

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN REVITALISASI PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PENGUNJUNG di LABUHAN MANGROVE EDUCATION PARK  
BANGKALAN**

**FARADINA PURNAMA SARI**  
**1121408101**

**ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

***ABSTRACT***

This study aims to determine the effect of product Revitalization on visitor decision at Labuhan Mangrove Education Park Bangkalan. Where independent variables are product attribute (X1) and Product Revitalization (X2) influence visitor decision (Y) as dependent variable. The population in this study is all consumers who have visited in Labuhan Mangrove Education Park Bangkalan. Sample were taken as many as 100 respondents. This sampling method used is non probability sampling with accidental sampling technique. Then done the analysis through data obtained by using data analysis quantitative. This analysis includes : test of validity, reliability, multiple linear regression analysis, hypothesis test through correlation test, coefficient of determination test (R<sup>2</sup>), t test (partial) and F (simultant) test.

Based on the analysis with regression equation obtained as follows :

**$Y = 3,415 + 0,368 (X1) + 0,368 (X2)$** . Where the decision variable of visitor (Y), product attribute (X1) and product revitalization (X2). Hypothesis test using t test show that both independent variables studied are product revitalization proved to have positive and significant influence to dependent variable that decision of visitor then through the F test it can be seen that the two independent variables are indeed feasible to test the dependent variable of the visitor's decision. The adjusted R Square of 0,46 indicates that 46 percent of visitor decision variables can be explained by the two independent variables in the regression equation. While the rest of 54 percent is explained by other variables outside the two variables used in this study.

Keywords : Product Attributes, Product Revitalization, and Visitor Decisions

**PENDAHULUAN**

Pada saat ini perkembangan pariwisata di Indonesia berkembang sangat pesat. Kegiatan pariwisata dikategorikan ke dalam kelompok dan memiliki prospek yang menjanjikan. Pariwisata merupakan suatu perjalanan ataupun aktivitas yang dilakukan orang untuk waktu yang sementara dan tidak lama yang dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain dengan suatu perencanaan dan dengan maksud bukan berusaha untuk mencari nafkah ditempat yang dikunjungi, hanya untuk menikmati kegiatan pertamasyaan ataupun liburan dan rekreasi untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhan yang beraneka ragam (Richard Sihite dalam Marpaung dan Bahar, 2000 : 46 –47).

Dalam mengembangkan usaha kepariwisataan pengelola harus mengetahui atribut-atribut maupun unsur-unsur dari aspek produk yang bisa dijadikan pertimbangan dan menjadi pendukung konsumen/ pengunjung dalam menentukan keputusan pilihannya. Atribut produk mempunyai pengertian yaitu suatu komponen yang mempunyai sifat produk dan menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli atau konsumen. Atribut produk merupakan salah satu faktor yang bisa mempengaruhi keputusan seorang konsumen dalam pembelian terutama dalam pemasaran jasa, salah satu contohnya yaitu pemasaran di bidang wisata.

Atribut produk memiliki peran yang sangat penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam sebuah produk terdapat unsur-unsur atribut produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu merek, harga, jaminan, lokasi dan kualitas produk. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa atribut produk sebagai faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam rangka untuk menetapkan produk apa yang akan dikonsumsi atau dibeli oleh konsumen.

Saat ini Pulau Madura lebih tepatnya di Kabupaten Bangkalan memiliki objek wisata baru yang berupa Hutan mangrove. Tempat wisata di Bangkalan ini merupakan salah satu hutan mangrove yang ada di desa Labuhan Kecamatan Sepulu yang banyak masyarakat belum mengetahui karena tergolong objek wisata yang baru. Objek wisata ini diberi nama Labuhan Mangrove Education Park. Labuhan Mangrove Education Park adalah hutan mangrove yang dijadikan kawasan eduwisata oleh kelompok tani mangrove di wilayah setempat. Dahulunya hutan mangrove ini adalah bekas tambak yang sekarang dijadikan objek wisata yang menarik untuk masyarakat umum. Ini merupakan sebuah bentuk revitalisasi produk wisata.

Peningkatan rekreasi dan tempat wisata bisa dilakukan karena ada pengembangan produk sebagai bentuk revitalisasi. Revitalisasi merupakan suatu kegiatan untuk memvitalkan kembali suatu kawasan atau bagian kota yang dulunya pernah vital atau hidup, tetapi mengalami kemunduran atau degradasi. Proses revitalisasi sebuah kawasan mencakup perbaikan aspek fisik, aspek ekonomi dan aspek sosial. Pendekatan revitalisasi harus mampu mengenali dan memanfaatkan potensi lingkungan (sejarah, makna, keunikan lokasi dan citra tempat) (Danisworo, 2002).

Berdasarkan fenomena yang penulis amati dan penulis lihat dilapangan, apakah benar seorang konsumen benar-benar memperhatikan atribut produk dan revitalisasi produk dalam memutuskan untuk berkunjung ke tempat wisata. Maka penulis ingin membuat penelitian tentang “ **Pengaruh Atribut Produk dan Revitalisasi Produk Terhadap Keputusan Pengunjung di Labuhan Mangrove Education Park Bangkalan**”

## **KAJIAN TEORI dan HIPOTESIS**

### **Atribut Produk**

Pengertian atribut produk menurut Fandy Tjiptono (1997:103) Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Unsur-unsur atribut produk menurut Fandy Tjiptono (1997:231) terdiri dari :

1. Merek

Merupakan nama, simbol, tanda, desain serta gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Harga Sejumlah uang yang pelanggan bayar untuk produk tertentu.

2. Jaminan

Sebuah janji yang merupakan kewajiban seorang produsen terhadap produknya kepada konsumen.

3. Kualitas

Adalah kemampuan sebuah produk untuk memuaskan kebutuhan atau tuntutan pelanggan (Henry Simamora, 2000:447)

4. Pelayanan produk

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan kepada pelanggan yang telah membeli produknya (Tjiptono, 2004). Produk pada umumnya mempunyai inti yang sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe bisnis yang lain, namun layanan pelengkap mempunyai kesamaan. Layanan pelengkap diklasifikasikan menjadi 8 kelompok, yaitu :

- a. Informasi, misalnya harga, petunjuk arah (lokasi kawasan), aksesibilitas, kondisi layanan, pemberitahuan perubahan jadwal, konfirmasi reservasi, dokumentasi.
- b. Konsultasi, seperti pemberian saran.
- c. *Order taking*, mencakup *order entry* dan reservasi.
- d. *Hospitality*, seperti sambutan, *food and beverages*, toilet, dan keamanan.
- e. *Caretaking*, terdiri atas perhatian dan perlindungan barang milik konsumen yang dibawa.
- f. *Exceptions* mencakup permintaan khusus, penyampaian produk, menangani keluhan atau saran.
- g. Billing, mencakup laporan rekening periodik, laporan verbal mengenai jumlah rekening, faktur untuk transaksi individual.
- h. Pembayaran, berupa pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran, kontrol dan verifikasi, serta pengurangan otomatis atas rekening nasabah.

## REVITALISASI PRODUK

Menurut Ted Mininni dalam brandchannel (2007:2) pengembangan produk dapat dikembangkan melalui berbagai cara diantaranya melalui revitalisasi, rejunasi dan reformulasi.

Revitalisasi produk adalah upaya untuk menghidupkan kembali kawasan yang telah mati serta meningkatkan kawasan yang sudah hidup, membangun sesuatu hal yang baru (aktivitas dan bangunan) pada suatu kawasan memanfaatkan potensi lingkungan (sejarah, makna, keunikan, lokasi dan citra tempat)(Danisworo. 2002)

Revitalisasi yang dianggap sebagai upaya pemvitalan kembali suatu kawasan mempunyai beragam fungsi, antara lain :

1. Meningkatkan kemampuan kawasan baik secara fisik, ekonomi dan sosial budaya.

2. Membuat suatu kawasan menjadi penting kembali.
3. Meningkatkan fisik kawasan (sarana dan prasarana)
4. Meningkatkan stabilitas lingkungan, pertumbuhan perekonomian masyarakat, pelestarian dan pengenalan budaya.
5. Memberikan kehidupan baru yang produktif yang akan mampu memberikan kontribusi positif pada kehidupan sosial-budaya, dan ekonomi.
6. Meningkatkan nilai sejarah suatu tempat.

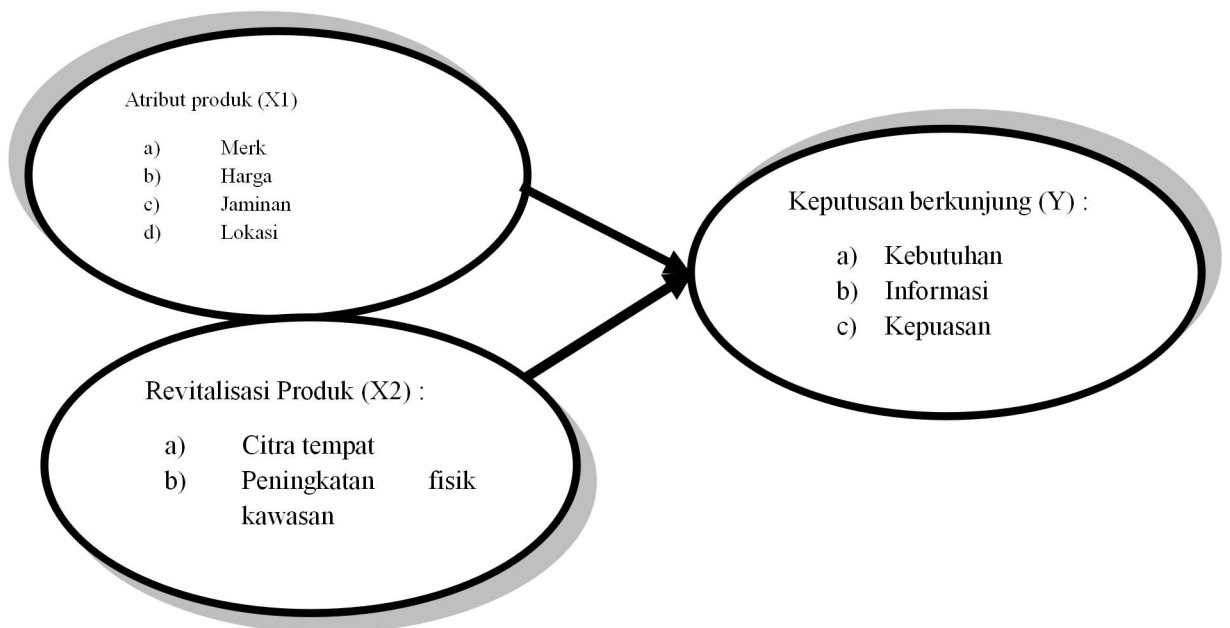
### **Keputusan Konsumen**

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk barang dan jasa sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Adapun menurut Engel (1995) bahwa proses pengambilan keputusan membeli merupakan proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan.

Menurut Engel et al. (1994:31-32) dan Lamb et al. (2001:188), ada lima tahapan yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan  
Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi  
Setelah konsumen terangsang dengan kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
3. Evaluasi alternative  
Evaluasi umumnya mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka.
4. Keputusan pembelian  
Dalam suatu kasus pembelian, konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merk, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran.
5. Perilaku pasca pembelian.  
Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

## KERANGKA DASAR PEMIKIRAN



## HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Atribut produk mempunyai pengaruh yang signifikan, terhadap keputusan konsumen berkunjung di Labuhan Mangrove Education Park Bangkalan.
2. Revitalisasi Produk mempunyai pengaruh yang signifikan, terhadap keputusan konsumen berkunjung di Labuhan Mangrove Education Park Bangkalan.
3. Atribut produk dan revitalisasi produk mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap konsumen berkunjung di Labuhan Mangrove Education Park Bangkalan.
4. Atribut produk mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen berkunjung dibanding revitalisasi produk.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian populasi dan sampel dilakukan dengan penelitian kuantitatif. Populasi yang diambil berdasarkan konsumen yang mengunjungi tempat wisata Labuhan Mangrove Education Park Bangkalan. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Non Probability Sampling* dengan bentuk sampling yang digunakan yaitu *Accidental Sampling*.

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan uji instrumen yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis yang meliputi metode analisis regresi linier berganda, uji korelasi, koefisien determinasi, uji t dan uji F.

## HASIL ANALISIS DATA dan PEMBAHASAN

### Uji Instrumen

#### 1. Uji Validitas

- a. Pada variabel atribut produk item pernyataan 1 memperoleh nilai r hitung sebesar 0,492 , item pernyataan 2 memperoleh nilai r hitung sebesar 0,467, item pernyataan 3 memperoleh nilai r hitung sebesar 0,521, item pernyataan 4 memperoleh nilai r hitung sebesar 0,398, item pernyataan 5 memperoleh nilai r hitung sebesar 0,647, item pernyataan 6 memperoleh nilai r hitung sebesar 0,648, item pernyataan 7 memperoleh nilai r hitung sebesar 0,574, item pernyataan 8 memperoleh nilai r hitung sebesar 0,621. Dari semua hasil item variabel atribut produk dapat dinyatakan valid karena r hitung > dari r tabel.
- b. Pada variabel revitalisasi produk item pernyataan 1 memperoleh nilai r hitung sebesar 0,781 , item pernyataan 2 memperoleh nilai r hitung sebesar 0,473 , item pernyataan 3 memperoleh nilai r hitung sebesar 0,803 , item pernyataan 4 memperoleh nilai r hitung sebesar 0,410 , item pernyataan 5 memperoleh nilai r hitung sebesar 0,608 , item pernyataan 6 memperoleh nilai r hitung sebesar 0,731. Dari semua hasil item variabel revitalisasi produk dapat dinyatakan valid karena r hitung > dari r tabel.
- c. Pada variabel keputusan pengunjung item pernyataan 1 memperoleh nilai r hitung sebesar 0,768 , item pernyataan 2 memperoleh nilai r hitung sebesar 0,448 , item pernyataan 3 memperoleh nilai r hitung sebesar 0,635 , item pernyataan 4 memperoleh nilai r hitung sebesar 0,638 , item pernyataan 5 memperoleh nilai r hitung sebesar 0,830, item pernyataan 6 memperoleh nilai r hitung sebesar 1. Dari semua hasil item variabel keputusan pengunjung dapat dinyatakan valid karena r hitung > dari r tabel.

#### 2. Uji Reliabilitas

Pada hasil uji Reliabilitas dengan variabel atribut produk memiliki nilai reliabel sebesar 0,661, variabel revitalisasi produk 0,719, dan keputusan pengunjung 0,736 dibuktikan dengan diperolehnya nilai reliabel > nilai *croanbach alpha* 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran setiap indikator dari variabel instrumen bisa digunakan sebagai alat ukur.

### HASIL ANALISIS :

#### a. Analisis Regresi linier berganda

Hasil analisis linier berganda diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 3,415 + 0,368(X_1) + 0,368(X_2)$$

- 1) Konstanta (a) sebesar 3,415 menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari atribut produk dan revitalisasi produk dianggap nol, maka nilai dari kepuasan pengunjung sebesar 3,415.
- 2) Nilai koefisien dari X1 atau atribut produk adalah (0,368) menunjukkan bahwa jika variabel atribut produk mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka akan

meningkatkan nilai keputusan pengunjung sebesar 0,368 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain konstan atau tetap.

- 3) Nilai koefisien dari X2 atau revitalisasi produk adalah (0,368) menunjukkan bahwa jika variabel revitalisasi produk mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan nilai keputusan pengunjung sebesar 0,368 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain konstan atau tetap.

#### **b. Uji Korelasi**

Hasil dari uji korelasi yang sudah peneliti lakukan adalah sebagai berikut :

- a. Atribut produk memiliki nilai korelasi sebesar 0,603 dan termasuk hubungan korelasi kuat berada pada rentang 0,60 – 0,799
- b. Revitalisasi Produk memiliki nilai korelasi sebesar 0,580 dan termasuk hubungan korelasi sedang berada pada rentang 0,40 – 0,599
- c. Keputusan pengunjung memiliki nilai korelasi sebesar 1 dan termasuk hubungan korelasi sangat kuat berada pada rentang 0,80 – 1,000

#### **c. Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>**

Diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,460. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel bebas (independen) yaitu Atribut Produk (X1) dan Revitalisasi Produk (X2) berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen) yaitu Keputusan Pengunjung sebesar 46%. Sedangkan sisanya 54 % dipengaruhi faktor lain diluar variabel penelitian ini agar meningkatkan keputusan pengunjung, yaitu daya tarik, promosi, dan persepsi konsumen.

#### **d. Uji Parsial (t)**

Uji ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh masing-masing variabel atribut produk dan revitalisasi produk secara sendiri-sendiri terhadap variabel Keputusan Pengunjung.

Dengan melihat hasil uji t atau parsial tersebut, peneliti juga telah melakukan pengujian hipotesis tentang dominasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan melihat nilai t-hitung yang terbesar dari variabel independen (bebas) terhadap dependen terikat, maka disimpulkan bahwa variabel Atribut Produk lebih dominan dibanding variabel Revitalisasi Produk terhadap Keputusan Pengunjung di Labuhan Mangrove Education Park Bangkalan.

#### **e. Uji Simultan (F)**

Pada hasil pengujian uji simultan diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 41,265 dan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,70. Nilai signifikansinya sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi dibawah 0,05 dan nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari pada  $F_{tabel}$  ( $41,265 > 2,70$ ), hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan atribut produk, revitalisasi Produk bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengunjung dinyatakan diterima.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan data, peneliti memperoleh kesimpulan mengenai Pengaruh Atribut Produk dan Revitalisasi Produk terhadap Keputusan Pengunjung di Labuhan Mangrove Education Park dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Hasil analisis uji validitas dan reliabilitas berdasarkan kuesioner yang dibuat, nilai hasil setiap item pernyataan pada uji validitas menunjukkan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel atau bisa dikatakan semua item pernyataan sudah valid, hasil uji dapat dilihat pada tabel 4.1 Hasil Uji Validitas. Hasil analisis uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel yang mewakili setiap item pernyataan menunjukkan nilai reliabel  $>$  0,60 (nilai *croanbach alpha*) yang dapat dilihat pada tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas yang menyatakan bahwa kuesioner sudah siap digunakan sebagai alat ukur dalam pengumpulan data di dalam penelitian ini.
2. Hasil uji  $t$  (parsial)
  - a. Menyatakan bahwa variabel atribut produk dengan item pernyataan dari indikator merek dengan desain jembatan yang kuat sehingga membuat orang tidak khawatir jatuh. Item pernyataan dari indikator harga dapat dijelaskan bahwa tiket untuk masuk ke kawasan wisata dengan harga terjangkau, untuk harga Rp. 45.000,- sudah bisa menikmati fasilitas pendamping yang akan memandu dalam menjelajah hutan dan memberi beberapa peralatan untuk pembibitan mangrove serta memperoleh makan siang. Item pernyataan dari indikator keamanan dengan penjagaan parkir yang terjaga sehingga pengunjung bisa menikmati wisata dengan tenang. Item pernyataan lokasi dengan akses transportasi umum yang jarang ditemui membuat wisatawan diharuskan membawa kendaraan pribadi, tetapi akses menuju lokasi mudah dijangkau dengan adanya google maps. Dari variabel atribut produk bernilai positif dan signifikan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat atribut produk yang dihasilkan maka akan semakin meningkatkan keputusan pengunjung. Dapat menunjukkan bahwa atribut produk yang dihasilkan dapat memberikan pengaruh yang tinggi terhadap keputusan konsumen untuk mengkonsumsi lebih banyak karena pelanggan bisa berwisata di Labuhan Mangrove Education Park.
  - b. Menyatakan bahwa variabel Revitalisasi Produk dengan item pernyataan dari indikator citra tempat memberikan kesan yang baik dengan mempertahankan kebersihan di lokasi. Item pernyataan dari indikator peningkatan kawasan produk yang telah memberikan lahan edukasi penghijauan serta memberikan pengetahuan terkait pembibitan dan penanaman mangrove, sehingga pengunjung mendapat kepuasan akan produk yang dibelinya dan mampu memberikan nilai tambah sebagai kawasan liburan keluarga yang ada di Kabupaten Bangkalan.
3. Hasil uji simultan menyatakan bahwa variabel atribut produk dan revitalisasi produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin aman dan nyaman tempat wisata dan semakin berkembangnya lokasi wisata maka akan menarik keputusan pengunjung dan memutuskan untuk berwisata di Labuhan Mangrove Education Park akan semakin meningkat.



## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh Atribut Produk dan Revitalisasi Produk terhadap Keputusan Pengunjung di Labuhan Mangrove Education Park Bangkalan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Atribut Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengunjung di Labuhan Mangrove Education Park Bangkalan. Semakin bagus, harga terjangkau, aman, dan semakin strategis lokasi kawasan wisata Labuhan Mangrove Education Park Bangkalan dapat mempengaruhi Keputusan konsumen berkunjung di Kawasan wisata ini .
2. Revitalisasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen berkunjung di Labuhan Mangrove Education Park Bangkalan. Semakin baik citra dan peningkatan kawasan wisata serta pengetahuan edukasi yang bermanfaat mampu memberi nilai lebih pada objek wisata yang ada di Bangkalan.
3. Berdasarkan pengujian secara simultan dapat menunjukkan hasil dari Atribut Produk dan Revitalisasi Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengunjung.
4. Berdasarkan pengujian secara parsial dapat diketahui hasil dari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, Variabel Atribut Produk lebih dominan dibanding variabel Revitalisasi Produk terhadap Keputusan Pengunjung di Labuhan Mangrove Education Park Bangkalan.

## **SARAN**

Hasil saran :

1. Bagi Peneliti selanjutnya dengan adanya hasil dari penelitian ini, peneliti mengharapkan kedepannya dapat berguna bagi penelitian yang serupa. Peneliti memandang penting melihat kondisi nyata dan perkembangan obyek wisata. Seharusnya obyek wisata ini lebih dikelola oleh pemerintah setempat dan dikembangkan melalui media sosial/ internet sehingga di kenal oleh masyarakat. Pengelolaan kawasan wisata dengan baik mampu meningkatkan pendapatan daerah dan pendapatan masyarakat disekitar obyek wisata ini.
2. Bagi perusahaan untuk tetap mempertahankan citra tempat terutama tentang kebersihan lingkungan sekitar supaya ekosistem di kawasan tetap terjaga. Ditingkatkan kembali kebersihan di lingkungan wisata dengan cara disediakan tempat sampah dan diberi papan himbauan jaga kebersihan agar pengunjung membuang sampah pada tempat yang telah disediakan.
3. Tempat wisata Labuhan Mangrove Education Park untuk lebih giat dalam memberikan pengetahuan edukatif tentang tatacara pembibitan dan penanaman mangrove di lokasi wisata, sehingga pengunjung merasa puas dengan adanya wisata yang edukatif bagi pengunjung.

4. Pengelola seharusnya mengadakan kerja sama antara pengelola, wisatawan dan masyarakat agar lebih terjaga keamanan, kebersihan, ketertiban keindahan dan kelestarian wisata Labuhan Mangrove Education Park Bangkalan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adrian, Payne 2007. *Services Marketing Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi
- Anggara, Tri. 2009. *Analisis Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Jasa Angkutan Kereta Api Bima di Stasiun Gubeng Surabaya*. Surabaya : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Yogyakarta: Rineka Cipta
- Gamal, Suwanto, 2004. *Dasar- Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- H. Djaslim. 2003. *Unsur- unsur Inti Pemasaran & Manajemen Pemasaran*. Bandung : Linda Karya
- Henry , Simamora.2000.*Bisnis Pengambilan Keputusan Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat
- Larasati,Niken.2017. *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran jasa terhadap Keputusan Berwisata di Kids Fun Parcs Yogyakarta (Studi Kasus pada Konsumen PT. Produk Rekreasi Kids Fun Parcs Yogyakarta)*: Yogyakarta: Universitas PGRI Yogyakarta
- Nyoman S. Pendit. 2000. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Jakarta : PT. Pradnya Paramita
- Sodang P. Siagian. 1987. *Teori dan Praktek Pengambilan Keputusan*. Jakarta : Toko Gunung Agung
- Sugiyono, 2009. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeda.
- Suharno, Sutarso, Yudi, 2010. *Marketing in Practice*, Edisi Pertama – Yogyakarta: Graha Ilmu
- Ted Mininni. *Brandchannel. Kinds of Revitalization*
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi
- William J Stanton.2007. *Dasar- Dasar Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke-7. Jakarta : Erlangga