

Dampak *City Branding* dan Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung ke Pantai Camplong Kabupaten Sampang

Abdul Waris

Program Studi Manajemen Pemasaran, Politeknik Negeri Malang, Jawa Timur, Indonesia

Info Artikel

Riwayat Artikel

Diterima: 21 November 2022

Disetujui: 28 Desember 2022

Kata Kunci

City branding;

Daya tarik wisata;

Minat berkunjung;

Corresponding Author

Email:

waris_sip@polinema.ac.id

ABSTRAK

Kondisi pariwisata mengalami peningkatan yang signifikan setelah pemerintah membuka kran pemberlakuan *pembatasan* kegiatan masyarakat (PPKM), destinasi pariwisata menjadi lokus yang harus dikembangkan untuk menunjang perekonomian terutama perekonomian daerah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana dampak *city branding* dan daya tarik wisata dalam mendorong minat berkunjung wisatawan ke Pantai Camplong Kabupaten Sampang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner dengan metode analisis data menggunakan statistik deskriptif dan regresi linier berganda. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *city branding* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam mendorong minat berkunjung wisatawan ke Pantai Camplong; daya tarik wisata memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam mendorong minat berkunjung wisatawan ke Pantai Camplong; dan faktor utama yang dapat mendorong minat berkunjung wisatawan ke Pantai Camplong adalah faktor daya tarik wisata. Diharapkan pengelola destinasi Pantai Camplong untuk senantiasa melakukan perbaikan dan menjaga kelestarian kawasan wisata, dengan menjaga kelestarian pohon-pohon yang ada dan menjaga kebersihan pantai dan object wisata dari sampah, serta dapat meningkatkan infrastruktur wisata seperti dengan memperbanyak spot-spot untuk foto yang menarik.

PENDAHULUAN

Pasca di bukanya kran pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) oleh Pemerintah, kondisi pariwisata mengalami peningkatan yang signifikan karena pemerintah telah membuka akses untuk bepergian termasuk ke tempat-tempat wisata yang sebelumnya di larang, namun tetap diharapkan pengelola tempat wisata maupun pengunjung tempat wisata untuk tetap mematuhi dan menerapkan protokol kesehatan. Salah satu yang merasakan dampak positif dari pembukaan kembali obyek wisata di Kabupaten Sampang ini adalah destinasi wisata pantai camplong sebagai upaya untuk memulihkan kembali sektor pariwisata dan perekonomian masyarakat yang sempat terpuruk akibat pandemi covid-19.

Destinasi pariwisata dikembangkan untuk menunjang perekonomian terutama perekonomian daerah. Setiap daerah menyadari betul betapa pentingnya potensi sumber pariwisata yang ada di daerah masing-masing, sehingga setiap daerah berbenah diri untuk meningkatkan kualitas pariwisatanya dan membenahi berbagai bidang pelayanannya sehingga dapat menarik minat wisatawan baik itu wisatawan lokal maupun mancanegara, potensi ini juga disampaikan oleh (Hikmah, 2021) bahwa Indonesia merupakan negara yang memiliki 17.500 lebih pulau memiliki destinasi wisata yang beragam baik dari segi wisata alam maupun budaya.

Kabupaten Sampang memiliki potensi sumber daya alam yang sangat menunjang pertumbuhan kepariwisataan daerah yang secara kompetitif diharapkan mampu memiliki daya saing dan nilai lebih dari pada Kabupaten lain yang ada di Pulau Madura, karena terdapat beberapa obyek wisata alam yang sangat potensial untuk program jangka panjang, seperti Pantai Camplong, Pantai Toroan, dan Pantai Nepa. Pantai Camplong merupakan pantai berpasir yang indah dengan fasilitas yang terbilang lengkap baik berupa penginapan, restoran, pasar wisata, taman bermain, area outbound, kondisi pantai yang landai dengan gelombang yang cukup tenang menjadikan Pantai Camplong aman bagi pengunjung ingin berenang. Selain itu pantai camplong menyajikan wisata air berupa perahu layar, dan memancing menuju tengah laut. Di area pantai camplong biasa diadakan atraksi wisata diantaranya, pertunjukan seni dan hiburan rakyat, wisata budaya yang biasa disebut Roket Tase', serta kontes sapi Sono' pada hari-hari tertentu. Potensi yang besar ini harus di promosi dengan baik melalui pendekatan *branding*, karena suatu tempat yang di klaim sebagai destinasi wisata apapun bentuk promosinya, akan sulit menembus pasar jika tidak disertai *brand* yang jelas (Judisseno, 2019).

City branding memiliki peran untuk memajukan sektor pariwisata, karena Wisatawan pasti akan mempertimbangkan tujuan destinasi wisata apa yang akan dikunjungi di suatu kota tertentu, berbagai strategi perlu dilakukan untuk memberikan kepuasan bagi wisatawan. (Pakarti *et al*, 2017) *city branding* dapat memberikan kesan, sehingga meningkatkan kepedulian dan meningkatkan *positioning* terhadap *brand* yang berfungsi untuk mengundang para pengunjung. Simon Anholt dalam (Alpianoor, 2017) *city branding* dapat diukur melalui *city branding hexagon* seperti *presence, potential, place, pulse, people and prerequisites*. Chenini dalam (Elvera, 2020). (Aulia dan Yulianti, 2019) menyatakan bahwa *city branding* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.

Martaleni, (2017) menyampaikan bahwa produk pariwisata secara luas dapat dipandang sebagai susunan terstruktur dari beberapa aspek seperti, daya tarik, transportasi, akomodasi dan hiburan yang kemudian aspek tersebut dikemas dalam daya tarik wisata. (Malisti *et al*, 2019) (Suwantoro, 2019) menambahkan bahwa destinasi wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan sehingga memunculkan minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata. (Utama, 2017) terdapat empat aspek (4A) dasar yang harus diperhatikan dalam daya tarik wisata adalah *attractions, accesability, amenities and ancillary*. (Anggraeni, Supriyanto, & Fianto, 2019) menyatakan jika daya tarik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Kabupaten Banyuwangi

Minat berkunjung adalah keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata ke suatu tempat wisata. Minat berkunjung hampir sama dengan minat membeli. Wisatawan akan mau melakukan kunjungan wisata jika ada minat untuk berkunjung (Revida *et al*., 2021). (Alpianoor *et al*, 2017) minat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek tersebut yang membuat individu berusaha untuk mendapat objek tersebut dengan membayar maupun dengan pengorbanan. Minat berkunjung dapat diukur dari ketertarikan pada object, harga yang ditawarkan, pelayanan dan fasilitas serta informasi yang cukup. Adapun hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁: *city branding* berpengaruh positif dalam mendorong minat berkunjung wisatawan ke Pantai Camplong
- H₂: daya tarik wisata berpengaruh positif dalam mendorong minat berkunjung wisatawan ke Pantai Camplong
- H₃: daya tarik wisata berpengaruh dominan dalam mendorong minat berkunjung wisatawan ke Pantai Camplong

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner, pendekatan bersifat kuantitatif diambil dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan domestik yang pernah mengunjungi tempat wisata Pantai Camplong Kabupaten Sampang dengan rentang waktu selama 3 bulan terhitung bulan agustus – oktober 2022. Sebanyak 120 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini menggunakan perhitungan rumus slovin, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling yaitu aksidental sampling, aksidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pasien yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiono, 2014).

Penelitian ini menggunakan pengukuran skala *likert*, skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi, seseorang atau kelompok tentang gejala sosial dalam suatu penelitian yang telah ditentukan variabel serta indikatornya, (Ghozali, 2016). Adapun metode analisis data menggunakan statistik deskriptif dan regresi linier berganda, regresi linier berganda dimaksudkan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen (*explanatory*) terhadap satu variabel dependen. (Janie, 2012).

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel dalam Penelitian

Variabel	Indikator	Item
City Branding Simon Anholt dalam Alpianoor (2017)	<i>Presence</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan tentang kota • Budaya
	<i>Potential</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Ekonomi • Bisnis iklim
	<i>Place</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kebersihan lingkungan • Tata ruang kota
	<i>Pulse</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Hal menarik • Hal baru
	<i>People</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Ramah • Merasa aman
Daya Tarik Wisata Medlik dalam Utama (2017)	<i>Prerequisites</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Terjangkau • Standart fasilitas umum
	<i>Atractions</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik wisata • Budaya
	<i>Accesability</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan transportasi • Tersedia alat transportasi
	<i>Amenities</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pusat oleh-oleh • Akomodasi berupa hotel dll • Restoran atau rumah makan
Minat Berkunjung Ramadhan <i>et al</i> dalam Aulia dan Yulianti (2019)	<i>Ancillary</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Biro perjalanan • Informasi destinasi
	Ketertarikan	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Tagline</i> Kota • Bangunan
	Preferensi	<ul style="list-style-type: none"> • Produk • Jasa
	Pencarian informasi	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Pantai Camplong

Potensi wisata pantai di Pualau Madura, salah satunya terdapat di kabupaten Sampang secara geografis kabupaten Sampang terletak pada 113 drajat 08' -113 drajar 09' bujur timur dan 06 drajat 05-07 drajat 13' lintang selatan. Adapun batas wilayah Kabupaten Sampang di utara berbatasan dengan laut jawa, disebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Pamekasan, sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Bangkalan dan sebelah selat dengan selat madura. Kabupaten Sampang memiliki beberapa obyek wisata alam yang sangat potensial untuk program jangka panjang, seperti Pantai Camplong, Pantai Toroan, dan Pantai Nepa.

Pantai Camplong adalah objek wisata bahari yang terletak di Jl. Raya Camplong, Kecamatan Camplong, Kabupaten Sampang, Jawa Timur. Pantai ini memiliki keindahan alam dengan pasir yang masih putih serta laut yang masih bersih. Fasilitas yang tersedia di Pantai Camplong juga sudah cukup memadai, mulai dari warung, toilet, hingga area parkir ada di kawasan wisata Pantai Cemplong. Sedangkan untuk memasuki tempat wisata Pantai Camplong, pengunjung akan dikenai sejumlah biaya, Wisatawan dewasa akan dikenai biaya Rp10.000 hingga Rp15.000 per orang, sementara itu, pengunjung yang masih anak-anak akan dikenai biaya sebesar Rp5.000, harga tersebut belum termasuk dengan biayaa parkir, biaya parkir motor di Pantai Camplong sebesar Rp5.000, sedangkan untuk mobil sebesar Rp10.000.

Deskripsi Responden

Berdasar kuesioner yang telah di sebar kepada responden yang dilakukan pada bulan agustus – oktober 2022 dengan jumlah responden sebanyak 120 orang, dengan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan responden yang berkeunjung ke Pantai Camplong akan di uraikan pada tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Sebaran Responden

Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	56	46,67
Perempuan	64	53,33
Usia		
≤ 20 tahun	33	27,50
21 – 30 tahun	21	17,50
31 – 40 tahun	47	39,17
> 40 tahun	19	15,83
Pekerjaan		
Mahasiswa/pelajar	39	32,50
Karyawan	48	40,00
Wirausaha	33	27,50
Pendapatan		
< 2 Juta	52	43,33
2,1 – 3 Juta	19	15,83
3,1 – 4 Juta	27	22,50
> 4 Juta	22	18,33

Berdasar tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas yang menjadi responden dalam penelitian dampak *city branding* dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ke Pantai Camplong Kabupaten Sampang ini adalah berjenis perempuan sebanyak 64 (53,33%) responden, dengan berusia mayoritas responden adalah 31 – 40 tahun sebanyak 47 (39,17%). Sedangkan pengunjung Pantai Camplong di dominasi oleh responden dengan status pekerjaannya sebagai karyawan dengan persentase 40% dari total responden, dengan pendapatan mayoritas responden yang minat berkunjung ke Pantai Camplong sebesar 43,33% dengan penghasilan rata-rata perbulannya adalah di bawah 2 juta. Hal ini memberikan gambaran jika minat berkunjung ke Pantai Camplong Kabupaten Sampang di dominasi oleh perempuan yang berusia 31 – 40 tahun yang memiliki penghasilan rata-rata perbulannya adalah di bawah 2 juta dengan status pekerjaannya sebagai karyawan.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan adalah multikolinieritas, heterokedastisitas dan normalitas. Uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear berganda. Dilakukannya pengujian ini untuk dapat memberikan kepastian agar koefisien regresi tidak bias serta konsisten dan memiliki ketepatan dalam estimasi, Ghozali (2018).

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini dihitung menggunakan bantuan software SPSS, berdasar hasil analisis pada uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas dan uji normalitas, diperoleh hasil uji multikolinieritas bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi. Selain itu hasil uji heterokedastisitas juga menunjukkan bahwa data observasi tidak terjadi problem heterokedastisitas, serta berdasar hasil uji normalitas menunjukkan jika data yang digunakan dapat berdistribusi secara normal. Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan uji asumsi klasik yang dilakukan, semua sudah memenuhi unsur asumsi klasik dan data dapat dilanjutkan untuk di analisa menggunakan model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu proses membangun model persamaan matematika yang digunakan dengan tujuan memprediksi dan menentukan besarnya pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya, regresi linier berganda dimaksudkan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen (*explanatory*) terhadap satu variabel dependen, (Janie, 2012).

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Keterangan	Koefisien Regresi		t_{hitung}	Sig.
		B	β		
X_1	<i>City Branding</i>	0,221	0,251	2,969	0,004
X_2	Daya Tarik Wisata	0,446	0,558	6,610	0,000
Konstanta	1,415				
R^2	0,561				
F_{hitung}	77,043				
Sig. F	0,000				
N	120				
Y	Minat Berkunjung				
t_{tabel}	1,980				
F_{tabel}	3,07				

Berdasarkan pada tabel 3 di atas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut : $Y = 1,415 + 0,221X_1 + 0,446X_2$. Sedangkan nilai koefisien determinasinya (*R square*) diperoleh nilai sebesar 0,561, hal ini menunjukkan bahwa variabel *city branding* (X_1) dan daya tarik wisata (X_2) dapat menjelaskan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama mampu memberikan kontribusi dalam mendorong minat berkunjung wisatawan ke Pantai Camplong Kabupaten Sampang sebesar 56,1%, sedangkan sisanya sebesar 43,9% merupakan kontribusi disebabkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Dalam uji model pada penelitian ini menggunakan pendekatan uji f, berdasarkan hasil uji f pada tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa nilai probabilitasnya adalah ($0,000 < 0,05$), artinya nilai probabilitas lebih kecil dari derajat signifikansi yang ditentukan ($0,05$), atau juga dapat dilihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar ($77,043 > 3,07$). Sehingga atas dasar tersebut maka estimasi model regresi linier berganda layak untuk digunakan.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t, dimana uji t digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai derajat probabilitasnya ($<0,05$).

Hasil uji hipotesis (uji t) pada tabel 3 menunjukkan bahwa *city branding* memiliki pengaruh positif dan pengaruhnya signifikan dalam mendorong minat berkunjung wisatawan ke Pantai Camplong Kabupaten Sampang. Ini bisa dilihat dari nilai probabilitas ($< 0,05$) yaitu 0,004, atau juga dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar ($2,969 > 1,980$). Dengan demikian hipotesis pertama dapat diterima atau teruji. Hal ini tidak terlepas dari kemampuan dalam membangun *city branding* yang sudah dilakukan oleh pemerintah daerah maupun pengelola destinasi wisata bahwa Pantai Camplong telah melekat dalam benak masyarakat khususnya masyarakat Madura sebagai salah satu wisata alam unggulan yang dimiliki oleh Kabupaten Sampang dan sangat cocok untuk dijadikan salah satu alternative berwisata yang mengasikkan dengan harga yang relative murah.

Uji hipotesis (uji t) kedua pada tabel 3 menunjukkan bahwa daya tarik wisata memiliki pengaruh positif dan pengaruhnya signifikan dalam mendorong minat berkunjung wisatawan ke Pantai Camplong Kabupaten Sampang. Ini bisa dilihat dari nilai probabilitas ($< 0,05$) yaitu 0,000, atau juga dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar ($6,610 > 1,980$). Dengan demikian hipotesis kedua dapat diterima atau teruji. Hal ini tidak terlepas dari kemampuan pengelola destinasi wisata Pantai Camplong yang telah dengan baik memperhatikan aspek *atractions*, *acesabillity*, *amenities* dan *ancillary* yang ada di Pantai Camplong, pengelola destinasi wisata sadar betul betapa penting faktor-faktor tersebut akan mampu mendorong minat berkunjung wisatawan berkunjung ke Pantai Camplong Kabupaten Sampang.

Berdasarkan nilai koefisien β dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya dalam mendorong minat berkunjung wisatawan ke Pantai Camplong Kabupaten Sampang adalah variabel daya tarik wisata dibandingkan dengan variabel *city branding*. Hal ini didasarkan pada variabel bebas yang memiliki nilai koefisien beta paling besar dan signifikan, seperti yang terdapat pada tabel 3, dimana nilai koefisien beta terbesar adalah daya tarik wisata sebesar 0,558. Hal ini berarti bahwa daya tarik wisata merupakan variabel yang berpengaruh dominan dalam mendorong minat berkunjung wisatawan ke Pantai Camplong Kabupaten Sampang. Dengan demikian hipotesis ketiga dapat diterima atau teruji. Hal ini tidak terlepas dari kemampuan pengelola destinasi wisata Pantai Camplong dalam menangkap apa yang dibutuhkan oleh wisatawan saat ini, dimana wisata saat ini selain bertujuan untuk rekreasi juga membutuhkan sarana atau spot-spot foto yang menarik untuk diabadikan ditempat destinasi wisata seperti yang saat ini sudah mulai dibangun di Pantai Camplong. Apabila hal ini dapat terus ditingkatkan dan dikembangkan

oleh pengelola destinasi wisata Pantai Camplong maka minat berkunjung wisatawan ke Pantai Camplong Kabupaten Sampang akan terus meningkat dari waktu ke waktu.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasar pada hasil analisis data di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut yaitu: 1) *city branding* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam mendorong minat berkunjung wisatawan ke Pantai Camplong Kabupaten Sampang; 2) daya tarik wisata memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam mendorong minat berkunjung wisatawan ke Pantai Camplong Kabupaten Sampang; dan 3) faktor utama yang dapat mendorong minat berkunjung wisatawan ke Pantai Camplong Kabupaten Sampang adalah faktor daya tarik wisata yang terdapat pada Pantai Camplong.

City branding dan daya tarik wisata dinilai mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke Pantai Camplong Kabupaten Sampang, oleh karena itu pengelola destinasi Pantai Camplong harus senantiasa melakukan perbaikan dan menjaga kelestarian kawasan wisata, hal ini dapat dilakukan dengan menjaga kelestarian pohon-pohon yang ada dan juga harus senantiasa menjaga kebersihan pantai dan object wisata dari sampah, serta dapat meningkatkan infrastruktur wisata seperti dengan memperbanyak spot-spot untuk foto menarik yang mengikuti perkembangan kebutuhan wisatawan mengabadikan momentnya pada saat berkunjung ke Pantai Camplong. Selain pengelola destinasi wisata, pemerintah setempat juga harus ikut serta memperhatikan fasilitas atau infrastruktur yang ada di Pantai Camplong karena masih banyak hal yang perlu diperbaiki serta juga ikut terlibat aktif untuk mempromosikan ke dunia luar karena bagaimanapun keberadaan Pantai Camplong telah membantu perekonomian masyarakat Kabupaten Sampang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, D., Supriyanto, A., & Fianto, A. Y. S. (2019). Pengaruh City Branding, Motivasi Wisata, E-WOM, Citra Destinasi dan Daya Tarik Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 1(4), 1–13.
- Alpianoor, M Auliadi *et al.* (2017). Pengaruh City Branding Serta Tagline “Kediri Lagi” Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Domestik Kabupaten Kediri. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 44 No. 1*
- Aulia, Ananda Rizki dan Yulianti, Ai Lili. (2019). Pengaruh City Branding “A Land Of Harmony” Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung Ke Puncak, Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi & Akuntansi) Vol. 3 No. 3*
- Elvera. (2020). *Pemasaran Pariwisata: Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan*. Scopindo Media Pustaka. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=tMrZDwAAQBAJ>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23.
- Hikmah, N. (2021). *Pemasaran Pariwisata*. Penerbit NEM. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=NFRWEAAAQBAJ>
- Janie, D. N. A. (2012). Statistik deskriptif & regresi linier berganda dengan SPSS. *Jurnal, April*, 52.
- Judisseno, R. K. (2019). *Branding Destinasi & Promosi Pariwisata*. Gramedia pustaka utama.
- Martaleni. (2017). Pemasaran Pariwisata di Indonesia. International Research and Development for Human Beings Malang.
- Malisti *et al.* (2019). Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Pada

Pemandian Wisata Alam Banyubiru. *Jurnal EMA – Ekonomi Manajemen Akuntansi Volume 4 Nomor 1*

- Pakarti, Swastika *et al.* (2017). Pengaruh City Branding dan Event Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung Serta Dampaknya Pada Minat Berkunjung Kembali Ke Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 47 No. 1*
- Revida, E., Purba, S., Permadi, L. A., Putri, D. M. B., Tanjung, R., Djumaty, B. L., ... Handiman, U. T. (2021). *Inovasi Desa Wisata: Potensi, Strategi dan Dampak Kunjungan Wisata*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiono, P. D. (2014). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif.pdf. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Suwantoro, G. (2019). Dasar-dasar pariwisata. Retrieved from <http://repo.iainbatusangkar.ac.id/xmlui/handle/123456789/11444>
- Utama, I. G. B. R. (2017). *Pemasaran pariwisata*. Penerbit Andi.