

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK WISATA DAN CITRA DESTINASI
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA DESTINASI WISATA
TAMAN SRI BADUGA KABUPATEN PURWAKARTA**

***THE EFFECT OF TOURISM PRODUCT ATTRIBUTES AND DESTINATION
IMAGE ON VISIT DECISIONS IN SRI BADUGA TOURISM DESTINATION,
PURWAKARTA REGENCY***

Aulia Rafika¹, Edi Suswardji Nugroho²
Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia^{1,2}
auliarafika0@gmail.com¹

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of tourism product attributes and destination image, either directly, indirectly, partially and simultaneously on the decision to visit the Taman Sri Baduga Kabupaten Purwakarta tourist destination, and the results of this study can be useful for Stake Holders in the field of tourism and can contribute for science. The paradigm of this research is a quantitative descriptive verification paradigm with a focus on testing theory through measuring research variables using the statistical technique / SPSS 24 approach, data collection using the incidental sampling technique on 398 respondents with research subjects who are visitors or who have visited Taman Sri Baduga Purwakarta tourist destinations. Before testing the hypothesis, this study conducted a data validity test. Data analysis technique used is the scale range analysis technique and path analysis. There is a significant effect of the partial attributes of tourism products on the decision to visit by 55.3% and the partial effect of the image of the destination on the decision to visit by 28%. Then there is a simultaneous influence of tourism product attributes and destination image on the decision to visit Taman Sri Baduga Purwakarta of 83.3%, the remaining 16.7% is influenced by other factors not included in this study.

Keywords: *Tourism Product Attributes, Destination Image, and Decision to Visit*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk wisata dan citra destinasi, baik secara langsung, tidak langsung, parsial dan simultan terhadap keputusan berkunjung pada destinasi wisata Taman Sri Baduga Kabupaten Purwakarta serta hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi Stake Holder di bidang pariwisata dan dapat memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan. Paradigma penelitian ini adalah paradigma kuantitatif deskriptif verifikatif dengan fokus kepada pengujian teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian yang menggunakan pendekatan teknik statistika / SPSS 24, pengumpulan data menggunakan teknik incidental sampling pada 398 responden dengan subjek penelitian pengunjung atau yang pernah berkunjung ke destinasi wisata Taman Sri Baduga Purwakarta. Sebelum dilakukan uji hipotesis, dalam penelitian ini dilakukan uji keabsahan data. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis rentang skala dan analisis jalur. Terdapat pengaruh partial atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung secara signifikan sebesar 55,3% dan pengaruh partial citra destinasi terhadap keputusan berkunjung sebesar 28%. Kemudian terdapat pengaruh simultan atribut produk wisata dan citra destinasi terhadap keputusan

berkunjung pada Taman Sri Baduga Purwakarta sebesar 83,3% sisanya sebesar 16,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Atribut Produk Wisata, Citra Destinasi, dan Keputusan Berkunjung

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki keindahan alam yang eksotis dan memiliki daya Tarik tersendiri. Salah satunya berada di Provinsi Jawa Barat memiliki banyak daya Tarik wisata yang terkenal dan banyak dikunjungi oleh wisatawan baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara, banyak wisatawan yang berkunjung menikmati pemandangan alam Jawa Barat yang indah nan eksotis. Provinsi Jawa Barat memiliki kondisi geografis yang strategis dan dijadikan sasaran bagi wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara dikarenakan Provinsi Jawa Barat dekat dengan Ibu kota Jakarta.

Berdasarkan BPS JABAR 2018, dapat diketahui Kota/Kabupaten yang banyak dikunjungi wisatawan ke objek wisata adalah Kota Bandung dengan jumlah 6.450.468 wisatawan. Sementara Kabupaten Purwakarta hanya sebanyak 1.959.976 jumlah kunjungan. Jumlah pengunjung di pengaruhi oleh adanya destinasi wisata yang ada pada setiap Kota/Kabupaten di Jawa Barat. Berdasarkan data diatas, dapat diketahui presentase dan peringkat Kota/Kabupaten yang banyak dikunjungi wisatawan ke objek wisata adalah Kota Bandung dengan total jumlah presentase 19,6% dan menempati peringkat 1 (satu). Sementara Kabupaten Purwakarta memiliki total jumlah presentase 5,9% dan menempati peringkat 6 (enam).

Kabupaten Purwakarta merupakan salah satu kabupaten yang berada di Provinsi Jawa Barat, posisinya sangat strategis kerana tidak jauh dari ibu Kota DKI Jakarta. Purwakarta memiliki Kekayaan Alam, Seni dan Budaya yang sangat potensial untuk

Sektor Pariwisata. Purwakarta memiliki ciri khas tersendiri dan terkenal dengan sebutan Kota Purwakarta Istimewa selain itu Kabupaten Purwakarta memiliki kekayaan alam, tradisi dan budaya masih terjaga, pembangunan berbasis kearifan lokal berdaya saing global menjadikan Kabupaten Purwakarta lebih berkarakter. Purwakarta pesona Sunda memiliki beragam destinasi wisata alam, wisata edukasi, wisata sejarah, pagelaran budaya, wisata religi, wisata kuliner, dan beraga pilihan destinasi wisata untuk keluarga.

Berdasarkan data DISPORAPARBUD Kab. Purwakarta terlihat destinasi wisata minat khusus yang sering dikunjungi wisatawan nusantara maupun mancanegara adalah destinasi wisata Taman Sri Baduga berada di peringkat 1 dengan jumlah 909.182 pengunjung, maka peneliti tertarik untuk meneliti objek wisata Taman Sri Baduga Purwakarta.

Berdasarkan data DISPORAPARBUD Kab. Purwakarta terlihat bahwa ada peningkatan jumlah pengunjung di destinasi wisata Taman Sri Baduga dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2019, pada tahun 2016 sampai dengan 2018 mengalami kenaikan, namun pada tahun 2019 mengalami penurunan pengunjung dikarenakan musim kemarau dan Air Mancur Sri Baduga tidak beroperasi, selain itu wisatawan memiliki keputusan yang didasari oleh adanya Atribut Produk Wisata dan Citra Destinasi pada objek wisata yang dikunjungi. Hal tersebut menunjukkan bahwa berwisata sudah menjadi bagian dari kebutuhan sebagian masyarakat Indonesia. Tak

hanya kelompok ekonomi mapan, tetapi masyarakat kelas menengah dan kebawah pun mulai memandang penting wisata sebagai momen rekreasi keluarga.

Banyak fasilitas rusak, Taman Air Mancur Sri Baduga Purwakarta butuh perhatian serius. Mengingat, adanya beberapa fasilitas di taman aktif besar tersebut dalam kondisi rusak. Misalnya, yang terdapat di bangku penonton dan mekanikal elektrikan untuk penggerak air mancur (www.news.okezone.com). Air Mancur Sribaduga tak beroperasi, pedagang kecil mengeluh dan wisatawan berkurang. Penghentian Taman Air Mancur Sri Baduga Purwakarta berdampak pada menurunnya hasil penjualan dari para pedagang kecil dan wisatawan berkurang. Para pelaku UKM mulai mengeluh pendapatan mereka menurun, sebab mereka biasa berjualan di sepanjang jalan sekitar kawasan Situ Buleud pada malam hari setiap akhir pekan. "Jumlah penonton pertunjukkan air mancur mencapai lebih dari 50 ribu per malam. Namun, setelah air mancur berhenti beroperasi, diperkirakan jumlah pengunjung berkurang hingga 50 persen" kata Entis sutisna Asisten daerah bidang pemerintahan hokum dan kesejahteraan rakyat (www.jatiluhuronline.com)

Dalam berbagai fenomena yang dikutip dalam berbagai sumber tersebut dapat disimpulkan Taman Air Mancur Sri Baduga Purwakarta memiliki kendala dari suplai air yang berkurang di karenakan musim kemarau, yang mengakibatkan Taman Air Mancur Sri Baduga tidak beroperasi, serta berdampak pada pedagang UKM yang berjualan di sekitar Taman Air Mancur Sri Baduga dan penurunan wisatawan yang berkunjung. Fasilitas di Taman Air Mancur Sri Baduga Purwakarta pun mengalami kerusakan yang membuat pengunjung merasa tidak nyaman untuk

berwisata di Taman Air Mancur Sri Baduga.

Pada bisnis persaingan sempurna konsumen menuntut layanan prima dan harus pada kriteria sangat baik, menurut Tjiptono (2015) pelayanan prima adalah suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Secara garis besar ada 4 (empat) unsur pokok dalam konsep ini, yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan.

Keputusan Berkunjung sangat berpengaruh terhadap wisatawan untuk menentukan, memilih tempat tujuan berwisata. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Sumarwan (2011), suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Keputusan Berkunjung sangat berpengaruh terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen dalam mendapatkan suatu barang atau jasa, hal tersebut menimbulkan adanya suatu permasalahan yang terjadi pada keputusan berkunjung (Setiawan et al., 2020).

Berdasarkan hasil pra penelitian yang dilakukan penulis, dapat disimpulkan bahwa ada masalah dalam Keputusan Berkunjung ke Taman Sri Baduga Kabupaten Purwakarta. Wisatawan belum memutuskan berkunjung ke Taman Sri Baduga Purwakarta karena kurangnya kesesuaian tempat yang diharapkan, hal tersebut dibuktikan dengan banyak Responden yang menjawab Cukup Setuju (CS) 10 dari 30 orang. Rendahnya Keputusan Berkunjung juga disebabkan karena wisatawan melakukan kunjungan wisata ke Taman Sri Baduga Kabupaten Purwakarta tergantung dengan tersedianya *Travel Agent* yang baik, hal tersebut dibuktikan dengan banyak Responden yang menjawab Tidak Setuju (TS) 11 dari 30 orang. Minimnya Keputusan Berkunjung juga diduga

karena wisatawan melakukan kunjungan wisata ke Taman Sri Baduga tergantung dengan tersedianya pemandu wisata, hal tersebut dibuktikan dengan banyak Responden yang menjawab Tidak Setuju (TS) 11 dari 30 orang.

Melihat fenomena tersebut menjadi salah satu pertimbangan untuk meneliti variabel Keputusan Berkunjung ke Taman Sri Baduga Kabupaten Purwakarta. Satu cara meningkatkan wisatawan untuk berkunjung yaitu, perusahaan atau pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Purwakarta harus mampu menghasilkan produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh wisatawan. Karena suatu produk yang mempunyai keunggulan dari para pesaing akan mudah meraih keberhasilan.

Produk wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh, dirasakan, atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya sampai kembali ketempat asalnya. Menurut Prianto & Listyorini (2015) dalam hal ini pihak pengelola harus memberikan pelayanan agar dapat dirasakan atau dinikmati oleh wisatawan sehingga menciptakan keputusan berkunjung yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Citra destinasi juga dapat mempengaruhi wisatawan dalam memutuskan berkunjung suatu objek wisata. Hal ini diperkuat oleh pendapat Kotler & Keller (2016), Citra destinasi pada umumnya adalah generalisasi dari citra merek yang dikemas dalam bidang pariwisata. Citra destinasi dapat di definisikan sebagai persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Diduga Wisatawan belum memilih Taman Sri

Baduga Kabupaten Purwakarta dikarenakan kurangnya keamanan yang baik di sekitar Taman Sri Baduga Kabupaten Purwakarta, hal ini dibuktikan dengan banyak Responden yang menjawab Cukup Setuju 10 dari 30 orang.

Hal tersebut sesuai dengan Penelitian Priyanto & Listyroni (2015), Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,543. Hasil uji korelasi sebesar 0,625 artinya hubungan mereka sangat kuat. Sedangkan penelitian Putri & Yusri (2018), Citra Merek Destinasi berpengaruh sangat besar terhadap keputusan berkunjung. Hal ini dibuktikan dengan hasil 0,094 dan T hitung 6,170. Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini sangat penting dilakukan karena Atribut Produk Wisata dan Citra Destinasi sangat penting bagi Keputusan Berkunjung pada usaha pariwisata.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan penulis adalah dengan deskriptif verifikatif, Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel independen X1 adalah Atribut Produk Wisata dan X2 adalah Citra Destinasi, yang mempengaruhi variabel dependen Y yaitu Keputusan Berkunjung.

Pada penelitian ini populasinya adalah pengunjung atau wisatawan Taman Sri Baduga Kabupaten Purwakarta. Adapun jumlah rata-rata pengunjung pada tahun 2018 yaitu sebanyak 98.962 pengunjung, dan jumlah tersebut dijadikan sebagai populasi dalam penelitian.

Populasi pada penelitian ini sebesar 98.962 orang, dengan taraf kesalahan 5%. Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sample adalah menggunakan rumus

slovin. Untuk mendapatkan jumlah sampel yang *representative*, maka teknik sampling atau perhitungan berapa jumlah sampel digunakan teknik *idental sampling*.

Jenis data yang digunakan peneliti adalah data primer dan data sekunder. Pada penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan penggunaan langsung di lapangan untuk mendapatkan data dan informasi langsung yaitu dengan *Interview* (Wawancara), Kuesioner (Angket), Observasi, *Pre-Test*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Keabsahan Data

Berdasarkan Uji Validitas, dapat diketahui bahwa untuk setiap butir pertanyaan pada variabel Atribut Produk Wisata, Citra Destinasi, Keputusan Berkunjung memiliki nilai $r_{hitung} > r_{kritis}$, artinya setiap butir pertanyaan pada instrumen kuesioner dinyatakan valid, sehingga item pertanyaan tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk variabel yang diteliti.

Berdasarkan perhitungan reliabilitas yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 24 for windows, diperoleh hasil pengujian bahwa $\alpha > 0,7$ sehingga dapat dinyatakan bahwa instrumen yang digunakan sebagai alat pengumpul data reliabel.

Berdasarkan Uji Normalitas yang dilakukan penulis, diperoleh nilai residualnya yaitu sebesar 0,200, berarti $0,200 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini berdistribusi normal.

Hasil Analisis Data Deskriptif

Atribut Produk Wisata

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Atribut Produk Wisata pada destinasi wisata Taman Sri Baduga Purwakarta berdasarkan hasil rekapitulasi sudah dinilai baik oleh

responden. Hal ini dapat dilihat dari atraksi wisata yang disajikan oleh pihak pengelola yang mampu memberikan ketertarikan kepada pengunjung, akan tetapi kekurangan yang dimiliki Taman Sri Baduga adalah amenities yang masih dinilai kurang memadai dan perlu dilakukannya peningkatan pada fasilitas umum, tempat belanja, tempat souvenir dan gazebo serta taman yang ada pada Taman Sri Baduga.

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa konsumen menginginkan produk yang menawarkan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. 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.

Variabel Citra Destinasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Destinasi pada destinasi wisata Taman Sri Baduga Purwakarta berdasarkan hasil rekapitulasi sudah dinilai baik oleh responden. Hal ini dapat dilihat dari *General Infrastructure* yang menyangkut sistem drainase yang ada pada Taman Sri Baduga baik, serta kebersihan lingkungannya sudah sangat bersih yang membuat pengunjung nyaman, akan tetapi kekurangan yang dimiliki Taman Sri Baduga adalah *Natural Resources* yang dinilai masih kurang memenuhi keinginan pengunjung dan perlu dilakukannya pengembangan dalam segi keberagaman tanaman yang ada pada Taman Sri Baduga agar pengunjung merasa puas dengan suasana alam pedesaan pada Taman Sri Baduga. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan menurut Morrison dalam Alae (2019)

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

Keputusan Berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Keputusan Berkunjung pada destinasi wisata Taman Sri Baduga Purwakarta berdasarkan hasil rekapitulasi sudah dinilai baik oleh responden. Hal ini dapat dilihat dari *Travel Agent* yang memberikan rekomendasi selama mendatangi Taman Sri Baduga juga sangat lengkap memberikan informasi terkait pengunjung saat akan menuju ke Taman Sri Baduga, akan tetapi kekurangan yang dimiliki Taman Sri Baduga adalah tidak mudah menemukan transportasi menuju Taman Sri Baduga dikarenakan tidak adanya informasi mengenai angkutan umum yang menuju ke Taman Sri Baduga menyulitkan pengunjung yang tidak mengenal wilayah Purwakarta maka perlu dilakukannya pengembangan dalam segi pengembangan halte pemberhentian dan informasi mengenai angkutan umum yang ada di daerah Purwakarta.

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan menurut Peter & Olson dalam Alae (2019) 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. Kaitannya dengan dunia pariwisata, keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian juga digunakan dalam keputusan berkunjung.

Verifikatif

Korelasi Antara Atribut Produk Wisata dengan Citra Destinasi

Berdasarkan uji korelasi disimpulkan bahwa nilai t hitung variabel atribut produk wisata adalah 17,708. Nilai t_{hitung} di atas selanjutnya dibandingkan t_{tabel} dengan tingkat signifikan 5%, $df = n - 2 = 398 - 2 = 396$ diperoleh $t_{tabel} = 1,966$. Dengan demikian diketahui $t_{hitung} (17,708) > t_{tabel} (1,966)$, maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak maka H_a diterima, artinya korelasi antara Atribut Produk Wisata terhadap Citra Destinasi signifikan.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Untuk Atribut Produk Wisata (X_1) secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung (Y) dengan tingkat signifikansi (α) 5%, *degree of freedom* (df) = $(n-3) 398-3= 295$ diperoleh $t_{tabel} 1,966$. bahwa nilai t hitung variabel Atribut Produk Wisata adalah 23,093 maka $t_{hitung} > t_{tabel} (23,093 > 1,966)$. Maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak maka H_a diterima, variabel Atribut Produk Wisata berpengaruh positif dan signifikan ($0,000 < 0,050$) secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung

Pada uji parsial disimpulkan bahwa nilai t hitung variabel Citra Destinasi adalah 13,094 maka $t_{hitung} > t_{tabel} (13,094 > 1,966)$. Maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak maka H_a

diterima, variabel Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan ($0,000 < 0,050$) secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung. Artinya jika variabel Citra Destinasi ditingkatkan sebesar 1%, maka Keputusan Berkunjung meningkat sebesar 0,359.

Pengujian Hipotesisi Secara Simultan (f)

Nilai F_{hitung} akan di peroleh dengan menggunakan bantuan SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$, maka diperoleh F_{tabel} sebesar 3,0185.

Berdasarkan hasil F_{hitung} menunjukkan nilai $F_{hitung} = 991,567$ dengan tingkat signifikansi 0,000 sedangkan nilai $F_{tabel} = 3,0185$. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($991,567 > 3,0185$) dan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,050$) dengan hipotesa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu Atribut Produk Wisata (X_1) dan Citra Destinasi (X_2) secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) sebagai variabel terikat.

Pengaruh Parsial Atribut Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung

Pengaruh parsial Atribut Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung memiliki nilai koefisien sebesar 0,553 atau 55,3%. Artinya Atribut Produk Wisata (X_1) memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Hal ini diperkuat dengan pendapat menurut Nurul, et.al (2014) menyatakan bahwa Atribut Wisata adalah semua bentuk pelayanan yang dinikmati wisatawan, semenjak ia meninggalkan tempat tinggal, selama berada didaerah tujuan wisata yang dikunjungi, hingga ia kembali pulang ke tempat asalnya. Apabila pihak pengelola mampu

memberikan pelayanan yang bisa dinikmati wisatawan maka tingkat kunjungan akan meningkat.

Serta diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurul, et.al (2014), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung, dibuktikan berdasarkan hasil uji t yang dilakukan pada variabel atribut produk wisata terhadap variabel keputusan berkunjung menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} (8,566) lebih besar dibandingkan nilai t_{tabel} (1,980).

Pengaruh Parsial Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung

Pengaruh parsial Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung memiliki nilai koefisien sebesar 0,28 atau 28%. Artinya Citra Destinasi (X_2) memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Hal ini diperkuat dengan pendapat menurut Bagus (2017) menyatakan bahwa Citra Destinasi adalah sebuah ekspresi tentang sebuah pengetahuan, keyakinan diri, prasangka, hayalan, dan pikiran emosional seorang individu tentang objek atau tempat tertentu. Apabila pihak pengelola mampu memberikan pelayanan yang bisa dinikmati dan memenuhi ekspektasi wisatawan maka tingkat kunjungan akan meningkat. Serta diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri & Yusri (2018), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sangat positif antara Citra Merek Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung.

Pengaruh Simultan Atribut Produk Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung

Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung memiliki hasil uji F dengan

kriteria uji nilai sig. $(0,000) < \alpha (0,05)$ dan $F_{hitung} (0,991,567) > F_{tabel} (3,0185)$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Total pengaruh atribut produk wisata dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung sebesar 88,3%. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada variabel lain yang mempengaruhi Keputusan Berkunjung pada Destinasi Wisata Taman Sri Baduga Kabupaten Purwakarta sebesar 16,7% oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil tersebut diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Priyanto & Listyorini (2015) variabel atribut produk wisata dan citra destinasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dengan hasil uji koefisien korelasi sebesar 0,691 yang artinya kuat. Sejalan dengan penelitian Alae (2019) variabel atribut produk wisata dan citra destinasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dengan korelasi 0,920 dengan tingkat kesalahan 5%. Kemudian penelitian Mustofa, et.al (2019) variabel atribut produk wisata dan citra destinasi berpengaruh secara simultan sebesar 88,4% terhadap keputusan berkunjung.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka kesimpulan yang didapat mengenai Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Pada Destinasi Wisata Taman Sri Baduga Kabupaten Purwakarta adalah sebagai berikut.

1. Pengaruh Atribut Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung sebesar 55,3%,. Selanjutnya terdapat pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung sebesar 28%, pengaruh Atribut Produk Wisata lebih besar dibandingkan dengan Citra

Destinasi terhadap Keputusan berkunjung ke Taman Sri Baduga Purwakarta,

2. Diketahui terdapat pengaruh simultan Atribut Produk Wisata dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Pada Destinasi Wisata Taman Sri Baduga Kabupaten Purwakarta secara signifikan 88,3%. Hal ini menunjukkan bahwa Atribut Produk Wisata dan Citra Destinasi memiliki kontribusi terhadap Keputusan Berkunjung. Sedangkan sisanya sebesar 16,7% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Saran

Dengan uraian sebelumnya, penulis mengharapkan penelitian selanjutnya mengkaji variabel-variabel atau faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung pada destinasi wisata Taman Sri Baduga Kabupaten Purwakarta ataupun memfokuskan penelitian mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung pada destinasi wisata Taman Sri Baduga Kabupaten Purwakarta. Untuk penelitian selanjutnya juga diharapkan untuk mempersiapkan instrument penelitian yang lebih detail sehingga lebih memudahkan responden untuk menyampaikan pendapat mereka, serta supaya lebih baik dalam meneliti atribut produk wisata dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung, sehingga penelitian variabel-variabel ini lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Alae, F. (2019). Pengaruh Produk wisata dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung di Taman Air Mancur Sri Baduga Kabupaten Purwakarta.

- Bagus, R., U. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2016). *Marketing Management – 15/E*. Harlow : Pearson Education.
- Mustofa, K., Huda, N., Rachman, M., & Hufron. (2019). Pengaruh Citra Destinasi, Produk Wisata Dan Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Coban Jahe.
- Nurul, R., H., Nawazirul, L., & Widiartanto (2014). Pengaruh Atribut Produk Wisata dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Berkunjung pada Obyek Wisata Umbul Semarang. *Jurnal Administrasi bisnis* (JAB).
- Priyanto, R., W., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Produk Wisata, Destination Image dan Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Goa Kreo Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Putri, R., Isnaini. & Yusri, A. (2018). Pengaruh Citra Merek Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Pengunjung serta dampak pada minat kunjungi ulang pada pengunjung Taman Rekreasi Selecta Kota Batu yang termasuk dalam kategori Generasi Millennial Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB), 55(2).
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Setiawan, O., Simorangkir, E. S., & Purwati, A. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT Asaba Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (MSEJ), 1(1), 64-77.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Penerbit Andi