

ABSTRAK

PENGARUH PRODUK WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE JENDELA ALAM BANDUNG

Jumlah kunjungan wisatawan ke Jendela Alam Bandung sejak tahun 2012 sampai tahun 2016 terjadi peningkatan, kondisi tersebut mengindikasikan adanya pengaruh baik dari produk wisata di Jendela Alam Bandung terhadap keputusan berkunjung wisatawan yang terus meningkat. Medlik dan Middleton (dalam Wahab, 1992) menyatakan bahwa produk wisata memiliki hubungan yang erat dengan keputusan berkunjung wisatawan karena menentukan pembentukan citra yang sangat jelas terlihat dari pola perjalanan wisatawan di suatu negara atau daerah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran mengenai tanggapan wisatawan terhadap produk wisata Jendela Alam Bandung, gambaran mengenai tanggapan wisatawan terhadap keputusan berkunjung ke Jendela Alam Bandung serta untuk mengetahui pengaruh dari produk wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Jendela Alam Bandung. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tanggapan wisatawan terhadap produk wisata Jendela Alam Bandung adalah cukup, tanggapan wisatawan terhadap keputusan berkunjung ke Jendela Alam Bandung adalah cukup, serta besaran pengaruh produk wisata terhadap keputusan berkunjung yaitu sebesar 45,5% atau dapat disimpulkan bahwa pengaruhnya adalah sedang.

Kata Kunci: Produk Wisata dan Keputusan Berkunjung

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF TOURISM PRODUCT TO TOURIST'S DECISION VISITING JENDELA ALAM BANDUNG

The number of tourists visiting Jendela Alam Bandung is increasing since 2012 until 2016, the condition indicates the influence of both the tourism product in Jendela Alam Bandung to the decision of visiting tourists who continue to increase. Medlock and Middleton (in Wahab, 1992) states that tourism products have a close relationship with tourist decisions to visit one place, because it determines the formation of a very clear image visible from travel patterns of tourists in a country or region. The purpose of this study is to know the description of the responses of tourists toward tourism products in Jendela Alam Bandung, a description of the responses of tourists to the decision to visit the place and to determine the influence of tourism products on the tourist decision visit Jendela Alam Bandung. The research method used is descriptive and verification method with the number of samples of 100 respondents. The data analysis technique in this research is simple linear regression. The results of this study show that the response of tourists to the tourism product in the place is enough, the response of tourists visiting Jendela Alam Bandung is enough, and the magnitude of the influence of tourism products to tourists decision that is equal to 45,5% or it can be concluded that the effect is medium.

Keyword: Tourism Products and Visiting Decision