

ABSTRAK

Indonesia merupakan negara yang terkenal dengan keanekaragaman budaya, tradisi, dan alam nya. Keanekaragaman inilah yang menjadi potensi besar bagi Indonesia dan hal ini pun sudah diakui oleh mancanegara, terlebih keindahan alam Indonesia menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan untuk berkunjung. Desa Lamajang Pangalengan Kabupaten Bandung merupakan salah satu desa wisata yang berada di selatan Kota Bandung yang memiliki potensi kekayaan alam melimpah, produk wisata yang tersedia merupakan salah satu faktor yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung. Disamping itu pentingnya promosi pun turut menjadi faktor berkembangnya usaha jasa atau pun barang sehingga dapat meningkatkan pengetahuan wisatawan terhadap Desa Lamajang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Produk Wisata dan *Integrated Marketing Communication* terhadap Keputusan Berkunjung pada wisatawan ke Desa Lamajang Pangalengan Kabupaten Bandung. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif kausal. Metode penelitian yang digunakan ialah *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*, Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan melakukan pendekatan *Bernoulli*. Berdasarkan analisis deskriptif mengungkapkan besarnya nilai Produk Wisata sebesar 79,00%, nilai *Integrated Marketing Communication* sebesar 77,94%, dan Keputusan Berkunjung sebesar 83,18% dimana ketiga variabel tersebut dinyatakan dalam kategori tinggi. Pengaruh Produk Wisata dan *Integrated Marketing Communication* terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan Desa Lamajang sebesar 37,8% dan 62,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model yang diajukan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Produk Wisata, *Integrated Marketing Communication*, Keputusan Berkunjung