

PENGARUH DAYA TARIK, AKSESIBILITAS, HARGA, DAN PELAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG PADA WISATA LEMBAH WILIS MADIUN

Rut Setia Rini¹⁾, Apriyanti²⁾

¹Universitas PGRI Madiun
Rutsetiarini1312@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun
kelip.apriyanti@unipma.ac.id

Abstract

This study was conducted with the aim of knowing the effect of attractiveness, accessibility, price, and service on the interest of visiting tourists who are in the Madiun Wilis Valley tour. This research was conducted using primary data by distributing questionnaires directly to tourist destinations. This study is a quantitative approach with primary data and processed using the SPSS version 25 application. The results of hypothesis testing indicate that accessibility has a partial positive effect on visiting interest, while attractiveness, price, and service partially negatively affect visiting interest.

Keywords: *Attraction, Accessibility, Price, Service, Interests*

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik, aksesibilitas, harga, dan pelayanan terhadap minat berkunjung wisatawan yang berada di wisata Lembah Wilis Madiun. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer dengan penyebaran kuisioner secara langsung pada destinasi wisata. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif dengan data primer dan diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa aksesibilitas berpengaruh positif secara parsial terhadap minat berkunjung, sedangkan daya tarik, harga, dan pelayanan berpengaruh negatif secara parsial terhadap minat berkunjung.

Kata Kunci: *Daya Tarik, Aksesibilitas, Harga, Pelayanan, Minat Berkunjung*

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara kepulauan dengan berbagai jenis pulau dengan berbagai budaya, agama, suku, dan sumber daya alam yang melimpah. Sumber daya alam yang beragam ini memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, salah satunya melalui pengembangan sektor pariwisata. Pariwisata adalah sektor utama yang mendukung pertumbuhan ekonomi yang sangat pesat dalam hal penciptaan lapangan kerja. Pariwisata juga merupakan pengembang sosial dan budaya, dan juga merupakan pengakuan terhadap citra negara di luar negeri. Pariwisata juga merupakan sumber pendapatan terbesar kedua

setelah minyak dan gas. Pariwisata di Indonesia adalah industri yang mudah berkembang. Industri ini diharapkan menjadi sumber pendapatan devisa nomor satu (Alvianna,2021).

Pertahanan destinasi wisata yang ada dan meningkatkan wisatawan. Wisatawan melakukan untuk mengunjungi dan menikmati tamasya. Fasilitas wisata diperkenalkan. Mengunjungi tempat wisata kini menjadi salah satu life style yang trendi untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan masyarakat (Fitrian et al., 2017). Apalagi dengan penyuguhan wisata-wisata yang masih alami, yang dapat menggugah atau menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan untuk berkunjung.

Menurut UU RI No. 10 Tahun 2009, tempat wisata digambarkan sebagai suatu keunikan, kenyamanan, dan nilai yang berupa berbagai destinasi kekayaan alam, budaya, dan buatan kunjungan wisatawan. (Setiyorini,Farida, & Kristiyana, 2018). Salah satu yang dapat menjadikan tempat wisata ramai pengunjung adalah dengan daya tarik yang dimiliki oleh tempat wisata itu sendiri. tempat wisata tentunya memiliki ciri khas tersendiri untuk dapat menarik para wisatawan untuk mengunjunginya.

Daya tarik wisata adalah kredibilitas dalam menentukan standar kualitas suatu daya tarik wisata baik dari segi orisinalitas maupun kredibilitasnya (Hermawan & Ghani, 2018). Menurut Mesi Fitriani (2021) Faktor utama yang menarik wisatawan adalah tempat yang menjadi salah satu tujuan utama mengunjungi pada perjalanan pertama untuk keinginannya guna menyaksikan, merasakan, dan menikmati daya tarik tujuan tersebut.

Tak hanya daya tarik yang membuat tempat wisata yang menjadikan tempat wisata banyak dikunjungi, faktor lain yaitu aksesibilitas yang merupakan faktor penunjang yang memberikan kemudahan bagi wisatawan untuk mencapai objek wisata yang dituju, yang menyangkut kenyamanan, keamanan, dan waktu tempuh Mesi Fitriani (2021). Aksesibilitas adalah ketersediaan kendaraan untuk mencapai suatu tujuan, serta dapat dengan mudah mencapai suatu tujuan wisata, baik secara geografis maupun teknologi Gani Surya Miarsih (2018).

Dengan aksesibilitas yang baik, harga yang ditawarkan oleh destinasi wisata juga menjadi bagian yang paling sensitif bagi wisatawan, sehingga berpengaruh besar terhadap mau atau tidaknya mereka untuk berkunjung. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Wibisono, 2019), mendefinisikan harga sebagai jumlah yang dikeluarkan (kurang atau lebih) untuk suatu produk atau jasa, atau seperangkat nilai yang dapat ditukarkan konsumen untuk manfaat, kepemilikan, atau penggunaan suatu produk atau layanan. Harga dapat menjadi pertimbangan perjalanan. Dalam pemasaran jasa, cara mendapatkan suatu jasa adalah dengan mengeluarkan sejumlah nominal yang disebut harga (Tjiptono, 2019,209).

Pelayanan yang baik juga diperlukan tempat wisata guna menjadikan tempat wisata menjadi ramai. Baiknya pelayanan akan memberikan kepuasan terhadap pengunjung yang menjadikan tempat wisata memang layak untuk dikunjungi. Pelayanan dapat diartikan sebagai segala bentuk kegiatan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain secara penuh dan kepada pihak kedua. Menurut Jusuf Suit dan Almasdi (2012) untuk memberikan pelayanan prima kepada pelanggan, kita perlu memberikan pelayanan yang handal, cepat dan lengkap, serta menambah empati dan penampilan yang menarik. Sedangkan menurut Gronroos (dalam Ratminto, 2005) adalah aktivitas atau rangkaian aktivitas yang tidak terlihat yang terjadi sebagai hasil interaksi antara konsumen dan karyawan.

Dengan daya tarik yang tinggi, aksesibilitas yang mudah, harga yang terjangkau, dan pelayanan yang baik akan menciptakan minat berkunjung pada wisatawan. Menurut Kotler dan Susanto (2000) mengemukakan bahwa minat sebagai dorongan, Singkatnya, ini adalah stimulus internal yang kuat yang mendorong tindakan, dan dorongan ini dipengaruhi oleh rangsangan dan emosi positif terhadap produk atau layanan. Sedangkan Suryabrata (2002:68) arti minat adalah rasa cinta dan ketertarikan pada sesuatu atau aktivitas tanpa seseorang mengatakannya. Minat lebih mengacu pada rasa keingintahuan yang besar dan kemungkinan besar untuk mencoba memakai atau mengunjungi produk atau jasa yang membuatnya tertarik.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Daya Tarik

Tempat wisata dapat dibagi menjadi beberapa kelompok, seperti daya tarik wisata alam dan buatan. Daya tarik wisata alamiah ialah tempat wisata yang terdiri dari kondisi alam, tumbuhan dan binatang langka, ciptaan Yang Maha Esa. Sedangkan daya tarik wisata buatan adalah hasil terahir pembuatan yang dilakukan oleh manusia seperti taman rekreasi, museum, safari dan lain sebagainya. Daya tarik wisata merupakan faktor yang berpengaruh dalam industri pariwisata karena merupakan salah satu hal yang membuat pengunjung untuk mendatangi objek wisata. Semakin menarik daya tarik yang dikembangkan oleh industri pariwisata, semakin tinggi kemungkinan untuk menarik lebih banyak wisatawan. Oleh karena itu, perlu adanya peningkatan daya tarik pariwisata dalam pengembangan pariwisata.

Terdapat 4 daya tarik wisata secara garis besar yang memikat wisatawan untuk kembali kembali ke destinasi wisata, yang meliputi sebagai berikut: 1) Natural Attraction adalah kelompok daya tarik yang meliputi air terjun, pantai, laut, danau, kebun raya, gunung aktif, agro wisata, termasuk pula flora dan fauna;

2) Build Attraction merupakan kelompok daya tarik yang meliputi bangunan dengan arsitek menarik, seperti bangunan kuno dan rumah adat maupun modern seperti WTC (New York), Opera Building (Sydney), Forbidden City (China), atau Jam Gadang, Big Ben (London), Taman Mini Indonesia Indah, Museum, maupun Disneylands; 3) Cultural Attraction merupakan kelompok daya tarik yang meliputi peninggalan sejarah, kesenian kuno, festival kesenian, museum, cerita rakyat, upacara adat, dan sebagainya; 4) Sosial Attraction merupakan kelompok daya tarik yang melingkupi kebiasaan hidup suatu lingkungan warga sekitar, aneka bahasa, upacara pernikahan, pemotongan gigi, khitan, dan kegiatan sosial sebagainya.

Sejalan dengan penelitian Faikar dan Erlangga (2016) yang menunjukkan bahwa pada wisata Ciwangun Indah Camp terjadi penurunan daya tarik dikarenakan faktor kerusakan fasilitas akibat kurangnya perawatan. Selaras dengan Tina Rahmadayanti dan Kholid Murtadlo (2020) Variabel efektivitas media sosial, daya tarik, harga tiket, dan fasilitas pelayanan wisata berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan.

Aksesibilitas

Wisatawan tentu sangat nyaman mengunjungi destinasi wisata yang mudah dan aman untuk diakses, sama halnya dengan jalan yang mudah, namun beberapa wisatawan lebih menyukai tantangan yang menyulitkan untuk menjangkaunya seperti pendakian. Oleh karena itu dengan adanya tempat wisata maka perlu memperhatikan akses yang dirasakan atau dilalui oleh wisatawan.

Aksesibilitas juga merupakan faktor penunjang dalam pengembangan pariwisata. Dengan jalan yang mudah ke objek wisata, wisatawan dapat merasa aman dan nyaman sepanjang perjalanannya. Aksesibilitas adalah dapat dengan mudah berpindah atau berpindah dari satu tempat ke tempat lain di daerah lain, kata Bintarto. Dalam hal ini, ketersediaan dapat diukur dengan dua cara. Pertama, yaitu waktu yang dihabiskan dari satu tempat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Leylita dan Endang (2018) bahwa variabel aksesibilitas berpengaruh positif terhadap minat kunjungan wahana Air Balong Waterpark. Sejalan lagi dengan penelitian Leylita novita Rossadi dan endang Widayati (2018) aksesibilitas dan amenitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan.

Harga

Harga merupakan salah satu faktor terpenting dalam proses jual beli. Karena harga adalah alat tukar untuk semua transaksi. Penetapan harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang fleksibel dan dapat berubah sewaktu-waktu tergantung pada faktor-faktor yang mendorongnya. Harga yaitu suatu faktor persaingan pada kegiatan pemasaran produk. Samsul Ramli (2013:51)

mengemukakan, harga adalah biaya relatif suatu produk, bukan ukuran spesifik dari jumlah sumber daya yang diperlukan untuk menciptakan suatu produk atau jasa.

Penelitian ini selaras dengan penelitian Nurbaeti, Myrza Rahmanita, Heny Ratnaningtyas dan Amrullah (2021) Yakni Adanya pengaruh yang sangat signifikan daya tarik, aksesibilitas, dan harga terhadap minat berkunjung wisatawan. Selain itu Agung Gita Subakti (2018) menemukan bahwa pelayanan secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat kunjung kembali wisatawan.

Pelayanan

Menurut Jusuf Suit dan Almasdi (2012) untuk memberikan pelayanan utama kepada pelanggan, kita perlu mengoptimalkan pelayanan yang handal, cepat dan lengkap, serta menambah empati dan penampilan yang menarik.

Sedangkan menurut Gronroos (dalam Ratminto, 2005) adalah aktivitas atau rangkaian aktivitas yang tidak terlihat yang terjadi sebagai hasil interaksi antara konsumen dan karyawan.

Hasil penelitian ini selaras dengan Rahmat dkk (2017) bahwa variabel pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen atau pengunjung sehingga dapat menurunkan minat berkunjung pada wisata Ciater Spa Resort. Sedangkan Agung Gita Subakti (2018) Menemukan bahwa Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat kunjung kembali wisatawan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode Purposive Sampling. Purposive Sampling adalah teknik yang menentukan sampling dengan adanya suatu pertimbangan. Pertimbangan yang dimaksud adalah kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti dalam menentukan pengambilan data. Kriteria dalam penelitian ini adalah responden yang telah berkunjung ke wisata Lembah Wilis minimal satu kali. Langkah-langkah yang dilakukan dalam pengambilan sampel adalah sebagai berikut: a) responden yang telah berkunjung pada wisata Lembah Wilis Madiun minimal satu kali; b) penyebaran kuisioner dilakukan secara langsung/manual kepada responden yang berkunjung ke wisata Lembah Wilis Madiun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Data yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan seluruh responden yang sedang berkunjung pada wisata Lembah Wilis Madiun. Berdasarkan penentuan pengambilan sampel, telah didapat 266 responden dengan karakteristik

dalam penelitian ini berupa jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar 0.05. Pengujian normalitas menggunakan SPSS dapat diperoleh dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov Monte Carlo* sebagai berikut :

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual	
N			266	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000	
	Std. Deviation		,20822038	
	Most Extreme Differences	Absolute	,071	
Positive		,053		
Negative		-,071		
Kolmogorov-Smirnov Z		1,053		
Asymp. Sig. (2-tailed)		,217 ^c		

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan pada hasil uji pada tabel 1 menunjukkan bahwa hasil lebih dari 0.05 yaitu 0.217 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 2 Hasil Uji Parsial (Uji T)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7,518	1,357		5,541	,000
	Daya Tarik (X1)	,039	,080	,028	,494	,622
	Aksesibilitas (X2)	,417	,056	,429	7,465	,000
	Harga (X3)	,063	,067	,055	,946	,345
	Pelayanan (X4)	,039	,057	,040	,682	,496

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung (Y)

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik (X_1) tidak berpengaruh terhadap variabel Minat Berkunjung (Y). Variabel Aksesibilitas (X_2) berpengaruh terhadap variabel Minat Berkunjung (Y). Variabel Harga (X_3) tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung (Y). Variabel Pelayanan (X_4) tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung (Y).

Uji Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model pada variabel bebas (X) dalam menerangkan variasi variabel terikat (Y). Hasil Uji Determinasi (Uji R) dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 3 Hasil Uji Determinasi (Uji R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.461 ^a	.213	.201	1,620

a. Predictors: (Constant), Pelayanan (X_4), Daya Tarik (X_1), Aksesibilitas (X_2), Harga (X_3)

Sumber: Output SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa R^2 yang didapatkan sebesar 0.213. Hal ini dapat menunjukkan bahwa 21.3% variasi variabel minat berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel daya tarik, aksesibilitas, harga, dan pelayanan mampu menjelaskan variasi dari variabel *dependent*, sisanya sebesar 78.7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti promosi, pendapatan, dan keamanan.

Uji Simultan (Uji F)

Penelitian ini menggunakan uji simultan (Uji F) untuk mengukur pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara bersama-sama (simultan). Hasil Uji Simultan (Uji F) dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut :

Tabel 4 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	185,319	4	46,330	17,646	,000 ^b
	Residual	685,252	261	2,625		
	Total	870,571	265			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung (Y)

b. Predictors: (Constant), Pelayanan (X_4), Daya Tarik (X_1), Aksesibilitas (X_2), Harga (X_3)

Sumber: Output SPSS, 2021

Sumber : Data primer diolah (2021)

Berdasarkan pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh variabel independent (daya tarik, aksesibilitas, harga, dan pelayanan) secara simultan terhadap variabel dependent (minat berkunjung) sebesar $0,000 < 0.05$ dan nilai Fhitung $17.646 > Ftabel 2.37$. sehingga dapat dinyatakan bahwa H_5 diterima, yang berarti terdapat pengaruh daya tarik, aksesibilitas, harga, dan pelayanan secara simultan terhadap minat berkunjung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Aksesibilitas Secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung, secara parsial Daya Tarik, Harga, dan Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung, sedangkan secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap Minat Berkunjung pada Wisata Lembah Wilis Madiun.

Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang minat berkunjung wisatawan, perlu melihat lebih banyak lagi faktor-faktor penentu lain selain variabel daya tarik, aksesibilitas, harga, dan pelayanan. Dan lebih banyak responden yang terlibat dalam melakukan survei yang dapat mempengaruhi minat berkunjung wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P. (2013). Analisis faktor penentu daya tarik produk pada pasar ukm lopait kecamatan tuntang kabupaten semarang. *Jurnal Ilmiah Among Makarti*, 1(2), 67–81.
- Alvianna, S., Patalo, R. G., Hidayatullah, S., & Rachmawati, I. K. (2020). Terhadap Kepuasan Generasi Millenial Berkunjung ke Tempat Wisata. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 4(1), 53–59. <https://doi.org/10.34013/jk.v4i2.41>
- Baiturrahman. (2019). *Pengaruh Harga, Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Informasi dan Layanan Sebelum Berkunjung Terhadap Permintaan Wisata Pulau Situ Gintung-3*.
- Fitriani, M., Syaparuddin, S., & Kusuma Edy, J. (2021). Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi minat kunjungan ulang wisatawan ke Kebun Binatang Taman Rimba Provinsi Jambi. *E-Jurnal Perspektif Ekonomi Dan Pembangunan Daerah*, 10(1), 19–28. <https://doi.org/10.22437/pdpd.v10i1.12496>
- Hermawan, H. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Keselamatan, dan Sarana Wisata terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan.

- Media Wisata*, 15(1). <https://doi.org/10.36276/mws.v15i1.57>
- Ii, B. A. B., & Pustaka, T. (2002). *BAB II Tinjauan Pustaka BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1*. 1–64.
- Kabu, M. (2019). Pengaruh daya tarik wisata dan aksesibilitas. *Jurnal Tourism*, 2(1), 24–31.
- Miarsih, G. S., & Wani, A. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan Ke Obyek Wisata Religi Masjid Gedhe Kauman Yogyakarta. *Journal of Tourism and Economic*, 1(2), 117–123. <https://doi.org/10.36594/jtec.v1i2.28>
- Mulyati, Y., & Afrinata, M. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan (Studi Kasus Pada Wisatawan Domestik). *JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI Dan MANAJEMEN BISNIS*, 6(2), 191–200. <https://doi.org/10.30871/jaemb.v6i2.1014>
- Nurbaeti, N., Rahmanita, M., Ratnaningtyas, H., & Amrullah, A. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 10(2), 269. <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v10i2.33456>
- Priyanto, R., & Hermawan, H. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan serta Dampaknya terhadap Loyalitas : Studi di Ciater Spa Resort*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/yevg6>
- Rossadi, L. N., & Widayati, E. (2018). Pengaruh Aksesibilitas, Amenitas, Dan Atraksi Wisata Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Ke Wahana Air Balong Waterpark Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Tourism and Economic*, 1(2), 109–116. <https://doi.org/10.36594/jtec.v1i2.27>
- Syarifuddin, D., Suryana, Musafa, Martina, S., & Priyanto, R. (2019). Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan di Villa Kancil Kampoeng Soenda Majalaya. *Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 225–232.
- Tina Rahmadayanti, & Kholid Murtadlo. (2020). Pengaruh Efektivitas Media Sosial, Daya Tarik, Harga Tiket, dan Fasilitas Pelayanan Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan. *Malia (Terakreditasi)*, 12(1), 125–136. <https://doi.org/10.35891/ml.v12i1.2392>
- Warman, & Andri, M. (2014). Kepariwisata dan Perjalanan Edisi Revisi. *RajaGrafindo Persada*, 8–47.
- Wibisono, E. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan

Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).

Wonok, P. G., Loindong, S., & Minat....., P. (2018). the Influence of Transactional Interest, Refrential and Preferential on Referencing Roxy Products At Quicksilver Mantos. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2108–2117.