

PENGARUH PRODUK WISATA DAN CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUTUSAN UNTUK BERKUNJUNG KE PANTAI LON MALANG

Ferry Roy Ardianto¹, Yustina Chrismardani²

¹ Universitas trunojoyo madura, Jl. Raya Telang, Perumahan Telang Inda, Telang, Kec. Kamal,
Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur 69162
email: feryroy873@gmail.com

² Universitas trunojoyo madura, Jl. Raya Telang, Perumahan Telang Inda, Telang, Kec. Kamal,
Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur 69162
email: yustina.chrismardani@trunojoyo.ac.id

Abstract

Sampang Regency in East Java, Indonesia, has great potential in tourism. With its strategic location between Bangkalan and Pamekasan, and flanked by the Java Sea, Flores Sea, and Madura Strait, Sampang Regency offers natural beauty, rich culture, unique culinary, and friendly people. One of the interesting destinations that attracts attention is the Lon Malang Beach Tourism Village on Madura Island, Sampang Regency. Factors such as strategic location, ease of access, unique concept, safe environment, and adequate facilities are key factors in attracting visitors. A strong and positive destination image can influence tourists' interest in visiting a place, while attractive tourism products and good services also play a key role. This research uses a quantitative approach with data collection through questionnaires distributed online to 86 respondents who have knowledge or experience related to Lon Malang Beach in the past year. The results of this study are expected to provide deep insight into the factors that influence tourists' decision to visit Lon Beach Malang.

Keywords: *Tourism product, destination image, visiting decision*

PENDAHULUAN

Sampang adalah salah satu kabupaten di Jawa Timur yang berada di antara Bangkalan dan Pamekasan. Laut Jawa, laut Flores, dan selat Madura membentuk batas geografis Kabupaten Sampang. Kabupaten Sampang memiliki potensi keindahan dan keunikan alam, budaya, kuliner, dan penduduknya karena topografinya yang berupa dataran rendah dan perbukitan kapur. Kabupaten Sampang terdiri dari dua distrik: Sampang Utara dan Sampang Selatan. Pariwisata di Indonesia berperan penting dalam pembangunan negara dan menyumbang devisa terbesar, dengan sektor pariwisata yang sedang pesat berkembang. Pertumbuhan jumlah tempat wisata di Indonesia diharapkan dapat meningkatkan pendapatan daerah dan menciptakan lapangan kerja. Namun, dalam proses pembangunan, diperlukan

perencanaan yang terstruktur sesuai tahapan pembangunan serta berdasarkan aspirasi masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan. Salah satu contoh destinasi wisata yang menarik perhatian adalah Desa Wisata Pantai Lon Malang, di Kabupaten Sampang, Pulau Madura. Oleh karena itu, penelitian tambahan akan dilakukan untuk mengkaji perencanaan dan pengembangan lebih lanjut di Desa Wisata Pantai Lon Malang.

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang penting dan berkembang pesat di seluruh dunia. Destinasi pariwisata yang menarik mampu memberikan manfaat ekonomi, sosial, dan budaya yang signifikan bagi komunitas setempat dan negara secara keseluruhan. Di tengah pesatnya persaingan antardestinasi, menjaga daya tarik dan

mendatangkan wisatawan menjadi hal yang krusial bagi kemajuan destinasi tersebut. Pentingnya suatu tempat sebagai destinasi tidak dapat diabaikan karena berperan besar dalam menarik pengunjung. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau menjadi prioritas utama pengelola dalam mengelola dan mengoperasikan destinasi wisata secara efektif. Lokasi wisata yang strategis, mudah dijangkau, dan berada di pusat keramaian akan lebih mudah diakses oleh pengunjung dari pada lokasi yang terpencil dan jauh dari keramaian. Konsumen juga akan memilih lokasi wisata yang memiliki konsep yang unik dan indah, lingkungan yang aman dan nyaman, dan fasilitas yang memadai. Wisatawan lebih memahami nilai suatu produk dan lebih memperhatikan nilai uangnya. Wisatawan modern sudah akrab dengan istilah "value for money", yang menggambarkan kebutuhan mereka untuk mendapatkan value for money.

Secara khusus, terdapat kebutuhan bagi destinasi untuk mengembangkan produk-produk pariwisata utamanya secara tepat, seperti dengan memastikan tersedianya jumlah dan keragaman produk-produk tersebut dalam jumlah yang cukup, memiliki koherensi, serta terdapat sinergi dan keterkaitan di antara produk-produk tersebut (Benur & Bramwell, 2015)

Salah satu faktor kunci dalam menarik wisatawan adalah kualitas produk wisata yang ditawarkan dan citra destinasi. Produk wisata mencakup segala sesuatu yang tersedia bagi wisatawan ketika mereka berkunjung, mulai dari akomodasi, atraksi wisata, kuliner lokal, hingga pengalaman budaya. Sementara itu, citra destinasi adalah persepsi dan kesan yang dimiliki oleh orang tentang destinasi tersebut. Citra yang positif tentang destinasi dapat meningkatkan ketertarikan

dan minat wisatawan untuk berkunjung. (Dewi, 2019)

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa produk wisata yang berkualitas dan citra destinasi yang positif dapat memiliki dampak positif pada keputusan berkunjung wisatawan. Namun, dalam konteks spesifik Pantai Lon di wilayah Kecamatan Sokobanah, Kabupaten Sampang, mungkin masih perlu lebih banyak penelitian yang mendalam untuk memahami hubungan yang lebih spesifik antara produk wisata dan citra destinasi dengan keputusan berkunjung.

Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara produk wisata, citra destinasi, dan keputusan berkunjung, pihak berwenang dan pemangku kepentingan dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam mempromosikan destinasi ini, meningkatkan daya tariknya, dan mendatangkan lebih banyak wisatawan. (Ayu, 2021) Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk wisata dan citra destinasi terhadap keputusan yang dibuat wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Lon Malang. Diharapkan penelitian ini akan memberikan wawasan yang mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Lon Malang, sehingga dapat membantu pihak-pihak terkait seperti pemerintah daerah, pengelola destinasi, dan bisnis yang berada di sekitar Pantai Lon strategi pemasaran dan pengembangan. Tujuan dari penelitian ini yaitu 1) untuk memahami sejauh mana produk wisata di Pantai Lon Malang memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata. 2) untuk mengevaluasi bagaimana citra dan persepsi destinasi Pantai Lon Malang memengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi pantai tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian ini deskriptif kuantitatif dengan melalui menyebarkan questioner dan observasi langsung dan dokumentasi (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif untuk mengetahui produk wisata dan citra destinasi dalam menentukan keputusan berkunjung wisata. Dalam penelitian ini populasinya adalah pengunjung yang sudah pernah berkunjung ke pantai lon malang yang ada di wilayah kecamatan Sokobanah Kabupaten Sampang dan luar daerah. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *random sampling*. Untuk menguji hubungan antar variabel, dengan masing-masing hipotesis akan dianalisis menggunakan *software SPSS 23 for Windows* (Ghozali, 2016). Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas adalah suatu konsep penting dalam penelitian. Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan

untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini, bisa dilakukan melalui beberapa cara yaitu pendapatan:

- a. Membandingkan nilai r hitung dengan r tabel :
 - 1. jika r hitung > r tabel, maka item angket soal tersebut dinyatakan valid
 - 2. jika r hitung < r tabel, maka item angket soal tersebut dinyatakan valid
- b. Membandingkan nilai sig . (2-tailed) dengan probabilitas 0,05
 - 1. jika nilai sig <0,05 dan pearson correlation bernilai positif, maka item soal tersebut dinyatakan valid.
 - 2. jika nilai sig <0,05 dan pearson correlation bernilai negatif , maka item soal tersebut dinyatakan tidak valid.
 - 3. jika nilai sig >0,05 maka item soal tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Seluruh Variabel

Variabel	Item	R hitung	R tabel	keterangan
Produk wisata (X1)	X1.1	0,701	0.2120	VALID
	X1.2	0,783	0.2120	VALID
	X1.3	0,731	0.2120	VALID
	X1.4	0,687	0.2120	VALID
	X1.5	0,735	0.2120	VALID
	X1.6	0,643	0.2120	VALID
	X1.7	0,743	0.2120	VALID
	X1.8	0,633	0.2120	VALID
Citra destinasi (X2)	X2.1	0,873	0.2120	VALID
	X2.2	0,840	0.2120	VALID
	X2.3	0,861	0.2120	VALID
	X2.4	0,869	0.2120	VALID
keputusan berkunjung	Y1	0,609	0.2120	VALID
	Y2	0,722	0.2120	VALID

(Y)	Y3	0,735	0.2120	VALID
	Y4	0,784	0.2120	VALID
	Y5	0,677	0.2120	VALID

Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	N of item	Kriteria (>0,06)	Keterangan
Produk wisata (X1)	0.857	8	0,06	Reliabel
Citra destinasi (X2)	0.873	4	0,06	Reliabel
Keputusan berkunjung (Y)	0.748	5	0,06	Reliabel

Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

Hasil uji reliabilitas yang dilaksanakan menunjukkan besar nilai *Cronbach Alpha* pada setiap variabel *produk wisata* (X1) besarnya 0,857, *citra destinasi* (X2) sebesar 0,873, serta *keputusan berkunjung* (Y) besarnya 0,748. Jadi diperoleh kesimpulan bahwa seluruh variabel X1, X2, dan Y dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60. sehingga setiap unsur dari variabel reliabel dan dapat digunakan sebagai pengukuran

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apa dalam mengevaluasi dalam model regresi terdapat variabel pengganggu yang pendistribusianya sudah normal atau sudah memenuhi persyaratan distribusi normal

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.69872696
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.073
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

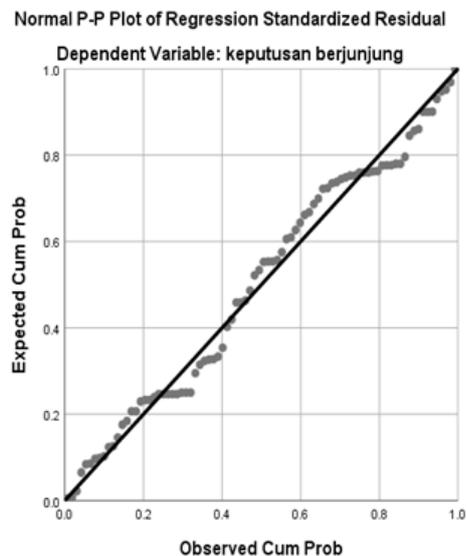
Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 3 nilai Kolmogorov-Smirnov dengan nilai signifikansi dari *Unstandardized Residual* 0,200 > 0,05. Sehingga nilai residualnya dinyatakan data memiliki distribusi

normal. Selain menggunakan uji statistik One-Sample Kolmogorov-Smirnov, normalitas data juga dinilai melalui representasi grafis. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah data memiliki

distribusi normal. Dalam distribusi normal, pola garis diagonal akan ditampilkan di mana distribusi data residual dibandingkan dengan pola garis tersebut. Jika distribusi data residual

menunjukkan kecenderungan normal, maka garis yang menggambarkan data sebenarnya akan sejalan dengan pola data sebenarnya. Hasil analisis representasi grafis ini dapat dilihat di sini :



Gambar 1. Uji Normalitas

Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui apakah model regresi menemukan hubungan atau korelasi antara variabel independen. Jika tidak ditemukan hubungan, ini

menunjukkan bahwa model regresi tidak buruk. Jika VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi kurang dari 0,10, maka tidak ada masalah multikolinieritas dalam penelitian ini.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.657	1.514		7.699	.000		
	produk wisata (X1)	-.019	.046	-.034	-.412	.681	.886	1.129
	citra destinasi (X2)	.633	.074	.713	8.592	.000	.886	1.129

a. Dependent Variable: keputusan berjunjung (Y)

Hasil analisis dapat dilihat pada bagian tolerance dan nilai VIF (*Varince*

Infaction Factor) dengan dasar pengujian dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas

apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00.

Merujuk pada tabel diatas dapat diketahui bahwa:

1. Variabel produk wisata (X1) memiliki nilai tolerance 0,886 > 0,1 dan nilai VIF 1,129 < 10,00.
2. Variabel citra destinasi (X2) jumlah tolerance sebesar 0,886 > 0,1 dan VIF 1,129 < 10,00.

Karena diketahui seluruh variabel memperoleh nilai tolerance lebih besar

dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00, maka sesuai dasar keputusan dinyatakan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas pada seluruh variabel penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan dalam pengujian apakah terdapat ketidaksamaan variance dari residul satu pengamatan ke pengamatan lain di model regresi linier (Ghozali, 2018).

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.236	1.508		2.146	.035
	produk wisata	-.053	.046	-.130	-1.143	.256
	citra destinasi	-.098	.073	-.151	-1.330	.187

a. Dependent Variable: LN_RES

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan *uji park* yaitu mengkorelasikan antara logaritma natural (LN) dengan semua variabel independen. Penentuan hasil analisis yang menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas menggunakan uji *park* dapat dilihat dari nilai Sig lebih besar dari 0,05. Pada hasil pengujian dilihat bahwa Sig. pada seluruh variabel penelitian ini

memiliki hasil lebih besar dari 0,05. Berdasarkan tabel 6, nilai Sig. sebesar 0,256 (X1) dan 0,187 (X2).

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan persamaan regresi. Berikut

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.236	1.508		2.146	.035
	produk wisata	-.053	.046	-.130	-1.143	.256
	citra destinasi	-.098	.073	-.151	-1.330	.187

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS (2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0.035 - 0.256 X_1 - 0.187 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

Koefisien regresi (b1): menunjukkan pengaruh variabel produk wisata terhadap keputusan berkunjung. Koefisien ini negatif sebesar -0.053, menunjukkan bahwa produk wisata berpengaruh negatif terhadap keputusan berkunjung. Artinya, semakin tinggi nilai

produk wisata, semakin rendah pula kemungkinan wisatawan untuk berkunjung.

Koefisien regresi (b2): menunjukkan pengaruh variabel citra destinasi terhadap keputusan berkunjung. Koefisien ini negatif sebesar -0.098, menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh negatif terhadap keputusan berkunjung. Artinya, semakin positif citra destinasi, semakin rendah pula kemungkinan wisatawan untuk berkunjung

Hasil Uji t (Parsial)

Uji t menentukan hubungan antara masing-masing variabel bebas dan variabel terikat (Ghozali, 2018). Dalam uji

t, dasar pengambilan keputusan Ha diterima jika nilai signifikansi < 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.657	1.514		7.699	.000		
produk wisata	-.019	.046	-.034	-.412	.681	.886	1.129
citra destinasi	.633	.074	.713	8.592	.000	.886	1.129

Dasar penentuan keputusan pengujian t berdasarkan perbandingan nilai thitung dan ttabel adalah sebagai berikut:

1. Apabila diketahui nilai thitung > nilai ttabel maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas (X1 dan X2) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y) dan hipotesis 1,2 diterima.
2. Apabila diketahui nilai thitung < nilai ttabel maka dapat dikatakan

bahwa variabel bebas (X1 dan X2) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y) dan hipotesis 1,2 ditolak.

ttabel dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$ttabel = a/2 ; n-k-1 \text{ (df residual)}$$

$$ttabel = (0,05/2; 86-2-1)$$

$$ttabel = (0,025;83)$$

$$ttabel = 1.988$$

1. *Produk wisata (X1)*

Berdasarkan hasil uji t variabel X1 (produk wisata) memperoleh thitung sebesar $-0,412 > 1,988$ dan nilai signifikansi adalah $0,681 < 0,05$ maka produk wisata (X1) secara parsial memengaruhi keputusan berkunjung (Y). Tidak signifikan

2. *Citra destinasi (X2)*

Uji F (Simultan)

Uji Goodness of Fit (F) menentukan apakah model yang Dasar

Hasil pengujian t variable X2 (citra destinasi) memiliki hasil nilai thitung $8,592 > 1,988$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa citra destinasi (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y) dan hipotesis 2 dinyatakan diterima.

pengambilan keputusan melalui nilai F hitung dan F tabel adalah sebagai berikut:

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	238.811	2	119.405	40.405	.000 ^b
	Residual	245.282	83	2.955		
	Total	484.093	85			
a. Dependent Variable: keputusan berujung						
b. Predictors: (Constant), citra destinasi, produk wisata						

digunakan cocok atau tidak. Jika nilai signifikannya kurang dari 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti model yang digunakan cocok.

1. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel bebas (X1 dan X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) dan hipotesis 3 diterima.
2. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel bebas (X1 dan X2) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) dan hipotesis 3 ditolak.

Berdasarkan analisis data, diketahui nilai hitung $40,405 > 3,11$. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis 3 dinyatakan diterima. Sehingga disimpulkan bahwa variabel *produk wisata* dan *citra destinasi* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap *keputusan berkunjung*.

Selain menggunakan F_{tabel} , dasar pengambilan keputusan pada uji F berdasarkan nilai Sig. adalah sebagai berikut:

1. Nilai sig. $< 0,05$: H_3 ditolak
2. Nilai sig. $> 0,05$: H_3 diterima

Berdasarkan hasil pengujian diatas menunjukkan nilai sig $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 diterima. Sehingga dinyatakan bahwa variabel produk wisata dan citra destinasi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan berkunjung .

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Pengujian ini dilakukan untuk menentukan seberapa baik suatu model dapat menjelaskan variabel dependenden (Ghozali, 2018).

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.493	.481	1.719
a. Predictors: (Constant), citra destinasi (X2), produk wisata (X1)				
b. Dependent Variable: keputusan berjunjung (Y)				

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,481 atau 48,1%. Melalui hasil tersebut dapat disimpulkan jika variabel produk wisata dan citra destinasi memiliki pengaruh

sebesar 48,1% terhadap variable keputusan berjunjung Sedangkan pengaruh 56 ,1% diberikan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

SIMPULAN

Produk wisata tidak berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Lon Malang, Hal ini berarti, kualitas produk wisata yang ditawarkan oleh Pantai Lon Malang memang dapat meningkatkan kemungkinan wisatawan untuk berkunjung, tetapi peningkatan tersebut tidak terlalu besar.

Citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Lon Malang. Hal ini berarti, semakin baik citra destinasi Pantai Lon Malang, semakin besar kemungkinan wisatawan untuk berkunjung. Citra destinasi merupakan persepsi wisatawan tentang suatu destinasi wisata. Persepsi yang baik dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

Produk wisata dan citra destinasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Pantai Lon Malang. Pengaruh kedua variabel tersebut saling memperkuat, sehingga peningkatan kualitas produk wisata akan meningkatkan citra destinasi, dan sebaliknya. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk wisata dan citra destinasi secara simultan akan memberikan dampak yang lebih besar terhadap peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Pantai Lon Malang.

DAFTAR PUSTAKA

- AB, A. (2018). Citra Destinasi Dan Pengaruhnya Terhadap Intensi Untuk Berkunjung Kembali Di Sulawesi Selatan Sebagai Destinasi Pariwisata. *Sosiohumaniora*, 20(3), 207.
<https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v20i3.14050>
- Alderighi, M., Bianchi, C., & Lorenzini, E. (2016). The impact of local food specialities on the decision to (re)visit a tourist destination: Market-expanding or business-stealing? *Tourism Management*, 57, 323–333.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.016>
- Ayu, J. P. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Bahari di Kepulauan Seribu. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(3), 223.
<https://doi.org/10.30647/jip.v26i3.1478>
- Benur, A. M., & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, 50, 213–224.

- <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.005>
- In *Tourism Scientific Journal* (Vol. 1).
- Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382–393.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.008>
- Corylitha Sarapang, V., Ketut Surata, I., Putu Utama, I., Studi Magister Terapan Pariwisata, P., & Pariwisata Bali, P. (2021). *Peran Citra Destinasi Pada Hubungan E-Wom Dengan Minat Kunjungan Wisatawan Di Pantai Losari, Kota Makassar Article History*.
- Dewi, K. (2019). *Pengaruh Produk Wisata Dan Kebijakan Harga Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan*. 17(2).
<https://doi.org/10.36276/mws/v17i2>
- Junaida, E. (2019). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Word of Mouth terhadap Keputusan Wisata *JURNAL SAMUDRA EKONOMI DAN BISNIS*, 10.
- Martina, S., Ramdan Purnama Adimulya, dan, Studi Perhotelan, P., & BSI Bandung, A. (2013). Strategi Inovasi Produk Wisata Dalam Upaya Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan Ke Grama Tirta Jatiluhur Purwakarta. In *Jurnal Khasanah Ilmu* (Vol. 4, Issue 2).
- Ghozali, I. (2016). *Processing Data penelitian Menggunakan SPSS*. E-Book, 1. 154.
- Octaviany, V. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Bale Seni Barli-Kota Baru Parahyangan.
- Sianturi, H. C., & Paludi, S. (2022). Signifikasi Produk Wisata, Persepsi Harga Dan Lokasi Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Snowbay Waterpark TMII. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 13(1), 38–46.
<https://doi.org/10.31294/khi.v13i1.11103>
- Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.