

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Kajian Pustaka

##### 2.1.1 Produk Wisata

Menurut Venkatesh & Penazola dalam Fandy Tjiptono (2008:4) pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan. Begitu pula dalam industri pariwisata, Menurut Kotler et al (2006:13) mengemukakan bahwa pemasaran pariwisata merupakan proses manajerial oleh suatu individu dan kelompok untuk dapat memperoleh apa yang mereka perlukan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya.

Pemasaran produk industri pariwisata jauh lebih kompleks sifatnya dibandingkan dengan memasarkan produk perusahaan manufaktur yang umumnya berbentuk atau berwujud. Menurut Medlik dan Middleton dalam Oka A. Yoeti (2009:16) produk pariwisata adalah keseluruhan bentuk pelayanan yang dinikmati wisatawan, semenjak ia meninggalkan tempat kediaman dimana biasanya tinggal, selama di daerah tujuan pariwisata/kota yang ia kunjungi, hingga ia kembali ke kota tempat ia tinggal semula.

##### 2.1.1.1 Karakteristik Jasa Pariwisata

Pada umumnya karakteristik utama yang membedakan pemasaran jasa dengan barang yaitu pemasaran jasa memiliki sifat *intangibility*, *inseparability*,

*variability*, dan *perishability* (Kotler, Bowen & Makens dalam David Weaver & Laura Lawton, 2006:204).

Menurut David Weaver & Laura Lawton (2006:204) jasa pariwisata memiliki sifat sebagai berikut :

1. *Intangibility*

Pemasaran jasa bersifat *intangibility*, artinya jasa tersebut tidak dapat dilihat. Oleh karena itu *customer* tidak dapat menilai dari jasa tersebut sebelum ia menikmatinya sendiri. *Customer* biasanya hanya menerima berupa pengalaman atau kenangan.

2. *Inseparability*

Jasa pariwisata memiliki karakteristik *inseparability*, artinya pada saat produk tersebut diproduksi pada saat itu pula produk tersebut dikonsumsi.

3. *Variability*

Jasa pariwisata memiliki level *variability* yang tinggi, artinya tiap interaksi antara *customer* dan penyedia jasa merupakan pengalaman unik yang dipengaruhi oleh seringnya hal-hal yang tidak terduga yang disebabkan oleh faktor '*human element*'.

4. *Perishability*

Jasa pariwisata tidak dapat diproduksi hari ini untuk dikonsumsi di masa yang akan datang.

Keempat karakteristik tersebut memberikan gambaran bahwa karakteristik produk industri jasa berbeda dengan industri manufaktur, Produk-produk

manufaktur relatif lebih nyata (*tangible*), sedangkan produk jasa juga dapat berhubungan dengan produk fisik dan produk tidak berwujud.

### 2.1.1.2 Bauran Pemasaran Pariwisata

Oka A. Yoeti (1996:2) mengemukakan bahwa dalam pengertian pemasaran, segala faktor yang dapat dikuasai dan dipegang oleh manajer pemasaran untuk mempengaruhi permintaan akan barang-barang dan jasa hasil produksi suatu perusahaan, disebut pemasaran terpadu (*marketing mix*). Pengertian *mix* dapat diartikan sebagai terpadu atau campuran bermacam-macam unsur yang satu saling menunjang dan saling mempengaruhi dalam mencapai suatu tujuan.

Penggunaan konsep *marketing mix* dalam kepariwisataan pada mulanya diperkenalkan oleh *International Union of Official Travel Organization* (IUOTO). Menurut IUOTO dalam Oka A. Yoeti (1996:6) menjelaskan bahwa *marketing mix* terdiri dari unsur-unsur :

1. *Product Mix*

*Product is the range of attractions and associated amenities, which are to be sold in the markets.*

2. *Distribution Mix*

Yang dimaksud dengan *distribution mix* adalah semua perantara (*intermediaries*) yang beroperasi dalam pasar, termasuk perusahaan angkutan yang secara bersama melayani wisatawan bila mereka membeli suatu paket wisata (*package tour*) dan kemudian membawanya ke daerah tujuan wisata.

### 3. *Communication Mix*

IUOTO memberikan pengertian sebagai berikut :

*"The process by which the tourist product of a country is brought to the attraction of :*

- a. Potential customers*
- b. Organizations who directly or indirectly can influence the attitude of those potential customers towards the country, and*
- c. Intermediaries in the market including the transport concerns, who collectively provide the distribution mix, by which the customers buys his travel and physically gets to his destinations."*

### 4. *Service mix*

Pelayanan terpadu (*service mix*) analog atau sama dengan pengertian *after sales service* yaitu: memberikan pelayanan kepada wisatawan dengan memuaskan, dimulai semenjak wisatawan membayar harga paket wisata sampai ia menikmati perjalanan itu di daerah tujuan wisata dan akhirnya kembali di rumah tempat di mana ia biasanya tinggal.

Selanjutnya IUOTO dalam Oka A. Yoeti (1996:9) mengatakan bahwa :

*The service mix is composed of various services provided which are designed to assist the visitor in having a more enjoyable holiday and in main consist of information offices, complaints investigations, guide and surveillance of the standards of the total tourist product.*

Jadi yang dimaksudkan dengan pelayanan terpadu adalah susunan dari bermacam-macam pelayanan yang disediakan dan direncanakan untuk membantu para pengunjung dalam memperoleh kesenangan pada waktu mereka berlibur.

*Marketing mix* merupakan komponen yang menentukan permintaan untuk suatu bisnis. Hal yang hampir serupa dikemukakan oleh Morrison dalam David Weaver & Laura Lawton (2006:219) bahwa *marketing mix* terdiri dari beberapa komponen. Namun komponen *marketing mix* yang dikemukakan oleh Morrison

dalam David Weaver & Laura Lawton (2006:219) lebih terperinci. Morisson membaginya menjadi delapan komponen, yaitu *place*, *product*, *people*, *price*, *packaging*, *programming*, *promotion*, dan *partnerships*.

Menurut David Weaver & Laura Lawton (2006:219) keseluruhan komponen *marketing mix* tersebut dibutuhkan untuk mencapai efektivitas maksimum.

#### 1. *Place*

*Place* merupakan hal pokok dalam industri pariwisata karena wisatawan harus melakukan perjalanan menuju destinasi untuk mengkonsumsi produk wisata.

#### 2. *Product*

*Product* merupakan komponen yang meliputi hasil dari suatu barang dan jasa yang disediakan untuk wisatawan.

#### 3. *People*

*People* dalam jasa pariwisata merupakan penyedia jasa yang melayani wisatawan. *People* sedikitnya memiliki tiga hal yaitu *service personnel*, *the tourist themselves*, dan *local resident*.

#### 4. *Price*

Harga merupakan elemen penting dalam *marketing mix* karena harga merupakan faktor yang dapat menarik wisatawan berkunjung ke suatu destinasi.

#### 5. *Packaging*

*Packaging* berarti mengelompokkan dua elemen atau lebih dari *tourism experience* ke dalam satu produk.

#### 6. *Programming*

*Programming* memiliki kaitan dengan *packaging* yang melibatkan even spesial, aktivitas atau program suatu produk untuk membuatnya lebih beraneka ragam dan lebih menarik.

#### 7. *Promotion*

Promosi merupakan upaya untuk meningkatkan permintaan melalui pertimbangan kebutuhan, nilai, dan sikap pasar atau segmen target pasar.

#### 8. *Partnerships*

Suatu hubungan yang dijalin oleh bisnis sejenis maupun tidak sejenis yang menciptakan *benefit* bagi pihak-pihak tersebut.

Berdasarkan penjelasan mengenai *marketing mix* yang dikemukakan oleh para ahli tersebut, maka dapat diketahui bahwa *marketing mix* terdiri atas beberapa komponen. komponen yang terdapat di dalam *marketing mix* tersebut saling mendukung dan mempengaruhi satu sama lain dan komponen tersebut dapat menentukan permintaan dalam suatu bisnis.

Produk merupakan salah satu komponen dalam *marketing mix*. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:266) mengatakan bahwa "Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan". Dalam arti luas, produk tidak hanya barang-barang yang berwujud (*tangible*) tetapi juga



objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat organisasi, ide atau bauran entitas-entitas ini. Sedangkan Menurut Kotler & Keller (2009:58), konsep produk merupakan suatu konsep tertua dalam suatu bisnis. Konsep produk bertujuan untuk menciptakan produk yang disukai oleh konsumen dengan kualitas, *performance*, dan fitur yang baik. Produk dapat dikatakan sebagai suatu rangkaian kegiatan yang bertalian dengan penciptaan sesuatu barang atau jasa dalam bentuk yang diinginkan.

Produk industri pariwisata merupakan rangkaian dari berbagai jasa yang saling terkait, yaitu jasa yang dihasilkan berbagai perusahaan (segi ekonomis), jasa masyarakat (segi sosial/psikologis) dan jasa alam.

Menurut *Medlik* dan *Middleton* dalam Oka A. Yoeti (1996:13) yang dimaksud dengan produk dalam industri pariwisata ialah “*The product covers the complete experience from the time he leaves home to the time he returns to it*”. Jadi dapat dikatakan, yang dimaksud dengan hasil (produk) industri pariwisata adalah semua jasa-jasa (*service*) yang dibutuhkan wisatawan semenjak ia berangkat meninggalkan tempat kediamannya, sampai ia kembali ke rumah di mana ia tinggal.

Menurut *Burkat* dan *Medlik* dalam Oka A. Yoeti (2009:16) produk industri pariwisata adalah suatu susunan produk yang terdiri dari campuran: atraksi wisata, transportasi, akomodasi dan hiburan. Sedangkan menurut *Medlik* dan *Middleton* dalam Oka A. Yoeti (2009:16) produk pariwisata adalah keseluruhan bentuk pelayanan yang dinikmati wisatawan, semenjak ia meninggalkan tempat kediaman dimana biasanya tinggal, selama di daerah tujuan

pariwisata/kota yang ia kunjungi, hingga ia kembali ke kota tempat ia tinggal semula.

Hal tersebut dipertegas oleh *Baud-Bovy* dalam jurnal Edwin Fianto (2000:2) mengatakan bahwa produk pariwisata adalah sejumlah komponen, yaitu sumber daya yang terdapat pada suatu daerah tujuan wisata, fasilitas yang terdapat di suatu daerah tujuan wisata dan transportasi yang membawa dari tempat asalnya ke suatu daerah tujuan wisata.

Pada dasarnya ada 3 unsur penting yang membentuk produk industri pariwisata, yaitu:

1. *Attractions of the destinations*

Semua objek dan atraksi yang tersedia sebagai daya tarik mengapa wisatawan mau datang berkunjung ke negara, kota atau DTW tersebut. Termasuk dalam kelompok ini adalah : *natural resources, cultural resources, theme parks, sport activities, dan event.*

2. *Facilities of the destinations*

Semua bentuk fasilitas yang memberikan pelayanan bagi wisatawan untuk segala kebutuhan selama tinggal atau berkunjung pada suatu DTW, seperti; *hotel, motel, restaurant, bar, discotheques, café, shopping center, souvenir shop.* Perusahaan-perusahaan inilah yang memberi pelayanan bila mereka datang berkunjung pada suatu DTW.

3. *Accessibilities of the destinations*

Termasuk dalam kelompok ini adalah: *airport, seaport, highway, bridges, telecommunications, atau transportations, electric and water supply.* Pada



dasarnya semua prasarana yang memberikan kemudahan bagi wisatawan untuk datang berkunjung pada suatu DTW, tanpa itu tidak mungkin pariwisata dikembangkan sebagai suatu industri.

Menurut Gamal Suwanto (2004:48) produk wisata memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Hasil atau produk industri pariwisata itu tidak dapat dipindahkan. Artinya hasil atau produk pariwisata dalam penjualannya tidak mungkin dibawa oleh wisatawan. Sebaliknya, wisatawan yang harus dibawa ke tempat di mana produk itu dihasilkan.
2. Produksi dan konsumsi terjadi pada saat yang sama. Tanpa adanya konsumen yang membeli produk/jasa maka tidak akan terjadi produksi.
3. Produk wisata tidak menggunakan standar ukuran fisik tetapi menggunakan standar pelayanan yang didasarkan atas suatu kriteria tertentu.
4. Wisatawan tidak dapat mencicipi atau mencoba contoh produk itu sebelumnya, bahkan tidak dapat mengetahui atau menguji produk itu sebelumnya.
5. Hasil atau produk wisata itu banyak tergantung pada tenaga manusia dan hanya sedikit yang mempergunakan mesin.
6. Produk wisata merupakan usaha yang mengandung resiko besar.

### **2.1.1.3 Konsep Atraksi**

Atraksi wisata merupakan salah satu komponen yang terdapat dalam komponen produk wisata dan yang menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk

mengunjungi suatu daerah tujuan wisata. Adapun definisi-definisi atraksi menurut para ahli disajikan pada Tabel 2.1

**TABEL 2.1**  
**PENGERTIAN ATRAKSI MENURUT PARA AHLI**

No	Nama Ahli	Definisi
1	<i>Medlik dan Middleton</i> (1973:13)	<i>Tourist object</i> atau objek pariwisata yang terdapat pada daerah-daerah tujuan wisata, yang menjadi daya tarik orang-orang untuk datang berkunjung ke daerah tersebut
2	K, Legoh, (1998:9)	Segala sesuatu yang mempunyai daya tarik untuk didatangi pengunjung dalam jumlah yang relatif banyak.
3	I Gede Iwan Suryadi (2007:4)	Atraksi Semua yang menjadi daya tarik mengapa wisatawan tertarik datang berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata (DTW).
4	Rochajat Harun (2008: 54)	<i>Tourist Attractions</i> , yaitu segala sesuatu baik lokasi tempat dan kegiatan yang menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk mengunjungi suatu daerah tertentu.
5	Oka A. Yoeti (2009:166)	Daya tarik wisata adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada mereka bila mereka datang berkunjung pada suatu negara atau DTW tertentu.

Sumber: Modifikasi berbagai sumber 2009

Berdasarkan gabungan pendapat beberapa ahli, atraksi dapat dikatakan adalah elemen-elemen di dalam lingkungan daerah tujuan wisata yang mempunyai daya tarik untuk pariwisata sebagai motivasi perjalanan bagi wisatawan. atraksi merupakan komponen yang paling penting pada suatu destinasi di mana atraksi tersebut merupakan daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi.

#### **2.1.1.4 Konsep Amenitas**

Amenitas merupakan bagian produk industri pariwisata. Amenitas merupakan komponen pendukung dari kegiatan pariwisata, dimana jasa

yang disediakan berupa berbagai fasilitas yang terdapat pada setiap destinasi guna kemudahan pengunjung atau wisatawan. Fungsinya untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama tinggal untuk sementara waktu di destinasi yang dikunjungi. Berikut ini merupakan definisi-definisi Amenitas menurut beberapa ahli yang disajikan pada Tabel 2.2

**TABEL 2.2**  
**PENGERTIAN AMENITAS MENURUT PARA AHLI**

No	Menurut	Definisi
1	Medlik dan Middleton (1973:13)	Amenitas adalah fasilitas yang diperlukan di tempat tujuan tersebut, seperti akomodasi perhotelan ( <i>accommodation</i> ), bar dan restoran ( <i>catering</i> ), <i>entertainment</i> dan rekreasi.
2	Cooper (1998: 106)	Dukungan pelayanan Dan Fasilitas seperti Akomodasi seperti makanan dan minuman, penjualan eceran, sarana olahraga, <i>entertainment</i> dan juga tidak kalah penting atraksi wisata.
3	Mason (2000:46) dan Poerwanto (1998:53)	Amenitas adalah fasilitas untuk memperoleh kesenangan. Dalam hal ini dapat berbentuk akomodasi, kebersihan dan keramahtamahan
4	(Oka A. Yoeti, 2002:211)	Amenitas adalah fasilitas yang dimiliki daerah tujuan wisata, meliputi akomodasi, usaha pengolahan makanan, transportasi, rekreasi dan lain-lain.
5	I Gede Iwan (2007:4)	Amenitas adalah mempunyai fungsi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama tinggal untuk sementara waktu di DTW yang dikunjungi.

Sumber : Modifikasi dari berbagai sumber 2009

Berdasarkan gabungan pendapat beberapa ahli, amenitas dapat dikatakan adalah fasilitas yang dimiliki suatu tempat tujuan wisata atau Destinasi seperti hotel, restoran, bar, sarana olah raga dan lainnya yang disediakan bagi wisatawan. fungsi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama tinggal untuk sementara waktu di DTW yang dikunjungi. Selain faktor atraksi, amenitas juga mempunyai

peranan yang sangat besar bagi wisatawan yang akan mengunjungi suatu destinasi. Semakin lengkapnya suatu destinasi mempunyai amenities atau fasilitas yang lengkap maka semakin banyak pula wisatawan yang akan mengunjungi destinasi tersebut.

#### 2.1.1.5 Konsep Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan bagian produk industri pariwisata yang merupakan sarana pendukung untuk membantu wisatawan agar mudah menjangkau suatu destinasi. Fasilitas yang tersedia agar waktu tempuh dari tempat wisatawan atau pengunjung menjadi lebih mudah dan lebih singkat. Berikut ini merupakan definisi-definisi aksesibilitas menurut para ahli yang disajikan pada Tabel 2.3

**TABEL 2.3**  
**PENGERTIAN AKSESIBILITAS MENURUT PARA AHLI**

No	Menurut	Definisi
1	Medlik dan Middleton (1973:13)	Transportasi yang menghubungkan negara asal wisatawan ( <i>tourist generating countries</i> ) dengan daerah tujuan wisatawan ( <i>tourist destination area</i> ) serta transportasi di tempat tujuan ( <i>local transportation</i> ) ke objek-objek pariwisata
2	Mason (2000:46) dan Poerwanto (1998:53)	Aksesibilitas, yaitu kemudahan dalam memperoleh atau mencapai tujuan wisata seperti organisasi kepariwisataan ( <i>travel agent</i> )
3	(Oka A. Yoeti, 2002:211)	Aksesibilitas, yaitu Kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata tersebut.
4	I Gede Iwan (2007:5)	Semua yang dapat memberi kemudahan kepada wisatawan untuk datang berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata (DTW).

Sumber : Modifikasi dari berbagai sumber 2009

Berdasarkan gabungan pendapat beberapa ahli, aksesibilitas adalah semua yang dapat memberi kemudahan kepada wisatawan atau pengunjung dalam memperoleh atau mencapai tujuan wisata (Daerah Tujuan Wisata). Aksesibilitas

termasuk juga dalam komponen produk wisata, faktor ini pun merupakan komponen yang sangat penting agar dapat memudahkan pengunjung atau wisatawan untuk mengunjungi suatu tujuan wisata atau destinasi. Selain terdapat komponen produk, dalam konsep produk wisata juga terdapat unsur-unsur produk pariwisata dan unsur-unsur produk wisata.

Menurut *Medlik dan Middleton* (AASET 1973) produk pariwisata terdiri dari bermacam-macam unsur atau merupakan suatu “*package*” yang tidak terpisah. Pada dasarnya ada tiga golongan pokok produk industri pariwisata tersebut yaitu :

1. Tourist objects atau objek pariwisata yang terdapat pada daerah-daerah tujuan wisata, yang menjadi daya tarik orang-orang untuk datang berkunjung ke daerah tersebut.
2. Fasilitas yang diperlukan ditempat tujuan tersebut, seperti akomodasi perhotelan (*accomodation*), bar, dan restoran (*cathering*), *entertainment* dan rekreasi.
3. Transportation yang menghubungkan negara asal wisatawan (*tourist generating countries*) dengan daerah tujuan wisata (*tourist destination area*) serta transportasi di tempat tujuan (*local transportation*) ke objek-objek pariwisata.

Selanjutnya *Mason* (2000:46) dan *Poerwanto* (1998:53) telah membuat rumusan tentang komponen-komponen produk wisata yaitu :

1. Atraksi, yaitu daya tarik wisata baik alam, budaya maupun buatan manusia seperti festival atau pentas seni.
2. Aksesibilitas, yaitu kemudahan dalam memperoleh atau mencapai tujuan wisata seperti organisasi kepariwisataan (*travel agent*)
3. Amenities yaitu fasilitas untuk memperoleh kesenangan. Dalam hal ini dapat berbentuk akomodasi, kebersihan dan keramahtamahan
4. Networking, yaitu jaringan kerjasama yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan baik lokal, nasional maupun internasional.

Pendapat lain dikemukakan oleh Oka A. Yoeti (2002:211) produk wisata sebagai salah satu obyek penawaran dalam pemasaran pariwisata memiliki unsur-unsur utama yang terdiri 3 bagian yaitu :

1. Daya tarik daerah tujuan wisata, termasuk didalamnya citra yang dibayangkan oleh wisatawan.
2. Fasilitas yang dimiliki daerah tujuan wisata, meliputi akomodasi, usaha pengolahan makanan, parkir, transportasi, rekreasi dan lain-lain.
3. Kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata tersebut.

Hal tersebut didukung pula oleh pendapat Gamal Sumantoro (2004:48) yang mengemukakan bahwa Produk wisata juga merupakan gabungan dari berbagai komponen, antara lain : (1) Atraksi suatu daerah tujuan wisata, (2) Fasilitas/Amenitas yang tersedia, (3) Aksesibilitas ke dan dari daerah tujuan wisata.

Berdasarkan beberapa konsep atau definisi di atas penulis dapat mengungkapkan bahwa yang dimaksud dengan atraksi adalah elemen-elemen di dalam lingkungan daerah tujuan wisata yang mempunyai daya tarik untuk pariwisata sebagai motivasi perjalanan bagi wisatawan, amenitas dapat dikatakan adalah fasilitas yang dimiliki suatu tempat tujuan wisata atau destinasi seperti hotel, restoran, bar, sarana olah raga dan lainnya yang disediakan bagi wisatawan. fungsi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama tinggal untuk sementara waktu di DTW dan aksesibilitas adalah semua yang dapat memberi kemudahan bagi wisatawan atau pengunjung dalam memperoleh atau mencapai tujuan wisata (Daerah Tujuan Pariwisata).

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini akan menggunakan komponen produk wisata yang terdiri dari atraksi, amenitas dan aksesibilitas



karena sesuai dengan hal yang paling dominan yang dimiliki oleh Kawasan Taman Wisata Alam Cimanggu.

### 2.1.2 Konsep Keputusan Berkunjung

Sebelum melakukan perjalanan wisata, seorang calon wisatawan terlebih dahulu melakukan sebuah proses mental, untuk sampai pada keputusan, menyangkut kapan akan melakukan perjalanan, berapa lama, ke mana dengan cara bagaimana dan seterusnya. Proses pengambilan keputusan ini sangat penting artinya bagi pembangunan pariwisata, terkait dengan berbagai fakta yang mempengaruhi keputusan dan faktor-faktor ini dapat dipengaruhi (*diintervensi*) dalam proses promosi (pemasaran wisata) pemahaman terhadap proses pengambilan keputusan ini di samping penting sebagai dasar promosi, juga sangat penting di dalam perencanaan produk dan penentuan segmentasi pasar atau target pemasaran. Hal ini semakin penting di dalam situasi kompetisi yang semakin ketat, terutama pada saat pasar mulai sangat tersegmentasi. Pada awalnya, pendekatan yang digunakan untuk melihat proses pengambilan keputusan adalah pendekatan ekonomi semata-mata. Dalam hal ini calon wisatawan diasumsikan sebagai *economic man*, yang menganggap bahwa calon wisatawan telah menjadi informasi yang lengkap dan akan mengambil keputusan dengan sangat rasional. Wisatawan akan mengambil keputusan untuk mengoptimalkan manfaat dari perjalanannya dengan keterbatasan waktu dan dana yang dimiliki. Namun pada kenyataannya calon wisatawan tidak mempunyai info yang akan dikunjunginya, sehingga pendekatan murni *economic man* tidak sepenuhnya efektif.

Dilihat dari rentang waktu keputusan diambil dan realitas perjalanan secara nyata dilakukan, ada variasi yang sangat lebar di antara kelompok pasar. *Shaw dan William* (1992) dalam I Gede Pitana (2005:73) mengelompokan perilaku wisatawan dalam hal ini atas tiga perilaku. Pertama dalam *impulse buyers*, yaitu mereka yang sangat tertarik pada harga rendah yang ditawarkan agen ditawarkan oleh agen perjalanan. Kelompok ini mempunyai perencanaan yang singkat. Kelompok kedua adalah *repeat buyers*, yaitu mereka yang kembali ke destinasi yang sama setiap tahun. Ketiga adalah *meticulous planners*, yaitu mereka yang berusaha mencari info yang lengkap dan mutakhir, serta secara rinci membuat perbandingan. Mereka umumnya merencanakan perjalanannya dalam waktu yang relative sama.

Menurut *Kotler* dalam Jurnal Iman Mulyana (2004:1) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, paska pembelian. Menurut Ben M. Enis (dalam Buchari Alma 2007 : 98) ada empat keputusan yang dilakukan oleh pembeli untuk mengambil keputusan berkunjung, yaitu kebudayaan (*culture*), kelas sosial (*social class*), keluarga (*family*), dan kub-klub (*referensi group*).

Keputusan untuk melakukan perjalanan wisata adalah keputusan “pembelian”, yaitu mengeluarkan uang untuk mendapatkan keputusan. Namun pembelian dalam konteks pariwisata mempunyai beberapa keleluasaan, paling tidak dalam hal-hal ini di bawah ini : (*Mathieson dan Wall; Shaw dan Willian*, 1992 dalam I Gede Pitana 2005:71)

1. Produk yang dibeli adalah produk *intangibile*, berupa pengalaman (*experince*). Meskipun ada bagian dari produk yang *tangible* (seperti cendramata), tetapi preparasinya sangat kecil terhadap total nilai pembelian.
2. Nilai pembelian umumnya besar, umumnya jauh lebih besar dibandingkan dengan pembelian barang-barang umum lainnya.
3. Pembelian tidak bersifat spontan. Perjalanan wisata umumnya direncanakan jauh hari sebelumnya, termasuk perencanaan aspek finansial, pemilihan jenis akomodasi, transportasi, dan seterusnya.
4. Untuk menikmati produk yang dibeli, wisatawan harus mengunjungi daerah tujuan wisata secara langsung, berbeda dengan produk lain yang dapat dikirim kepada pembeli. Produk yang dibeli dalam pariwisata tidak dapat disimpan untuk dinikmati pada waktu yang berbeda.
5. Bagi sebagian wisatawan, mereka tidaklah *distante minimized*, bahkan menganggap perjalanan panjang sebagai bagian penting dari produk wisata yang dibeli.

Menurut *Mathienson* dan *Wall* (dalam I Gede Pitana 2005:71), proses pengambilan keputusan seorang wisatawan melalui lima fase yang sangat penting, yaitu :

1. Kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan. Tujuan dari perjalanan dirasakan oleh calon wisatawan, yang selanjutnya ditimbang-timbang apakah perjalanan tersebut memang harus dilakukan atau tidak.
2. Pencarian dan penilaian informasi. Hal ini ini misalnya dilakukan dengan menghubungi agen perjalanan, mempelajari bahan-bahan promosi (brosur,

- leaflet, media masa), atau mendiskusikan dengan mereka yang telah berpengalaman terlebih dahulu. Info ini dievaluasi dari segi keterbatasan dana dan waktu alternatif dari berbagai destinasi yang memungkinkan dikunjungi, dan pertimbangan-pertimbangan lainnya.
3. Keputusan melakukan perjalanan wisata. Keputusan ini meliputi antara lain daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi, jenis akomodasi, cara bepergian, dan aktivitas yang akan dilakukan di daerah tujuan wisata.
  4. Persiapan perjalanan dan pengalaman wisata. Wisatawan melakukan *booking*, dengan segala persiapan pribadi, dan akhirnya perjalanan wisata dilakukan.
  5. Evaluasi kepuasan perjalanan wisata. Selama perjalanan, tinggal di daerah tujuan wisata, dan setelah kembali ke negara asal, wisatawan secara sadar maupun tidak sadar, selalu melakukan evaluasi terhadap perjalanan wisatanya, yang akan mempengaruhi keputusan perjalanan wisatawannya di masa yang akan datang.

Sedangkan menurut I Gede Pitana (2005:73), ada berbagai faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan di atas, antara lain sebagai berikut :

1. Karakteristik wisatawan, baik karakteristik sosial, ekonomi, (umur, pendidikan, pendapatan, dan pengalaman sebelumnya), maupun karakteristik perilaku (seperti motivasi, sikap, dan nilai yang dianut).
2. Kesadaran akan manfaat perjalanan, pengetahuan terhadap destinasi yang akan dikunjungi, citra destinasi.

3. Gambaran perjalanan, yang meliputi jarak, lama tinggal. Di daerah tujuan wisata, kendala waktu dan biaya, bayangkan akan risiko, ketidakpastian, dan tingkat kepercayaan terhadap biro perjalanan wisata.
4. Keunggulan daerah tujuan wisata, yang meliputi jenis dan sifat atraksi yang ditawarkan, kualitas layanan, lingkungan fisik dan sosial, situasi politik, aksesibilitas, dan perilaku masyarakat lokal terhadap wisatawan, yang juga sangat penting sebagai salah satu atribut tujuan wisata adalah citra (*image*) yang dimiliki.

Berdasarkan penjelasan mengenai konsep keputusan berkunjung menurut para ahli maka konsep keputusan berkunjung dapat dikatakan bahwa keputusan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, dalam kasus keputusan berkunjung yang didasari oleh produk wisata, maka diambil 12 keputusan yaitu: keinginan mengunjungi objek wisata, ragam informasi yang dapat di objek wisata, kemenarikan objek wisata, ragam jenis akomodasi di objek wisata, ragam jenis transportasi menuju objek wisata, ragam aktivitas di objek wisata, ketersediaan alternatif objek wisata, pilihan objek wisata sebagai pilihan utama dalam berkunjung, persiapan dalam mengunjungi objek wisata, kepuasan setelah mengunjungi objek wisata, manfaat setelah mengunjungi objek wisata dan keinginan kembali ke objek wisata.

### **2.1.3 Pengaruh Produk Wisata yang Terdiri dari Atraksi, Amenitas dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan**

Sebuah keputusan untuk melakukan suatu kegiatan perjalanan wisata tidak terlepas dari komponen produk wisata. Produk industri pariwisata merupakan rangkaian dari berbagai jasa yang saling terkait, yaitu jasa yang dihasilkan berbagai perusahaan (segi ekonomis), jasa masyarakat (segi sosial/psikologis) dan jasa alam.

Menurut Gamal Suwanto (2004:19) mengemukakan bahwa,

“Daya tarik wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata, dalam kedudukannya yang sangat menentukan itu maka daya tarik wisata harus dirancang dan dibangun/dikelola secara profesional sehingga dapat menarik minat wisatawan”

Lebih lanjut Marrioti dalam jurnal Edwin Fianto (2000:1) mengemukakan bahwa “atraksi wisata adalah elemen-elemen di dalam lingkungan daerah tujuan wisata yang berfungsi sebagai motivasi bagi wisatawan agar mau datang ke suatu tempat daerah tujuan wisata”.

#### 2.1.4 Penelitian Terdahulu Dan Orisinalitas Penelitian

Adapun beberapa peneliti terdahulu yang mengadakan penelitian mengenai pengaruh produk wisata terhadap proses keputusan berkunjung wisatawan, yang disajikan pada Tabel 2.4

**TABEL 2.4**  
**PENELITIAN TERDAHULU DAN ORISINALITAS PENELITIAN**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Resume
1	Suprpto (STP Bandung 2002)	Hubungan Produk Wisata Alam Dengan Tingkat Kunjungan	Produk wisata yang menawarkan objek dan atraksi wisata, yang memiliki berbagai keunggulan baik panorama alam, suasana yang aman dan nyaman dan keunggulan lainnya, memang memiliki daya tarik yang kuat dalam mendorong masyarakat untuk melakukan keg rekreasi ke beberapa



			objek dan atraksi wisata yang diminatinya.
2	Edwin Fiatiano (Program Studi D3 Pariwisata FISIP Universitas Airlangga, Surabaya)	Tata Cara Mengemas Produk Pariwisata pada Daerah Tujuan Wisata	Walau berbagai objek pariwisata dan atraksi ditawarkan di Indonesia, namun sering sekali para tour leader mengeluhkan tentang objek dan atraksi wisata sebab paket mereka belum pernah berubah, hasilnya jumlah kunjungan wisatawan asing berdasarkan pintu masuk berkurang hingga 10,31% untuk mengantisipasi keadaan sulit itu, pemerintah mengadakan promosi besar-besaran baik yang bersifat nasional dan internasional. Tindakan promosi ini akan menjadi lebih efektif ketika itu dilakukan bersamaan dengan mempersiapkan objek wisata. Bagaimanapun, masih ada masalah yang berhubungan dengan sistem paket. Salah satu solusi yang dapat diambil sebagai jalan keluar adalah memberikan perhatian yang lebih kepada corak mode atau gaya dari produk wisata, fasilitas paket wisata dan pelayanan wisata.
3	Dine Gustini	Pengaruh Diversifikasi Kosentrik Produk Pariwisata Terhadap Proses Keputusan Mengunjungi Kebun Binatang	Kota Bandung sudah menjadi tempat tujuan wisata sejak era kolonialisme Belanda. Salah satu objek wisata yang ada di Kota Bandung adalah Kebun Binatang Bandung. Selama tahun 2003-2007, Kebun Binatang Bandung mengalami penurunan jumlah pengunjung disebabkan diversifikasi produk pariwisata yang ada pada Kebun Binatang Bandung. Masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimana gambaran diversifikasi kosentrik produk pariwisata Kebun Binatang Bandung, bagaimana gambaran proses keputusan mengunjungi Kebun Binatang Bandung dan seberapa besar pengaruh langsung maupun tidak langsung diversifikasi kosentrik produk pariwisata melalui <i>attractions, accommondations, refreshment/catering (food and Beverage, supporting facilities, transportation facilities and other facilities.</i>

Sumber: Modifikasi berbagai sumber 2009

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu terdapat persamaan pendapat yaitu dalam suatu industri pariwisata terdapat komponen produk wisata dimana didalam komponen tersebut terdapat beberapa bagian penting yang lebih menekankan pada objek dan atraksi wisata dimana komponen tersebut dapat meningkatkan motivasi kunjungan wisatawan ke objek dan daya tarik wisata

Sedangkan perbedaan penelitian yang diteliti oleh penulis dengan penelitian-penelitian terdahulu adalah komponen yang diteliti tidak hanya meneliti mengenai atraksi saja tetapi juga meneliti komponen amenities dan aksesibilitas dimana ketiga komponen mempunyai pengaruh yang sangat besar sekali dalam pembentukan motivasi wisatawan untuk berkunjung pada pada suatu destinasi atau daerah tujuan pariwisata. Adapun indikator-indikator yang diteliti pada variabel bebas yaitu produk wisata (X) yang terdiri dari dari atraksi, amenities dan aksesibilitis. Keseluruhan variabel bebas tersebut akan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) yaitu proses keputusan berkunjung dimana indikator variabel terikat adalah : keinginan mengunjungi objek wisata, ragam informasi yang di dapat di objek wisata, kemenarikan objek wisata, ragam jenis akomodasi di objek wisata, ragam jenis transportasi menuju objek wisata, ragam aktivitas di objek wisata, ketersediaan alternatif objek wisata, pilihan objek wisata sebagai pilihan utama dalam berkunjung, persiapan dalam mengunjungi objek wisata, kepuasan setelah mengunjungi objek wisata, manfaat setelah mengunjungi objek wisata dan keinginan kembali ke objek wisata.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan. Pemasaran pariwisata adalah suatu sistem dan koordinasi yang harus dilakukan sebagai kebijaksanaan bagi perusahaan-perusahaan kelompok industri pariwisata, baik milik swasta atau pemerintah, dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional, atau internasional untuk mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar.

Menurut David Weaver & Laura Lawton (2006:204) jasa pariwisata memiliki sifat-sifat *intangibility*, *inseparability*, *variability*, dan *perishability*. Keempat karakteristik tersebut memberikan gambaran bahwa karakteristik produk industri jasa berbeda dengan industri manufaktur. Produk-produk manufaktur relatif lebih nyata (*tangible*), sedangkan produk jasa juga dapat berhubungan dengan produk fisik dan produk tidak berwujud.

Penggunaan konsep *marketing mix* dalam kepariwisataan pada mulanya diperkenalkan oleh *International Union of Official Travel Organization* (IUOTO). Menurut IUOTO dalam Oka A. Yoeti (1996:6) menjelaskan bahwa *marketing mix* terdiri dari unsur-unsur : *product mix*, *distribution mix*, *communication mix*, dan *service mix*.

Produk merupakan salah satu komponen dalam *marketing mix*. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:266) mengatakan bahwa "Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan". Dalam arti

luas, produk tidak hanya barang-barang yang berwujud (*tangible*) tetapi juga objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat organisasi, ide atau bauran entitas-entitas ini. Sedangkan Menurut Kotler & Keller (2009:58), konsep produk merupakan suatu konsep tertua dalam suatu bisnis. Konsep produk bertujuan untuk menciptakan produk yang disukai oleh konsumen dengan kualitas, *performance*, dan fitur yang baik. Produk dapat dikatakan sebagai suatu rangkaian kegiatan yang berhubungan dengan penciptaan sesuatu barang atau jasa dalam bentuk yang diinginkan.

Produk industri pariwisata merupakan rangkaian dari berbagai jasa yang saling terkait, yaitu jasa yang dihasilkan berbagai perusahaan (segi ekonomis), jasa masyarakat (segi sosial/psikologis) dan jasa alam.

Menurut *Medlik* dan *Middleton* dalam Oka A. Yoeti (1996:13) “Produk pariwisata terdiri dari bermacam-macam unsur atau merupakan suatu “*package*” yang tidak terpisah. Pada dasarnya ada tiga golongan pokok produk industri pariwisata tersebut yaitu :

1. *Tourist objects* atau objek pariwisata yang terdapat pada daerah-daerah tujuan wisata, yang menjadi daya tarik orang-orang untuk datang berkunjung ke daerah tersebut.
2. Fasilitas yang diperlukan ditempat tujuan tersebut, seperti akomodasi perhotelan (*accomodation*), bar, dan restoran (*cathering*), *entertainment* dan rekreasi.
3. *Transportation* yang menghubungkan negara asal wisatawan (*tourist generating countries*) dengan daerah tujuan wisata (*tourist destination area*)

serta transportasi di tempat tujuan (*local transportation*) ke objek-objek pariwisata.

Hal tersebut didukung pula oleh pendapat Gamal Sumantoro (2004:48) yang mengemukakan bahwa Produk wisata juga merupakan gabungan dari berbagai komponen, antara lain : (1) Atraksi suatu daerah tujuan wisata, (2) Fasilitas/Amenitas yang tersedia, (3) Aksesibilitas ke dan dari daerah tujuan wisata

Taman Wisata Alam Cimangu sebagai salah satu destinasi di Jawa Barat memiliki atraksi wisata yang terdiri dari *natural attraction* yaitu cuaca yang sejuk, pemandangan yang indah, udara yang segar yang bersifat alami (bukan buatan manusia) dan *man-made* (atraksi wisata yang diciptakan oleh manusia/buatan manusia) seperti kegiatan berendam. Amenitas yang tersedia di Kawasan Taman Wisata Alam Cimangu yaitu pos depan merupakan tempat penjualan tiket, 11 buah pondok wisata, 8 kamar bakendam, 1 buah mushola, 1 kantor informasi, 1 buah rumah dinas, 4 buah bangunan mck, 10 buah selter dan 1 buah panggung terbuka, arena bermain anak, arena *outbound* dan *cottage* dengan berbagai tipe kamar disertai fasilitas yang terdapat didalamnya. Aksesibilitas menuju Taman Wisata Alam Cimangu dapat diakses dengan sangat mudah. Pengunjung bisa menggunakan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum jarak dari Kota Bandung menuju Taman Wisata Alam Cimangu hanya berjarak sekitar 56 Km dari Kota Bandung dan dapat ditempuh sekitar 2 jam dengan menggunakan kendaraan pribadi atau umum. Dalam meningkatkan kunjungan wisatawan,

Taman Wisata Alam Cimanggu melakukan strategi pemasaran melalui produk wisata yang terdiri dari atraksi, amenitas dan aksesibilitas.

Sebelum melakukan perjalanan wisata, seorang calon wisatawan terlebih dahulu melakukan sebuah proses mental, untuk sampai pada keputusan, menyangkut kapan akan melakukan perjalanan, berapa lama, ke mana dengan cara bagaimana dan seterusnya. Proses pengambilan keputusan ini sangat penting artinya bagi pembangunan pariwisata, terkait dengan berbagai fakta yang mempengaruhi keputusan dan faktor-faktor ini dapat dipengaruhi (*diintervensi*) dalam proses promosi (pemasaran wisata) pemahaman terhadap proses pengambilan keputusan ini di samping penting sebagai dasar promosi, juga sangat penting di dalam perencanaan produk dan penentuan segmentasi pasar atau target pemasaran. Menurut Kotler dalam Jurnal Iman Mulyana (2004:1) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi *alternative*, keputusan pembelian, paska pembelian. Menurut Ben M. Enis (dalam Buchari Alma 2007 : 98) ada empat keputusan yang dilakukan oleh pembeli untuk mengambil keputusan berkunjung, yaitu kebudayaan (*culture*), kelas sosial (*social class*), keluarga (*family*), dan kub-klub (*referensi group*).

Sedangkan menurut I Gede Pitana (2005:73), Ada berbagai faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan di atas, antara lain sebagai berikut :

1. Karakteristik wisatawan, baik karakteristik sosial, ekonomi, (umur, pendidikan, pendapatan, dan pengalaman sebelumnya), maupun karakteristik perilaku (seperti motivasi, sikap, dan nilai yang dianut).



2. Kesadaran akan manfaat perjalanan, pengetahuan terhadap destinasi yang akan dikunjungi, citra destinasi.
3. Gambaran perjalanan, yang meliputi jarak, lama tinggal. Di daerah tujuan wisata, kendala waktu dan biaya, bayangkan akan risiko, ketidakpastian, dan tingkat kepercayaan terhadap biro perjalanan wisata.
4. Keunggulan daerah tujuan wisata, yang meliputi jenis dan sifat atraksi yang ditawarkan, kualitas layanan, lingkungan fisik dan sosial, situasi politik, aksesibilitas, dan perilaku masyarakat lokal terhadap wisatawan, yang juga sangat penting sebagai salah satu atribut tujuan wisata adalah citra (*image*) yang dimiliki.

Berdasarkan penjelasan mengenai konsep keputusan berkunjung menurut para ahli maka konsep keputusan berkunjung dapat dikatakan bahwa keputusan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, dalam kasus keputusan berkunjung yang didasari oleh produk wisata, maka diambil 12 keputusan yaitu: keinginan mengunjungi objek wisata, ragam informasi yang di dapat di objek wisata, kemenarikan objek wisata, ragam jenis akomodasi di objek wisata, ragam jenis transportasi menuju objek wisata, ragam aktivitas di objek wisata, ketersediaan alternatif objek wisata, pilihan objek wisata sebagai pilihan utama dalam berkunjung, persiapan dalam mengunjungi objek wisata, kepuasan setelah mengunjungi objek wisata, manfaat setelah mengunjungi objek wisata dan keinginan kembali ke objek wisata.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dikatakan bahwa dalam suatu industri pariwisata terdapat tiga komponen utama yaitu atraksi, aksesibilitas dan amenitas

dimana dari ketiga komponen tersebut mempunyai peranan yang sangat penting dalam proses keputusan berkunjung wisatawan yang mengunjungi suatu objek wisata atau suatu destinasi.

Hal tersebut didukung pula oleh pendapat Gamal Suwanto (2004:19) mengemukakan bahwa,

“Daya tarik wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata, dalam kedudukannya yang sangat menentukan itu maka daya tarik wisata harus dirancang dan dibangun/dikelola secara profesional sehingga dapat menarik minat wisatawan”

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat digambarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :



Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, penulis menggambarkan paradigma penelitian yang menempatkan 1 variabel bebas, dan satu variabel terikat, yaitu variabel produk wisata yang terdiri dari atraksi, amenitas, aksesibilitas dan proses keputusan berkunjung (Y). Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis, dan jumlah hipotesis serta tehnik atau model dalam penelitian ini yang digambarkan pada Gambar 2.2 Paradigma Penelitian



**GAMBAR 2.2  
PARADIGMA PENELITIAN**

### **2.3 Hipotesis**

Hipotesis merupakan suatu jawaban atau kesimpulan sementara dari peneliti namun masih bersifat tentatif, dan kebenarannya masih harus diuji (terlebih) secara empiris (Kusmayadi dan Endar Sugiarto, 2000:52). Hal serupa dikemukakan oleh Sugiyono (2007:51), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Menurut pendapat Gamal Suwanto (2004:19) mengemukakan bahwa,

“Daya tarik wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata, dalam kedudukannya yang sangat menentukan itu maka daya tarik wisata harus dirancang dan dibangun/dikelola secara profesional sehingga dapat menarik minat wisatawan”

Lebih lanjut *Marrioti* dalam jurnal Edwin Fianto (2000:1) mengemukakan bahwa “atraksi wisata adalah elemen-elemen di dalam lingkungan daerah tujuan wisata yang berfungsi sebagai motivasi bagi wisatawan agar mau datang ke suatu tempat daerah tujuan wisata”.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

“Terdapat pengaruh dari produk wisata yang terdiri dari atraksi, amenitas, aksesibilitas terhadap proses keputusan berkunjung wisatawan”