

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Atribut Produk Wisata

2.1.1.1 Definisi Atribut Produk Wisata

Menurut **Suwantoro (2013:49)** dalam jurnal **Widya Muna Mayasari dkk (2017:3)** Atribut produk wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya, sampai ke daerah tujuan wisata yang telah dipilihnya dan kembali ke rumah dimana ia berangkat semula.

Menurut **Muljadi (2010:89)** dalam jurnal **Widya Muna Mayasari dkk (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 jurnal **Widya Muna Mayasari dkk (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.

Menurut **Oka Yoeti (2008:15)** dalam jurnal **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.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa atribut produk wisata adalah seluruh pelayanan yang diperoleh wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggal, selama berada di daerah tujuan wisata yang dikunjungi, sehingga ia kembali pulang ke tempat asalnya, yang hanya dapat dinikmati apabila seluruh rangkaian perjalanan tersebut dapat memberikan pengalaman yang baik bagi wisatawan.

2.1.1.2 Komponen Pembentukan Atribut Produk Wisata

Adapun lima komponen pembentuk atribut produk wisata yang digunakan untuk mengukur keputusan berkunjung wisatawan dibahas ke dalam elaborasi penelitian dalam jurnal **Widya Muna Mayasari dkk (2017:3)** berikut:

- a. Atraksi wisata Adalah sebagai segala sesuatu (daya tarik keindahan alam, pantai, atraksi wisata budaya, kebiasaan dan cara hidup masyarakat, keunikan alam dan budaya, atraksi-atraksi seni, pertemuan ilmiah, dagang, dan sebagainya) yang menarik wisatawan untuk datang ke suatu daerah tujuan wisata (**Muljadi 2010:89**).

- b. Amenitas Adalah berbagai fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para wisatawan selama mereka melakukan perjalanan wisata disuatu daerah tujuan wisata (**Muljadi 2010:89**).
- c. Aksesibilitas adalah kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata melalui media transportasi (**Muljadi 2010:89**).
- d. Citra destinasi adalah kumpulan dari sejumlah keyakinan, ide dan kesan bahwa orang merasa memiliki destinasi itu (**Hasan 2015:167**).
- e. Harga merupakan dasar penawaran kepada konsumen dan bersaing dengan harga yang ditetapkan oleh pesaing terhadap produk yang sama (**Hasan 2015:167**).

2.1.1.3 Ciri Ciri Atribut Produk Wisata

Suatu produk memiliki suatu ciri begitu pula produk wisata. Menurut **Suwantoro (2013:49)** dalam jurnal **Ryana Meutia Putri (2015:24)** ciri ciri dari produk wisata adalah sebagai berikut:

1. Hasil atau produk wisata tidak dapat dipindahkan. Karena itu dalam penjualannya tidak mungkin produk itu dibawa kepada konsumen. Sebaliknya, konsumen (wisatawan) yang harus dibawa ke tempat dimana produk itu dihasilkan. Hal ini berlain dengan industri barang dimana hasil atau produknya dapat dipindahkan kemana barang tersebut di perlukan oleh konsumen.
2. Produksi dan konsumsi terjadi pada tempat dan saat yang sama. Tanpa adanya konsumen yang membeli produk atau jasa maka tidak akan terjadi proses produksi.

3. Produk wisata tidak menggunakan standar ukuran fisik tetapi menggunakan standar pelayanan yang didasarkan atas suatu kriteria tertentu.
4. Konsumen tidak dapat mencicipi atau mencoba contoh produk itu sebelumnya, bahkan tidak dapat mengetahui atau menguji produk itu sebelumnya.
5. Hasil atau produk wisata tidak dapat dipindahkan. Karena itu dalam penjualannya tidak mungkin produk itu dibawa kepada konsumen. Sebaliknya, konsumen (wisatawan) yang harus dibawa ke tempat dimana produk itu dihasilkan. Hal ini berlain dengan industri barang dimana hasil atau produknya dapat dipindahkan kemana barang tersebut di perlukan oleh konsumen.

2.1.1.4 Indikator Atribut Produk Wisata

Menurut **Oka Yoeti (2008:16)** dalam jurnal **Ryana Meutia Putri (2015:26)** pada dasarnya ada tiga unsur penting yang membentuk produk industri parawisata, yaitu:

1. Daya tarik wisata
2. Fasilitas
3. Aksesibilitas

Berikut penjelasan yang mengenai tiga unsur penting yang membentuk produk industri parawisata, yaitu sebagai berikut:

1. Daya tarik wisata

Semua objek dan atraksi yang tersedia sebagai Daya tarik wisata yaitu semua yang menjadi daya tarik mengapa wisatawan tertarik datang untuk berkunjung

pada suatu tempat wisata, daya tarik daerah tujuan wisata, termasuk didalamnya citra yang dibayangkan oleh wisatawan. Daya tarik dapat dikelompokkan sebagai berikut :

- a. *Natural attraction* : pemandangan alam, iklim, dan fitur geografis lainnya dari tujuan wisata
- b. *Built attractions* : bangunan, arsitektur bersejarah dan modern, taman, kebun, toko-toko khusus, dan area ritel bertema.
- c. Daya tarik lainnya yang menjadi daya tarik wisatawan untuk datang berkunjung.

2. Fasilitas

Fasilitas yaitu semua yang dapat memenuhi kebutuhan wisatawan selama berada di daerah tempat wisata yang dikunjungi, komponen dari fasilitas yaitu sebagai berikut :

- a. Restoran, rumah makan, dan bentuk tempat makan lainnya
- b. Pusat hiburan dan sarana rekreasi lainnya
- c. Pusat perbelanjaan, toko cendramata, art gallery, dan lainnya.
- d. Fasilitas lain seperti sarana umum, parkir, dan lainnya.
- e. Pelayanan lain seperti pusat informasi, pusat keamanan, dan lainnya.

3. Aksesibilitas

Aksesibilitas adalah semua yang dapat memberikan kemudahan kepada wisatawan untuk dapat berkunjung pada suatu tempat wisata, elemen-elemen dari aksesibilitas yaitu :

- a. Infrastruktur, bandara, jalur kereta api, pelabuhan laut, dan jalan tol.

- b. Perlengkapan, meliputi ukuran, kecepatan, dan jangkauan dari sarana transportasi umum.
- c. Faktor-faktor operasional seperti jalur/ rute operasi dan lainnya.
- d. Peraturan pemerintah yang meliputi pengawasan terhadap pelaksanaan peraturan transportasi.

2.1.2 Merek Tempak

2.1.2.1 Definisi Merek Tempat

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

Menurut **Anholt (Dumbraveanu 2010:55)** dalam jurnal **Tresna Wulandari (2013:5)** mengatakan bahwa *place branding* harus di dasarkan pada lima aspek utama, salah satunya menggunakan citra dalam rangka membangun reputasi.

Menurut **Kavaratzis (2004)** dalam jurnal **Dede Tiana dkk (2018:353)** menyatakan Pemasaran kota (*place branding*) sangat terkait dengan konstruksi, komunikasi dan pengelolaan citra sehingga artikulasi citra kota menjadi sangat penting dalam pemasaran sebuah kota. Lain halnya dengan brand tempat (*place branding*), atau lebih spesifik brand kota (*city brand*). Proses ini memberikan fokus yang berbeda pada saran kota.

Menurut **Blain et.al** dikutip oleh **Govers dan Frank Go (2009:13)** dalam jurnal **Tresna Wulandari (2013:4)** mengemukakan bahwa:

Place branding sebagai kegiatan pemasaran yang mendukung penciptaan nama, simbol, logo, word mark atau grafis lainnya, baik untuk mengidentifikasi dan membedakan tujuan, menyampaikan janji dari pengalaman perjalanan yang unik mengesankan terkait dengan destinasi, dan berfungsi untuk mengkonsolidasikan serta memperkuat ingatan kenangan menyenangkan dari pengalaman destinasi, semuanya dengan tujuan untuk menciptakan citra yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi destinasi tersebut.

Dapat diambil kesimpulan bahwa Merek Tempat adalah kombinasi dari karakteristik tempat dan ditambahkan nilai fungsional maupun non fungsional. Dan Place Branding juga harus menekankan keunikan tempat mereka dan bagaimana tempat itu dapat memuaskan kebutuhan target audiens yang mencakup slogan, logo, materi visual dan warna yang mencerminkan sebuah Place Branding dan mempromosikannya.

2.1.2.2 Faktor Yang Merupakan Kunci Sukses Dari Merek Tempat

Place branding tidak akan dapat berjalan apabila pemerintah tidak mengintegrasikan ada sembilan faktor yang merupakan kunci sukses dari place branding Menurut **Erizahanif** dalam Blognya:

1. visi dari pembangunan kota ke depannya
2. orientasi internal terhadap brand melalui manajemen kota
3. prioritas terhadap penduduk dan komunitas lokal
4. sinergi dengan stakeholder yang berhubungan
5. ketersediaan infrastruktur

6. cityscape dan gateways
7. peluang pasar, dan
8. integrasi komunikasi merek.

Pemerintah harus menyadari bahwa place branding tidak hanya merupakan promosi terhadap pihak luar, tetapi juga kombinasi dengan penarikan pihak dalam untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan branding ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa place branding merupakan cara untuk mengomunikasikan perbedaan, keunikan, dan kelebihan suatu tempat.

2.1.2.3 Indikator Merek Tempat

Anholt (Kavaratzis, 2010:44) dalam jurnal **Tresna Wulandari (2013:4)** memberikan kerangka untuk mengevaluasi efektivitas *place branding*, sekaligus sebagai perangkat yang terutama membantu dalam upaya penetapan merek. Komponen-komponen evaluasi tersebut adalah sebagai berikut:

1. *the Presence* (tampilan)
2. *the Place* (tempat)
3. *the potential* (potensi)
4. *the Pulse* (konsep)
5. *the people* (orang)
6. *the Prerequisites* (ketersediaan)

berikut penjelasan mengenai komponen evaluasi dari efektivitas dari *place branding* yaitu sebagai berikut:

1. *the Presence* (tampilan)

Komponen ini menunjuk pada status internasional suatu kota dan seberapa besar orang mengenal kota tersebut.

2. *the Place* (tempat)

Komponen ini menunjuk pada aspek fisik, misalnya seberapa cantik dan menyenangkan kota tersebut.

3. *the potential* (potensi)

Komponen ini menunjuk pada peluang kota tersebut untuk menawarkan berbagai aktivitas.

4. *the Pulse* (konsep)

Komponen ini menunjuk pada seberapa besar ketertarikan orang terhadap kota tersebut.

5. *the people* (orang)

Komponen ini menguji populasi lokal dalam hal keterbukaan, keramahan, juga masalah keamanan di dalam kota.

6. *the Prerequisites* (ketersediaan)

Komponen ini berkaitan dengan kualitas dasar dari kota, standar dan biaya akomodasi serta kenyamanan publik.

2.1.3 Keputusan Berkunjung

2.1.3.1 Definisi Keputusan Berkunjung

Menurut **Ismiyanti (2009:29,68)** dalam jurnal **Abdul Yusuf dkk (2014)** mengemukakan bahwa keputusan perjalanan wisata diambil oleh wisatawan berdasarkan pilihan fasilitas dan pelayanan.

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

Menurut **Buchari (2008:97)** dalam jurnal **Widya Muna Mayasari dkk (2017:4)** Keputusan berkunjung merupakan adaptasi teori dari keputusan pembelian. Organisasi harus merasakan sesuatu yang dapat menimbulkan ketertarikan sehingga mereka akan berkunjung ke destinasi. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak hal yang kemudian melakukan pembelian.

Menurut **Kotler & Amstrong (2008:179)** dalam jurnal **Muhammad Iffan (2016:4)** Keputusan Pembelian merupakan proses keputusan pembelian terbagi menjadi lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Menurut **Schiffman dan Kanuk** dalam jurnal **Raeny Dwi Santi (2018:4)** keputusan pembelian adalah: “Pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan”. (**Schiffman dan Kanuk, 2004:547**).

Keputusan pembelian menurut **Basu Swasha (2003:106)** dalam jurnal **Rizki Zulfikar (2015:64)** adalah "Keputusan Pembelian adalah Perilaku

Konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka”.

Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan berkunjung merupakan pilihan konsumen yang jatuh pada produk tertentu dimana produk tersebut merupakan produk yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Faktor tersebut merupakan faktor yang perlu diperhatikan agar dalam proses mempengaruhi konsumen dapat memberikan alternatif yang menarik keputusan pembelian maupun keputusan berkunjung.

2.1.3.2 Tujuan Keputusan Berkunjung

Wisatawan menurut *word tourism organization* memiliki tiga kelompok tujuan kunjungan dalam jurnal **Siti Zumroh Nur Ivani (2015)** seperti berikut ini:

a. *Leisure and recreation* (vakansi dan rekreasi)

Segala kegiatan yang memiliki tujuan vakansi dan rekreasi, mengunjungi event budaya, kesehatan, olahraga aktif (yang bukan profesional), dan tujuan lain termasuk dalam kategori bersenang senang. Kegiatan utama dalam kategori ini berupa kegiatan berjalan jalan, keliling kota dan makan. Wisatawan yang memiliki tujuan bersenang senang dan rekreasi disebut sebagai wisatawan vakansi. Ada yang mengatur perjalanan sendiri, ada pula yang meminta bantuan biro perjalanan untuk mempersiapkan perjalanan.

b. *Bussiness and profesional* (bisnis dan profesional)

Beberapa tujuan kunjungan dalam kategori bisnis dan profesional adalah rapat, misi, perjalanan insentif dan bisnis. Tujuan tujuan itu berhubungan erat

dengan pekerjaan. Perjalanan yang dilakukan tidak untuk mencari nafkah, tetapi kegiatannya berdampak pada pekerjaannya.

c. *Other tourism purposes* (tujuan wisata lain)

Wisata untuk belajar, pemulihan kesehatan, transit, dan berbagai tujuan lain termasuk dalam kategori tujuan wisata lain. Tujuan lain diantaranya melakukan kunjungan kepada kerabat dan saudara, ziarah melakukan perjalanan keagamaan, melakukan widyawisata.

2.1.3.3 Indikator Keputusan Berkunjung

Menurut **Ismayanti (2009:29)** dalam jurnal **Abdul Yusuf dkk (2014)** menyatakan bahwa ada lima rangkaian variabel yang merangsang sebagai keputusan dalam berkunjung, yaitu :

1. daerah tujuan
2. modal perjalanan
3. waktu dan biaya
4. pengatur perjalanan
5. serta sumber layanan

berikut penjelasan mengenai lima rangkaian variable yang merangsang sebagai keputusan dalam berkunjung Menurut **Ismayanti (2009:29)** dalam jurnal **Abdul Yusuf dkk (2014)**, yaitu:

1. daerah tujuan merupakan tempat yang menjadi sasaran untuk berkunjung wisatawan
2. modal perjalanan merupakan pengeluaran anggaran untuk berkunjung ke tempat wisata.

3. waktu dan biaya merupakan tingkat pengendalian biaya atau pengorbanan sumber daya ekonomi yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
4. pengatur perjalanan adalah seseorang yang bertugas memimpin dan mengurus perjalanan rombongan wisatawan.
5. serta sumber layanan semua sumber baik berupa data, orang dan wujud tertentu yang dapat digunakan untuk memberikan informasi.

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

Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Taufik abdullah dan taufansyah firdaus (2012)	Pengaruh kualitas atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke kabupaten sumedang	Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke kabupaten sumedang. Hubungan antara variable tersebut adalah kuat dengan prentase adanya pengaruh antara atribut produk wisata dengan keputusan berkunjung.	Menggunakan variable atribut produk wisata dan keputusan berkunjung. Metode observasi dan kuesioner	Menggunakan variable intervening
Abdul yusuf ISSN 2541-397X Vol 1. No 1 Oktober (2016)	Pengaruh atribut produk wisata terhadap Merek tempat dan implikasinya terhadap	Terdapat pengaruh yang signifikan atribut produk wisata terhadap merek tempat untuk dapat mempengaruhi keputusan berkunjung.	Menggunakan variable atribut produk wisata dan keputusan berkunjung. Metode Penelitian,	Unit dan objek penelitian dengan penulis. Adanya pengujian secara simultan.

	keputusan mengunjungi wisata pantai di kabupaten karawang		observasi dan kuesioner	
Agus rahayu ISSN 1411-514X Vol. 9 No 2 Desember (2010)	Pengaruh atribut produk wisata terhadap kepuasan wisatawan	Hubungan antara atribut produk wisata terhadap kepuasan wisatawan umumnya relatif sedang. Ini ditunjukkan dengan hasil yang rata rata mencapai 0.69 kepuasan pada wisatawan yang berkunjung.	Menggunakan variable atribut produk wisata dan keputusan berkunjung. Metode Penelitian, observasi dan kuesioner.	Penelitian terdahulu menggunakan variable Y sebagai kepuasan wisatawan. Tidak menggunakan variable simultan.
Putri dan ryana meutia (2016)	Pengaruh atribut produk wisata terhadap keputusan mengunjungi objek wisata ke kampung gajah <i>wonderland</i>	Berdasarkan dari hasil uji F hitung sebesar 297, 130, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara atribut produk wisata mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan mengunjungi.	Menggunakan variable atribut produk wisata dan keputusan berkunjung. Metode Penelitian, observasi dan kuesioner, wawancara, teknik sampling.	Tidak menggunakan variable simultan. Hanya menggunakan Dua variable yaitu variable: Atribut produk dan keputusan Mengunjungi
Vanny oktaviani Vol. 1 No 2 Juni (2016)	Pengaruh atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung di bale seni barli kota baru parahyangan	Berdasarkan dari hasil penelitian ini bahwa pengaruh atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung dengan nilai signifikan	Menggunakan variable atribut produk wisata dan keputusan berkunjung. Metode Penelitian, observasi dan kuesioner, wawancara.	Hanya menggunakan Dua variable yaitu variable: Atribut produk dan keputusan Mengunjungi
Dr. Ratih Hurriyati, Jurnal Pendidikan Sains Sosial dan Kemanusiaan, 8(1) Mei 2015	An Analysis of Place Branding to Enhance the Image of Bandung City and its Implications toward the Decisions to Visit Tourism Destination	The magnitude of the effect of place branding (X) that directly affect the image of the city (Y) is 0.661 or 0.6612 = 0.4369 or 43.69%.	Menggunakan variable place branding dan keputusan berkunjung Metode Penelitian, observasi dan kuesioner, wawancara.	Penelitian terdahulu menggunakan Empat variable, tiga variable berbeda yaitu kepercayaan, kepuasan dan loyalitas wisatawan.
Tresna Wulandari, Vol. 04, No. 01. Maret 2013	Analisis Place Branding untuk Meningkatkan Citra Kabupaten Purwakarta serta	Berdasarkan pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa place branding berpengaruh secara signifikan terhadap citra kabupaten.	Menggunakan variable place branding dan keputusan berkunjung. Metode Penelitian,	Penelitian terdahulu menggunakan analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis

	Implikasinya terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Pariwisata	Besarnya pengaruh Place Branding yang secara langsung mempengaruhi citra kabupaten adalah 0,661 atau sebesar = 0,4369 atau 43,69%	observasi dan kuesioner, wawancara, teknik sample.	jalur (path).
Siti Hastuti dan Mariati Ibrahim, S.Sos, M.Si Vol 2 No. 1 Februari (2015)	the influence of tourist product attribute decision to visit ini bono the tourist attraction desa teluk miranti kabupaten pelalawan provinsi riau	Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari atribut produk wisata terhadap tingkat kunjungan objek wisata Bono Teluk Meranti Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau,	Menggunakan variable atribut produk wisata dan keputusan berkunjung.	Hanya menggunakan Dua variable yaitu variable: Atribut produk dan keputusan Mengunjungi

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam era persaingan yang semakin ketat khususnya dalam industri wisata, para pengelola wisata dituntut untuk dapat meraih konsumennya dengan memberikan apa yang dibutuhkan wisatawan sehingga para wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata merasa nyaman dan merasa ingin datang kembali dikemudian hari.

Salah satu strategi agar dapat survive dalam industri wisata salah satunya dengan memperhatikan atribut produk wisata yang ditawarkan. Atribut produk wisata yang ditawarkan oleh wisata ranca upas cukup berbeda dengan wisata lainnya yaitu memiliki konsep fauna yang khas seperti penangkaran rusa jenis (*cervus timorensis*), memiliki arena camping ground, kolam renang air panas dll yang menjadikan daya tarik wisata agar calon wisatawan melakukan kunjungannya.

Merek tempat juga merupakan kesan yang didapat seseorang terhadap suatu produk barang atau jasa, dan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah tempat dan kualitas pelayanan. Faktor tempat 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.

Selain merek yang kuat memiliki banyak manfaat bagi pelanggan (termasuk membuat keputusan pembelian mereka lebih mudah), merek juga mendorong pembuatan keputusan internal lebih jelas bagi dewan direksi, staf, pemasar, penjual, wisatawan, dan para stakeholder.

Keputusan berkunjung juga mengacu pada beberapa ikatan yang meliputi daerah tujuan, modal perjalanan, waktu dan biaya, pengatur perjalanan, dan serta sumber layanan. Pengenalan kebutuhan atau masalah terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan sebenarnya dengan keinginan. Dalam pengenalan kebutuhan ini konsumen merasa apakah produk atau jasa yang akan dikonsumsi benar-benar kebutuhan mendesak atau tidak. Untuk mendapatkan gambaran yang tepat dalam mendapatkan barang atau jasa yang akan dikonsumsi konsumen (wisatawan) yaitu dengan melakukan pencarian informasi. Kemudian informasi yang tersimpan dalam memori dan informasi yang didapat dari luar dipergunakan untuk membangun kriteria

tertentu. Proses setelah pencarian informasi adalah pembelian kemudian diikuti oleh perilaku pasca pembelian setelah barang atau jasa dikonsumsi.

Berdasarkan pendapat mengenai atribut produk wisata dan merek tempat terhadap keputusan berkunjung diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan melakukan upaya atribut produk wisata dan merek tempat terhadap keputusan berkunjung adalah guna menciptakan citra merek tempat yang dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan ke destinasi tersebut.

2.2.1 Hubungan Antara Atribut Produk Wisata dengan Keputusan Berkunjung

Hasil analisis data pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel Atribut Produk Wisata (X) memiliki pengaruh yang terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y). Pengujian yang dilakukan memperoleh nilai 0,661 atau sebesar $= 0,4369$ atau 43,69% cukup kuat. Hal ini menunjukkan bahwa artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pendapat **Muljadi (2010:89)** dalam jurnal **Widya Muna Mayasari dkk (2017)**, 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).

Konsumen memutuskan membeli produk atau jasa, sesuai apa yang dibutuhkan serta berdasarkan manfaat dari produk yang akan di konsumsi, atribut produk wisata sebagai unsur-unsur dari produk wisata diantaranya

yaitu daya tarik wisata, fasilitas yang diberikan oleh tempat wisata, serta akses untuk menjangkau tempat wisata.

Banyaknya pengaruh yang mendasari konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, dimana salah satu pengaruhnya yaitu atribut produk yang ditawarkan. Hubungan antara atribut produk dengan keputusan berkunjung yaitu, menurut pendapat **Tjiptono (2008:103)** dalam jurnal **Ryana Meutia Putri (2015)** atribut produk sebagai unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian **Akpoyomare (2012)** dalam jurnal **Ryana Meutia Putri (2015)** yang menjelaskan bahwa atribut produk dan keputusan pembelian konsumen.

Adapula penelitian mengenai tempat wisata lain yang menjelaskan bahwa daya tarik, akses, dan fasilitas berpengaruh yaitu menurut **Benjamin et al. (2003)** dalam jurnal **Ryana Meutia Putri (2015)** menyatakan produk wisata dan keunikan lingkungan daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kunjungan wisatawan, sehingga timbulah peningkatan kunjungan wisatawan. Hal ini menunjukkan akses, kenyamanan, fasilitas, dan lingkungan atribut produk wisata yang unik (daya tarik) akan diikuti oleh peningkatan kunjungan wisatawan. Hal tersebut sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh **silvy (2012)** dalam jurnal **Ryana Meutia Putri (2015)** menjelaskan bahwa atribut aksesibilitas, fasilitas, dan atraksi mempengaruhi wisatawan keputusan yang mendukung keputusan dalam melakukan sebuah kunjungan wisata.

Atribut atribut produk tersebut sangat berpengaruh terhadap reaksi pelanggan akan suatu produk. Atribut produk merupakan salah satu faktor produk yang menentukan tinggi rendahnya nilai dari suatu produk yang dirancang oleh perusahaan.

Ujang Suwarman (2007:122) dalam jurnal **Ryana Meutia Putri (2015)** mengetahui “atribut produk akan mempermudah konsumen untuk memilih produk yang akan dibeli”. Dalam industri pariwisata atribut produk wisata diperlukan untuk menarik wisatawan agar dapat berkunjung ke objek wisata.

Berdasarkan dari penjelasan diatas bahwa memasarkan suatu objek wisata menggunakan atribut produk wisata untuk membujuk wisatawan lebih banyak yang ditawarkan oleh perusahaan. Berdasarkan dari pendapat beberapa ahli mengenai atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung, bahwa atribut produk wisata yang baik dapat mempengaruhi keputusan berkunjung.

2.2.2 Hubungan Antara Merek Tempat dengan Keputusan Berkunjung

Berdasarkan pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa *place branding* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata. Besarnya pengaruh *place branding* yang secara langsung mempengaruhi keputusan mengunjungi destinasi pariwisata adalah 0,268 atau sebesar = 0,0718 atau 7,18% (rendah).

Sejalan dengan pendapat **Van Gelder, Kotler, dan Gertner (Govers dan Frank Go, 2009:16)** dalam jurnal **Tresna Wulandari (2013)** bahwa “A brand is a short-cut to an informed buying decision, but most important, a brand is a promise of value”. Merek merupakan jalan pintas bagi keputusan pembelian.

faktor penentu permintaan industri pariwisata seperti kemudahan berkunjung serta informasi dan layanan sebelum berkunjung”. **Aksoy dan Kiyici (2011:479)** dalam jurnal **Tresna Wulandari (2013)** menambahkan:

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

Bill Baker (2007:33) dalam jurnal **Tresna Wulandari (2013)** mengatakan “While a strong brand has many benefits for customers (including making their buying decisions much easier), it should also make internal decision making clearer for the board, staff, marketers, vendors, and stakeholders”.

Selain merek yang kuat memiliki banyak manfaat bagi pelanggan (termasuk membuat keputusan pembelian mereka lebih mudah), merek juga mendorong pembuatan keputusan internal lebih jelas bagi dewan direksi, staf, pemasar, penjual, dan para stakeholder.

2.2.3 Hubungan Antara Atribut Produk dan Merek Tempat Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan pengujian hipotesis diperoleh hasil Besarnya pengaruh atribut produk wisata (X1) dan Place Branding (X2) yang secara simultan langsung mempengaruhi keputusan mengunjungi destinasi pariwisata (Y) adalah 0,403 atau 40,3% cukup kuat. Sisanya sebesar $(1 - 40,3\%)$ adalah 59,7% dipengaruhi faktor faktor lain di luar variabel X dan Y yang tidak dijelaskan dalam model.

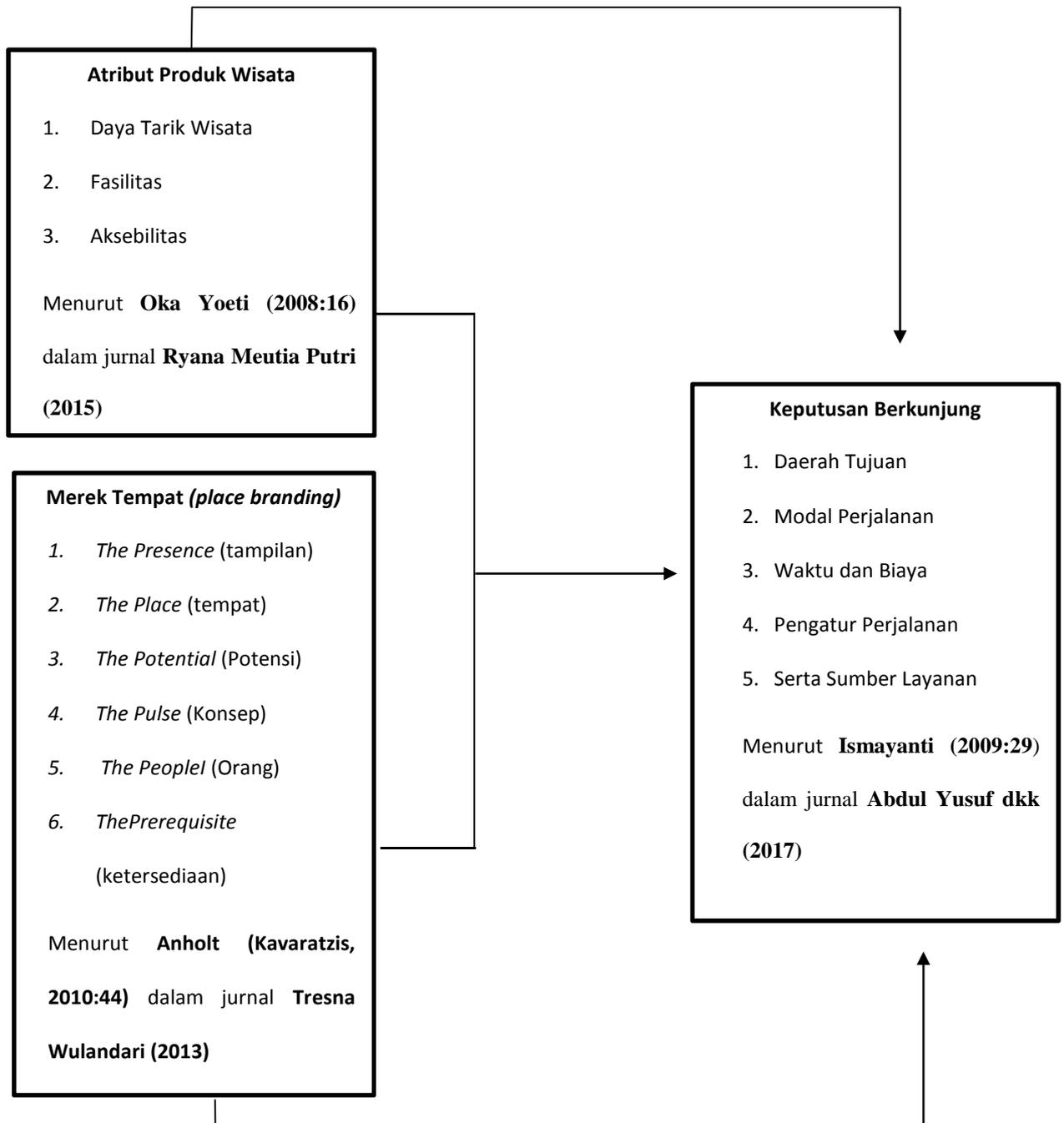
Oka Yoeti (2008:15) dalam jurnal **Ryana Meutia Putri (2015)** mendefinisikan bahwa produk wisata adalah kumpulan dari berbagai macam produk yang dihasilkan oleh perusahaan perusahaan yang diberi pelayanan secara langsung kepada wisatawan bila melakukan perjalanan wisata.

Sejalan dengan pendapat **Van Gelder, Kotler, dan Gertner (Govers dan Frank Go, 2009:16)** dalam jurnal **Tresna Wulandari (2013)** bahwa “A brand is a short-cut to an informed buying decision, but most important, a brand is a promise of value”. Merek merupakan jalan pintas bagi keputusan pembelian.

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

Sejalan dengan pendapat Menurut **Ismiyanti (2009:29,68)** dalam jurnal **Heeny Utarsih dkk (2017)** mengemukakan bahwa keputusan perjalanan wisata diambil oleh wisatawan berdasarkan plihan fasilitas dan pelayanan.

PARADIGMA PENELITIAN



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Menurut **Sugiyono (2011:64)** menjelaskan tentang Hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang peneliti simpulkan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Terdapat Pengaruh Atribut Produk Wisata terhadap Keputusan Mengunjungi pada Wisata Ranca Upas Bandung.

H2 : Terdapat Pengaruh Merek Tempat (*Place Branding*) terhadap Keputusan Mengunjungi pada Wisata Ranca Upas Bandung.

H3 : Terdapat Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Merek Tempat (*Place Branding*) terhadap Keputusan Mengunjungi pada Wisata Ranca Upas Bandung.

Hipotesis Utama :

Terdapat Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Merek Tempat (*Place Branding*) terhadap Keputusan Mengunjungi pada Wisata Ranca Upas Bandung.