

# **PENGARUH ATRIBUT PRODUK WISATA DAN MEREK TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN MENGUNJUNGI DESTINASI WISATA ( STUDI KASUS PADA WISATA RANCA UPAS BANDUNG )**

Di Susun Oleh:

Hana Syarifah

[hannaazhari54@gmail.com](mailto:hannaazhari54@gmail.com)

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Komputer Indonesia Bandung

## **ABSTRAK**

*The Aims of this study to know how big effect of tourism product attributes and brand place to visting decision at Wisata Ranca Upas Bandung Partially and Simultaneously. This study uses quantitative method with descriptive and verificative approach. The data used in this study are premier and second data. The analysis technique used in this study is multiple linier regression which is used by the software SPSS 21 application for windows.*

*The result discribes the tourism product attribute, brand place and visiting decision in the good enough categories. Meanwhile the result from SPSS 21 for windows processing depicts tourism product attribute and brand place has big effect to visiting decision Wisata ranca Upas Bandung Partially or Simultaneously.*

**Keyword : *Tourism Product Attributes, Place Branding And Visting Decision.***

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Atribut Produk Wisata dan Merek Tempat terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Wisata Ranca Upas Bandung baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Primer dan Data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda dengan bantuan software SPSS 21 *for wiondows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Atribut Produk Wisata, Merek Tempat dan Keputusan Mengunjungi Wisata Ranca Upas Bandung berada pada kategori Cukup Baik. Dan dari hasil pengolahan SPSS 21 *for windows* menunjukkan bahwa Atribut Produk Wisata Dan Merek Tempat Terhadap Keputusan Mengunjungi Wisata Ranca Upas Bandung mempunyai pengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial.

**Kata Kunci : Atribut Produk Wisata, Merek Tempat, Dan Keputusan Berkunjung.**

## Pendahuluan

Parawisata merupakan salah satu faktor penting dalam perkembangan perekonomian suatu daerah. Kabupaten Bandung melalui dinas pariwisata dan budaya berupaya untuk mengembangkan pasar wisata dan meningkatkan mutu pelayanan kepada para wisatawan. Kegiatan pariwisata yang ditawarkan kabupaten Bandung diantaranya adalah wisata alam, wisata sejarah, wisata budaya, wisata minat khusus, wisata kuliner, wisata belanja dan masih banyak kegiatan wisata lainnya. Hal ini menjadi suatu daya tarik bagi wisatawan mancanegara dan domestik untuk melakukan kunjungan ke kabupaten Bandung.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Tempat Wisata di Bandung Tahun 2018**

Lokasi	Alam	Budaya	Minat Khusus	Jumlah
Kota Bandung	24	8	7	39
Kab. Bandung	16	8	7	31

Sumber: [disparbud.jabarprov.go.id](http://disparbud.jabarprov.go.id)

Tabel di atas menunjukkan jumlah wisata yang ada di Bandung. Jumlah tempat wisata yang sudah cukup banyak menjadikan kompetisi di industri wisata semakin ketat. Hal ini, diperparah dengan menjamurnya wisata yang ada di Bandung, diantaranya yakni wisata kuliner, wisata belanja, wisata desain, yang mana memperketat persaingan pada industri wisata.

Banyaknya alternatif wisata yang ditawarkan tersebut, maka akan berpengaruh pada keputusan wisatawan dalam berkunjung ke suatu tempat wisata. Walaupun Ranca Upas memiliki konsep yang berbeda di awal kemunculannya, namun dalam menghadapi persaingan di industri wisata Ranca Upas harus memiliki nilai tambah dalam menawarkan produk wisatanya. Dalam hal ini perusahaan harus dapat meyakinkan wisatawan untuk menciptakan keputusan pembelian yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Salah satu strategi yang dapat digunakan yaitu memperhatikan faktor dari atribut produk wisata yang ditawarkan.

## Kajian Teori

Menurut **Oka Yoeti (2008:15)** dalam **Ryana Meutia Putri (2015:26)** mendefinisikan bahwa produk wisata adalah kumpulan dari berbagai macam produk yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan yang diberi pelayanan secara langsung kepada wisatawan bila melakukan perjalanan wisata.

Menurut **Avraham dan Ketter (2008:16)** dalam **Tresna Wulandari (2013:4)** *place branding* menjadi salah satu dari konsep yang paling populer, umumnya dalam pemasaran tempat dan khususnya daerah tujuan turis.

Menurut **Jalilvand dan Samiei (2012: 12)** dalam **Fitri Aprilia dkk (2015)** Keputusan berkunjung merupakan proses dimana seorang pengunjung melakukan penilaian dan memilih satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif, penelitian ini memiliki 2 sumber data yakni data primer dan data sekunder, sedangkan analisis data yang digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis dilakukan dengan analisis regresi, analisis korelasi dan analisis koefisien determinasi.

### **Hasil dan Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Atribut Produk Wisata di Ranca Upas Bandung berdasarkan hasil kuisioner diperoleh nilai presentase sebesar 61,7% dengan kriteria cukup baik. Terdapat indikator yang memiliki nilai tertinggi dengan skor 66.6% berkenaan dengan Fasilitas yang dapat diartikan bahwa fasilitas yang disediakan oleh Wisata Ranca Upas lengkap dan nyaman untuk digunakan oleh pengunjung yang ingin menggunakan fasilitas yang berada di tempat wisata tersebut, sedangkan indikator terendah dengan skor 58.6% berkenaan dengan Aksesibilitas hal ini dikarenakan jalan menuju ke kawasan Wisata Ranca Upas Bandung masih melewati jalan yang rusak dan kurangnya lampu penerang jalan sehingga mengurangi kepuasan wisatawan yang akan melakukan kunjungannya.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Merek Tempat di Wisata Ranca Upas Bandung berdasarkan hasil kuisioner diperoleh nilai presentase sebesar 64.2% dengan kriteria cukup baik. Terdapat nilai indikator tertinggi dengan skor 79.4% berkenaan dengan *The Presence* hal ini menjelaskan bahwa di dalam kawasan Wisata Ranca Upas Bandung mempunyai wahana yang berbeda yaitu pengunjung dapat bermain di dalam kawasan penangkaran rusa, berfoto bersama rusa, serta pengunjung bisa berinteraksi bersama rusa, sedangkan indikator terendah dengan skor 54.3% berkenaan dengan *The Pulse* hal ini dapat diartikan bahwa konsep yang ditawarkan oleh pihak pengelola Wisata Ranca Upas masih kurangnya inovasi dalam penambahan wahana baru

bagi pengunjung yang akan datang seperti wahana (*fun offroad, paintball, kebun strawberry*).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Keputusan Berkunjung di Wisata Ranca Upas Bandung berdasarkan hasil kuisioner diperoleh nilai presentase sebesar 65.1% dengan kriteria cukup baik. Terdapat nilai indikator tertinggi dengan skor 71.7% berkenaan dengan Daerah Tujuan hal ini dapat diartikan bahwa lokasi tempat Wisata Ranca Upas Bandung mudah untuk diakses dari semua jenis kendaraan baik itu kendaraan pribadi maupun kendaraan umum, sedangkan indikator terendah dengan skor 56.9% berkenaan dengan pengatur perjalanan hal ini dikarenakan bahwa pengelola pihak Wisata Ranca Upas masih kurangnya keterbatasan karyawan dalam pengatur perjalanan serta kurangnya wisatawan asing yang datang berkunjung.

**Tabel**  
**Uji F ANOVA**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3194,073	2	1597,036	204,662	,000 <sup>b</sup>
	Residual	756,919	97	7,803		
	Total	3950,992	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Merek Tempat, Atribut Produk

Sumber: Olah data SPSS.21 terlampir, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 204,662 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini menjadi statistik uji yang akan dibandingkan dengan nilai F dari tabel dimana pada tabel F untuk  $\alpha = 0,05$  dan  $db_1/df_1$  (banyaknya variabel bebas): 2 dan  $db_2: n-k-1 (100-2-1) = 97$  maka diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,090. Karena  $F_{hitung}$  (204,662) lebih besar dibanding  $F_{tabel}$  (3,090) maka pada tingkat kekeliruan 5% ( $\alpha=0,05$ ) diputuskan untuk menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Artinya dengan tingkat kepercayaan 97%. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh **Aksoy dan Kiyici (2011:479)** dalam **Tresna Wulandari (2013:9)** mengatakan:

*"In terms of improving and marketing tourism, image is an important factor that affects the demand"*. Dalam hal memperbaiki dan memasarkan pariwisata.

Hal ini sesuai juga dengan penelitian **Pitana dan Gayatri (2005:73)** dalam **Ryana Meutia Putri (2015:44)** menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, yaitu keunggulan daerah tujuan wisata yang meliputi jenis dan sifat atraksi yang ditawarkan, layanan, lingkungan fisik dan sosial, situasi politik, aksesibilitas, dan perilaku masyarakat lokal terhadap wisatawan.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Atribut Produk Wisata (X1) dan Merek Tempat (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh atribut produk wisata (X1) dan merek tempat (X2) terhadap keputusan berkunjung (Y) secara parsial maupun simultan adalah sebagai berikut :
  - a. Dari hasil pengujian parsial dapat disimpulkan bahwa variable atribut produk wisata (X1) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung(Y).
  - b. Dari hasil pengujian parsial dapat disimpulkan bahwa variable merek tempat (X2) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y).
  - c. Dari hasil pengujian simultan yang dilakukan penulis membuktikan adanya pengaruh yang signifikan dan hubungan yang kuat antara variable atribut produk wisata (X1) dan Merek Tempat (X2) terhadap keputusan berkunjung (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti.

### **Daftar Pustaka**

Fitri Aprilia dkk. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administratif Bisnis*, 24 No 1 Juli.

Husein, Umar. (2008). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.

Narimawati, Umi. (2007). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Narimawati, Umi. (2010). *Metode Penelitian Dasar Penuyusunan Penelitian Ekonomi* . Jakarta: Genesis.

Ryana Meutia Putri. (2015). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan di Objek Wisata Kampung Gajah Wonderland Bandung.

Supangat. (2010). *Statistik Dalam Kajian Deskriptif, Infrensi, dan Nonparametik* . Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tresna Wulandari. (2013). Analisis place branding untuk Meningkatkan Citra Kabupaten Purwakarta Serta Implikaisnya Terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Parawisata. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 4 No 1 maret.

Internet:

<http://jabar.tribunnews.com/2018/07/01/jumlah-wisatawan-kabupaten-bandung-lebih-target-disparbud-januari-juni-capai-1-juta-kunjungan>.

<https://jabar.bps.go.id/statictable/2018/03/23/475/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-obyek-wisata-menurut.html>.