

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut obyek wisata, promosi, karakteristik individu dan citra konsumen terhadap keputusan berkunjung pada obyek wisata Keraton, Tamansari dan Malioboro Yogyakarta. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan domestik yang berkunjung di obyek wisata Keraton, Tamansari dan Malioboro Yogyakarta. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 130 responden yang dianggap telah cukup mewakili populasi yang diteliti. Teknik penarikan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling* yaitu merupakan prosedur sampling yang memilih sampel dari populasi dengan kriteria wisatawan lokal yang telah berumur diatas 15 tahun. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Deskriptif, dan Analisis Kuantitatif dengan model Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara positif variabel atribut obyek wisata, promosi, karakteristik individu dan citra konsumen terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada obyek wisata Keraton, Tamansari, dan Malioboro. Hal ini berarti semakin baik atribut obyek wisata, semakin gencar promosi yang dilakukan, semakin tinggi karakteristik individu dan citra konsumen maka semakin tinggi pula keputusan berkunjung wisatawan pada obyek wisata Keraton, Tamansari, dan Malioboro. Sedangkan besarnya pengaruh keempat variabel independen terhadap keputusan berkunjung adalah sebesar 39,6%, sedangkan sisanya 60,4% keputusan berkunjung konsumen dapat dijelaskan oleh variabel lainnya.

Kata Kunci : Atribut obyek wisata, promosi, karakteristik individu, citra konsumen, keputusan berkunjung.

