

BAB V

PENUTUPAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Produk Wisata secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan di Taman Wisata Religius Bubohu Gorontalo. Ketersediaan produk wisata yang baik membuat wisatawan merasa nyaman dan ingin mengunjungi ulang tempat wisata.
2. Citra Destinasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dalam menentukan Keputusan Berkunjung wisatawan di Taman Wisata Religius Bubohu Gorontalo. Citra yang baik dapat memberikan kesan, dan gambaran terhadap tempat wisata.
3. terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari Produk Wisata (X1) dan Citra Destinasi (X2) terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan di Taman Wisata Religius Bubohu Gorontalo. Hal ini membuktikan bahwa produk wisata dan citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung oleh wisatawan.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Kepada pihak pengelola objek wisata agar dapat memperbaiki, mengembangkan serta mempromosikan tempat wisata sehingga dapat

2. meningkatkan lagi jumlah wisatawan yang datang khususnya wisatawan mancanegara.
3. Penelitian ini juga dapat berguna sebagai bahan untuk informasi dan juga referensi, baik bagi pengelola tempat wisata, akademis, dan pihak lainnya yang berkepentingan, yang membahas tentang pengaruh produk wisata dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggia Ayu Lestari, Yasri, A. (2019). Effect of Destination Image, Perceived Value, Tourism Satisfaction with Return To Visit. *Advances in Economics, Business and Management Research.*, 64(May), 552. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.35>
- Arista, I., Darsiharjo, & Marhanah, S. (2017). Pengaruh Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Pulau Lengkuas Belitung. *Jurnal Manajemen Resort & Leasure*, 14.
- Damarsiwi, E. P. M., & Wagini, W. (2018). Pengaruh Electronic Worth Of Mouth dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Pulau Tikus. *Seminar Nasional Royal (SENAR)*, 9986(September 2018), 479–484.
- Dani, Y. P., & Thamrin. (2019). Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Bekunjung pada Kawasan Wisata Mandeh. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 283–295.
- Dina Amalina. (2017). Faktor Yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Religi Masjid Agung Islamic Centre Kabupaten Rokan Hulu. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 4, 2–19.
- Edri Salsa Putra. (2017). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Carocok Painan. *E-Journal Home Economic and Tourism*, 15(September), 1–13.
- Hallmann, Kirstin, Zehrer, Anita, Müller, and S. (2015). Revisit Perceived Destination Image: An Image Model for a Winter Sports Destination and Its Effect on Intention to. *Journal of Travel Research*, 54, 94–106.
- Hidayah, N. (2019). *Pemasaran Destinasi Pariwisata*. Alfabeta.
- Huda, kamal musthofa, Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Citra Destinasi, Produk Wisata dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung ke Wisata Coban Jahe. *E- Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 90–101.
- Humaira, A., & Wibowo, L. A. (2017). Analisis Faktor Elektronik Word of Mouth (Ewom) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan. *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6(2), 1049. <https://doi.org/10.17509/thej.v6i2.5515>
- Ilham Ramadhan, Hari Susanta. (2016). Pengaruh Produk Wisata Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Klayar). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 438–448.

- Lopes, S. D. F. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305–315. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2011.09.027>
- M. S. H. Elmas. (2019). The Influence of Green Marketing, Attribute Tourism Products, E-Wom The Visit Decision. *International Journal Of Sosial Socience & Business*, 3.
- Malisti, R. F., Wahyudi, P., & Hastari, S. (2019). Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Pemandian Wisata Alam Banyubiru. *Jurnal E MA*, 4(1), 23–29. <https://doi.org/10.47335/ema.v4i1.35>
- Mulyani, A. (2018). Pengaruh atraksi, Motivasi Berkunjung Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Obyek Wisata Pantai Watu Bale Di Kebumen. *STIE Putra Bangsa*, 1, 1–14.
- Nurul Retno Hapsari, Nawazirul Lubis, W. (2014). Pengaruh pengaruh atribut produk wisata dan electronic word of mouth (ewom) terhadap keputusan berkunjung pada obyek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4), 249–259. <http://jateng.tribunnews.com>
- Philip Kotler, K. L. K. (2018). *Manajemen Pemasaran EDISI KEDUA BELAS jilid 2*.
- Redita, R., Sunarti, & Pangestuti, R. (2017). Pengaruh Destination Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Museum Angkut Kota Batu. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50(6), 138–143.
- Rizki, M. A., & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Citra Destinasi Dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Kampung Warna Warni Jodipan, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 49(2), 157–164.
- Rizky Priyanto, Widiartanto, S. L. (2015). Pengaruh Produk Wisata, Destination Image, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Pada Pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 217–226.
- Setyaningsih, S., & Murwatiningsih. (2017). Pengaruh Motivasi, Promosi Dan Citra Destinasi Pada Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Pengunjung. *Management Analysis Journal*, 6(2), 123–133. <http://maj.unnes.ac.id>
- Suharto, B. (2012). Paradoksalitas Kemegahan Borobudur. *Jurnal Kawistara*.3(4):64-80.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*.
- Suwarduki, P., Yulianto, E., & Mawardi, M. (2016). Pengaruh Electronic Wor Of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung (Survei pada Followers Aktif Akun Instagram

- Indtravel yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 37(2), 1–10.
- Triansya, D. C., & Budisetyorini, B. (2018). Influence of Tourism Destination Products and Images on Tourist Visiting Decision to Kota Seribu Sungai Banjarmasin. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 2(2), 83. <https://doi.org/10.22146/jpt.43175>
- Valentino, I. (2019). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Media Sosial Instagram, Atribut Produk Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung*. 53.
- Vany Octaviany. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Bale Seni Berli-Kota Baru Parahyangan. *Tourism Scientific Journal*, 1, 184–195.
- Widya Muna Mayasari, A. B. (2017). Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Taman Margasatwa Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6, 1–8.
- Wolok.Tineke. 2019. *Green Mkarketing: Pemasaran dan Pembelian*. Artha Samudra
- Yusuf, A., & Sulaeman, E. (2014). “Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Place Branding dan Implikasinya Terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Wisata Pantai (Survei Terhadap Wisatawan Nusantara di Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Solusi*, 1, 1–8.