

PENGARUH ATRIBUT PRODUK WISATA TERHADAP CITRA DESTINASI DAN DAMPAK PADA KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI OBJEK WISATA TANJUNG DURIAT KABUPATEN SUMEDANG

Ditulis Oleh :
Dadan Herlan

Pembimbingan:
M. Hadi Prasetyo, SE., MM

ABSTRAK

Atribut Produk wisata merupakan rangkain dari berbagai jasa yang saling terkait jasa yang dihasilkan dari berbagai perusahaan pariwisata. Citra destinasi merupakan penilaian seseorang wisatawan terhadap memandang suatu objek wisata berdasarkan pengalaman berkunjung yang tersimpan dalam memori ingatan. Keputusan Berkunjung merupakan keputusan yang diambil seseorang sebelum mengunjungi suatu tempat atau wilayah dengan mempertimbangkan beberapa faktor.

Sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 responden dan metode yang digunakan adalah deskriptif dan Verifikatif Data dalam penelitian ini menggunakan metode survey melalui kuesioner yang diisi oleh pengunjung. Data diperoleh dengan menggunakan analisis jalur. Program yang digunakan dalam menganalisis data menggunakan *Statistical Package for Social Sciences (SPSS) Ver. 29.00*

Dari hasil penelitian ini menunjukkan variabel Atribut Produk wisata berpengaruh langsung terhadap Keputusan Berkunjung 0,165 (16,5%), sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,570 (57,0%) karena adanya Citra Destinasi. Hal tersebut menunjukkan Variabel Atribut Produk wisata berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung karena Variabel Citra Destinasi dengan nilai keseluruhan pengaruh 0,735 (73,5%).

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

***THE INFLUENCE OF TOURISM PRODUCT ATTRIBUTES ON THE
MAGE OF THE DESTINATION AND THE IMPACT ON THE DECISION
TO VISIT TANJUNG DURIAT TOURIST ATTRACTION, SUMEDANG
REGENCY***

Weitten By:
Dadan Herlan

Perceptor:
M. Hadi Prasetyo, SE., MM

ABSTRACT

Attributes of tourism products are a series of various interrelated services produced by various tourism companies. Destination image is a tourist's assessment of viewing a tourist object based on visiting experiences stored in memory. Visiting decision is a decision taken by someone before visiting a place or area by considering several factors.

The sample in this study was taken as many as 100 respondents and the method used was descriptive and verification. The data in this study used a survey method through questionnaires filled out by visitors. Data obtained by using Path analysis. The program used in analyzing the data uses the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) Ver. 29.00

The results of this study indicate that the tourism product attribute variable has a direct effect on visiting decisions of 0.165 (16.5%), while an indirect effect of 0.570 (57.0%) is due to the Destination Image. This shows that the Tourism Product Attribute Variable influences Visit Decisions because of the Destination Image Variable with an overall influence value of 0.735 (73.5%).

Keywords: Tourism Product Attributes, Destination Image, and Visiting Decisions