

Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Danau Ranu Grati Kabupaten Pasuruan

Mei Indah Wulandari; wulandarimeindah06@gmail.com¹
Ratna Pudyaningasih; ratnahend@gmail.com² ,
M. Tahajjudin Ghifary; ghifary.one@gmail.com³
Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan

ABSTRAK

Pada era saat ini persaingan bisnis sangat mempengaruhi perilaku masyarakat dalam memilih produk ataupun jasa, salah satunya yaitu industri pariwisata seperti obek wisata Danau Ranu Grati sebagai salah satu aset pariwisata yang ada di Kabupaten Pasuruan yang perlu diperhatikan karena wisata ini memiliki daya tarik alami yang tidak dimiliki wisata lain. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh Atribut Produk Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Danau Ranu Grati Kabupaten Pasuruan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Objek dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung atau yang sudah berkunjung ke wisata danau ranu grati dalam 4 bulan terakhir dihitung mulai Januari-April 2024, dengan jumlah sampel sebanyak 90 orang. Metode penarikan sampel dengan menggunakan metode purposive sampling. Analisis yang digunakan adalah uji instrumen penelitian berupa uji validitas dan uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atribut produk wisata dan citra destinasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada wisata danau ranu grati kabupaten Pasuruan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $81,271 > 3,10$. Koefisien determinan (R^2) memperoleh nilai sebesar 0,651, yang menunjukkan bahwa pengaruh atribut produk wisata dan citra destinasi dapat mempengaruhi keputusan berkunjung sebesar 65,1%. Sedangkan variabel lain diluar cakupan penelitian sebesar 34,9%.

Kata Kunci: Atribut produk wisata; Citra Destinasi; Keputusan Berkunjung

ABSTRACT

In the current era, business competition greatly influences people's behavior in choosing products or services, one of which is the tourism industry such as the Ranu Grati Lake tourist attraction as one of the tourism assets in Pasuruan Regency that needs to be considered because this tourism has a natural attraction that is not available. other tours. This research aims to determine the influence of tourism product attributes and destination image on the decision to visit Ranu Grati Lake Tourism, Pasuruan Regency. This research uses quantitative methods. The objects in this research are tourists who visit or have visited Ranu Grati Lake tourism in the last 4 months starting from January-April 2024, with a total sample of 90 people. The sampling method uses a purposive sampling method. The analysis used is research instrument testing in the form of validity and reliability tests, descriptive analysis, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and determinant coefficient tests. The results of the research show that the variables of tourism product attributes and destination image simultaneously have a significant influence on the decision to visit the Lake Ranu Grati tourist attraction in Pasuruan Regency with a value of $F_{count} > F_{table}$ of $81.271 > 3.10$. The determinant coefficient (R^2) obtained a value of 0.651, which shows that the influence of tourism product attributes and destination image can influence visiting decisions by 65.1%. Meanwhile, other variables outside the scope of the research were 34.9%

Keywords: *Tourism Product Attributes; Destination Image; Visiting Decision*

PENDAHULUAN

Danau Ranu Grati merupakan danau alami yang ada di kabupaten pasuruan yang terletak diantara 3 desa yaitu sumberdawesari, ranuklindungan dan gratitunon. Danau ini memiliki potensi yang dimanfaatkan sebagai tempat wisata . Akan tetapi potensi wisata ranu grati belum bisa dioptimalkan untuk mendongkrak kunjungan wisatawan karena pada setiap harinya wisatawan yang berkunjung bisa dihitung jari hanya terlihat 5-10 pengunjung.

Kotler & Amstrong menjelaskan Keputusan untuk mengunjungi akan dipengaruhi secara positif oleh potensi pariwisata yang dikelola dengan baik. Membuat keputusan kunjungan melibatkan serangkaian langkah, termasuk menentukan keinginan dan preferensi pelanggan, mengumpulkan informasi, dan mengevaluasi dan membandingkan beberapa pilihan yang tersedia untuk pembelian. Keputusan berkunjung wisatawan berkaitan dengan citra destinasi dan juga atribut produk, atribut produk wisata merupakan Sebuah gambaran nyata atau tidak nyata fitur dari produk pariwisata, dan itu hanya bisa menjadi keseluruhan yang kohesif ketika semua perjalanan bersama-sama menawarkan pengalaman positif bagi yang melakukan perjalanan Muljadi (2013:89).

Seperti amenities yang masih perlu perbaikan dan perawatan seperti anjungan apung yang sudah mulai retak, ada beberapa kamar mandi tidak bisa digunakan, tempat bermain anak yang tidak terawat. Daya tarik yang diandalkan seperti perahu tampak rusak sehingga hanya ada 1-2 yang masih meladeni pengunjung yang ingin merasakan sensasi mengelilingi danau, tempat berswafoto di dermaga tidak terawat. Dan pada aksesibilitas wisata danau ranu grati sudah cukup baik.

Atribut produk wisata yang ditawarkan memberi pengalaman atau kesan langsung dengan wisatawan sehingga mereka akan memberikan tanggapan pada suatu destinasi yang dikunjungi, namun pada wisata danau ranu grati ini masih kurang memadai sehingga akan mempengaruhi citra destinasi dari wisata itu sendiri. Bayu et al. (2019) menjelaskan bahwa citra destinasi merupakan Sebuah gambar tujuan adalah kumpulan asosiasi antara gambar yang konsumen miliki dalam ingatan mereka yang mencakup karakteristik psikologis, simbolis, makna, personifikasi, dan pesan. Produk pariwisata merupakan pengalaman berkesan yang berkaitan langsung dengan wisatawan juga ada kaitannya dengan indra penglihatan dan suara. Wisatawan akan memberikan tanggapan yang berkesan pada suatu tempat atau layanan dengan tersedianya atribut produk wisata yang lengkap yang dapat memberikan kenyamanan untuk wisatawan. Namun pada atribut produk wisata di Danau Ranu Grati masih kurang memadai sehingga akan mempengaruhi citra destinasi dari Wisata Ranu Grati

Oleh karena itu perlu menilik kebutuhan pengunjung dengan memberikan kesan positif agar tercipta citra baik dibenak pengunjung, dengan demikian citra destinasi dapat memberikan gambaran yang lebih kuat, baik yang mungkin diambil oleh wisatawan. Pernyataan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Sukrin *et al* (2022) Destinasi citra memiliki pengaruh dalam menentukan kunjungan wisata. Menurut penelitian dari Nisa *et al* (2023) mengemukakan atribut produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rafika & Nugroho (2021) mengemukakan bahwa atribut produk dan citra destinasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh atribut produk wisata dan citra destinasi baik secara simultan dan juga parsial terhadap keputusan berkunjung pada wisata Danau Ranu Grati Kabupaten Pasuruan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada aspek pemasaran tentang keputusan berkunjung serta elemen yang mempengaruhi atribut produk wisata dan citra destinasi yang terkait dengan wisata Danau Ranu Grati. Wisata Ranu Grati ini terletak di Desa Ranuklindungan, Kecamatan Grati, Kabupaten Pasuruan. Teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling dimana memilih sampel dengan perhatian khusus pada Sugiyono (2017:85). Dalam penelitian ini, pengambilan sampel ditentukan dengan menggunakan serangkaian kriteria atau pertimbangan tertentu. Mengenai sampel yang dipakai untuk pengujian kuesioner adalah pengunjung yang berkunjung dan sudah berkunjung ke Kawasan Wisata Danau Ranu Grati. Peneliti menggunakan rumus Hair *et al* (2010:176) bahwa jumlah minimum sampel 5 sampai 10 kali jumlah pernyataan dalam kuesioner. Populasi 90 responden diwakili oleh jumlah sampel yang ditetapkan peneliti, yaitu 9 kali 10 ($9 \times 10 = 90$), yang berasal dari berbagai pernyataan item penelitian.

Jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif dan juga kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yaitu pengamatan langsung, wawancara, dan penyebaran angket. Teknik pengolahan data yang dilakukan adalah editing, coding (pengkodean), pemberian skor atau nilai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Data

1. Uji validitas

Hasil dari uji validitas pada variabel atribut produk wisata, citra destinasi dan keputusan berkunjung menunjukkan bahwa dari setiap item pernyataan r tabel untuk $n = 90$ dengan sig 0,05 adalah 0,2027 sehingga dapat disimpulkan hasil uji validitas bahwa semua item pernyataan di kuisisioner dinyatakan valid karena nilai r hitung $>$ r tabel dan tingkat signifikansi $<$ 0,05

2. Uji Reliabilitas

- a. Variabel atribut produk wisata menunjukkan nilai *cronbach's alpha* 0,751 $>$ 0,60. Berdasarkan kriteria reliabilitas, indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60
- b. Variabel citra destinasi menunjukkan nilai *cronbach's alpha* 0,751 $>$ 0,60. Berdasarkan kriteria reliabilitas, indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60
- c. Variabel keputusan berkunjung menunjukkan nilai *cronbach's alpha* 0,690 $>$ 0,60. Berdasarkan kriteria reliabilitas, indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60

Deskripsi Data

1. Analisis Deskriptif

a. Variabel atribut produk wisata

Hasil menunjukkan bahwa dari jawaban responden variabel atribut produk wisata yang terdiri dari 3 indikator diketahui memiliki rata-rata skor atraksi wisata (3,98), Amenitas (4,1), dan aksesibilitas (4,35). Nilai rata-rata skor tersebut termasuk dalam kriteria nilai interval kategori baik karena berada pada rentang nilai baik yaitu 3,41- 4,2

b. Variabel Citra Destinasi

Hasil menunjukkan bahwa dari jawaban responden variabel citra destinasi yang terdiri dari 3 indikator diketahui memiliki rata-rata skor citra destinasi kognitif (3,9), citra destinasi unik (3,88), dan citra destinasi afektif (4,02). Nilai rata-rata skor tersebut termasuk dalam kriteria nilai interval kategori baik karena berada pada rentang nilai baik yaitu 3,41- 4,2

c. Variabel Keputusan Berkunjung

Hasil menunjukkan bahwa dari jawaban responden variabel keputusan berkunjung yang terdiri dari 3 indikator diketahui memiliki rata-rata skor pemilihan produk atau jasa (3,74), pemilihan waktu kunjungan (4,07), dan persyaratan pelayanan (4,08). Nilai rata-rata skor tersebut termasuk dalam kriteria nilai interval kategori baik karena berada pada rentang nilai baik yaitu 3,41- 4,2

2. Analisis Deskriptif Resonden

a. Analisis Deskriptif Responden Jenis Kelamin

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki – laki	37	41,1%
2	Perempuan	53	58,9 %
	Total	90	100 %

Sumber : *Data primer diolah peneliti,2024*

Hasil menunjukkan dari 90 responden yang mengunjungi Wisata Ranu Grati, apabila dikelompokkan berdasarkan gender presentase antara laki-laki sebesar 41,1 % sebaliknya perempuan 58,9 %. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan yang mengunjungi Wisata Ranu Grati adalah perempuan terjadi karena perempuan cenderung menyukai pemandangan indah.

b. Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Jumlah	Presentase
1	17-28	74 orang	82,2 %
2	28-39	12 orang	13,3 %
3	39-49	4 orang	4,5 %
	Total	90 orang	100 %

Sumber : *Data primer diolahpeneliti, 2024*

Hasil menunjukkan responden terbanyak berada pada kisaran umur 17- 28 tahun yaitu 82%. selanjutnya dari kisaran umur 28-39 tahun dengan presentase 13,3%. sisanya sejumlah 4,4 % responden berumur 39-49 tahun. Banyaknya kalangan diusia muda yang jadi responden dalam penelitian ini, menyiratkan bahwa responden dengan rentan umur 17-28 tahun memiliki jiwa petualang,dan bertamsya yang cukup tinggi.

c. Analisis Deskriptif Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3. Karakteristik Berdasar Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar/ Mahasiswa	50	55,6 %
2	Karyawans swasta	14	15,6 %
3	Wirawasta	5	5,5 %
5	Lain -lain	21	23,3 %
	Total	90	100%

Sumber: *Data primer diolah peneliti,2024*

Wisatawan berkunjung ke Wisata Ranu Grati kebanyakan berprofesi atau mempunyai pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dengan presentase sebesar 55,6 % dan dilanjutkan dengan pekerjaan lainnya sebesar 23,3 % kemudian karyawan swasta sebesar 15,6 % sisanya ada wiraswasta sebesar 5,6 %. Dari penjelasan di atas menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan yang mengunjungi Ranu Grati baik bekerja atau terdaftar sebagai mahasiswa. Hal ini karena, dibandingkan dengan profesi lain, siswa memiliki banyak waktu luang untuk liburan dan perjalanan.

d. Analisis Deskriptif Berdasarkan Intensitas Berkunjung

Tabel 4. Karakteristik Berdasarkan Intensitas Berkunjung

No	Intensitas berkunjung	Jumlah	Presentase
1	1-3 kali	59	65,6 %
2	4-6 kali	20	22,2 %
3	>6 kali	11	12,2 %
Total		90	100 %

Sumber : Data primer diolah peneliti,2024

Dari 90 responden diperoleh sebanyak 59 pengunjung mengaku sudah 1- 3 kali melakukan kunjungan, sedangkan 20 pengunjung telah melakukan kunjungan sebanyak 4 – 6 kali, dan sisanya sebanyak 11 orang pengunjung mengaku sudah pernah berkunjung sebanyak > 6 kali. Hal ini menjelaskan tentang Wisata Ranu Grati memberikan kesan yang baik bagi pengunjung.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Kriteria	Nilai	Keterangan
<i>Kolmogrov Smirnov</i>	0,056	Residual berdistribusi normal
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200	

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil tes normalitas yang menggunakan metode *Kolmogrov Smirnov*, skor 0,056 dan *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,200 > 0,05 dapat dikatakan normal, artinya model ada regresi variabel atribut produk wisata (X1), citra destinasi (X2) dan Keputusan berkunjung (Y) mempunyai data yang berdistribusi normal.

2. Uji Multikolonieritas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Colonierity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Atribut Produk Wisata	0,425	2,354	Tidak terjadi multikolonieritas
Citra Destinasi	0,425	2,354	

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2024

Diperoleh nilai *tolerance* untuk variabel Atribut Produk Wisata (X1) dan Citra Destinasi (X2) sebesar 0,425 > 0,10. Sedangkan nilai VIF sebesar 2.354 < 10. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel atribut produk wisata dan citra destinasi tidak terjadi multikolonieritas dalam mempengaruhi keputusan berkunjung sebagai variabel dependen.

3. Uji Linieritas

Tabel 7. Hasil Uji Linieritas

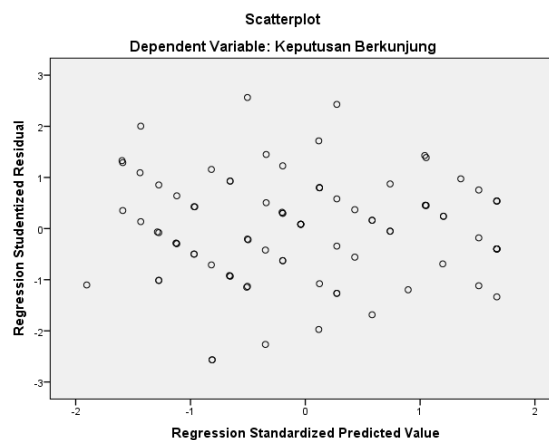
Variabel	Sig.Deviation From Linearity
Atribut Produk Wisata	0,362
Citra Destinasi	0,903

Sumber : Data primer diolah peneliti,2024

Dari hasil tes linearitas di tabel di atas dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear antara citra destinasi dan keputusan berkunjung dan atribut produk wisata dengan Sig. Deviasi dari variabel linearitas X1 dan X2 nilai > 0.05.

4. Uji Heterokedastisitas

Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data Primer diolah peneliti,2024

Dari gambar grafik terlihat adanya titik-titik yang berdistribusi secara acak, tidak membentuk pola yang jelas, serta tersebar baik di bagian atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, yang berarti tidak mengalami heteroskedastisitas.

Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Sig.	Keterangan
	Nilai Koefisien Regresi	Std. Error		
Konstanta	1,840	0,829	0,029	
Atribut Produk Wisata	0,231	0,060	0,000	Berpengaruh Positif
Citra Destinasi	0,454	0,090	0,000	

Sumber : Data primer diolah peneliti,2024

Hasil analisis regresi dapat dilihat sebagai berikut :

$$Y = 1,840 + 0,231 + 0,454 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas daat diuraikan sebagai berikut

- Pada keputusan kunjungan (Y), variabel atribut produk wisata (X1) dan citra destinasi (X2) memiliki arah koefisien positif.
- Nilai variabel keputusan berkunjung (Y) meningkat sebesar 0,231 jika variabel atribut produk pariwisata (X1) bertambah satu satuan, koefisien menunjukkan korelasi positif antara variabel keputusan berkunjung (Y) dan variabel atribut produk wisata (X1), selagi semua variabel lainnya tetap tetap atau konstan.
- Koefisien variabel dari citra destinasi (X2) adalah 0,454, yang berarti bahwa untuk setiap unit kenaikan dalam variabel citra destinasi (X2), variabel keputusan berkunjung (Y) juga akan meningkat sebesar 0,454. menggunakan konstanta tetap atau konstan variabel lainnya.

2. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Variabel	R	R Square	Adjusted R Square	Keterangan
Atribut Prouk Wisata (X1)	0,807	0,651	0,643	Moderat
Citra Destinasi (X2)				

Sumber : Data primer diolah peneliti,2024

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien determinan adalah 65,1% dan nilai *R Square* yang diperoleh adalah 0,651. Dengan demikian, model ini memperkirakan bahwa variabel Atribut Produk Pariwisata dan Destinasi Image memiliki efek 65,1% pada keputusan berkunjung, dengan variabel lain di luar variabel penelitian memiliki pengaruh 34,9%.

Uji Hipotesis

1. Uji Simultan

Tabel 10. Hasil Uji Simultan

Variabel bebas	Variabel terikat	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.
Atribut produk wisata (X1)	Keputusan Berkunjung (Y)	81,271	3,10	0,000
Citra destinasi (X2)				

Sumber : Data primer diolah peneliti,2024

Tabel 20 di atas mengarah pada kesimpulan bahwa ini menghasilkan perhitungan $81,271 > 3,10$ dalam tes simultan. dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, menunjukkan bahwa pilihan keputusan berkunjung untuk secara signifikan dipengaruhi baik oleh citra tujuan (X2) dan atribut produk wisata (X1).

2. Uji Parsial

Tabel 11. Hasil Uji Parsial

Variabel dependen	Variabel independen	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
Keputusan Berkunjung (Y)	Atribut produk wisata (X1)	3,836	1,98761	0,000

Sumber : Data primer diolah peneliti,2024

Hasil uji menunjukkan bahwa $3,836 > 1,98761$ adalah nilai *t* yang dihasilkan dari variabel atribut produk wisata. (X1). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak sementara H_1 disetujui. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang ditemukan mendukung ini. Dengan demikian, jelas bahwa pilihan wisatawan sangat dipengaruhi oleh atribut produk wisata. (X1).

KESIMPULAN

Terdapat pengaruh Atribut Produk Wisata dan Citra Destinasi secara bersama-sama terhadap keputusan berkunjung ke Wisata Danau Ranu Grati Kabupaten Pasuruan, yang berarti semakin bagus atribut produk wisata dan citra destinasi positif yang ditawarkan Wisata Ranu Grati maka keputusan berkunjung wisatawan akan meningkat.

Terdapat pengaruh signifikan atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung ke Wisata Danau Ranu Grati Kabupaten Pasuruan sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa

atribut produk wisata berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung, yang berarti semakin bagus Atribut Produk yang ditawarkan Ranu Grati maka keputusan wisatawan untuk berkunjung akan meningkat

Terdapat pengaruh signifikan Citra Destinasi terhadap keputusan berkunjung ke Wisata Danau Ranu Grati Kabupaten Pasuruan sehingga hipotesis yang menyatakan Citra Destinasi Wisata berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung, yang berarti semakin positif citra wisata yang ditawarkan Wisata Ranu Grati akan menambah keputusan berkunjung wisatawan.

REFERENSI

- Al, H. et. (2010). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed).
- Bayu, I. M., Prayogi, P. A., Sutapa, I. K., & Wisnawan. (2019). Manajemen Pemasaran Pariwisata Model Brand Loyalty Pengembangan Potensi Wisata Di Kawasan Pedesaan. In *Manajemen Pemasaran Pariwisata Model Brand Loyalty Pengembangan Potensi Wisata Di Kawasan Pedesaan*. <https://books.google.co.id>
- Kotler, P. & A. G. (2016). *Principle of Marketing* (16th ed.). United States : Global Edition.
- Malisti, R. F., Wahyudi, P., & Hastari, S. (2019). Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Pemandian Wisata Alam Banyubiru. *Jurnal EMA*, 4(1), 23–29. <https://doi.org/10.47335/ema.v4i1.35>
- Muljadi A.J. (2009). *Pengantar Pariwisata*.
- Muljadi A.J. (2013). *Kepariwisata dan Perjalanan*.
- Napu, D. M. et al. (2022). No Title. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 12.
- Nisa, S., Budiatmo, A., & Listyorini, S. (2023). PENGARUH ATRIBUT PRODUK WISATA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Studi pada Objek Wisata Linggoasri Kabupaten Pekalongan). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 689–697. www.data.alinea.id,
- Rafika, A., & Nugroho, E. S. (2021). The Effect Of Tourism Product Attributes And Destination Image On Visit Decisions In Sri Baduga Tourism Destination, Purwakarta Regency. *Business and Accounting*, 4, 656–664. www.jatiluhuronline.com
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, .
- Uki, S., Fatmala, W., & Rahma, F. (2022). Pengaruh Produk Pariwisata dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pariwisata Dipantai Nirwana Kota Baubau Tahun 2021. *Jurnal E-Bis*, 6(2), 366–385. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.971>