

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Masyarakat Indonesia masih menganggap teh adalah minuman yang biasa dan enggan untuk membeli teh yang benar-benar memiliki kualitas tinggi. Menurut Okezone.com, Indonesia menjadi negara eksportir teh terbesar bukan berarti dalam tingkat konsumsi teh di negaranya sendiri menjadi yang terbanyak. Hal ini tentu disebabkan karena nilai ekspor teh yang cukup besar tidak diiringi dengan tingkat konsumsi teh didalam negeri. Buktinya Ketua Umum Asosiasi Teh di Indonesia, Dede Kusdiman mengatakan bahwa masyarakat Indonesia baru mengonsumsi teh sebanyak 350 gram per kapita per tahun. Ini tentu di bawah negara lain karena London mengonsumsi teh sebanyak 2 kilo gram per kapita per tahun. Dede Kusdiman juga mengatakan bahwa tingkat konsumsi teh di Indonesia harus digalakkan karena kondisi perekonomian global yang melemah membuat tingkat ekspor teh Indonesia terus menurun, jika konsumsi teh di Indonesia meningkat dari 350 gram menjadi 500 gram maka Indonesia tidak perlu ekspor ketika kondisi perekonomian global yang semakin melemah dan ditambah lagi dengan ekspor teh pada periode Januari-September 2016 mencapai USD 86,35 juta atau mengalami penurunan sebesar 17,21% dibandingkan periode yang sama pada 2015 yaitu sebanyak USD 104,30 juta.

Banyak faktor yang membuat konsumsi teh di Indonesia sangat rendah diantaranya masyarakat beranggapan bahwa minum teh merupakan minuman kelas rendah, walaupun tradisi teh di Indonesia sudah berkembang namun penghargaan terhadap teh masih rendah, kecenderungan masyarakat Indonesia meminum teh masih terbatas pada motivasi untuk menghilangkan rasa haus dan mereka masih relatif belum mengetahui secara luas manfaat teh (Herlambang et al., 2011: 144). Di negara lain perkebunan teh dijadikan ajang untuk memperkenalkan kualitas dan keunggulan teh yang mereka miliki dalam bentuk pariwisata dan untuk mewujudkannya harus banyak orang yang melakukan kunjungan ke destinasi tersebut. Teh sendiri telah dikembangkan sebagai seni dan di beberapa masyarakat seperti Jepang adalah sebagai agama, bagi banyak orang

Wulan Permatasari, 2019

PENGARUH ATRIBUT TEA TOURISM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

romantisme dan sejarah teh serta pengalaman mengonsumsi teh adalah hobi termasuk pengumpulan, baik yang terkait dengan pembelian teh dan barang-barang terkait seperti teko dan cangkir teh atau mencari dan membuat pengalaman tentang teh secara individual atau sebagai bagian dari tur teh yang terorganisir (Fernando et al., 2016: 65). Dengan begitu banyak pengalaman dalam hal teh tidak mengherankan bahwa teh akan menarik bagi wisatawan dan beberapa wisatawan akan mendedikasikan untuk mencari tahu produk dan pengalaman teh selama perjalanan mereka (Jolliffe, 2007: 7).

Pariwisata adalah kegiatan manusia yang diperlukan untuk kehidupan yang memberi pengalaman baru bagi mereka yang mempraktikkannya, mampu mengurangi ketegangan dan meningkatkan kebahagiaan dalam hidup (Gheorghe, Tudorache, & Nistoreanu, 2014: 12). Industri pariwisata tidak hanya telah menjadi salah satu bidang ekonomi dunia yang berkembang pesat tetapi juga telah membawa perkembangan ekonomi bagi berbagai negara bagian dan wilayah (Ardabili & Rasouli, 2011: 826). Pariwisata adalah sumber utama kreasi pekerjaan dan pendapatan (Pender & Sharpley, 2005: 8). Pariwisata sedang mengalami periode perubahan yang cukup besar salah satunya dalam strategi pariwisata diantaranya evolusi perusahaan pariwisata, biaya pesawat yang rendah dan para wisatawan cenderung mengambil liburan yang lebih pendek tetapi lebih sering di sepanjang tahun di berbagai tujuan liburan (López-guzmán, Hernández-mogollón, & Clemente, 2016: 1).

Indonesia adalah negara yang memiliki potensi pariwisata alam dan budaya sehingga dalam rangka memperkenalkannya pemerintah memiliki strategi yang berbeda-beda agar daerah tersebut mudah dikenal oleh wisatawan (Jannah, Arifin, & Kusumawati, 2014: 1). Wisatawan kini merasa semakin tertarik pada sensasi-sensasi baru daripada hanya bertamasya yang telah menjadi kegiatan wisata tradisional selama bertahun-tahun yang pada kenyataannya kadang-kadang wisatawan lebih suka merasa menjadi bagian dari gaya hidup dan cara hidup sebenarnya pada suatu tempat daripada hanya menikmati pemandangan, bangunan atau karya seni di museum (López-guzmán et al., 2016: 1). Berikut adalah data kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia:

TABEL 1.1
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGERA KE INDONESIA
TAHUN 2013-2017

Tahun	Jumlah Kunjungan
2015	9.729.350
2016	11.519.275
2017	14.039.799

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2018.

Pada tabel 1.1 Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Tahun 2015-2017 bisa dilihat peningkatan yang terus menerus dari tahun ke tahun ini membuktikan bahwa kini pariwisata di Indonesia memang sedang berkembang pesat. Pada tahun terakhir yaitu tahun 2017 sebanyak 14.039.799 orang telah meningkat dari tahun 2016 sebanyak 11.519.275 orang.

Jawa Barat dikenal sebagai salah satu daerah di Indonesia yang banyak dikunjungi oleh wisatawan karena dihiasi oleh dataran tinggi hingga dataran rendah dan dijadikan destinasi yang mampu menarik orang-orang untuk datang dan berwisata. Hal ini dibuktikan oleh data kunjungan wisatawan ke Jawa Barat yang ditunjukkan oleh Tabel 1.2 Data Kunjungan Wisatawan ke Jawa Barat Tahun 2015-2017:

TABEL 1.2
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN KE JAWA BARAT
TAHUN 2014-2017

Tahun	Jumlah Kunjungan
2015	58.362.335
2016	63.156.760
2017	64.628.105

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat.

Peningkatan jumlah kunjungan yang diperlihatkan di Tabel 1.2 Data Kunjungan Wisatawan ke Jawa Barat Tahun 2014-2017 dikarenakan bermunculan dan berkembangnya objek-objek wisata di Jawa Barat. Jawa Barat pada tahun 2017 bisa mencapai 64.628.105 kunjungan, jumlah tersebut meningkat dari tahun 2016 yang hanya bisa mendatangkan wisatawan sebanyak 63.156.760 orang saja.

Keputusan wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata pada dasarnya sama saja dengan keputusan pembelian, yaitu mengeluarkan uang dengan mendapatkan kepuasan (Hermansyah & Waluya, 2012: 248). Perusahaan dalam menawarkan produk hendaknya menekankan pada aspek kepuasan konsumen, mengingat semakin beraneka ragamnya penawaran produk disatu sisi dan pada sisi lain konsumen menjadi selektif dalam memilih perusahaannya (Nasir, 2009: 58). Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan (Nasir, 2009: 58). Perilaku konsumen adalah subjek yang menarik tetapi sulit untuk diteliti, pernyataan ini sangat relevan di bidang pariwisata, dimana keputusan untuk membeli oleh konsumen adalah signifikansi emosional dan konsumen dipengaruhi dalam proses pengambilan keputusan oleh banyak motivator dan faktor penentu internal dan eksternal (Horner & Swarbrooke, 2007: 3).

Wisatawan yang bertindak sebagai konsumen dalam industri pariwisata ialah modal utama dalam penyelenggaraan industri pariwisata, konsumen sekarang semakin susah untuk diprediksi bahkan mereka menjadi sangat kritis dan semakin menuntut dan tidak mudah puas (Adhi, NP., & Shanti, 2016: 36). Konsumen akan melalui beberapa tahapan termasuk tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif artinya konsumen dihadapkan pada beberapa opsi yang dipertimbangkan dalam membuat keputusan pembelian (Foster, 2016: 1).

Lembaga dan perusahaan yang bertanggung jawab untuk pengembangan dan promosi destinasi domestik perlu menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan destinasi wisata dan diakui bahwa destinasi bukan hanya pariwisata yang menawarkan pengalaman terintegrasi kepada konsumen tetapi adalah konsep perseptual yang ditafsirkan secara subyektif oleh konsumen dan tergantung pada berbagai faktor diantaranya faktor sosial, budaya, psikologis, jumlah atraksi wisata, fasilitas yang tersedia, harga, sumber daya manusia dan berbagai jenis destinasi wisata adalah contoh yang dapat dianggap sebagai pengambilan keputusan (Seyidov & Adomaitienė, 2016: 113).

Teori Dann (1977) menyatakan motivasi wisatawan yang mempengaruhi keputusan berkunjung terbagi menjadi dua yaitu faktor pendorong dan faktor penarik (Kozak & Kozak, 2018: 190):

1. Faktor pendorong adalah kebutuhan internal yang mempengaruhi seseorang untuk berpergian dan dapat diidentifikasi sebagai faktor psikologi (Kozak & Kozak, 2018: 190) seperti melarikan diri dari lingkungan duniawi, eksplorasi dan evaluasi diri, relaksasi, prestise, regresi dan peningkatan hubungan kekerabatan dan fasilitasi interaksi sosial, keinginan untuk mengatasi isolasi dan peningkatan ego (orang perlu diakui dan merasa baik) (Walls & Wang, 2011: 44).
2. Faktor penarik mewakili aspek eksternal yang menjadi ciri destinasi pariwisata dan dapat menarik pengunjung (Kozak & Kozak, 2018: 190) yaitu atribut dari destinasi itu sendiri (Walls & Wang, 2011: 44).

Teori perilaku konsumen dasar menunjukkan bahwa konsumen membuat keputusan pilihan produk berdasarkan citra atau mencocokkan citra diri individu namun studi citra destinasi dalam pariwisata terbatas pada yang berurusan dengan komponen persepsi atau kognitif citra dimana atribut objektif atau fitur destinasi digunakan sebagai untuk mengukur citra destinasi (Baharun & Ghalip, 2006: 171) Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa banyak faktor yang menentukan keputusan berkunjung yaitu dari promosi, atribut destinasi, citra konsumen, kebutuhan dan gaya hidup (Agung, Agung, Tamba, & Suryawathy, 2015: 72). Hasil penelitian lain menemukan tiga faktor penting yang mempengaruhi keputusan berkunjung adalah ekspektasi dari destinasi, atribut destinasi dan citra destinasi (Sultana & Khan, 2018: 28).

Perkebunan teh terhampar luas ribuan hektar di daratan Indonesia, beberapa provinsi sudah memanfaatkan potensi perkebunan teh menjadi destinasi yang mampu menarik wisatawan datang. Hal-hal yang berkaitan dengan objek fisik, jasa, tempat, organisasi dan gagasan termasuk istilah produk (Kotler, Bowen, Makens, & Baloglu, 2017: 254). *Tea tourism* adalah sebuah produk wisata karena merupakan sebuah tempat disebut destinasi yang menjual pengalaman kepada wisatawan. *Tea tourism* meskipun konsep baru tetapi cepat berkembang dengan semakin banyak turis datang ke perkebunan teh hijau yang

subur, mengembangkan negara penghasil teh sebagai tujuan wisata dapat membantu mengembangkan aliran pendapatan alternatif (Sultana & Khan, 2018).

Sektor pariwisata berkembang secara bertahap, orang-orang yang ingin terlibat dalam pengalaman dan konsep pariwisata baru sebagai *niche tourism* muncul sebagai konsep baru yang mengacu pada bagaimana suatu produk pariwisata tertentu dapat dipersonalisasi untuk memenuhi kebutuhan segmen wisata tertentu salah satunya adalah *tea tourism* (Fernando, Rajapaksha, & Kumari, 2016: 64). *Tea tourism* dapat dilihat sebagai bagian dari keseluruhan fenomena pariwisata, dapat sebagai bagian dari pariwisata budaya dan wisata kuliner dan untuk yang lebih khusus lagi disebut sebagai pariwisata khusus untuk wisatawan yang berdedikasi (Jolliffe, 2007: 10).

Pihak pemerintah dan swasta telah melakukan strategi-strategi untuk bisa membuat masyarakat Indonesia sadar akan teh dan menjadikan teh sebagai gaya hidup seperti di negara-negara lain salah satunya melalui pariwisata yang sebelumnya telah diketahui sedang berkembang pesat di Indonesia. Dengan adanya pengalaman-pengalaman indah serta pengetahuan dan pembelajaran berharga akan memberikan kesadaran pada masyarakat Indonesia akan teh dan semua hal ini bisa diwujudkan melalui *tea tourism*.

Jawa Barat yang merupakan provinsi pemilik perkebunan teh terluas di Indonesia juga mengembangkan *tea tourism* seperti Kebun Teh Malabar, Kebun Teh Rancabali, Kebun Teh Sukawana, Kebun Teh Gunung Mas, Kebun Teh Ciater, dan Tenjo Resmi yang dikelola oleh salah satu perusahaan BUMN yaitu PTPN (PT. Perkebunan Nusantara VIII).

Kebun Teh Malabar merupakan destinasi yang sekarang sedang melakukan pengembangan melalui atribut *tea tourism* dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Bandung. Pengunjung bukan hanya disuguhkan pemandangan perkebunan teh yang indah sejauh mata memandang saja melainkan terdapat berbagai aktivitas yaitu *tea walk*, arena permainan anak, berkunjung ke rumah dan makam Bosscha yang terkenal, menginap di *guest house*, Wisma Melati ataupun Rumah Kayu Kelapa, berenang di kolam renang air panas alami Tirta Camelia yang jaraknya sekitar 15 menit dari tempat penginapan, menikmati

hamparan luas sejauh mata memandang di Gunung Nini dan melakukan kunjungan wisata Pabrik Teh Malabar.

Pada tanggal 2 Juli 2018 penulis melakukan wawancara kepada pengelola Kebun Teh Malabar dan telah ditemukan beberapa masalah yaitu akses jalan yang rusak menuju destinasi, lambatnya pemasaran dikarenakan pergerakan yang kalah dengan pihak swasta dan terjadi penurunan kunjungan wisatawan domestik. Wisata Kebun Teh Malabar adalah salah satu tempat wisata yang menarik karena dengan adanya permasalahan konsumsi teh di Indonesia yang begitu rendah justru dapat menjadi solusi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia terhadap teh asli yang dibuat dan ditanam di Indonesia. Semakin banyak pengunjung yang datang untuk menikmati suguhan teh ditemani pemandangan hijaunya perkebunan teh yang sangat menenangkan, melihat lebih jauh sejarah tentang teh di Malabar serta melihat proses pembuatan dan mencicipi teh yang akan di ekspor ke luar negeri, maka akan semakin baik pula persepsi masyarakat Indonesia tentang teh. Tabel 1.3, tabel 1.4 dan tabel 1.5 menunjukkan jumlah pengunjung keseluruhan yang melakukan kunjungan di wisata Kebun Teh Malabar.

TABEL 1.3
DATA PENGUNJUNG WISATA KEBUN TEH MALABAR
TAHUN 2015-2017

	Januari- Desember 2015	Januari- Desember 2016	Januari- Desember 2017
Jumlah Pengunjung	20.988	19.368	20.210

Sumber: PTPN Nusantara VIII Unit Usaha Agrowisata Malabar, 2018.

Pada tabel 1.3 Data Pengunjung Wisata Kebun Teh Malabar Tahun 2015-2017 bahwa jumlah pengunjung yang mengunjungi destinasi wisata ini dari tahun ke tahun mengalami naik dan turun yaitu pada tahun 2015 ada 20.988 orang yang mengunjungi, tahun 2016 turun menjadi 19.368 orang lalu di tahun 2017 kembali naik menjadi 20.210 orang.

TABEL 1.4
DATA PENGUNJUNG WISATAWAN ASING KEBUN TEH MALABAR
TAHUN 2015-2017

	Januari- Desember 2015	Januari- Desember 2016	Januari- Desember 2017
Jumlah Pengunjung Wisatawan Asing	640	521	1.680

Sumber: PTPN Nusantara VIII Unit Usaha Agrowisata Malabar, 2018.

Berdasarkan Tabel 1.4 Data Pengunjung Wisatawan Asing Kebun teh Malabar Tahun 2015-2018 wisatawan asing yang mengunjungi Wisata Kebun Teh Malabar mengalami kenaikan dan penurunan yaitu pada tahun 2015 ke tahun 2016 adalah 640 orang menjadi 521 orang kemudian kembali meningkat menjadi 1.680 pada tahun 2017. Wisatawan ini sebagian besar datang dari Belanda yang datang ke Indonesia hanya untuk berkunjung ke Malabar sebagai destinasi yang menawarkan *tea tourism* yang kaya akan sejarah Bosscha dan tehnya.

TABEL 1.5
DATA PENGUNJUNG WISATAWAN DOMESTIK KEBUN TEH
MALABAR
TAHUN 2015-2017

	Januari- Desember 2015	Januari- Desember 2016	Januari- Desember 2017
Jumlah Pengunjung Wisatawan Domestik	20.348	18.847	18.530

Sumber: PTPN Nusantara VIII Unit Usaha Agrowisata Malabar, 2018.

Melihat Tabel 1.5 Data Pengunjung Wisatawan Domestik Kebun Teh Malabar Tahun 2015-2018 berbeda dengan data kunjungan wisatawan asing yang terdapat kenaikan kunjungan yang pesat. Kunjungan wisatawan domestik justru terus menurun dari tahun 2015 sampai tahun 2017 yaitu pada tahun 2015 sejumlah 20.348 menjadi 18.847 pada tahun 2016 dan pada tahun 2017 kembali menurun menjadi 18.530. Berdasarkan data tersebut terdapat masalah yang serius dalam keputusan berkunjung di Wisata Kebun Teh Malabar khususnya pada wisatawan domestik.

Atribut destinasi adalah faktor yang selalu muncul untuk mempengaruhi wisatawan dalam berkunjung pada sebuah destinasi wisata berdasarkan penelitian-

penelitian terdahulu. Semua destinasi memerlukan atribut produk pariwisata meliputi atraksi, amenitis dan aksesibilitas yang memadai apabila mereka ingin menarik jumlah wisatawan yang banyak (Abdullah & Firdaus, 2015: 9).

Atribut produk pariwisata lebih lengkapnya lagi terdiri dari atraksi, aksesibilitas, fasilitas, ketersediaan paket, aktivitas dan layanan tambahan (Buhalis, 2000: 2). Berbagai hal dapat menjadi penyebab wisatawan mengunjungi suatu destinasi wisata namun tentunya wisatawan akan menilai terlebih dahulu apakah alternatif destinasi yang ada di pilihannya sudah layak atau tidak untuk dikunjungi, mereka juga perlu memastikan dari segi kemenarikan atraksi wisatanya sudah sesuai dengan apa yang dibutuhkannya, selain itu juga apakah fasilitas pendukung transportasi dan aksesibilitas telah memadai dan juga tidak luput apakah masyarakat lokal ramah terhadap wisatawan yang berkunjung ke daerahnya (Abdullah & Firdaus, 2015: 4).

Destinasi memiliki berbagai macam atraksi alam, sejarah serta budaya dan untuk bisa bersaing destinasi mengembangkan fasilitas, pendukung sampai memperbanyak produk seperti infrastruktur, penginapan, makanan dan minuman, transportasi, tur, hiburan, layanan pengunjung dan keramahtamahan dari penduduk lokal agar bisa menarik wisatawan dan mendapat pengakuan dalam *market* yang baru (Kotler, Bowen, Makens, & Baloglu, 2017: 513). Sumber lain mengidentifikasi bahwa atribut destinasi yaitu terdiri dari luas daerah, harga, atribut alami, infrastruktur, aksesibilitas, reputasi destinasi, aktivitas yang terprogram, harga tiket masuk, pembatasan navigasi, populasi spesies, waktu perjalanan, ukuran hotel dan pelayanan, area parkir and toko (Fernando et al., 2016: 98).

Wisatawan didorong oleh keinginan internal atau faktor emosional untuk berwisata serta ditarik oleh faktor eksternal dalam bentuk atribut dari berbagai destinasi (Battour, Ismail, & Battor, 2011: 1). Atribut destinasi sebagai faktor penarik merupakan faktor penting untuk beberapa alasan wisatawan dalam membandingkan kemungkinan destinasi yang dapat mereka kunjungi dan membuat keputusan berdasarkan atribut yang dimiliki suatu destinasi selain itu atribut destinasi mempengaruhi citra destinasi (Guzel, 2017: 129).

Produk wisata berfokus pada fasilitas dan layanan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, hal ini dapat dilihat sebagai produk gabungan, sebagai jumlah total tempat wisata, transportasi dan akomodasi serta hiburan yang menghasilkan kepuasan pelanggan (Reilly, 1988: 170). Literatur menunjukkan bahwa konsumen cenderung menilai destinasi berdasarkan beberapa yang mirip dengan evaluasi atribut produk sehingga lebih banyak destinasi yang menyadari pentingnya meningkatkan atribut destinasi dan telah menerapkan program pajak dan mengembangkan tempat wisata lainnya (Mahmoodh & Ahmad, 2016: 34). Terdapat 5 atribut destinasi utama yang dicari konsumen yaitu keselamatan, pemandangan indah, fasilitas pariwisata yang lengkap, sumber budaya yang beragam dan cuaca yang baik (Kim, Guo, & Agrusa, 2005: 219). Bahasa, jarak, biaya dan pengendalian pemerintah juga bisa menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum membuat keputusan perjalanan (Sparks & Wen, 2009: 485).

Atribut destinasi yang relevan sangat kontekstual dan pengukuran kualitas harus mencerminkan fitur destinasi yang spesifik (Brenc & Dmitrovic, 2010: 538). Atribut destinasi telah diterapkan dalam penelitian tentang pengembangan *tea tourism* diantaranya kesadaran, aksesibilitas, atraksi, fasilitas dan layanan tambahan (Fernando et al., 2016: 68). Atribut *tea tourism* yang dibahas dalam penelitian lain juga menunjukkan sub dimensi yang sama dengan penelitian sebelumnya dan tentu dengan semakin baiknya atribut *tea tourism* dalam suatu destinasi teh maka wisatawan akan semakin berdatangan untuk berkunjung dan menikmati *tea tourism* (Sultana & Khan, 2018: 23).

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai *tea tourism* sebagai produk wisata dimana yang menjadi masalah dalam penelitian ini merupakan keputusan berkunjung dan atribut *tea tourism* dianggap dapat menjadi solusi untuk menangani masalah teh dan diangkat dalam judul **“Pengaruh Atribut Tea Tourism terhadap Keputusan Berkunjung”** yang dilakukan pada pengunjung Wisata Kebun Teh Malabar yang berlokasi di Pangalengan, Kabupaten Bandung.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran atribut *tea tourism* di Wisata Kebun Teh Malabar Pangalengan Kabupaten Bandung.
2. Bagaimana gambaran keputusan berkunjung di Wisata Kebun Teh Malabar Pangalengan Kabupaten Bandung.
3. Bagaimana pengaruh atribut *tea tourism* terhadap keputusan berkunjung di Wisata Kebun Teh Malabar Pangalengan Kabupaten Bandung.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. Gambaran atribut *tea tourism* di Wisata Kebun Teh Malabar Pangalengan Kabupaten Bandung.
2. Gambaran keputusan berkunjung di Wisata Kebun Teh Malabar Pangalengan Kabupaten Bandung.
3. Pengaruh atribut *tea tourism* terhadap keputusan berkunjung di Wisata Kebun Teh Malabar Pangalengan Kabupaten Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian, hasil penelitian diharapkan mempunyai kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam aspek praktis dan aspek teoritis dalam manajemen pemasaran pariwisata khususnya pada bidang manajemen pemasaran destinasi dan memberikan masukan untuk dijadikan pertimbangan dalam menyelesaikan permasalahan yang berkaitan dengan atribut *tea tourism* terhadap keputusan berkunjung.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi atau acuan dan sekaligus untuk memberikan motivasi dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai atribut *tea tourism* terhadap keputusan berkunjung dan memberikan

manfaat positif bagi Wisata Pabrik Teh Malabar Bandung dalam pengembangan strategi pemasaran *tea tourism*.