watu bale perlu pembenahan karena tidak bisa meningkatkan keputusan berkunjung wisatwan ke wisata Pantai Pantai Panduruan Watu Bale.

4. Hasil uji parsial antara word of mouth terhadap keputusan berkunjung adalah sebesar $0,590 < 1,984$ dengan signifikansi sebesar $0,557 > 0,05$. Dengan hasil ini mak dapat disimpulkan word of mouth tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. Artinya dapat dinyatakan bahwa word of mouth yang ada di wisata Pantai Panduruan Watu Bale perlu pembenahan karena tidak bisa meningkatkan keputusan berkunjung Pantai Panduruan Watu Bale.

5. Hasil uji parsial antara place branding terhadap keputusan berkunjung adalah sebesar $8,047 < 1,984$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan hasil ini mak dapat disimpulkan place branding berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung.

6. Variabel atribut produk wisata, word of mouth dan place branding secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke wisata Pantai Panduruan Watu Bale.

Bagi Pengelola Wisata Pantai Panduruan Watu Bale

1. Atribut Produk Wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Salah satu hal yang paling banyak dikeluhkan oleh wisatawan adalah infrastruktur jalan menuju wisata Pantai Panduruan Watu Bale dari kebun sebenarnya sudah beraspal tetapi terdapat jalan

yang berliku – liku, menanjak dan menurun sehingga wisatawan merasa takut ketika menuju wisata Pantai Panduruan Watu Bale. Berdasarkan analisa tersebut saran yang dapat diberikan yaitu pengelola wisata Pantai Panduruan Watu Bale Membuat papan penunjuk arah, berkaitan dengan kemudahan dalam menemukan lokasi obyek wisata dan papan berkaitan dengan keselamatan wisatawan dan tidak tersembunyi agar terlihat dengan jelas oleh wisatawan.

2. WOM tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan analisa tersebut saran yang dapat diberikan yaitu sebaiknya pengelola Pantai Panduruan Watu Bale menggunakan e-WOM dengan memanfaatkan media sosial seperti facebook dan instagram sebagai alat untuk memasarkan wisata Pantai Panduruan Watu Bale.

3. Place branding memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan analisa tersebut saran yang dapat diberikan yaitu sebaiknya pengelola wisata Pantai Panduruan Watu Bale harus mempertahankan dan tetap meningkatkan kegiatan place branding. Agar tetap menjadi desa wisata pantai.

Bagi Penelitian Selanjutnya

Saran untuk penelitian mendatang adalah memperluas atau menambah variabel independen yang lain dalam penelitiannya selain variabel atribut produk wisata, word of mouth dan place branding. Variabel yang diteliti pada penelitian mendatang tentunya harus mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan berkunjung wisatawan, sehingga dapat melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dan supaya dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas terhadap masalah penelitian yang sedang diteliti. Variabel yang dapat diteliti pada penelitian mendatang misalnya antara lain promosi.

- Arbangi, Ahmad. 2016. "Pengaruh word of mouth dan city branding terhadap keputusan berkunjung melalui city image (Study pada wisata alam Pentulu Indah Karangasambung)". *Skripsi Manajemen*, Diambil 28 November 2017.
- Avraham, Eli dan Eran Ketter.(2008). *Media strategies for marketing Places in crisis improving the image of Cities, Countries and Tourist Destinations*. UK: Elsevier.
- Brown, Barry, Dacin and Gunst, 2005, "Spearching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: an exploratory cross-national study". *Journal of Business Research*, Vol. 51. pp. 53-60.
- Fitri, Aprilia dkk. 2015. "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung(Survei Pada Pengunjung Tempat Wisata "Jawa Timur Park 2" Kota Batu)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 24 No. 1 Juli 2015
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Multivariate dengan Menggunakan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Govers, Roberts dan Frank Go. 2009. *Place Branding Glocal, Virtual and Identities, Constructed, Imagined, and Experienced*. England: Palgrave Macmillan.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metode penelitian Administrasi Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Edisi ke 1. Yogyakarta: BPFE.
- Hapsari, Retno N dkk. 2014."Pengaruh atribut produk wisata dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan berkunjung pada obyek wisata umbul sidomukti Kabupaten Semarang". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Volume 3 Nomor 4*. Diambil 24 Oktokber 2017 dari layanan.eresources@perpusnas.go.id
- Hawkins, D. I., D. L. Mothersbaugh., dan R. J. Best. 2007. *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. Tenth Edition. McGraw-Hill. New York, USA.
- Jalilvand, Mohamad Reza and Neda Samiei. 2012. The Effect of Word of Mouth on Inbound Tourist' Decision for traveling to Islamic Destinations (The Case of isfahan as a Tourist Destination in Iran). *Journal of islamic marketing* , Vol. 3 No. 1.
- Kartajaya, Hermawan dan Yuswohady. (2005). *Attracting Tourists Traders Investors Strategi Memasarkan Daerah di Era Otonomi*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip & Ketler, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13. *Jilid 1*). Jakarta: Erlangga.

- Mowen, John C. and Michael Minor, 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Dwi Kartini Yahya. Jilid 2. Ed. 5. Jakarta: Erlangga.
- Putri, Meutia R. 2015. "Pengaruh atribut produk wisata terhadap keputusan pembelian wisatawan di obyek wisata kampung gajah wonderland Bandung". *Skripsi Manajemen*. Diambil 28 November 2017 dari Google Scholar.
- Reingen, P. H., and Walker, B. A. 2001. Cross-Unit Competition for a Market Charter: The Enduring Influence of Structure, *Journal of Marketing*. Vol. 65, pp. 29-31.
- Riyanti, Septi. 2014. "Pengaruh gaya hidup, motivasi dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung di Car Free Day alun-alun Kebumen". *Skripsi Manajemen*. Diambil 27 November 2017.
- Rosiana Desak Gede, 2011. Pengaruh E-Servqual Terhadap Nilai Pelanggan, Kepuasan dan Word of Mouth Communication Anggota Situs Jejaring Sosial Facebook, *Tesis*, Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, Denpasar.
- Schiffman, Leon dan Lesslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Diterjemahkan oleh Drs. Zoelkifli Kasip Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Kencana: Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suprapti, N. W. S. 2010. *Perilaku Konsumen : Pemahaman Dasar dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Udayana University Press. Denpasar.
- Tjiptiono, Fandy Ph.D. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wulandari, Tresna. 2013. "Analisis Place Branding untuk Meningkatkan Citra Kabupaten Purwakarta Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Pariwisata". *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis, Volume 04 No 01*. Diambil 11 April 2018 dari layanan_eresources@perpusnas.go.id
- Yusuf, Abdul. "Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Place Branding dan implikasinya terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Wisata Pantai (Survey Terhadap Wisatawan Vusantara Di Kabupaten Karawang)" *Journal of management and Business*. Vol. 1 Oktober 2016. Diambil 14 April 2018 dari layanan_eresources@perpusnas.go.id