

**PRODUK WISATA, KELOMPOK ACUAN DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI OBJEK WISATA AIR PANAS SEMURUP
KABUPATEN KERINCI**

Gampo Haryono¹, Piqri Elfanda Putra²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci

Email : gampoharyono@stie-sak.ac.id

ABSTRACT

This study aims to identify the influence of tourism products, reference groups and location on the decision to visit the Semurup Hot Spring Tourism Object, Kerinci Regency. This research was conducted to test whether there is the influence between variables, specifically to test the hypothesis in the structural equation. The data analysis technique used in this research is Multiple Linear Regression analysis technique. The results showed that tourism products had a significant influence on visiting decisions, as evidenced by t count $>$ t table ($2.182 > 1.987934$) and with a significant value = $0.032 < 0.05$. The reference group has a significant influence on the visiting decision as evidenced by t count $>$ t table ($2.911 > 1.987934$) and a significant value = $0.005 < 0.05$. Location have a significant influence on visiting decisions as evidenced by t count $>$ t table ($2.631 > 1.987934$) and a significant value = $0.010 < 0.05$. Tourism Products, Reference Groups and Location have a significant influence on visiting decisions as evidenced by F count $>$ F table ($11.240 > 2.710647$) and a significant value = $0.000 < 0.05$.

Keywords: Tourism Products, Reference Groups, Location, Visiting Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi pengaruh Produk Wisata, Kelompok Acuan dan Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Air Panas Semurup Kabupaten Kerinci. Penelitian ini dilakukan untuk menguji ada tidaknya pengaruh antar variabel, yakni secara khusus akan dilakukan uji hipotesis dalam persamaan struktural. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis Regresi Linear Berganda. Hasil Penelitian menunjukkan Produk Wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung dibuktikan dengan t hitung $>$ t tabel ($2,182 > 1,987934$) serta dengan nilai signifikan = $0,032 < 0,05$. Kelompok Acuan memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap Keputusan Berkunjung dibuktikan dengan dengan t hitung $>$ t tabel ($2,911 > 1,987934$) serta dengan nilai signifikan = $0,005 < 0,05$. Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dibuktikan dengan dengan t hitung $>$ t tabel ($2,631 > 1,987934$) serta dengan nilai signifikan = $0,010 < 0,05$. Produk Wisata, Kelompok Acuan dan Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dibuktikan dengan F hitung $>$ F tabel ($11,240 > 2,710647$) serta dengan nilai signifikan = $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : Produk Wisata, Kelompok Acuan, Lokasi, Keputusan Berkunjung

1.PENDAHULUAN

Industri pariwisata merupakan salah satu industri terbesar dan merupakan sektor jasa dengan tingkat pertumbuhan paling pesat di dunia saat ini. Kemajuan dalam bidang ekonomi selama ini telah membawa perkembangan yang pesat dalam bidang usaha. Hal itu dapat dilihat dari banyaknya perusahaan, baik yang bergerak di bidang jasa maupun barang. Salah satu bidang usaha yang berkembang pesat adalah dalam bidang usaha jasa.

Saat ini istilah pariwisata sangat populer di semua kalangan dan seiring perkembangan zaman serta berkembang pesatnya industri pariwisata baik yang dikelola pemerintah maupun swasta. Sektor pariwisata akan menjadi pendorong utama perekonomian dan menjadi industri yang mengglobal dan khususnya bagi daerah yang tempat beradanya objek wisata akan memberikan kontribusi besar bagi Pendapatan Asli Daerah (PAD).

Berkembangnya sektor pariwisata suatu negara akan mendorong sektor lain untuk berkembang karena dibutuhkan untuk menunjang industri pariwisata, seperti sektor pertanian, peternakan, perkebunan, ekonomi kreatif, transportasi, peningkatan kesempatan kerja, dan masih banyak sektor lainnya. Pariwisata juga merupakan komoditas yang diperlukan oleh setiap individu, dengan berbagai tujuan seperti, melihat keindahan alam suatu daerah yang tidak dapat kita temui ditempat lain, mendapat informasi dan pengalaman baru, mengetahui adat istiadat dan tata cara hidup khas suatu daerah, atraksi wisata dan investasi.

Provinsi Jambi salah satu daerah di nusantara yang menyimpan potensi pariwisata sejarah dan kebudayaan yang bernilai tinggi. Provinsi Jambi telah dikenal memiliki banyak suku yang berbeda diantaranya suku Kubu (suku anak dalam), suku Kerinci, suku Melayu Jambi dan lain sebagainya yang bermigran ke Provinsi Jambi. Selain memiliki suku yang berbeda-beda Provinsi Jambi juga kaya akan peninggalan-peninggalan bersejarah, misalnya masjid kuno, naskah-naskah kuno, artefak batu silindrik, candi- candi dan lain sebagainya. Sebagai salah satu daerah dengan kekayaan sumber daya alam yang beragam menjadi potensi bagi destinasi wisata alam Provinsi Jambi. Wisata alam Provinsi Jambi tersebar hampir diseluruh daerah, termasuk Kabupaten Kerinci.

Tabel 1. Nama Tempat Wisata Di Kabupaten Kerinci

No	Nama Wisata	Alamat
1.	Danau Kaco	Desa Lempur, Kec.Gunung Raya, Kab.Kerinci
2.	Danau Belibis	TNKS, Kec.Kayu Aro, Kab.Kerinci
3.	Danau Lingkat	Desa Lempur Mudik, Kec.Gunung Raya, Kab.Kerinci
4.	Air Panas Semurup	Desa Air Panas Baru Kec.Air Hangat Barat Kab.Kerinci
5.	Gunung Kerinci	TNKS, Kec.Kayu Aro Barat, Kab.Kerinci
6.	Danau Gunung Tujuh	TNKS, Kec.Gunung Tujuh, Kab.Kerinci
7.	Air Terjun Pancuran Rayo	Desa Pulau Tengah, Kec.Keliling Danau, Kab.Kerinci
8.	Kebun Teh Kayu Aro	Kec.Kayu aro, Kab.Kerinci
9.	Danau Kerinci	Kec.Keliling Danau, Kab.Kerinci

10.	Danau Kaco	TNKS, Kab.Kerinci
11.	Danau Duo	TNKS, Kec.Gunung Raya, Kab.Kerinci
12.	Air Terjun Sungai Medang	Desa Sungai Medang, Kec.Air Hangat Timur, Kab.Kerinci
13.	Air Panas Sungai Medang	Desa Sungai Medang,Kec.Air Hangat Timur, Kab.Kerinci

Sumber: www.Hargatiket.com/tempat-wisata-di-jambi/

Salah satu objek wisata di Kabupaten Kerinci adalah Air Panas Semurup letaknya di Desa Baru Air Hangat, Kecamatan Air Hangat, Kabupaten Kerinci, Provinsi Jambi. Objek wisata ini dikelola langsung oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kerinci. Di Kabupaten Kerinci air panas tidak sulit ditemui. Pasalnya di berbagai sudut wilayah Kerinci terdapat sumber air panas alami dari gunung api yang masih aktif, yaitu Gunung Kerinci. Air Panas Semurup yang berupa kolam yang memiliki kedalaman 5 meter. Akan tampak air berwarna kebiruan yang sangat tenang, mengeluarkan asap seraya menunjukkan suhu tinggi sekira 80 derajat celcius. Menurut warga setempat, dahulu suhu air mencapai 100 derajat celsius. Berapapun angka suhu, tempat tersebut tetap mengagumkan dan sangat menarik ketika membayangkan ada titik sepanas ini di dataran setinggi 800 mdpl. Di Objek Wisata Air Panas Semurup diketahui mengandung balerang yang diketahui memiliki manfaat kesehatan, seperti mengobati penyakit kulit dan reumatik. Akan tetapi, di Air Panas Semurup, Anda tidak boleh menceburkan diri begitu saja. Kolam tersebut dijaga ketat dengan pagar berduri dan pintu yang digembok. Objek wisata air panas semurup yang mempunyai produk wisata perebusan telur, perebusan Jagung sebagai daya tarik objek wisata air panas semurup.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi pariwisata untuk menarik wisatawan berkunjung. Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi serta perilaku belanja dan pembelian pelanggan sasaran mereka. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas Pemasaran adalah memenuhi apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari kedatangan rangsangan dari luar dan keputusan pembelian oleh pembeli.

Menurut Kotler & Amstrong (2014:34), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap keputusan pembeli oleh konsumen dan konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan untuk melakukan perjalanan wisata sangatlah penting. Seseorang akan melakukan perjalanan wisata dengan memperhatikan beberapa hal yang menjadikan tempat itu wajib untuk dikunjungi, biasanya orang akan melihat dari produk wisata yang tersedia di destinasi wisata tersebut. Di dalam penelitian ini peneliti menganalogikan keputusan pembelian dengan keputusan berkunjung.

Tabel 2. Data Kunjungan Wisatawan Diobjek Wisata Air Panas Semurup

No	Bulan di Tahun 2022	Jumlah Pengunjung
1	Januari	350
2	Februari	220
3	Maret	130
4	April	85
5	Mei	2100
6	Juni	1400
7	Juli	850

8	Agustus	400
9	September	150
10	Oktober	200
11	Nopember	300
12	Desember	600

Sumber: Observasi Penjaga Pintu Air Panas Semurup, 2023

Menurut Sciffman & Kanuk (2011) memahami perilaku konsumen, perlu memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa. Keputusan pembelian barang atau jasa oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, yaitu Bauran pemasaran, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

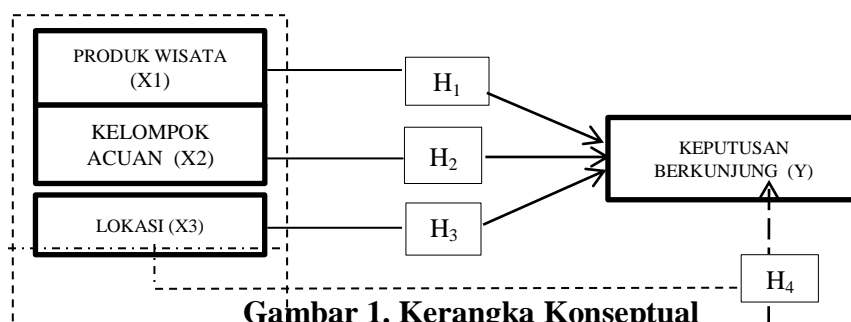
Faktor bauran pemasaran diantaranya adalah produk wisata dan lokasi wisata tersebut. Menurut Muljadi (2012:80) produk wisata merupakan keseluruhan fasilitas atau pelayanan yang berbentuk nyata atau tidak nyata disediakan bagi wisatawan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati agar suatu kesatuan rangkaian perjalanan dapat memberikan pengalaman yang baik bagi wisatawan semenjak meninggalkan tempat tinggalnya sampai kedaerah tujuan wisata yang dipilih hingga kembali ketempat asalnya. Produk wisata yang ada di objek wisata air panas semurup ialah tempat pemandian air panas, wisatawan bisa merebus telur langsung dari air panas dan pemandangan alam yang indah serta udara yang sejuk karna banyak pepohonan yang masih rindang.

Selain produk wisata kelompok acuan dari faktor sosial juga mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Menurut Sumarwan (2011:251) kelompok acuan merupakan kelompok yang dianggap sebagai referensi bagi seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan dan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. Fenomena kelompok acuan yang sering terjadi adalah konsumen cenderung lebih terpengaruh oleh teman, sahabat dan orang tua jika informasi yang diberikan dianggap bagus pada permasalahan yang dihadapi dan sumber yang memberikan informasi tersebut dianggap dapat dipercaya. Kelompok acuan menjadi pilihan sebagai alat untuk mengambil keputusan jika keputusan tersebut tidak bisa diambil secara pribadi. Dan Kelompok acuan sangat membantu seseorang untuk mengambil sebuah keputusan.

Dalam Pemasaran, perusahaan harus berusaha menentukan suatu lokasi strategis yang mempunyai potensi untuk meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen selalu ingin membeli produk atau jasa yang mudah dijangkau, dalam arti akses dan transportasi keluar masuk kendaraan menuju lokasi objek wisata mudah dan cepat misalnya berada di dekat jalan raya atau bearada di pusat kota. Tentunya lokasi ini merupakan lokasi yang sangat strtegis untuk menjual produk atau jasa. Lokasi menurut Tjiptono (2015:45) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Untuk lokasi diobjek penelitian sendiri cukup stateagis karena tempatnya yang mudah untuk dijangkau oleh wisatawan baik dengan menggunakan sepeda motor ataupun mobil dengan akses jalan yang memadai walaupun lokasi wisata air panas terbentuk sendiri oleh alam, sehingga pengelola usaha harus memperhatikan hal lain seperti akses menuju lokasi wisata harus lancar dan bebas hambatan.

Berdasarkan penelitian terdahulu dengan judul penelitian Peran Produk Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka ditemukan beberapa kesimpulan bahwa adanya pengaruh variabel independent yang terdiri dari dua variabel yaitu produk wisata dan citra destinasi terhadap variabel dependent yaitu keputusan berkunjung dengan teknik yang digunakan yaitu regresi linier berganda dan hasil uji hipotesis secara parsial serta simultan menyatakan adanya hubungan positif yang signifikan antara variabel produk wisata dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung. Penelitian ini dilakukan oleh (Safitri, Ramdan dan Sunarya, 2019). Penelitian yang dilakukan (Mulyantari dan Risangaji 2020) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, variabel lokasi dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara. Variabel lokasi dan fasilitas secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Gua Maria Tritis. Penelitian yang dilakukan (Kana 2014) dengan hasil penelitian Variabel kelompok referensi, keluarga dan komunikasi pemasaran secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi Universitas Musamus.

Untuk itu, yang menjadi tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah menguji pengaruh produk wisata, kelompok acuan dan lokasi terhadap keputusan berkunjung di objek wisata air panas Semurup Kabupaten Kerinci dengan kerangka konseptual yang merupakan alur berpikir yang menggambarkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dimana variabel terikat keputusan berkunjung yang dipengaruhi oleh produk wisata, kelompok acuan dan lokasi yang disajikan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

2. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Pengunjung Objek Wisata Air Panas Semurup Kabupaten Kerinci, yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili dalam penelitian. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili). Dalam penelitian ini dikarenakan jumlah populasi yang banyak dan tidak diketahui. Sampel yang diambil adalah Pengunjung yang Mengunjungi Danau Kerinci di Kabupaten Kerinci dengan batas minimal yaitu 80 responden yang di dapat dari 20 x jumlah variabel dalam penelitian ini (Sekaran, 2017). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel didasarkan pada kenyataan

bahwa mereka kebetulan muncul di objek penelitian dan mendapatkan 90 responden penelitian.

Tabel 3. Indikator Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Keputusan Berkunjung (Y)	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	Kolter & Keller (2013:20)
2	Produk Wisata (X ₁)	1. Atraksi atau wahana wisata 2. Amenitas 3. Aksesibilitas	Muljadi (2012:89)
3	Kelompok Acuan (X ₂)	1. Pengetahuan kelompok acuan mengenai produk 2. Kredibilitas dari kelompok acuan 3. Pengalaman dari kelompok acuan 4. Keaktifan kelompok acuan 5. Daya tarik kelompok acuan	Mowen (2011:45)
4	Lokasi (X ₃)	1. Keterjangkauan 2. Kelancaran 3. Kedekatan dengan kediaman	Santoso & Widowati dalam Gugun (2015:16)

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis Deskriptif Kualitatif dan metode deskriptif Kuantitatif, sementara alat analisis data yang di gunakan adalah uji validitas dan uji reabilitas, koefisien determinasi, uji hipotesis dengan regresi linear berganda.

Tabel 4. Uji Reabilitas

No	Variabel	Koefisien Alpha	Nilai Ambang Batas Crombach Alpha	Hasil
1	Keputusan Berkunjung (Y)	0,690	0,60	<i>Reliable</i>
2	Produk Wisata (X ₁)	0,623	0,60	<i>Reliable</i>
3	Kelompok Acuan (X ₂)	0.603	0,60	<i>Reliable</i>
4	Lokasi (X ₃)	0,713	0,60	<i>Reliable</i>

Sumber : Data Primer, 2023

Pengujian uji instrumen penelitian untuk masing-masing variabel produk wisata, kelompok acuan dan lokasi terhadap keputusan berkunjung pada 40 responden yang mempunyai karakteristik yang sama pada Objek Wisata Air Panas Sungai Medang. Hasil dari semua item pertanyaan valid dan reliabel. Selanjutnya kuesioner uji instrumen dijadikan kuesioner penelitian di objek wisata air panas Semurup Kabupaten Kerinci yang berjumlah 90 orang responden.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Adapun karakteristik yang menjadi responden dalam penelitian disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	53	58,9
2.	Perempuan	37	41.1
Jumlah		90	100

Sumber : Data Primer, 2023

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi	Persentase
1.	< 17 Tahun	8	8,9
2.	17-20 Tahun	33	36,7
3.	21-30 Tahun	27	30
4.	31-40 Tahun	13	14,4
5.	> 40 Tahun	9	10
Jumlah		90	100

Sumber: Data Primer, 2023

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	SD	9	10
2	SMP	18	20
3	SMA	32	35,6
4	D3	13	14,4
5	Sarjana	11	12,2
6	Pascasarjan	7	7,8
Jumlah		90	100

Sumber : Data Primer, 2023

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	39	43.3
2.	PNS	9	10
3.	TNI/POLRI	0	0
4.	Wiraswasta	19	21.1
5.	Lainnya	23	25,6
Jumlah		90	100

Sumber: Data Primer, 2023

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Frekuensi	Persentase
1.	Kabupaten Kerinci	52	57,8
2.	Kota Sungai Penuh	31	34,4
3.	Luar Kab. Kerinci/Kota Sungai Penuh	7	7,8
Jumlah		90	100

Sumber: Data Primer, 2023

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 10. Deskripsi Variabel Indikator Keputusan Berkunjung

No	Item Pertanyaan	Rata-rata Skor	TCR (%)	Kategori Hasil
1	Pengenalan kebutuhan	3,83	76,7	Cukup Baik
2	Pencarian informasi	3,79	75,9	Cukup Baik
3	Evaluasi alternatif	3,71	74,3	Cukup Baik
4	Keputusan pembelian/berkunjung	3,80	76,3	Cukup Baik
5	Perilaku pasca pembelian	4,10	82,3	Baik
Rata-rata Variabel Keputusan Berkunjung		3,84	77,1	Cukup Baik

Sumber : Data Primer, 2023

Tabel 11. Deskripsi Variabel Indikator Produk Wisata

No	Item Pertanyaan	Rata-rata Skor	TCR (%)	Kategori Hasil
1	Atraksi atau wahana wisata	3,77	75,5	Cukup Baik
2	Amenitas	3,79	75,8	Cukup Baik
3	Aksesibilitas	3,87	77,4	Cukup Baik
Rata-rata Variabel Produk Wisata		3,81	76,2	Cukup Baik

Sumber : Data Primer, 2023

Tabel 12. Deskripsi Variabel Indikator Kelompok Acuan

No	Item Pertanyaan	Rata-rata Skor	TCR (%)	Kategori Hasil
1	Pengetahuan kelompok acuan mengenai produk	3,95	79,1	Cukup Baik
2	Kredibilitas dari kelompok acuan	3,99	79,8	Cukup Baik
3	Pengalaman dari kelompok acuan	3,98	79,6	Cukup Baik
4	Keaktifan kelompok acuan	4,10	82	Baik
5	Daya tarik kelompok acuan	4,29	85,8	Baik
Rata-rata Variabel Kelompok Acuan		4,06	81,24	Baik

Sumber : Data Primer, 2023

Tabel 13. Deskripsi Variabel Indikator Lokasi

No	Item Pertanyaan	Rata-rata Skor	TCR (%)	Kategori Hasil
1	Keterjangkauan	3,8	76,00	Cukup Baik
2	Kelancaran	3,78	75,6	Cukup Baik
3	Kedekatan dengan kediaman	3,71	74,42	Cukup Baik
Rata-rata Variabel Lokasi		3,76	75,26	Cukup Baik

Sumber : Data Primer, 2023

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 14. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	21,498	6,596		3,259	,002
Produk Wisata	,282	,129	,234	2,182	,032
Kelompok Acuan	,241	,083	,266	2,911	,005
Lokasi	,351	,133	,283	2,631	,010

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Dari Tabel 14. di dapat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 21,498 + 0,282X_1 + 0,241X_2 + 0,351X_3$$

Pengujian Hipotesis

Pengaruh Produk Wisata (X1) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Dari analisis data diatas didapatkan bahwa produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata air panas semurup kabupaten kerinci , ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,182 > 1,987934$) serta dengan nilai signifikan $0,032 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara produk wisata terhadap keputusan berkunjung di objek wisata air panas semurup kabupaten kerinci. Besarnya pengaruh terhadap keputusan berkunjung di objek wisata air panas semurup kabupaten kerinci adalah sebesar dengan nilai hasil dari $b^1 = +0,282$ artinya tanda positif mengartikan bahwa pengaruh dari produk wisata adalah positif , semakin baik produk wisata, maka terjadi peningkatan dari keputusan berkunjung di objek wisata air panas semurup kabupaten kerinci, sebaliknya jika produk wisata menurun, maka keputusan berkunjung di objek wisata air panas semurup kabupaten kerinci juga menurun.

Dari variabel produk wisata yang indikator paling tinggi adalah indikator Aksesibilitas yang membuat keputusan berkunjung wisatawan untuk datang ke objek wisata air panas semurup kabupaten kerinci sehingga pihak dari dinas pariwisata dapat memperhatikan Aksesibilitas seperti penunjuk jalan ke objek wisata air panas semurup, jalur transportasi ke objek wisata air panas semurup dan kondisi jalan menuju objek wisata air panas semurup. Sedangkan variabel produk wisata yang indikator paling rendah adalah indikator Amenitas yang membuat keputusan berkunjung wisatawan untuk datang ke objek wisata air panas semurup kabupaten kerinci sehingga pihak dari dinas pariwisata harus membenahi fasilitas yang harus dilengkapi, tata letak amenitas yang harus tertata rapi serta kenyamanan dari amenitas itu sendiri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitri, Ramdan dan Sunarya (2020) telah meneliti tentang Peran Produk Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. Pada hasil uji ketepatan model, diperoleh kesimpulan bahwa a). kedua variabel independen yakni produk wisata dan citra destinasi kedalam model tepat. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikan uji F sebesar 0,000. b). hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai R^2 sebesar 0,592. Hal ini menunjukkan pemilihan variabel produk wisata dan citra destinasi dalam menjelaskan keputusan berkunjung sebesar 0,596 atau 59,6% sedangkan sisanya sebesar 40,4% dipengaruhi variabel lain.

Dan hasil kedua pembahasan penelitian ini menyatakan produk wisata berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan karena produk wisata. Berpengaruh positif artinya jika variabel produk wisata mengalami peningkatan, maka akan menyebabkan peningkatan pula pada keputusan berkunjung. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis H1 diterima. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Elmas, (2019) bahwa produk wisata berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. Selain itu sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhan & Susanta, 2016) bahwa produk wisata memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata pantai klayar.

Pengaruh Kelompok Acuan (X2) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Dari analisis data diatas didapatkan bahwa Kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di objek wisata air panas semurup kabupaten kerinci, ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,911 > 1,987934$) serta dengan nilai signifikan $0,005 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kelompok acuan terhadap keputusan berkunjung di objek wisata air panas semurup kabupaten kerinci. Besarnya pengaruh terhadap keputusan berkunjung di objek wisata air panas semurup kabupaten kerinci adalah sebesar dengan nilai hasil dari $b^2 = +0,241$ artinya tanda positif mengartikan bahwa pengaruh dari kelompok acuan adalah positif, semakin baik kelompok acuan, maka terjadi peningkatan dari keputusan berkunjung di objek wisata air panas semurup kabupaten kerinci, sebaliknya jika kelompok acuan menurun, maka keputusan berkunjung di objek air panas semurup Kabupaten Kerinci juga menurun.

Dari variabel Kelompok Acuan yang indikator paling tinggi adalah indikator Daya Tarik Kelompok Acuan yang membuat keputusan berkunjung wisatawan untuk datang ke objek wisata air panas semurup kabupaten kerinci yaitu mereka sering bertemu dengan komunitas kelompok pertemanan, pengalaman dari komunitas kelompok pertemanan dan komunitas pertemanan yang sering berbagi pengalaman. Sedangkan variabel Kelompok Acuan yang indikator paling rendah adalah indikator Pengetahuan Kelompok Acuan Mengenai Produk yang membuat keputusan berkunjung wisatawan untuk datang ke objek wisata air panas semurup kabupaten kerinci yaitu pengalaman yang kurang dari komunitas pertemanan, selera rekreasi dari kelompok pertemanan dan hanya untuk menyesuaikan dengan komunitas kelompok pertemanan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kana (2014) telah meneliti tentang Pengaruh Kelompok Referensi, Keluarga Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Universitas Musamus Merauke. pada hasil uji ketepatan model diperoleh kesimpulan bahwa a). ketiga variabel independen yakni kelompok referensi, keluarga dan komunikasi pemasaran kedalam model sudah tepat. hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikan uji F sebesar 0,000. b). Hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai R^2 sebesar 0,305. hal ini menunjukkan pemilihan variabel Pengaruh Kelompok Referensi, Keluarga Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Universitas Musamus Merauke sebesar 30,5 persen. sisanya 69,5 persen sisanya ditentukan oleh variabel-variabel diluar model.

Dan hasil pembahasan kedua penelitian ini menyatakan Variabel kelompok referensi dibentuk oleh lima indikator yaitu teman/sahabat, teman organisasi/perkumpulan, teman dekat (pacar), tim bermain (tim sesama hobi), dan tetangga. Hasil analisis data secara statistic membuktikan bahwa kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa baik secara parsial maupun simultan. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan melakukan pendekatan kelompok referensi dengan cara menganalisis peluang-peluang pemasaran salah satunya adalah perilaku

konsumen serta pihak-pihak yang dapat mempengaruhi konsumen akan meningkatkan kepercayaan masyarakat (Mahasiswa) dalam menentukan pilihannya terhadap perguruan tinggi Universitas Musamus.

Pengaruh Lokasi (X3) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y) Pengaruh Produk Wisata (X1), Kelompok Acuan (X2) dan Lokasi (X3) Terhadap keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Air Panas Semurup Kab. Kerinci

Tabel 15. Hasil Ringkasan Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	346,143	3	115,381	11,240	,000 ^b
	Residual	882,846	86	10,266		
	Total	1228,989	89			

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kelompok Acuan, Produk Wisata
b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Berdasarkan Tabel 15 diketahui dengan tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$ nilai signifikan dalam uji F sebesar 0,000 lebih kecil dari probabilitas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Produk Wisata (X_1), Kelompok Acuan (X_2), Lokasi (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Air Panas Semurup Kabupaten Kerinci..

Koefisien Determinasi (KD)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh X (*independent*) terhadap variabel Y (*dependent*), maka ditentukan koefisien determinasi. Dari hasil perhitungan di dapatkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 16. Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,531 ^a	,282	,257	3,20401

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kelompok Acuan, Produk Wisata

Dari Tabel 16, nilai koefisien determinasi variabel Keputusan Berkunjung dipengaruhi oleh variabel terikat yaitu Produk Wisata (X_1), Kelompok Acuan (X_2), Lokasi (X_3), sebesar 28,2%. Artinya Produk Wisata, Kelompok Acuan, dan Lokasi mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Air Panas Semurup Kabupaten Kerinci sebesar 28,2% dan sisanya $(100\% - 28,2\%) = 71,8\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Produk Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Air Panas Semurup Kabupaten Kerinci, dengan demikian diharapkan sebagai pengelola objek wisata Pemerintah atau Pihak Swasta bisa mengadakan atraksi yang menarik dan membuat wahana wisata buatan di air panas Semurup dengan tetap mempertahankan daya tarik alami sehingga banyak daya tarik lain yang bisa disaksikan di objek wisata tersebut, aktivitas yang bisa dilakukan pengunjung seperti wahana permainan, objek foto dan lain sebagainya selama disana, tersedia banyak pilihan yang bisa dibeli dan dijadikan souvenir atau oleh-oleh yang melengkapi perjalanan wisata pengunjung dan sarana umum yang nyaman serta memperhatikan penunjuk arah dan kondisi jalan yang baik dengan transportasi yang lancar menuju tempat wisata.
2. Kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Air Panas Semurup Kabupaten Kerinci, dengan demikian diharapkan sebagai pengelola objek wisata Pemerintah atau Pihak Swasta bisa tetap memperhatikan kondisi objek wisata air panas Semurup secara keseluruhan karena ini akan berdampak pada hal-hal positif atau negatif yang akan di sampaikan oleh orang-orang yang menjadi kelompok acuan pengunjung lain yang sudah pernah ke objek wisata tersebut. Dimana kelompok acuan bisa memberikan pengetahuan mengenai objek wisata, mempengaruhi orang-orang yang akan berwisata dengan informasi yang dapat dipercaya dari pengalaman sebelumnya secara aktif yang akan di informasikan kepada lingkungan mereka dengan daya tarik yang mereka punya.
3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Air Panas Semurup Kabupaten Kerinci, dengan demikian diharapkan sebagai pengelola objek wisata Pemerintah atau Pihak Swasta bisa memperbaiki dan melengkapi sarana dan prasarana menuju objek wisata air panas Semurup agar perjalanan lancar dan dapat dijangkau dengan waktu yang lebih efisien.
4. Produk wisata (X1), Kelompok acuan (X2) dan Lokasi (X3) secara simultan terdapat pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung (Y) di Objek Wisata Air Panas Semurup Kabupaten Kerinci, dimana besarnya pengaruh tersebut adalah sebesar 28,2 %, sedangkan sisanya (100%-28,2%) adalah 71,8% dipengaruhi oleh variabel lain tidak diketahui dalam penelitian ini. Untuk peneliti selanjutnya bisa menggunakan hasil penelitian ini sebagai referensi untuk pengembangan penelitian, karena terbukti masih banyak variabel lain yang belum di teliti yang mempengaruhi keputusan berkunjung konsumen ke objek wisata.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Abdallah, Z., & Ramadhani, T. (2022). Pengaruh Penerapan Akuntansi Pemerintahan dan Pengendalian Internal Terhadap Good Governance (Studi Kasus pada Dinas Kesehatan dan Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kabupaten Kerinci). *Journal on Education*, 5(1), 784-792.
- Baviga, R. (2023). FAKTOR-FAKTOR YANG DAPAT MEMPENGARUHI PENGELOLAAN KEUANGAN DESA KECAMATAN SIULAK MUKAI KABUPATEN KERINCI. *JURNAL CAFETARIA*, 4(1), 1-19.
- Kana, Tarsisius. (2014). *Pengaruh Kelompok Referensi, Keluarga Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi*

Universitas Musamus Merauke. Universitas Musamus Merauke.

- Kartika, Pramadika dan Safari. (2016). *The Influence Of Marketing Mix To Decision Of Tourist To Visit To Lawangwangi Creative Space-Dago Giri Bandung*. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, Vol. 1, No. 1, Page 12-24.
- Kotler, Philip. Dan Amstrong, Gary. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Edisi 8. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12, Jilid 4*. Jakarta : Erlangga.
- Lapian, Mandey dan Loindong. (2015). *The Influence Of Advetising And Tourist Attraction Tourist Decision Making To Visit Firdaus Beach In North Minahasa*. *Jurnal EMBA*, Vol. 3 No.3, Hal.1079-1088, ISSN 2303-11.
- Lebu, Mandey dan Wenas. (2019). *Effect Of Location, Perception Of Prices And Tourism Attraction On The Decision To Visit Travelers At Lake Linow*. *Jurnal EMBA*, Vol. 7, No. 4, Hal. 5505-5514, ISSN 2303-1174.
- Lestari, A. A., Yuliviona, R., & Liantifa, M. (2023). Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali. *Jurnal Ekobistek*, 12(2), 587-592.
- Mowen, J.C. (2011). *Consumer Behavior*, Prentice Hall, Inc.
- Muljadi, A. J. (2012). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada
- Mulyantari dan Risangaji. (2020). *Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Goa Maria Tritis*. *Media Wisata*, Volume 18, Nomor 1. Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA, Yogyakarta, Indonesia.
- Rahayu, S., & Yadewani, D. (2023). Analisis Tipologi Sektor Ekonomi Potensial Kabupaten Kerinci Provinsi Jambi. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(3), 907-915.
- Liantifa, M. (2023). KARAKTERISTIK WIRAUSAHA, MODAL USAHA DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERKEMBANGAN UMKM. *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (online)*, 4(3), 740-753.
- Schiffman & Kanuk. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 3. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Safitri, Ramdan dan Sunarya. (2019). *Peran Produk Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan*. *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 8 Nomor 3 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.
- Sekaran, U. (2017). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Buku I dan II*. Jakarta : Salemba Empat.
- Siswadhi, F., Afrianti, F., & Yuliviona, R. (2022). Pengaruh Kompensasi dan Motivasi terhadap Kinerja Karyawan dengan Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening di Hotel Kerinci. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(5), 6061-6079.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Susanti, Aryati dan Damayanti. (2019). Historis, Daya Tarik Wisata Dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Berkunjung Di De Tjolomadoe. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Volume 12, No. 2, Hal 59-63, E ISSN 2580-9539.
- Sutopo, Ilham Surgawi. 2016. *Analisis Pengaruh Produk Wisata, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Dalam Mengunjungi Objek Wisata (Studi pada Objek Wisata Puri Maerokoco Kota Semarang)*. Volume 5, Nomor 4, Halaman 1-10. Diponegoro Journal Of Management.
- Syofya, H. (2023). *The Effect of Environmental Sustainability and Value Chain Concept in the Context of Local Economy on Value Added of Coffee Commodities in Kerinci*. West

- Science Business and Management*, 1(03), 107-117.
- Putri, O. H. (2023). Analisis Ekspor Komoditas Pertanian di Indonesia. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(3), 937-942.
- Tjiptono, F. (2015). *Manajemen Jasa (Prinsip, Penerapan dan Penelitian)*, Edisi Pertama, Yogyakarta, Andi Offset.