

## Peranan *Word Of Mouth* dan Iklan Media *Electronic* terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Pada Tempat Wisata B29 Argosari Kecamatan Senduro Lumajang)

Moh Abdul rokhim<sup>1</sup>, Sukma Irdiana<sup>2</sup>, Mohammad Ato'illah<sup>3</sup>

STIE Widya Gama Lumajang<sup>1 2 3</sup>

Email : rohimkang@gmail.com<sup>1</sup>

Email : sukmapasah@gmail.com<sup>2</sup>

Email : atokwiga73@gmail.com<sup>3</sup>

### INFO ARTIKEL

Volume 1

Nomor 4

Bulan Juni

Tahun 2019

Halaman 52-56

### ABSTRAK

Di era globalisasi saat ini pariwisata menjadi salah satu industri yang menarik minat banyak pihak. Pariwisata merupakan penyumbang yang cukup besar terhadap pemasukan perekonomian masyarakat dan negara. Kegiatan pariwisata telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Dengan memperhatikan sektor pariwisata akan memberikan dampak positif terutama dalam perekonomian masyarakat. Dalam pola distribusi informasi antara perusahaan dan konsumen sektor ekonomi dapat menggunakan dengan jaringan internet yaitu iklan media *electronic* dan *Word of mouth*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan media *electronic* dan *Word of mouth* terhadap keputusan berkunjung di objek Wisata B29 Argosari Lumajang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data yang digunakan adalah data sekunder berupa data kunjungan wisatawan di Objek Wisata B29 Argosari. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh wisatawan yang pernah berkunjung di Objek Wisata B29 Argosari. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, uji statistik T dan uji statistic F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Word of mounth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung . sedangkan iklan media *electronic* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. Secara simultan *Word of mouth* dan iklan media *electronic* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung.

**Kata Kunci : *Word Of Mouth*, Iklan Media *Electronic*, Keputusan Berkunjung**

### ABSTRACT

*Many parties. Tourism is a substantial contributor to the economic income of people and countries. Tourism activities have become part of people's lives. By paying attention to the tourism sector will give a positive impact especially in the community economy. In the distribution pattern of information between companies and consumers of the economic sector can use with the Internet network that is electronic media and Word of mouth. The purpose of this research is to know the influence of electronic media advertisements and Word of mouth to the decision of visiting Tourism object B29 Argosari Lumajang. The method used in this study is quantitative. The data being drafted is the secondary data in the form of tourist visit data in attraction B29 Argosari. The population in this research is all tourists who have visited the tourism object B29 Argosari. The data analysis techniques used in this study were multiple linear regression analyses, T-statistic tests and statistic F tests. Results showed that the Word of size variable*

---

*significantly affects the visiting decision. Whereas Electronic media ads do not significantly affect the visit decision. Simultaneous Word of mouth and electronic media advertising significantly affect the visiting decision.*

**Keywords:** *Word Of Mouth, Electronic Media Advertising, Visiting Decisions*

---

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini pariwisata menjadi salah satu industri yang menarik minat banyak pihak, pariwisata merupakan penyumbang yang cukup besar terhadap pemasukan perekonomian masyarakat dan negara. Kegiatan pariwisata telah menjadi bagiandari kehidupan masyarakat. Pariwisata dipandang sebagai kegiatan yang memiliki banyak aspek, mulai aspek sosial budaya, ekonomi dan politik hal tersebut sejalan dengan yang tercantum dalam Undang-Undang tahun 2009 tentang kepariwisataan yang menyatakan bahwa penyelenggaraan kepariwisataan di tujuakan untuk meningkatkan pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat, mendorong pembangunan daerah, memperkenalkan dan membdaya gunakan objek dan daya tarik wisata di Indonesia serta menumpuk rasa cinta tanah air dan mempererat persahabatan antara bangsa. Dengan memperhatikan sektor pariwisata akan memberikan dampak positif terutama dalam hal perekonomian masyarakat.

*Word Of Mouth* merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi orang lain, *image*, pikiran serta keputusan mereka (Priansa 2017:338). *Word Of Mouth* terjadi melalui dua sumber yang menciptakannya, yaitu *refrence group* (group refrensi) dan *opinion lerade*. *Word of Mouth* berbentuk dalam suatu group karena pada kenyataannya konsumen lebih percaya orang lain dari pada iklan yang diluncurkan oleh perusahaan ataupun tentang perusahaan (Mahendrayasa 2014 dalam Priansa 2017:338).

Media periklanan berkaitan dengan kegiatan dalam mencari, memperoleh ,penyimpanan, mengelolah,dan menyampaikan informasi baik dalam bentuk tulisan, suara ,gambar ,data dan grafik maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, media *Electronic*,dan segala jenis saluran yang tersedia. Rosady Ruslan (2010) Menyatakan bahwa media periklanan merupakan peoritas utama sebagai alat untuk tujuan publikasi dan sebagai upaya pesan-pesan atau informasi secara luas mengenai aktifitas

Organisasi kepada publik sasaran Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa media periklanan merupakan wahana yang digunakan untuk menghantarkan pesan Iklan kepada pemirsa yang dituju.

Keputusan berkunjung adalah merupakan sebuah aktifitas pembelian atas produk wisata yang berupa destinasi desa wisata maka teori yang diguanaka adalah teori-teori yang terkait dengan keputusan pembelian oleh oleh konsumen (wisatawan) dan perilakunya. Menurut setiadi (2003) difinisi keputusan pembelian adalah proses pengintegrasianyang mengkominasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Perilaku wisatawan tersebut sejalan dengan pernyataan Hendri Ma,ruf (2006) yaitu proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, dimana, kapan ,dan bagaimana membelinya.

Hasil penelitian ini yang dilakukan oleh Mahendrayasa(2011/2012) yang hasilnya menyatakan secara parsial, media cetak dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dr.Adi Nugroho(2015) Hasil ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung,berdasarkan Hasil penelitian yang dilakukan oleh Salim siregar(2018) yang berjudul pengaruh iklamn media cetak dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung pada fitness senter argon.

Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* secara signifikan terhadap keputusan berkunjung di objek wisata b29 Argosari Lumajang.Untuk mengetahui iklan media *electronic* secara signifikan terhadap keputusan berkunjung di objek wisata b29 Argosari Lumajang.Untuk mengetahui *word of mouth* dan iklan media *electronic* secara signifikan terhadap keputusan berkunjung di objek wisata b29 Argosari Lumajang.

## METODE PENELITIAN

Pendekatan ini menggunakan jenis penelitian Target populasidalam penelitian ini yaitu pengunjung wisata B29 Argosari Kec. Senduro Lumajang. Sebanyak 45 pengunjung terpilih sebagaii sampel dengan menggunakan teknik sampel random sampling Pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesoner , dokumentasi, observasi ,wawan cara dan studi pustaka Langkah analisis data penelitian ini terdiri dari Uji Intrumen , Uji Asumsi Klasik dan Uji Statistik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat digambarkan oleh Tabel berikut:

**Tabel 1. Hasil Analisis Data**

Model	F	R	t	sig.
jumlah Word Of Mouth			2.876	0.006
jumlah Iklan Media Elektronik	15.852	0.430	1.960	0.057

Sumber: Data diolah 2019

### Pengaruh word Of Mouth terhadap keputusan berkunjung.

Hasil Uji Variabel *Word Of Mouth* (X1) terhadap Keputusan berkunjung(Y). Hasil Uji t pada variabel X1 yaitu *Word Of Mouth* diperoleh nilai t hitung =2,876 dengan signifikan 0,006. Dengan menggunakan batas signifikan 10% atau 0,10 diperoleh t tabel sebesar ±1,681. Ini menunjukkan t hitung 2,876 > t tabel 1,681 yang berada di batas signifikan 0,10 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak berarti *Word Of Mouth* berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung di Objek wisata B29 Argosari Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang.

Pembahasan ini terkait dengan hasil pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung .dari hasil uji t membuktikan bahwa variabel *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Di Objek wisata B29 Argosari Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang. Hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahendrayasa (2011/2012),Dr. Nugroho(2015), Salim Siregar(2018), Anggono Sunarti(2018) yang meneunjukkan hasil bahwa variabel *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Donni juni priansa (2017:338) *Word Of Mouth* adalah salah satu bentuk srategi pemasaran yang efektif. Siap yang disarankan oleh wisatwan yang berkunjung ke Objek wisata B29 Argosari kemudian dibagikan/ merekomendasikan kepada orang lain yang melalui media social agar berkunjung ke Objek wisata tersebut.Adanya keputusan pembelian bahwa variabel *Word Of Mouth* memberikan bukti kuesone ratau pernyataan kepada responden yang sudah terpilih (1) Saya mengetahui informasi mengenai B29 dari orang yang pernah berkujung kewisat tersebut.(2) Saya berkunjung ke wisata b29 karena lokasinya sangat strategis (3) Saya berkunjung ke B29karena mendapatkan informasi yang positif dari warga sekitar wisat tersebut.(4) pelayanan yang diberikan oleh pemandu wisata sangat baik dan memuaskan.(5) Saya mendapatkan banyaknya informasi tentang B29 dari teman terdekat saya melalui mulut kemulut. Pernyataan pertama yaitu saya mendapatkan informasi mengenai B29 dari orang pernah berkunjung ke wisat tersebut. Karena itu tertarik untuk melakukan penelitian di objek wisat B29 karena pemandangannya yang sangat indah serta para wisatawan dari lokal atau mancanegara. Pernyataan kedua yaitu saya berkunjung ke wisata B29 karean lokasinya sangat strategis karena akses jalannya mudah dilewati atau mudah dijangkau. Pernyataan ketiga yaitu Saya berkunjung ke B29 karean mendapatkan informasi yang positif dari warga sekitar warga tersebut karena adanya pariwisata di b29 penduduk desa argosari dapat dapat memanfaatkan dengan membuka usaha dan bisa membuka perekonomian mereka. Pernyataan keempat yaitu pelayanan yang diberikan oleh pemandu wisata sangat baik dan memuaskan, disini dapat dikatakan sangat membantu para pengunjung yang akan melakukan wisata di B29. Terutama bagi mereka yang baru pertama kali mengunjungi wisata B29. Karena dapat di pastikan mereka tidak tau menau mengenai medan yang terdapat di wisata B29. Dengan adanya pemandu wisata sangat memudahkan dan membantu mereka.

Dengan ini di harapkan kepada pihak pengelola wisata B29 untuk memperbanyak pemandu wisata saat libur akhir pekan atau libur hari tertentu. Pernyataan kelima yaitu pemandu wisata menerima dengan baik kritik dan saran dari pengunjung perihal wisata B29. Tidak semua pepadnu wisata mampu memandu dengan sangat baik terkadang ada beberapa dari mereka yang masih awan atau merupakan pegawai baru dengan kemampuan yang masih belum maksimal. Para pengunjung terkadang kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pemandu wisata tersebut. Memberikan kritik dan saran secara langsung atau melalui pihak pengelola sering di lakukan oleh para pengunjung, akan tetapi para pemandu wisata tidak pernah berkecil hati atau merasa tersinggung dengan hal tersebut. Karena mereka sadar hal tersebut sangat baik untuk membanngun kinerja para pemandu wisata menajadi lebih baik. Dari penjelasan diatas bahwa *word of mouth* sangat mudah dalam penyampaianny sehingga mampu membuat wisatawan asing maupun mancanegara tertarik untuk berkunjung ke destinasi wisata B29.

Hasil pengujian hipotesis *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung juga didukung dari adanya penelitian terdahulu oleh Dr. Adi Nugroho (2015) dengan judul” Pengaruh Promosi, Publisitas, dan Frekuensi *Word Of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung Wisata Ke Kabupaten Semarang untuk mengetahui apakah promosi, Publifitas, dan *Wom* berpengaruh Signifikan Terhadap keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata ke Kabupaten Semarang. Penelitian selanjutnya oleh Erdina Pangestuti (2018) dengan judul” Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-wom)* terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung Studi pada wisata coban rais BKPH Pujon untuk mengetahui bahwa, hubungan varabel *ewom* dengan minat berkunjung, hubungan variabel antara berkunjung minat berkunjung dengan keputusan berkunjung, hubungan antara variabel *E-wom* dengan keputusan berkunjung masing-masing hubungan variabel yang signifikan positif.

### **Pengaruh *Elektronik* Terhadap Keputusan Berkunjung.**

Hasil uji t pada variabel Iklan Media *Electronic* diperoleh nilai t hitung =1,960 dengan signifikan 0,57. Dengan menggunakan batas signifikan 10% atau 0,10 diperoleh t tabel sebesar  $\pm 1,681$ . Ini menunjukkan t hitung  $1,960 > t$  tabel 1,681, yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dengan tingkat signifikansi 0,10 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Iklan media *Electronic* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung .Di Objek wisata B29 Argosari Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang.

Hasil uji t (parsial) bahwa hipotesis kedua menunjukkan variabel elektronik berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Pembahasan ini terkait dengan hasil pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa Iklan Media *Electronic* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung .Dari hasil uji t membuktikan bahwa variabel Iklan Media *Electronic* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Di objek wisata B29 Argosari Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang. Adanya keputusan berkunjung bahwa variabel Iklan Media *Electronic* memberikan bukti kuesioner atau pernyataan kepada responden yang sudah terpilih (1) Saya memperoleh informasi tentang wisata b29 melalui pesan radio. (2) Saya mendapatkan informasi melalui televisi yang lebih jelas mengenai B29 (3) Saya memperoleh data mengenai Objek wisata B29 paling banyak melalui internet. Pernyataan pertama yaitu saya memperoleh informasi tentang wisata B29 melalui pesan radio. Pesan radio tersebut menceritakan keelokan dan keindahan di objek wisata b29 Argosari Lumajang. Pernyataan kedua yaitu saya mendapatkan informasi melalui televisi yang lebih jelas mengenai B29 oleh karena itu ditayangkan di televisi untuk menceritakan keelokan dan keindahan di wisata puncak B29. Pertanyaan ketiga yaitu saya memperoleh data mengenai objek wisata B29 paling banyak melalui internet karena wisata B29 merupakan obyek wisata yang memiliki banyak tempat untuk dikunjungi. Tidak hanya air terjun yang amat indah tetapi juga beberapa air terjun yang berada di jalan menuju air terjun utama. Dari situ banyak pengunjung yang tidak sampai menuju ke air terjun utama, sehingga saat mereka di mintai wawasan atau pengetahuan mereka terkait dengan wisata B29 tidak sepenuhnya tau atau mengerti. Maka saat pengunjung lainnya ingin melakukan wisata ke B29 mereka lebih memilih untuk mencari melalui media sosial atau internet lainnya yang dianggapnya mampu memberikan pengetahuan atau wawasan perihal wisata B29 dengan lengkap.

### **Pengaruh *Word of mouth* dan iklan media electronic terhadap keputusan berkunjung.**

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi ( $R$  Square) dengan diperoleh sebesar 0,430. Hal ini berarti 43,0% keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel independen yang terdiri *Word Of Mouth* ,Iklan Media *Electronic* ,sedangkan sisanya 57% keputusan berkunjung dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya harga tiket berkunjung.

Dari hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* dan iklan media *electronic* berpengaruh bersama-sama secara signifikan hal ini dikarenakan bahwa responden beranggapan bahwa kedua variabel sangat penting bagi responden untuk melakukan keputusan berkunjung kedua variabel tidak dapat dipisahkan antara satu sama lain Dengan adanya variabel *word of mouth* dan *electronic* dapat meningkatkan pengunjung lebih banyak lagi. *Word Of Mouth* merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi orang lain, image, pikiran serta keputusan mereka (Priansa 2017:338). Rosady Ruslan (2010) Menyatakan bahwa media periklanan merupakan prioritas utama sebagai alat untuk tujuan publikasi dan sebagai upaya pesan-pesan atau informasi secara luas mengenai aktifitas Organisasi kepada publik sasaran.

Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan menggunakan program SPSS versi 16 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi ( $R$  Square) yang diperoleh sebesar 0,143. Dengan demikian, 14,3% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya yaitu 85,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Antara lain harga, promosi, saluran distribusi dan diferensiasi produk. Temuan hasil penelitian ini menerima hasil penelitian terdahulu dari penelitian Salim Siregar (2018), Erdiana pangestuti (2018), dan Damarsiwi (2018) yang menyatakan bahwa peranan *word of mouth* dan iklan media *electronic* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Dari hasil pengujian dapat diketahui nilai F hitung sebesar, 15.852 lebih besar dari F tabel 0,2973 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat diketahui secara simultan variabel *Word Of Mouth*, Iklan media *Electronic* terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Di Objek wisata B29 Argosari Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang.

## **KESIMPULAN**

Untuk membuktikan dan mengetahui untuk membuktikan dan mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* Tujuan dari penelitian yaitu terhadap keputusan berkunjung Di Objek Wisata B29 Argosari Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan hipotesis penelitian yang dilakukan, analisis data yang sudah olah dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka bisa ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Hasil pengujian pertama yang menggunakan analisis linier berganda menyebutkan secara parsial *word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, begitu pula sebaliknya secara simultan *Word Of Mouth* berpengaruh atau memiliki tingkat signifikan lebih besar terhadap keputusan berkunjung.

Hasil pengujian hipotesis kedua yang menggunakan metode linier berganda menyebutkan secara parsial Iklan Media *Electronic* tidak berpengaruh atau memiliki tingkat signifikan terhadap keputusan berkunjung.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. (2010). *Manajemen Pemasaran Analisis untuk perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2015). *manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Depok: Rajawali Pers.
- Bagyono. (2017). *Pariwisata dan Perhotelan Bandung*: ALFABETA.
- Cannon, J. P., Perreault, W. D., & Cahyani, R. (2008). *Pemasaran Dasar Edisi 16 Pendekatan Manajemen Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dharmmesta, B. S. (2016). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Dimiyati, M. (2018). *Pendekatan hayati: Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan yang Dinamis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ekananda. (2015). *Ekonometrika Dasar Untuk Penelitian Ekonomi, Sosial dan Bisnis* Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Hendryati, S. d. (2015). *Metode Riset Kuantitatif : Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*. Jakarta Prenadamedia Group.
- Istijanto. (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Istijanto. (2010a). *Riset Sumber Daya Manusia*. Gramedia, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama Kompas Gramedia Building.
- Istijanto. (2010b). *Riset Sumber Daya Manusia Cara Praktis Mengukur Stress, Kepuasan Kerja, Komitmen, Loyalitas, Motivasi Kerja dan Aspek - Aspek Kerja Karyawan Lainnya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Gelora Aksara Pramata: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Ciracas Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan. (2014). *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis Teori, Konsep dan Praktif Penelitian Bisnis Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data*. Bndung: ALFABETA.
- Nugraha, F. A. A., Suharyono, & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Word of Mouth terhadap keputusan pembelian dan Kepuasan konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 22(1), 1-7
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sanusi, A. (2011). *Metologi Penelitian Bisnis*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Sari, F., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Electronic Word of mouth (E-wom) Terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung (Studi Pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 54(1), 189-196.
- Siregar, S. (2018 ). Pengaruh Iklan Media Cetak dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Fitness Center Argon di Kota Bekasi. *Journal of Management and Business*, 2 ( 2), 193-301.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R dan D*. Anggota Ikatan Penerbit Indonesia: ALFABETA.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.