



## Pengaruh Citra Destinasi Dan Atribut Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Ke Destinasi Wisata Alahan Panjang

**Anggi Takila Rahmania**

Universitas Negeri Padang

**Youmil Abrian**

Universitas Negeri Padang

Korespondensi penulis: [Anggitha284@gmail.com](mailto:Anggitha284@gmail.com)

**Abstract.** *This research was motivated by the intention phenomenon to revisit the Alahan Panjang destination. The length is influenced by the tourist destination image and the attributes of the tourist destination in Alahan Panjang. Several tourist reviews state that the tourist destination Alahan Panjang is not Recommended for those who re-visit and haven't experienced the attraction yet impressive for tourists. This research aims to analyze the tourist destination image and attributes of the Alahan Panjang tourist destination. In this research using quantitative methods, the research type used in this research is causal associative or cause-effect relationships. Data was obtained from survey results by distributing questionnaires to respondents which is the object of research. The average for the tourist destination image variable is 4.112 with criteria Good. The tourist destination attribute variable has an average of 3.996 with Good criteria. Then The tourist destination attribute variable has an average of 4.016 with Good criteria. So therefore There is a positive and significant influence between the image of a tourist destination and interest in visiting repeated the tourist. There is also an influence between tourist destination attributes and interest in visiting repeated the tourist. Destination image variables and tourist destination attributes have an impact on variable interest in revisiting, then H1, H2 and H3 are accepted.*

**Keywords:** *Alahan Panjang Tourism, Interest in Visiting, Destination Attributes*

**Abstrak.** Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya fenomena Niat berkunjung ulang ke destinasi Alahan Panjang yang di pengaruhi oleh citra destinasi wisata dan atribut destinasi wisata di Alahan Panjang. Beberapa ulasan wisatawan menyatakan destinasi wisata Alahan Panjang tidak rekomended untuk yang di kunjungi ulang, dan belum memberikan pengalaman atraksi yang berkesan bagi wisatawan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk melakukan analisis citra destinasi wisata dan atribut destinasi wisata Alahan Panjang. Dalam penelitian ini melalui penggunaan metode kuantitatif, Jenis dair penelitian yang dipakai pada pelitian ini yakni asosiatif kausal atau hubungan sebabakibat. Data yang diraih melalui hasil survey yang mana melalui pembagian pada responden yang menjadi obyek penelitian. Rata-rata pada variabel citra destinasi wisata 4,112 dengan kriteria Baik. Variabel atribut destinasi wisata memiiki rata-rata 3,996 dengan kriteria Baik. Kemudian variabel atribut destinasi wisata memiliki rata-rata pada 4,016 dengan kriteria Baik. Maka dari itu adanya pengaruh positif dan signifikan dari citra destinasi wisata dengan minat berkunjung ulang wisatawan. Terdapat pengaruh juga antara atribut destinasi wisata dengan minat berkunjung ulang wisatawan. Variabel citra destinasi dan atribut destinasi wisata memberikan pengaruh pada variabel minat bekunjung ulang, maka H1, H2 dan H3 diterima.

**Kata kunci:** Wisata Alahan Panjang, Minat Berkunjung, Atribut Destinasi

### LATAR BELAKANG

Indonesia ialah satu diantara negara yang potensial dalam dunia wisata, karena memiliki asset yang kaya akan keranekaragaman, mulai dari budaya, suku, kepercayaan dan kekayaan alamnya. Keragaman ini tentunya akan mempengaruhi pertumbuhan industri pariwisata indonesia semakin cepat serta maju. Diketahui bahwa pariwisata, salah satu sektor terpenting, merupakan sumber devisa negara dan juga devisa daerah. Salah satu daerah wisata

yang potensial di Indonesia adalah Sumatera Barat. Merupakan satu diantara provinsi di Indonesia dengan Padang sebagai ibu kotanya, Salah satu kawasan menawan yang sarat dengan tempat wisata penuh pesona adalah Kecamatan Lembah Gumanti, tepatnya di Alahan Panjang yang berjarak sekitar 65 km dari kota Padang, terletak diatas Bukit Barisan di dataran tinggi dengan udara dingin sehingga dijuluki sebagai “Negeri Kutub Tak Bersalju”, Julukan inilah yang menjadi salah satu daya tarik destinasi wisata Alahan Panjang.

Namun berdasarkan pengamatan peneliti melalui ulasan wisatawan di *google review*, pengunjung menyebutkan kecewa dikarenakan saat tiba di destinasi wisata Alahan Panjang beberapa bangunan tidak di rawat dengan baik, fasilitas di dalam kamar tidak tersedia, fasilitas umum yang buruk dan kurang bersih, di sepanjang objek wisata di penuh semak belukar dan sampah yang bertebaran, dan keluhan lainnya.

Padahal Citra dari destinasi yang destinasi wisata Alahan Panjang miliki menurut sudut pandang sejumlah orang dan peneliti sendiri, sebenarnya termasuk citra destinasi yang menawarkan keindahan dan keasrian alam yang memukau, disebabkan mempunyai destinasi yang memberikan kesan natural diawali pada pemandangan alam yang sangat bagus, iklim yang sejuk dan relatif dingin hingga ke masyarakatnya yang mempunyai budaya yang ramah pada wisatawan maupun pengunjung yang mendatangi dan mengunjungi tempat tersebut.

Pendapat dari Meerlin dan martin menyebutkan Citra menjadi sebuah konsep yang diwujudkan melalui pemberian nilai dan tafsir dari konsumen sebagai hasil dari dua komponen yang saling terkait: evaluasi perseptif/kognitif (evaluasi terhadap atribut-atribut yang dirasakan dari suatu objek) dan penilaian afektif (menyangkut pada sikap yang dirasakan individu terhadap objek tersebut). Menurut penelitian ini, citra afektif ialah fungsi dari citra kognitif dan motivasi untuk bepergian (AB, 2018).

*Attributes of destination* memberikan definisi sebuah hal yang melekat pada destinasi wisata dan bisa menunjang peningkatan minat dari para wisatawan dan membentuk niat melakukan kunjungan ulang (\*Adnan, 2017). Destinasi wisata terdiri dari atribut perjalanan multi-destinasi yang meliputi atmosfir lingkungan dan atribut pelayanan yang mendorong wisatawan supaya melakukan kunjungan dan menetap lebih lama pada destinasi tersebut (Jani et al., 2009)

Menurut menurut Kotler dan Keller minat berkunjung ulang atau *revisit intention* ialah wujud dari perilaku (*behavioral intention*) atau rasa ingin dari pelanggan untuk kembali datang, memberikan *word of mouth* yang baik, dan menetap lebih lama dari yang di diharapkan, membei lebih banyak dari perkiraan (Gustina et al., 2019). Pendapa lain menyebutkan Revisit Intention

yakni rasa ingin yang kuat dari pengunjung untuk kembali datang melakukan kunjungan di waktu mendatang yang menjadi respon langsung terhadap kunjungan awal (Sopyan, 2018).

Faktor-faktor yang memberikan pengaruh untuk niat melakukan kunjungan ulang mencakup atas: Kualitas pelayanan, Citra Destinasi, Daya tarik wisata, Promosi dan atribut wisata (Yang & Nuraeni, 2016)

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Minat Berkunjung Ulang**

Menurut Zeithaml et al (2009) minat berkunjung ulang atau revisit intention merupakan bentuk perilaku (behavioral intention) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberikan word of mouth yang positif, dan tinggal lebih lama dari yang di harapkan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan. Menurut Wang et al., (2015) revisit intention merupakan kemungkinan bagi wisatawan untuk mengunjungi kembali tempat wisata dan perilaku ini dianggap sebagai bentuk ungkapan kesetiaan. Menurut Wibowo et al., (2016) minat mengunjungi kembali merupakan bentuk perilaku dari pengalaman kunjungan sebelumnya terhadap kualitas jasa layanan destinasi di negara yang sama.

### **Citra Destinasi**

Menurut Coban (2012), gambaran atau image sebuah destinasi adalah persepsi yang terbentuk menurut berbagai kabar yang diterima oleh pengunjung. Sedangkan, menurut Stylos et al., (2016) destination image merupakan serangkaian kesan, ide, harapan, dan pemikiran emosional yang dimiliki oleh seseorang dari tujuan yang telah ditentukan.

### **Atribut Destinasi**

Menurut Jani et al, (2009) destinasi pariwisata terdiri dari atribut yang multi dimensi dari suatu perjalanan dimana di dalamnya termasuk atmosfir, lingkungan dan pelayanan yang membuat wisatawan untuk datang dan tinggal lebih lama pada suatu destinasi Sedangkan menurut Purwanto (2016) Atribut Destinasi wisata adalah faktor-faktor yang menjadi daya tarik wisatawan dalam memilih suatu destinasi wisata.

## **METODE PENELITIAN**

Metode dari penelitian yang diterapkan pada studi penelitian ini yakni penelitian deskriptif kuantitatif. Metode melalui metode survey, penetapan sampel pada penelitian ini yakni *non probabilitas sampling*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 400 sampel yakni pengunjung atau para wisatawan yang sedang dan pernah membuat kunjungan destinasi Alahan

Panjang kurang dari 6 bulan terakhir yang berasal dari luar Alahan Panjang. Data primer diperoleh atau diraih langsung melalui responden lewat cara penybaran angket. Deskripsi data menggunakan *mean score*. Metode perolehan data menggunakan penggunaan kuesioner berformat *skala likert* yang telah melalui proses pengujian validitas dan reabilitas. Metode untuk menganalisis data melalui *Structural Equation Model* lewat bantuan SmartPLS 4.0.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### 1. Uji Interval Consistency

Table 1. Cronbach Alpha

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Citra Destinasi Wisata (X1)	0.938	0.939	0.947	0.619
Atribut Destinasi Wisata (X2)	0.958	0.958	0.961	0.582
Minat Berkunjung Ulang (Y)	0.944	0.944	0.951	0.618

Sumber : Hasil Olah Data Smart PLS Versi 4.0 (2023)

Dari tabel 1 bisa dilihat dimana setiap variabel diraih nilai AVE melebihi 0,50. Hal ini bisa diartikan dimana semua indikator dan variabel diraih valid.

#### 2. Uji Discriminant Validity (Fornell Larcker)

Table 2. Discriminant Validity (Fornell Larcker)

	X1	X2	Y
Citra Destinasi Wisata (X1)	<b>0.787</b>		
Atribut Destinasi Wisata (X2)	0.819	<b>0.763</b>	
Minat Berkunjung Ulang (Y)	0.774	0.769	<b>0.786</b>

Sumber : Hasil Olah Data Smart PLS Versi 4.0 (2023)

Dari Tabel 2 perbandingan dari nilai akar AVE memperlihatkan dimana semua dari nilai ini melebihi dibanding akan korelasi antar variabel lainnya. Selain itu jika menggunakan uji *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) dengan melihat nilai HTMT < 0.90 variabel mempunyai validitas diskriminan yang baik (*valid*).

### 3. Uji *Discriminant Validity* (HTMT)

Table 3. Nilai *Discriminant Validity* (*Heterotrait-monotrait ratio /HTMT*)

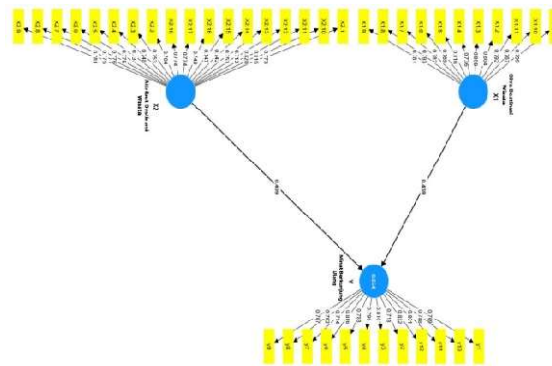
	<i>Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)</i>
X2 <-> X1	0.864
Y <-> X1	0.822
Y <-> X2	0.808

Sumber : Hasil Olah Data Smart PLS Versi 4.0 (2023)

Bisa diperhatikan pada Tabel 3 dimana semua nilai tersebut < 0.90 sehingga bisa diambil kesimpulan yang mana setiap variabel laten pada penelitian valid.

### 4. Penguji Evaluasi *Structural Model* (*Inner Model*)

*Inner model* atau model struktural dilaksanakan guna meninjau hubungan dari konstruk, angka signifikansi dan *r-square* melalui model penelitian. Model struktural dilakukan penilaian melalui *r-square* bagi konstruk dependen uji t serta signifikansi melalui koefisien parameter jalur struktural.



Gambar 1. Model Struktural

Table 4. Nilai *R-Square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Minat Berkunjung Ulang (Y)	0.654	0.653

Sumber : Hasil Olah Data Smart PLS Versi 4.0 (2023)

Berdasarkan Tabel 4 bisa kita ketahui dimana angka *R-square* untuk variabel minat melakukan kunjungan ulang pada angka 0.654 yang bisa dimaknai yakni besarnya

pengaruh variabel Y yakni 65,4%. Namun 34,6% mendapat pengaruh dari variabel yang lain.

## **PEMBAHASAN**

### **1. Citra Destinasi Wisata (X1),**

Berdasarkan hasil penilaian dari 400 orang sampel, diketahui bahwa rata-rata pada variabel citra destinasi wisata adalah 4,112 dalam kriteria yang Baik. Maka bisa diraih kesimpulan dimana secara umum citra destinasi wisata yang ada di destinasi wisata Alahan Panjang menjadi faktor wisatawan berminat untuk melakukan kunjungan ulang. Menciptakan citra positif suatu destinasi dapat memengaruhi minat berkunjung ulang wisatawan (Shafiee et al., 2016). Dalam penelitian terdahulu menyebutkan bahwa citra mempunyai pengaruh pada revisit intention (minat melakukan kunjungan ulang wisatawan) (Lestari et al., 2022).

### **2. Atribut Destinasi (X2)**

Berdasarkan hasil penilaian dari 400 orang sampel, diketahui bahwa rata-rata pada variabel atribut destinasi wisata adalah 3,996 dalam kriteria yang Baik. Maka bisa diraih kesimpulan secara umum atribut destinasi wisata yang ada di destinasi wisata Alahan Panjang menjadi faktor yang membuat wisatawan mempunyai minat yang tinggi untuk melakukan kunjungan ulang. *Attributes of destination* yang mencakup atas bangunan, fasilitas, dan *nature appeals* mempunyai pengaruh positif pada niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang pada lokasi wisata (Mahdzar et al., 2018). Berdasarkan penelitian terdahulu yang di laukan oleh Tungga dkk menyebutkan bahwa Atribut Destinasi wisata memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan (Tungga et al., 2022).

### **3. Minat Berkunjung (Y)**

Berdasarkan hasil penilaian dari 400 orang sampel, diketahui bahwa rata-rata pada variabel atribut destinasi wisata adalah 4,016 dalam kriteria yang Baik. Maka bisa diraih kesimpulan secara umum minat berkunjung ulang wisatawan ke destinasi wisata Alahan Panjang dalam kategori berminat. Artinya mengacu terhadap penelitian telah dilaksanakan, diraih hasil bahwa minat berkunjung ulang wisatawa ke destinasi wisata Alahan Panjang secara keseluruhan baik. *Revisit intention* adalah penilaian subjektif individu pada perilaku atau tindakan spesifik sendiri di waktu mendatang yang bisa menjadi sikap yang akan diterapkan di masa mendatang (Chang et al., 2014).

## **4. Pengaruh Citra destinasi wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang di Alahan Panjang.**

Dari proses uji hasil penelitian, adanya pengaruh positif dan signifikan dari citra destinasi wisata pada minat berkunjung ulang wisatawan. Hal ini sejalan terhadap *path coefficient* melalui nilai sample mean 0,439 yang memperlihatkan angka positif dengan nilai *t-statistic* 6.879 melebihi nilai *t-table* 1,96 dan nilai *p-values* 0,000 lebih di bawa 0,05 yang mana bisa dinyatakan akan variabel citra destinasi memberikan pengaruh yang positif signifikan pada variabel minat berkunjung ulang. Hasil ini dimaknai dimana bertambah baik citra disebuah destinasi wisata maka akan semakin menarik minat berkunjung ulang wisatawan ke destinasi tersebut. Penelitian terdahulu yang dilakukan Julita memperlihatkan dimana citra destinasi memberikan pengaruh signifikan pada *revisit intention* atau minat melakukan kunjungan ulang wisatawan (Julita et al., 2023).

#### **5. Pengaruh Atribut destinasi wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang di Alahan Panjang.**

Dari proses uji hasil penelitian, adanya pengaruh dari atribut destinasi wisata pada minat berkunjung ulang wisatawan. Hal ini sejalan terhadap *path coefficient* melalui nilai sample mean 0,411 yang memperlihatkan angka positif dengan nilai *t-statistic* 6.248 melebihi nilai *t-table* 1,96 dan nilai *p-values* 0,000 di bawah 0,05 sehingga bisa dinyatakan variabel atribut destinasi pada variabel minat melakukan kunjungan ulang. Hasil ini dimaknai dimana bertambah baik atribut destinasi disebuah wisata maka akan semakin menarik minat melakukan kunjungan ulang wisatawan ke destinasi tersebut. Hal ini sesuai terhadap penelitian oleh Singh Penelitian ini memberikan hasil dimana adanya pengaruh antara atribut destinasi wisata pada *revisit intention* (Singh & Singh, 2019).

#### **6. Pengaruh Citra Destinasi Wisata dan Atribut destinasi wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang di Alahan Panjang.**

Dari proses uji hasil penelitian, adanya pengaruh dari citra destinasi wisata dan atribut destinasi wisata pada minat melakukan kunjungan ulang wisatawan. Hal ini sejalan terhadap *path coefficient* melalui nilai sample mean citra destinasi 0,439 dan atribut destinasi wisata 0,411 yang memperlihatkan angka positif. Kemudian dari kedua variabel ini memperlihatkan nilai *t-statistic* 6.879 untuk variabel citra destinasi dan nilai *t-statistic* 6.248 untuk variabel atribut destinasi wisata, yang dalam hal ini nilainya melebihi *t-table* 1,96. Kemudian kedua variabel X1 dan X2 menunjukkan nilai *p-values* 0,000 di bawah 0,05 sehingga bisa dinyatakan variabel citra destinasi dan atribut destinasi memberikan pengaruh pada variabel minat melakukan kunjungan ulang.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **KESIMPULAN**

1. Citra Destinasi pada Destinasi wisata Alahan Panjang menunjukkan secara menyeluruh masuk dalam kategori yang baik melalui nilai rata-rata 4,112 dalam kategori Baik.
2. Atribut destinasi wisata pada destinasi Alahan Panjang secara menyeluruh masuk dalam kategori cukup baik melalui nilai rata-rata 3,996 kategori Baik.
3. Minat Berkunjung ulang pada destinasi Alahan Panjang secara menyeluruh masuk dalam kategori baik melalui nilai rata-rata 4,016 dengan kategori Baik.
4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari citra destinasi pada minat melakukan kunjungan ulang di destinasi wisata Alahan Panjang melalui nilai sample mean sebesar 0.439 yang memperlihatkan angka positif melalui nilai t-statistic 6.879 melebihi nilai t-table 1.96 dan nilai p-value  $0.000 < 0.05$ .
5. Terdapat pengaruh dari atribut destinasi wisata pada minat melakukan kunjungan ulang pada destinasi wisata Alahan Panjang melalui nilai sample mean sebesar 0.411 yang memperlihatkan angka positif melalui nilai t-statistic 6.248 melebihi nilai t-table 1.96 dan nilai p-value  $0.000 < 0.05$ .

#### **SARAN**

1. Saran peneliti adalah pihak pengelola memberikan informasi atau peringatan untuk wisatawan yang ingin bermain di beberapa area objek wisata Alahan Panjang berupa papan peringatan/larangan seperti untuk dilarang berenang di danau karena berbahaya dan daerah berbahaya, harap berhati-hati dll. Papan peringatan harus ditempatkan di beberapa titik agar para wisatawan membaca atau mengetahui himbauan ini.
2. Pengelola objek wisata yang ada di Destinasi wisata Alahan Panjang harus memperhatikan lagi fasilitas yang di peruntukan untuk wisatawan agar membuat mereka bisa menikmatinya. Contohnya toilet yang bersih, musholla yang rapi, bangunan terbengkalai, tempat sampah yang ada di setiap sudut area wisata, dan lain sebagainya.
3. Pengelola objek wisata di Destinasi wisata Alahan Panjang harus lebih meningkatkan lagi dalam kebersihan lingkungan seperti sering melakukan pembersihan pada area wisata, sering membuang sampah agar sampah tidak menumpuk di tong sampah yang akan mengakibatkan wisatawan merasa tidak nyaman selama berkunjung.

#### **DAFTAR REFERENSI**

\*Adnan, B. G. (2017). DESTINATION ATTRIBUTES IN THE EYE of THE LOCAL



PEOPLE. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 128–137.

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>

Chang, L. L., Backman, K. F., & Huang, Y. C. (2014). Creative tourism: a preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 8(4), 401–419. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2014-0032>

Gustina, L., Yasri, Y., & Engriani, Y. (2019). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Obyek Wisata Pantai Air Manis Di Kota Padang. *Jurnal Praktik Bisnis*, 08(01), 1–11. <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/d3fe>

Jani, D., Jang, C.-I., & Hwang, Y.-H. (2009). Differential Effects of Tourism Resources on the Attractiveness of Destination Bundles. *International Journal of Tourism Sciences*, 9(1), 23–36. <https://doi.org/10.1080/15980634.2009.11434608>

Julita, J., Derizal, D., Suyanto, B., Willy, A., Ingkadijaya, R., Brahmantyo, H., & DJati, S. P. (2023). Analisis Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Muda Ke the Lodge Maribaya, Bandung. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 12(1), 72. <https://doi.org/10.35906/equili.v12i1.1400>

Lestari, S., Yulita, I. K., & Prabowo, T. H. E. (2022). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi kasus Wisatawan Pantai Klayar Pacitan). *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 5(1), 1–35. <https://doi.org/10.24071/exero.v5i1.5037>

Mahdzar, M., Shuib, A., Ramachandran, S., & Herman Mohammad Afandi, S. (2018). Effects of Destination Attributes on Tourists' Behavioral Intentions to Kuala Selangor. *Tourism & Environment, Social and Management Sciences*, 15(16), 32–39. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v8-i16/5138>

Shafiee, M. M., Tabaeian, R. A., & Tavakoli, H. (2016). The effect of destination image on tourist satisfaction, intention to revisit and WOM: An empirical research in Foursquare social media. *10th International Conference on E-Commerce in Developing Countries: With Focus on e-Tourism, ECDC 2016*, 1–8. <https://doi.org/10.1109/ECDC.2016.7492964>

Singh, R., & Singh, J. (2019). Destination Attributes to Measure Tourist Revisit Intention: A Scale Development. *Global Business Review*, 20(2), 549–572. <https://doi.org/10.1177/0972150918825329>

Sopyan. (2018). Analisa Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening (Studi pada Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu). *Universitas Diponegoro Semarang*, 1(1), 62.

Tungga, S. M., Soegoto, A. S., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh Atribut Destinasi Wisata Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Taman Wisata Tetetana Kumelembuai

Tomohon. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 641. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40172>

Yang, A. F., & Nuraeni, B. S. (2016). Pengaruh Kebutuhan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren Di Galeri Smartfren Cabang Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4).