

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Produk Wisata

Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual kepasar. Para petinggi perusahaan pun semakin menyadari dan mempercayai adanya keterhubungan langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan pangsa pasar di pasar sasaran

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:4) definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

2.1.1.1 Definisi Produk Wisata

Karena konsumen menginginkan produk yang menawarkan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen (Kotler, 2009) dalam Sutopo (2016:2). Produk wisata dapat mempengaruhi keputusan wisatawan dalam mengunjungi suatu objek wisata. Salah satu fungsi dari produk wisata ialah sebagai referensi wisatawan dalam setiap melakukan kunjungan ke suatu objek wisata.

Muljadi (2010:89) dalam Muna Mayasari dan Budiatmo (2017:3) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek penting dari produk pariwisata agar calon wisatawan melakukan kunjungan yaitu daya tarik wisata (atraksi wisata), kemudahan mencapai daerah tujuan wisata (aksesibilitas), dan fasilitas yang tersedia di tujuan wisata (amenitas).

Sedangkan Hasan (2015:167) dalam Muna Mayasari dan Budiatmo (2017:3) menyatakan bahwa dari sudut pandang (calon) wisatawan mempertimbangkan segala bentuk kunjungan, produk harus dirancang dalam sebuah paket yang terdiri dari komponen berwujud atau tidak berwujud dan aktivitas di destinasi harus dapat dirasakan oleh wisatawan sebagai pengalaman yang bersesuaian dengan harga pasar. Paling tidak ada lima komponen yang harus dipertimbangkan saat membuat tawaran produk wisata, yaitu atraksi dan lingkungan, fasilitas dan layanan, aksesibilitas, citra destinasi, dan harga.

Philip Kotler, John T. Brown, James C. Makens menjelaskan dalam bukunya *Marketing for Hospitality and Tourism* (2009:304) pengertian dari produk ialah “*A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*”. It includes physical objects, services, places, organizations, and ideas. Pengertian yang dimaksud adalah bahwa suatu produk atau barang diciptakan dan ditawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan pasar dan dari produk tersebut pasar atau konsumen mendapatkan kepuasan.

Menurut Rahma Wahdiniwaty (2013:78) Produk destinasi wisata yang ditawarkan harus memberikan manfaat perubahan dengan perubahan kebutuhan dan permintaan pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa produk pariwisata merupakan suatu bentukan yang nyata dan tidak nyata, dikemas dalam suatu kesatuan rangkaian perjalanan yang hanya dapat dinikmati, apabila seluruh rangkaian perjalanan tersebut dapat memberikan pengalaman yang baik bagi orang yang melakukan perjalanan atau yang menggunakan produk tersebut.

2.1.1.2 Elemen Produk Wisata

Menurut Medlik (via Ariyanto, 2005) dalam I Gusti Bagus (2017:119) ada empat aspek dalam penawaran produk pariwisata sebagai sebuah totalitas produk terdiri dari :

1. *Attractions* (daya tarik)

Tersedianya daya tarik pada daerah tujuan wisata atau destinasi untuk menarik wisatawan, yang mungkin berupa daya tarik berupa alam maupun masyarakat dan budayanya.

2. *Accesability* (transportasi)

Tersedianya alat-alat transportasi agar wisatawan domestic dan mancanegara dapat dengan mudah dalam pencapaian tujuan ke tempat wisata.

3. *Amenities* (fasilitas)

Tersedianya fasilitas utama maupun pendukung pada sebuah destinasi berupa; akomodasi, restoran, fasilitas, penukaran valas, pusat oleh-oleh, dan

fasilitas pendukung lainnya yang berhubungan dengan aktivitas wisatawan pada sebuah destinasi.

4. *Ancillary* (kelembagaan)

Adanya lembaga penyelenggara perjalanan wisatawan sehingga kegiatan wisata dapat berlangsung, aspek ini dapat berupa, pemandu wisata, biro perjalanan, pemesanan tiket, dan ketersediaan informasi tentang destinasi.

Keempat elemen di atas digunakan untuk menjelaskan elemen produk wisata yang sesungguhnya diproduksi dan direproduksi produk wisata yang sesungguhnya diproduksi dan direproduksi sebagai komoditas yang dikonsumsi oleh wisatawan dalam satu kesatuan yang utuh dari totalitas sebuah produk wisata.

2.1.1.3 Kualitas Produk Wisata

Muljadi (2010 : 89) dalam Muna Mayasari dan Budiatmo (2017:3) Menyatakan bahwa terdapat tiga aspek penting dari produk pariwisata agar calon wisatawan melakukan kunjungan yaitu :

1. Atraksi Wisata

Atraksi wisata adalah segala sesuatu yang menarik wisatawan untuk datang ke suatu daerah tujuan wisata.

2. Amenitas

Amenitas adalah berbagai fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para wisatawan selama mereka melakukan perjalanan wisata disuatu daerah tujuan wisata.

3. Aksesibilitas

Aksesibilitas adalah kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata melalui media transportasi.

2.1.1.4 Indikator Produk Wisata

Menurut Suwanto (2009:48) dalam Sutopo (2016:2), indikator atribut produk wisata yaitu:

a. Atraksi atau wahana wisata

Daya tarik atau kegiatan yang menarik wisatawan untuk datang ke suatu daerah tujuan wisata.

b. Fasilitas

Fasilitas pendukung kegiatan wisata seorang pengunjung harian atau wisatawan.

c. Aksesibilitas

Kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata melalui media transportasi.

Ketiga aspek tersebut harus dapat dikemas sedemikian rupa sehingga dapat menjadi lebih menarik dan memberikan kenyamanan bagi calon wisatawan (Muljadi, 2012:89) dalam Sutopo (2016:2).

2.1.2 Citra Destinasi

2.1.2.1 Definisi Citra Destinasi

Loyalitas ditentukan baik oleh kriteria evaluasi konsumen terhadap produk maupun persepsi konsumen tentang atribut produk. Keseluruhan evaluasi atau

persepsi disebut sebagai citra. Konsep ini didefinisikan dengan banyak cara, tetapi tidak seorangpun banyak meningkatkan ide Martineau seperti dikutip Engel, et al., (2010:89) mengenai citra yaitu cara dimana sebuah produk atau merek didefinisikan di dalam benak pembelanja, sebagian oleh kualitas fungsionalnya dan sebagian lagi oleh atribut psikologisnya.

Citra destinasi juga ini dapat merujuk pada teori citra merek. Menurut Aaker (2013:72) dalam Mahgpiroh (2017:31) *brand image is consumers' perceptions about brand, as reflected by the brand associations held in consumer memory*. Yang dialihbahasakan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen tentang merek yang merefleksikannya dengan asosiasi merek pada memori konsumen.

Morrison (2013: 94) mengatakan, "*The attraction and event play a key role in the destination mix, representing a unique asset of interest people to the tourist destination, and the interaction of people and visitors in the destination is an important dimension of tourism destination products*", yang berarti daya tarik dan kegiatan destinasi merupakan kunci dalam *marketing mix destination*, yang mewakili kunci unik untuk menarik wisatawan ke datang ke tujuan wisata, dan interaksi dengan pengunjung di tujuan destinasi adalah dimensi penting dari citra destinasi.

Dari berbagai pendapat ahli tersebut dapat di tarik benang merah bahwa citra merek atau dalam hal ini adalah citra destinasi adalah persepsi dan apa yang diyakini oleh seseorang tentang sebuah tempat, yang mana persepsi dan keyakinan itu diperoleh dari pikiran, informasi dan asosiasi lainnya.

2.1.2.2 Faktor Pembentuk Citra Destinasi

Menurut Mathieson dan Wall di Ismayanti (2010: 30) dalam Hurriyati (2015:103), melihat wisatawan selalu dipengaruhi oleh:

1. Profil Wisatawan, yang mencakup usia, pendidikan, pendapatan, pengalaman perjalanan sebelumnya, dan motivasi.
2. Kesadaran akan perjalanan, seperti citra fasilitas dan layanan berdasarkan kredibilitas tujuan wisata.
3. Karakteristik tujuan wisata, termasuk objek dan daya tarik wisata.
4. Sifat perjalanan yang mencakup jarak, waktu, dan risiko perjalanan.

2.1.2.3 Faktor Tolak Ukur Brand Image

Sedangkan menurut Aaker (2013:78) dalam Mahgpiroh (2017:33) faktor-faktor yang menjadi tolak ukur brand image, adalah sebagai berikut:

- a. *Product attributes*, Sebuah merek bisa menimbulkan atau memunculkan atribut-atribut tertentu pada barang atau jasa dalam pikiran konsumen yang mengingatkan pada karakteristik merek tersebut.
- b. *Consumer benefit*, Sebuah merek harus bisa memberikan suatu nilai dan manfaat tersendiri ketika konsumen membeli dan mengkonsumsi produk tersebut. *Consumer benefit* terdiri dari :
 - *Functional Benefit*, Merupakan serangkaian keuntungan yang didapat oleh konsumen ketika produk dapat melaksanakan fungsi utamanya.
 - *Emotional Benefit*, Merupakan serangkaian keuntungan yang didapatkan oleh konsumen karena produk memberikan atau memunculkan perasaan yang positif kepada diri konsumen.

- *Self-Expressive Benefit*, Merupakan serangkaian keuntungan yang didapat konsumen ketika sebuah merek dianggap bisa mewakili ekspresi dari seorang konsumen.
- c. *Brand personality*, Didefinisikan sebagai merek yang memiliki seperangkat karakter personal yang akan diasosiasikan konsumen terhadap merek tertentu.
- d. *User imagery*, Didefinisikan sebagai serangkaian dari karakteristik manusia yang terhimpun dalam suatu asosiasi dengan ciri-ciri atau tipikal dari konsumen yang menggunakan atau mengkonsumsi merek tersebut.
- e. *Organizational association*, Konsumen seringkali menghubungkan produk yang dibeli dengan kredibilitas perusahaan pembuat produk. Hal ini kemudian mempengaruhi persepsi terhadap sebuah barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.
- f. *Brand-customer relationship*, Sebuah merek harus dapat menciptakan hubungan dengan konsumennya. Hal ini bisa diukur dengan tujuh dimensi :
 - *Behaviorial Interdependence*, Konsumen dan merek produk saling bergantung. Tingkah laku konsumen mempunyai peranan penting dalam hubungan dengan merek.
 - *Personal Commitment*, Antara merek dan konsumen mempunyai komitmen yang sifatnya pribadi dalam diri konsumen terhadap merek.
 - *Love and Passion*, Hubungan antara merek dan konsumen sifatnya berdasarkan perasaan cinta dan keinginan.

- *Nostalgic Connection*, Antara konsumen dan merek mempunyai hubungan yang sifatnya nostalgia bagi konsumen ketika melihat produk tersebut.
- *Self Concept Connection*, Hubungan merek dengan konsumen adalah terhadap konsep di konsumen tentang merek yang dilihatnya.
- *Intimacy*, Tingkat hubungan dengan merek berdasarkan hubungan keintiman.
- *Partner Quality*, Hubungan konsumen dengan merek digambarkan seperti sahabat dan partner.

2.1.2.4 Komponen Citra Destinasi

Sedangkan Menurut Shirley Harrison (2005:71) dalam Huryati (2015:103), citra destinasi diukur dengan empat komponen sebagai berikut:

- *Personality*, merupakan gabungan dari karakteristik produk destinasi yang diketahui dan diterima oleh publiknya.
- *Reputation*, merupakan apa yang diyakini oleh publiknya berdasarkan pengalaman sendiri atau orang lain terhadap produk atau jasa destinasi.
- *Value*, adalah nilai-nilai dari produk yang dikeluarkan oleh destinasi.
- *Destination Identity*, adalah identitas yang dituangkan dalam bentuk logo, simbol, packaging, dan seremonial lainnya yang terdapat dalam fisik produk tersebut.

2.1.2.5 Indikator Citra Destinasi

Berdasarkan konsep yang disajikan oleh Hailin Qu et al., (2010) dalam Ilda Amalia et al., (2016:261), penelitian ini diidentifikasi dengan :

1. *Cognitive Image* (Citra Destinasi Kognitif)

Terdiri dari kualitas pengalaman yang didapat oleh para wisatawan, atraksi wisata yang ada di satu destinasi, lingkungan dan infrastruktur di lingkungan tersebut, hiburan dan tradisi budaya dari destinasi tersebut.

2. *Unique Image* (Citra Destinasi yang Unik)

Terdiri dari lingkungan alam, kemenarikan suatu destinasi dan atraksi lokal yang ada di destinasi tersebut.

3. *Affective Image* (Citra Destinasi yang Efektif)

Terdiri dari perasaan yang menyenangkan, membangkitkan, santai dan menarik ketika di suatu destinasi.

2.1.3 Keputusan Berkunjung

2.1.3.1 Definisi Keputusan Berkunjung

Pada prinsipnya perilaku setiap jenis wisatawan memiliki landasan yang sama yaitu motivasi, preferensi, kegiatan dan bentuk perjalanan. Menurut Ismayanti (2010:75) dalam Mahgpiroh (2017:41) variasi wisatawan dapat ditinjau dari berbagai pendekatan diantaranya dari psikografi, sosio-ekonomi, geografi, dan pola perjalanan.. Inti dari pariwisata adalah melakukan perjalanan baik untuk diklat maupun berlibur atau rekreasi.

Adapun pendapat menurut Peter dan Olson (2010:160) tentang keputusan pembelian adalah alternatif sebuah pilihan konsumen sebagai proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua tau lebih perilaku alternatif, dan sebuah kegiatan memilih salah satu dari berbagai merek yang ada diantaranya sebagai perwujudan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi pada setiap individu konsumen.

2.1.3.2 Pengaruh Keinginan Berwisata

Menurut Ismayanti (2010:30) dalam Mahgpiroh (2017:41) pengaruh keinginan berwisata dapat dipengaruhi oleh:

- Profil wisatawan (yang meliputi usia, pendidikan, pendapatan pengalaman wisata sebelumnya dan motivasi)
- Kesadaran wisata (seperti citra fasilitas dan pelayanan berdasarkan kredibilitas daerah tujuan wisata)

- Sifat destinasi perjalanan (jarak, tekanan, perjalanan, biaya, dan nilai, durasi, keyakinan dan resiko karakteristik destinasi atribut produk berupa sumber daya, fasilitas perjalanan, kemudian struktur politik dan ekonomi, geografi dan lingkungan, infrastruktur dan aksesibilitas.

Kaitannya dengan dunia pariwisata, keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian juga digunakan dalam keputusan berkunjung. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

2.1.3.3 Tahap Keputusan Berkunjung

Menurut Kotler dan Keller (2012:188) proses keputusan pembelian atau keputusan berkunjung meliputi lima tahapan, yaitu :

- a. Problem recognition (pengenalan masalah)

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau pun internal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Kemudian mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

- b. Information search (pencarian informasi)

Setelah mengenal kebutuhan yang dihadapinya, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut atau tidak. Ketika konsumen mengumpulkan informasi, hanya beberapa pilihan yang ,menjadi kuat. Jika kebutuhan itu sangat penting bagi konsuemen maka pencarian informasi akan lebih mendalam, salah satu cara

konsumen yaitu mendapatkan informasi dari berbagai pihak. Informasi-informasi yang didapatkan konsumen dibagi menjadi empat kelompok sumber informasi diantaranya :

- Pribadi : keluarga, teman, tetangga
- Komersial : iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- Publik : media masa, organisasi pemeringkat, konsumen.
- Pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber informasi tergantung pada jenis produk dan karakteristik pembeli. Secara umum konsumen menerima informasi tentang suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar. Namun sumber informasi yang paling efektif didominasi dari sumber pribadi. Setiap sumber informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam memengaruhi keputusan pembelian. Yang menjadi pusat perhatian pemasaran adalah sumber informasi pokok yang diperhatikan konsumen.

c. Evaluation alternative (Evaluasi alternatif)

Setelah melalui tahapan pencarian informasi , konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih, pemilihan alternatif ini melalui beberapa proses tertentu, yaitu:

- a. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai sifat produk
- b. Pemasar harus mempertimbangkan kegunaan cirri-ciri suatu produk
- c. Konsumen biasanya membangun seperangkat kepercayaan merek sesuai dengan cirri-cirinya

- d. Konsumen diasumsikan memiliki sejumlah fungsi kegunaan setiap cirri yang menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan dari suatu produk yang bervariasi pada tingkat yang berbeda untuk masing-masing ciri
- e. Terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa merek melalui prosedur
- f. PenilaianKonsumen ternyata menerapkan prosedur penilaian yang berbeda untuk membuat suatu pilihan diantara sekian banyak cirri-ciri objek
- g. Purchase Decision (Keputusan Pembelian)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk prefensi antar merek dalam kumpulan pilihan.Konsumen membentuk suatu minat terhadap merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan pembelian, konseumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek, penyalur, kuantitas waktu, dan metode pembayaran. Cara sikap orang lain mengurangi altenatif yang disukai akan bergantung pada dua hal yaitu intensitan negative orang lain pad alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Minat beli berada pada posisi setelah konsumen melakukan evaluasi alternatf sebelum melakukan keputusan pembelian.

Pertimbangan alternatif konsumen untuk menyelesaikan masalah dalam memilih sebuah merek mana yang menjadi pilihan konsumen untuk mengatasi masalahnya terdapat beberapa macam alternatif pilihan yang dibedakan berdasarkan beberapa klasifikasi yaitu: kelas produk, bentuk produk, merek atau model yang ingin konsumen beli. Adapun klasifikasi lainnya yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pilihan membeli yaitu: meteode dalam

pembayaran (kas, cek, atau kredit) yang dikunjunginya, dan waktu yang dikunjunginya harian atau bulanan.

2.1.3.4 Indikator Keputusan Berkunjung

Menurut Damanik, Weber dalam Huryati (2015:105) keputusan berkunjung diwakili oleh lima indikator yaitu :

1. *Destination Area* (Tempat tujuan)

Destination Area merupakan sub variabel dari yang terdiri dari beberapa indikator diantaranya :

- Kaitan atau hubungan antara tujuan para wistawaan dengan kebutuhan para pengunjung.
- Ketersediaan informasi terkait tujuan wisata wisatawan.

2. *Traveling Mode* (Tipe perjalanan)

Traveling mode merupakan sub variabel kedua dari *visiting decision*, adapun indikator dari *Traveling mode* diantaranya:

- Akses transportasi untuk sampai di tempat tujuan wisata
- Keberagaman alat-alat transportasi yang tersedia
- Kenyaman dari alat-alat transportasi yang tersedia

3. *Time and Cost* (Waktu dan Biaya)

Indikator dari *Time and Cost* diantaranya yaitu :

- Perjalanan wisata sesuai dengan waktu yang ditetapkan termasuk jam buka dan tutup dari pariwisata yang dituju.

- Perjalanan wisata tergantung pada biaya perjalanan.
- Perjalanan wisata tergantung pada waktu luang untuk melakukan perjalanan.

4. *Travel Agent* (Agen Perjalanan)

Indikator dari dimensi *Travel Agent* yaitu ketergantungan wisatawan terhadap travel agent ketika melakukan perjalanan wisata.

5. *Service Source* (Sumber Jasa)

Indikator dari dimensi *Service Source* yaitu keberagaman dari jenis pelayanan seperti pemandu wisata, pusat souvenir, dll

2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Sebelum penulis melakukan penelitian, penulis mempelajari dan membaca penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, untuk menjaga keaslian penelitian, maka dapat dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variable penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	<i>Influence Of Tourism Destination Products And Images On Tourist Visiting Decision To Kota Seribu Sungai Banjarmasin</i>	Hasil Uji Statistik menunjukkan bahwa variabel produk destinasi wisata mempengaruhi keputusan wisatawan berkunjung. Hasil Uji Statistik menunjukkan bahwa citra destinasi wisata	Penulis dan peniliti sama-sama menggunakan Variabel Independen Produk Wisata dan Citra Destinasi. Menggunakan Variabel Dependen	Memiliki perbedaan Variabel Independen yaitu Destinasi Produk dan Penelitiannya di Kota Seribu Sungai Banjarmasin

	Devin Cahya Triansyah dan Beta Budisetyorini (2018)	mempengaruhi keputusan berkunjung.	Keputusan Berkunjung	
2.	The Influence Of Product Attributes On Consumer Purchase Decision In The Nigerian Food And Beverages Industry: A Study Of Lagos Metropolis Oghojafor Ben Akpoyomare, Ladipo Patrick Kunle Adeosun dan Rahim Ajao Ganiyu (2012)	Atas dasar temuan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa atribut produk akan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan bahwa, ada hubungan positif antara atribut produk dan keputusan pembelian konsumen.	Memiliki kesamaan pada Variabel Independen Produk Wisata dan Variabel Dependen Keputusan Berkunjung	Memiliki perbedaan Variabel Independen penulis ditambahkan Citra Destinasi sedangkan jurnal penelitian terdahulu hanya menggunakan Variabel Produk Wisata dan Keputusan Berkunjung. Begitu juga dengan tempat penelitiannya yang berbeda.
3.	Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Taman Margasatwa Semarang Widya Muna Mayasari dan Agung Budiarmo (2017)	Hasil Uji Statistik menunjukkan bahwa produk wisata mempengaruhi keputusan berkunjung.	Menggunakan Skala Likert dalam penyusunan kuesioner.	Dalam penelitian terdahulu menggunakan variabel tambahan Word Of Mouth
4.	Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan	Hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang	Sama – sama menggunakan variabel X ¹ Citra Destinasi dan Y	Penulis menambahkan variable Produk Wisata dalam penelitiannya.

	<p>Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Carocok Painan</p> <p>Edri Salsa Putra, Yuliana Yuliana, dan Hijriyantomi Suyuthie (2017)</p>	<p>signifikan dari citra destinasi terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Pantai Carocok Painan dengan taraf sig 0,000 < 0,05, dan hipotesis yang diterima pada penelitian ini adalah H_a dan H_o ditolak.</p>	Keputusan Berkunjung	
5.	<p>Pengaruh <i>City Branding</i> “<i>Shining Batu</i>” Terhadap <i>City Image</i> Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kota Batu</p> <p>Edri Salsa Putra, Yuliana, dan Hijriyantomi Suyuthie (2017)</p>	<p>Hasil uji ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara dari variabel <i>city image</i> terhadap variabel keputusan berkunjung namun tidak signifikan. Hal ini terjadi dikarenakan branding “<i>Shining Batu</i>” baru saja diluncurkan pada bulan Mei 2013 sehingga masyarakat luas belum memahami makna dari branding tersebut. Citra yang dibentuk melalui branding “<i>Shining Batu</i>” tidak mempengaruhi bertambah atau berkurangnya keputusan wisatawan untuk mengunjungi Kota Batu karena image sebagai Kota Wisata telah melekat di benak wisatawan.</p>	<p>Penulis dan dalam penelitian terdahulu sama-sama menggunakan Variabel Variabel Dependen Keputusan Berkunjung.</p>	<p>Dalam penelitian penulis tidak menggunakan variabel “<i>City Branding</i>”</p>
6.	<p><i>An analysis of place branding to enhance the image Of Bandung city and its implications toward</i></p>	<p>Hasil Uji Statistik menunjukkan bahwa “<i>place branding</i>” mempengaruhi “<i>city image</i>”.</p>	<p>Penulis dan dalam penelitian terdahulu sama-sama menggunakan Variabel Dependen Keputusan Berkunjung.</p>	<p>Variabel Independen yang digunakan dalam penelitian terdahulu berbeda dengan penulis.</p>

	<i>The decisions to visit tourism destination</i>			
	R. Hurriyati (2015)			
7.	Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap <i>Place Branding</i> Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Wisata Pantai	Besarnya pengaruh atribut produk wisata dan " <i>Place Branding</i> " yang secara simultan langsung mempengaruhi keputusan mengunjungi destinasi pariwisata.	Penulis dan dalam penelitian terdahulu menggunakan variabel independen Produk Wisata dan Keputusan Berkunjung.	Dalam penelitian terdahulu menggunakan Variabel Dependen <i>Place Branding</i> .
	A. Yusuf (2016)			
8.	Pengaruh produk wisata, <i>destination image</i> , dan <i>word of mouth</i> Terhadap keputusan berkunjung	Produk wisata, <i>Destination image</i> , dan <i>Word of mouth</i> secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang.	Penulis dan dalam penelitian terdahulu menggunakan variabel Citra Destinasi dan Keputusan Berkunjung.	Penulis mtidak menggunakan variable <i>Word Of Mouth</i> .
	Rizky Priyanto, Widiartanto Widiartanto, dan Sari Listyorini (2016)			

2.2 Kerangka Pemikiran

Setiap negara atau daerah di berbagai belahan dunia memiliki pesona wilayah yang menjadi daya tarik pariwisata tersendiri untuk menarik banyak wisatawan berkunjung ke destinasi tersebut. Dalam rangka menghadapi persaingan diantara negara atau daerah yang memiliki pariwisata unggul, suatu negara atau

daerah harus seoptimal mungkin membentuk negara atau daerahnya memiliki image atau citra yang baik di mata wisatawan melalui pemasaran pariwisata, sehingga wisatawan akan berkunjung dan melakukan kunjungan kembali ke destinasi tersebut.

Dalam industri pariwisata, pemasaran merupakan salah satu aspek yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan. Tujuan pemasaran pariwisata dapat dicapai dengan merancang strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang dimana wisatawan akan memiliki anggapan dan perasaan positif (*image*) terhadap produk tersebut kemudian membelinya berulang-ulang.

Pada industry pariwisata produk wisata pada Taman Air Mancur Sri Baduga dapat menarik wisatawan berkunjung ke Purwakarta. Sebenarnya Taman Air Mancur Sri Baduga dapat membangun citra destinasi melewati wisata kuliner yang berada di dekatnya. Karena wisata kuliner yang diadakan setiap malam minggu tempatnya tidak jauh dari Taman Air Mancur Sri Baduga, wisata kuliner ini dapat menjadi salah satu alternative yang dapat mendongkrak citra destinasi. Karena setelah mengunjungi Taman Air Mancur Sri Baduga wisatawan lebih banyak menghabiskan waktu di wisata kuliner. Penulis beranggapan bahwa wisata kuliner dapat menjadi salah satu produk wisata dan citra destinasi yang menarik wisatawan untuk berkunjung ke Taman Air Mancur Sri Baduga Kabupaten Purwakarta.

Citra atau *image* merupakan kesan yang didapat seseorang terhadap suatu produk barang atau jasa, dan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya

adalah promosi dan kualitas pelayanan. Faktor promosi memberikan pengaruh pada kognisi wisatawan untuk memutuskan pembelian, yang kemudian setelah melakukan pembelian wisatawan mengevaluasi produk pariwisata tersebut dengan merasakan kualitas pelayanan yang diberikan apakah sesuai dengan harapan atau tidak, selanjutnya jika wisatawan merasa puas akan memiliki minat untuk membeli atau mengunjungi kembali produk (destinasi) pariwisata tersebut.

2.2.1 Hubungan Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung

Pada industri pariwisata, efek produk wisata sangat penting, ketidakberwujudan produk pariwisata tidak dapat dievaluasi sebelum adanya kunjungan atau pengunjung yang merasakan fasilitas yang disajikan produk wisata, maka pembelian produk dan jasa pelayanan tak berwujud ini melibatkan resiko yang lebih tinggi. Sehingga, konsumen lebih bergantung pada pengaruh interpersonal online dan produk wisata. Ini sejalan dengan hasil Penelitian dari Widya Muna Mayasari, Agung Budiarmo (2017) dari Universitas Diponegoro.

2.2.2 Hubungan Citra Destinasi Dengan Keputusan Berkunjung

Menurut Chew Elaine dan Siti aqilah (2014:291) bahwa pariwisata rentan terhadap resiko dan ancaman (seperti kejahatan, ketidakstabilan sosial-politik, bencana alam, penyakit, endemik), kerentanan semacam itu bisa menodai citra destinasi wisata. Karena wisatawan menjadi selektif untuk itu penting menciptakan citra destinasi yang positif. Sehingga jelas bahwa citra destinasi berkorelasi terhadap keputusan berkunjung.

2.2.3 Hubungan Produk Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung

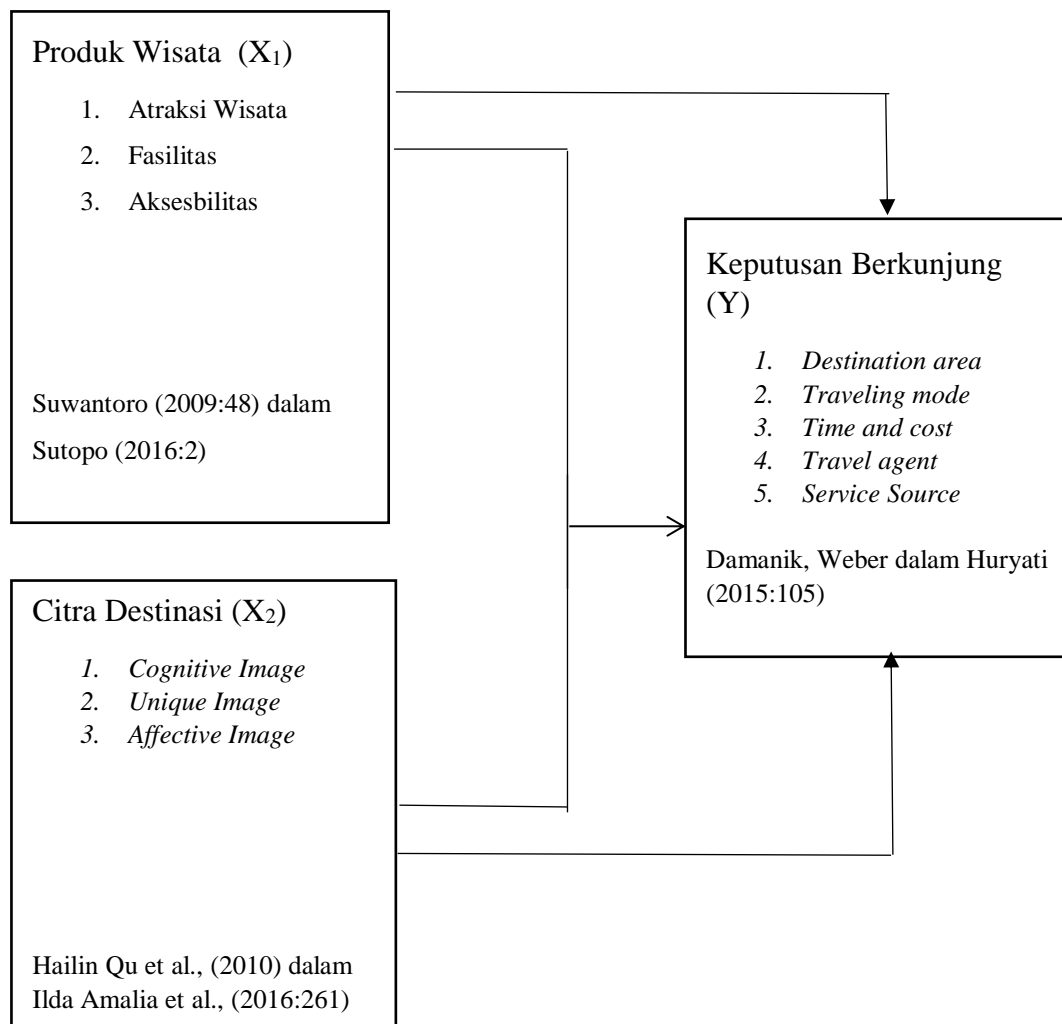
Produk wisata yang di dokumentasikan oleh para wisatawan di instagram akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan citra dari destinasi wisata itu sendiri. Posting gambar pada akun instagram *@amazingpwk* selalu diikuti dengan hastag atau tanda pagar “Wonderfull Indonesia” dan “Pesona Indonesia” yang merupakan merek dari pariwisata Indonesia, sehingga pembicaraan tentang pariwisata ini sendiri akan dipengaruhi oleh merek dari pariwisata tersebut. Sehingga dalam hubungannya dengan penelitian ini teori citra destinasi yang digunakan diadopsi dari teori citra merek.

Hasil penelitian Devin Cahya Triansya dan Beta Budisetyorini (2018) memaparkan Produk Tujuan Wisata yang terdiri dari Produk Fisik, Orang, Paket, dan Program di kota Sungai Seribu Banjarmasin adalah nilai yang baik berdasarkan respon wisatawan di mana sebagian besar tingkat wisatawan setuju dan sangat setuju. Produk wisata dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung dalam penelitian Devin Cahya Triansya dan Beta Budisetyorini (2018) terbukti berpengaruh signifikan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Samuel dan Lianto (2014:49) memaparkan bahwa Citra Merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Artinya bahwa suatu produk dengan merek yang baik atau bagus maka konsumen lebih cenderung untuk mengulang pembelian pada merek tersebut.

Untuk itu Samuel dan Lianto (2014:51) menjelaskan bahwa tinggi rendahnya Citra Merek memiliki dampak terhadap Minat Beli.

Berdasarkan Hasil penelitian yang dilakukan oleh Musay (2013:5) menjelaskan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan.



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan penelitian terdahulu dan kerangka konseptual yang telah diuraikan, maka hipotesis penelitian ini adalah:

Sub Hipotesis:

Produk wisata berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung pada Taman Air Mancur Sri Baduga.

Citra destinasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung pada Taman Air Mancur Sri Baduga.

Hipotesis Utama:

Produk wisata dan citra destinasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung pada Taman Air Mancur Sri Baduga.