

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui fenomena dan mendapatkan bukti empiris, juga kesimpulan mengenai pengaruh atribut produk wisata, bauran promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung wisatawan (survei pada wisatawan objek wisata Waduk Darma Kabupaten Kuningan Jawa Barat). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif, teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan metode insidental. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode survei dengan memberikan sejumlah pernyataan dengan teknik pertanyaan tertutup dengan memberikan sejumlah pilihan dengan skala semantik differensial terhadap 100 responden. Pengujian instrument penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda, analisis korelasi berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk wisata, bauran promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara simultan sebesar 70,6% dan berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan. Secara parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih besar yaitu sebesar 44,7% berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan, atribut produk wisata memiliki pengaruh sebesar 14,5% berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan dan bauran promosi memiliki pengaruh sebesar 11,4% berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan.

Kunci : Atribut Produk Wisata, Bauran Promosi, Kualitas pelayanan dan Keputusan Pembelian Wisatawan

ABSTRACT

The purpose of this study was to find out the phenomena and obtain empirical evidence, also conclusions regarding the influence of tourism product attributes, the promotion mix and the quality of service to tourist visit decisions (survey of tourist attractions in Darma Reservoir, Kuningan Regency, West Java). This study uses descriptive and verification methods, the sampling technique used is nonprobability sampling with incidental methods. This research was conducted using a survey method by giving a number of statements with closed question techniques by providing a number of choices with a differential semantic scale to 100 respondents. Testing the research instrument using validity test and reliability test. The data analysis method used is multiple regression analysis, multiple correlation analysis, hypothesis testing and coefficient of determination.

The results of this study indicate that tourism product attributes, promotion mix and service quality have a simultaneous influence of 70.6% and have a positive and significant effect on tourist purchasing decisions. Partially, it shows that service quality has a greater influence, that is equal to 44.7%, has a positive and significant effect on tourist purchasing decisions, tourism product attributes have an influence of 14.5%, have a positive and significant effect on tourist purchasing decisions and the promotion mix has an influence of 11.4% has a positive and significant effect on tourist purchasing decisions.

Keywords: Tourism Product Attributes, Promotion Mix, Service Quality and Tourist Purchase Decisions