

ABSTRAK

PENGARUH PRODUK DAN CITRA SAUNG ANGKLUNG UDJO SEBAGAI WISATA BUDAYA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG

Oleh :

Rizky Ayu Ramadhanita

NIM : 1000694

Konsep tentang produk, citra dan keputusan berkunjung saling berpengaruh antara satu dengan yang lainnya. Hal ini dipengaruhi pula oleh karakteristik produk dan pola kunjungan wisatawan. Berkunjung adalah suatu kegiatan rutin maka kemungkinan wisatawan akan mengenal citra pada suatu objek wisata. Sayangnya tidak banyak wisatawan yang memahami tentang produk wisata Saung Angklung Udjo secara keseluruhan. Padahal Saung Angklung Udjo memiliki produk wisata yang beragam yang terdiri dari pertunjukan internal dan pertunjukan eksternal yang seharusnya dapat menarik wisatawan untuk melakukan kunjungan. Selain produk, citra juga memiliki peranan yang penting, sebab ketika wisatawan menilai dan mengevaluasi destinasi, persepsi terhadap destinasi merupakan komponen kunci untuk melakukan kunjungan/tidak. Penelitian ini menganalisis tentang hubungan produk, citra dengan keputusan berkunjung wisatawan ke Saung Angklung Udjo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1)) Tanggapan wisatawan mengenai produk wisata Saung Angklung Udjo. (2) Citra Saung Angklung Udjo sebagai wisata budaya di kalangan wisatawan. (3) Keputusan wisatawan berkunjung ke Saung Angklung Udjo. Dan (4) Pengaruh produk dan citra Saung Angklung Udjo sebagai wisata budaya terhadap tingkat keputusan berkunjung. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Produk (X_1) yang terdiri dari tiga dimensi: *Attractions of the destinations*, *Facilities of the destinations*, dan *Accessibilities of the destinations*. Dan Citra (X_2) yang terdiri dari empat dimensi: *Recognition*, *Reputation*, *Affinity* dan *Brand Loyalty*. Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan berkunjung. Jenis penelitian ini adalah deskriptif verifikatif dengan teknik simpel random sampling. Sedangkan analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk wisata budaya Saung Angklung Udjo memperoleh skor 72,0%, sedangkan cita Saung Angklung Udjo memiliki nilai tertinggi yaitu 75,9% dan keputusan berkunjung memperoleh skor 69,4%. Dan semua berada dalam katagori baik. Produk dan citra secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Semakin tinggi atau kuat produk dan citra maka keputusan berkunjung akan semakin meningkat. Hal ini didasarkan pada adanya hubungan yang kuat antara variabel produk dan citra dengan keputusan berkunjung.

Rizky Ayu Ramadhanita, 2014

Pengaruh produk dan citra saung angklung udjo sebagai wisata budaya terhadap keputusan berkunjung

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

Kata Kunci : Produk, Citra, Keputusan Berkunjung

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRODUCT AND IMAGE OF SAUNG ANGKLUNG UDJO AS CULTURAL TOURISM TOWARD VISITING DECISION

By :

Rizky Ayu Ramadhanita

NIM : 1000694

The concept of product, image and decision ended up effecting each other. This also affected by characteristic of product and tourists visit patterns. Visiting is a routine activity so there is a possibility that tourists will known the image of the tourism destination. Unfortunately not many tourists understand about tourism products of Saung Angklung Udjo in overall. Though Saung Angklung Udjo has diverse tourism products consist of internal performance and external performance that may attract tourists to make a decision for visit. In addition to the product, the image also has an important role, because when assessing and evaluating tourist destination, the perception of the destination is a key component to make a visit or no. This research is analyzing the connection between product, image and decision to visit Saung Angklung Udjo. This research has a purpose to reveal: (1) tourists responses regarding product of Saung Angklung Udjo (2) image of Saung Angklung Udjo as cultural tourism in tourists realm. (3) tourists decision to visit Saung Angklung Udjo. And (4) the effect of product and image of Saung Angklung Udjo as cultural tourism to level of visiting decision. The free variables of this research are Product (X_1) which consist 3 dimensions: Attractions of the destinations, Facilities of the destinations, and Accessibilities of the destinations. And image (X_2) which consist 4 dimensions: Recognition, Reputation, Affinity and Brand Loyalty. Meanwhile the bound variables of this research is visiting decision. The kind of this research is descriptive verification and the techniques used in this research is simple random sampling. While the data analysis techniques used in this research is multiple linear regression.

The result of this research show that cultural tourism product of Saung Angklung Udjo gain 72,0%, meanwhile image of Saung Angklung Udjo gain the highest score 75,9% and the visiting decision gain 69,4% of ideal score. And all results is categorized as good. Product and image simultaneously having significant effect of visiting decision. The higher or stronger products and image, the decision been increasing. This based on strong connection between variables; product and image with visiting decision.

Key words: Product, Image, visiting decision

Rizky Ayu Ramadhanita, 2014

Pengaruh produk dan citra saung angklung udjo sebagai wisata budaya terhadap keputusan berkunjung

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