

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI TAMAN PUTRI TUNGGAL KABUPATEN KERINCI

Anggia Ayu Lestari

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci

Email : anggialestari66@gmail.com

Received : Sep5 19th 2024

Revised : Oct 31th 2024

Accepted : Jan 31th 2024

ABSTRACT

This study aims to analyze and explain the significant impact of the marketing mix on tourist decisions to visit Taman Putri Tunggal, Kerinci district. The variables of this study include product, place, price and promotion on tourist interest. The population is all tourists who visit Taman Putri Tunggal. A sample of 100 respondents was selected to represent this population. Multiple regression analysis with SPSS 16.0 was used to test the hypotheses. The findings prove that factors such as the types of tours offered, ticket prices, location, and promotion strongly influence tourists' decision to visit Taman Putri Tunggal. However, this study only focused on one tourist attraction, so further research with a focus on a different tourist attraction is needed.

Keywords: Product, Place, Price, Promotion, Tourist Decision

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang kini mulai diandalkan pemerintah dalam upaya meningkatkan devisa Negara. Pariwisata juga sektor yang mampu meningkatkan ekonomi masyarakat berbasis ekonomi kreatif seperti pemasaran produk hasil daerah misalnya kopi dan serai wang. yang berpotensi membuka peluang bisnis baru, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta turut mendorong pelestarian alam dan budaya. Selain meningkatkan devisa Negara, pariwisata mampu mendorong pelestarian lingkungan dan warisan budaya, yang memicu masyarakat berupaya untuk menjaga alam dan budayanya dengan tidak merusak bahkan masyarakat lebih melestarikan lagi alam dan menjaga budayanya agar wisatawan asing bisa melihat keindahan alam dan budaya yang asli dan unik yang dapat di kunjungi. Industri pariwisata, yang terbagi menjadi sektor domestik dan

internasional, merupakan fenomena kompleks yang melibatkan beragam aspek, mulai dari ekonomi dan ekologi hingga hukum, psikologi, dan sosiologi.

Di antara berbagai dimensi yang membentuk industri pariwisata, aspek ekonomi memiliki peran yang sangat sentral. Hal ini dikarenakan pariwisata berkontribusi signifikan terhadap peningkatan pendapatan masyarakat lokal. Peran pariwisata dalam pembangunan ekonomi sangatlah penting, berbagai destinasi wisata di dunia saat ini berlomba-lomba menawarkan keunikan alam, kekayaan budaya, dan keramahan masyarakatnya sebagai daya tarik utama bagi wisatawan mancanegara. Sebagai negara kepulauan, Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata dunia.

Di antara 34 provinsi di Indonesia, Provinsi Jambi menonjol sebagai destinasi wisata yang menjanjikan. Keindahan alam Kabupaten Kerinci, dengan lanskapnya yang beragam, seperti gunung,

perbukitan, danau, serta perkebunan teh, telah menarik minat wisatawan mancanegara. Dalam upaya mengembangkan kawasan pariwisata, analisis terhadap permintaan pasar merupakan langkah yang krusial, sama halnya dengan dalam menjalankan usaha-usaha lainnya. Pengembangan pariwisata tidak hanya bergantung pada identifikasi pasar yang tepat, tetapi juga pada upaya berkelanjutan demi menyempurnakan kualitas produk serta layanan yang disediakan.

Kabupaten Kerinci terkenal Negeri Bukit Barisan yang mana sawah terbentang luas di kelilingi dengan bukit barisan dan juga Gunung Kerinci sebagai Atap Sumatera. Kabupaten Kerinci berpotensi wisata yang menjanjikan, ditandai dengan kekayaan alam yang unik dan beragam objek wisata yang menarik untuk dijelajahi. Salah satunya adalah Taman Putri Tunggal destinasi wisata di Kabupaten Kerinci, bisa menjadi pilihan bagi wisatawan dalam mencari suasana persawahan dan alam yang begitu indah.

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran

Ialah suatu pendekatan strategis yang memungkinkan perusahaan merancang dan mengimplementasikan kegiatan pemasaran yang relevan dan efektif dalam memasarkan produk atau jasa. Bauran pemasaran merupakan seperangkat instrumen strategis yang secara berkelanjutan dimanfaatkan perusahaan untuk mencapai tujuan pasar, yang terdiri atas sejumlah elemen strategis yang sering disebut sebagai 4P: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai teori 7P.

1. *Product* (Produk)

Produk, dalam konteks pemasaran, merujuk pada keseluruhan penawaran yang memberikan manfaat dan nilai tambah bagi konsumen. Pembelian suatu produk tidak semata-mata didasarkan pada aspek fisiknya, melainkan juga pada nilai dan manfaat

yang ditawarkan.

Kotler dan Keller (2016) berasumsi bahwa sebuah Produk, dalam konteks pemasaran, merujuk pada segala entitas yang dapat diperdagangkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Cakupannya sangat luas, mulai dari barang fisik hingga jasa, pengalaman, peristiwa, property, tempat, informasi, orang, bahkan ide-ide abstrak.

Orientasi produk memiliki signifikansi krusial, orientasi produk sangatlah penting untuk meningkatkan kunjungan wisata. Peningkatan kualitas produk pariwisata akan berdampak positif terhadap perilaku wisatawan, yaitu dengan mendorong mereka untuk memperpanjang masa tinggal dan meningkatkan pengeluaran untuk belanja selama berkunjung. (Sutiksno dkk, 2020: 28). Sutiksno (2020) mengidentifikasi 3 komponen kunci produk wisata:

a. Atraksi Wisata

Atraksi wisata yang unik merupakan kunci untuk menarik minat pengunjung, bisa dijadikan tontonan oleh wisatawan. Atraksi wisata merupakan faktor pendorong utama yang memotivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Atraksi wisata merupakan alasan dari pengunjung untuk mengunjungi suatu objek wisata.

b. Amenitas (Fasilitas Wisata)

Amenitas merupakan segala fasilitas dan layanan pendukung yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama berkunjung. Fasilitas ini berfokus pada kenyamanan, kemudahan, dan pengalaman yang menyenangkan bagi wisatawan contohnya akomodasi, restorasi, transportasi, pemandu wisata, dan lainnya.

c. Aksesibilitas

Aksesibilitas merujuk pada segala sarana dan prasarana yang

disediakan untuk memudahkan pengunjung mencapai dan menikmati suatu destinasi wisata. Aksesibilitas merupakan faktor krusial yang menentukan keberhasilan suatu objek wisata dalam menarik minat pengunjung. Aksesibilitas ini merujuk pada kemudahan dan kenyamanan wisatawan dalam mencapai objek wisata.

Price (Harga)

Harga merupakan nilai tukar yang ditetapkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau manfaat penggunaan barang atau jasa. Penentuan harga merupakan aspek krusial yang harus diperhatikan oleh para pemasar wisata, mengingat harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan penjualan produk wisata (Sutiksno dkk, 2020: 29). Dengan demikian, harga yang ditetapkan untuk suatu barang atau jasa sebaiknya kompetitif dan disesuaikan dengan daya beli serta preferensi segmen pasar yang dituju. Dimensi harga menurut Tjiptono (2015: 156):

- a. **Keterjangkauan Harga**
Transparansi harga memungkinkan konsumen untuk membandingkan berbagai pilihan produk dalam satu merek. Diversifikasi harga ini memungkinkan perusahaan untuk menargetkan segmen pasar yang lebih luas. Penetapan harga yang variatif telah mendorong peningkatan permintaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian.
- b. **Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk**
Harga seringkali dianggap sebagai proksi kualitas oleh konsumen. Akibatnya, konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang

lebih tinggi dengan asumsi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang lebih baik. Konsumen seringkali mengasosiasikan harga tinggi dengan kualitas yang superior, sementara produk dengan harga lebih rendah diasumsikan memiliki kualitas standar. Namun, strategi penetapan harga yang lebih rendah juga sering digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan persepsi merek tertentu. Pada akhirnya, konsumen akan mengevaluasi apakah harga suatu produk sebanding dengan kualitasnya dan memenuhi ekspektasi mereka.

Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen cenderung memilih produk yang memberikan nilai persepsi yang sepadan atau lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang dibayarkan. Jika nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan, maka produk tersebut akan dianggap mahal dan konsumen akan cenderung ragu untuk melakukan pembelian ulang. Selain manfaat, kualitas produk dan pelayanan menjadi faktor penentu penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan perbandingan harga antar produk sebelum memutuskan pembelian. Harga menjadi faktor determinan utama dalam keputusan pembelian konsumen. Selain melakukan perbandingan antar produk, konsumen juga sangat responsif terhadap penawaran diskon.

Place (Tempat)

Lupiyoadi (2013: 96) mengemukakan konsep "tempat" dalam konteks sistem penyampaian jasa ialah integrasi lokasi fisik dan keputusan strategis mengenai saluran distribusi, yang mencerminkan cara suatu jasa disampaikan dan letak

titik pelayanan optimal. Lokasi perusahaan merujuk pada penentuan tempat pusat kegiatan operasional dan administratif perusahaan. Pemilihan lokasi melibatkan pertimbangan mengenai tempat yang paling strategis untuk menjalankan seluruh aktivitas bisnis. Dalam konteks pemasaran pariwisata, faktor utama yang perlu dipertimbangkan adalah kemudahan akses menuju destinasi wisata dan biaya yang harus dikeluarkan oleh wisatawan. Ketepatan dalam memilih lokasi akan menentukan minat wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata (Sutiksno dkk, 2020: 29). Dalam memilih tempat harus perlu dipertimbangkan dengan cermat mengenai beberapa factor. adapun faktor-faktor dalam menentukan tempat lokasi menurut Tjiptono (2015: 106) adalah sebagai berikut:

a. Ketersediaan Lahan Parkir

Lokasi berada ditempat yang nyaman, luas, dan aman bagi kendaraan konsumen roda dua ataupun empat. Dengan parkir luas maka memudahkan wisatawan untuk keluar masuk, serta menghindari antrian panjang dan waktu tunggu yang lama. Kondisi lahan parkir yang sempit dapat menyebabkan kendaraan saling senggol, yang dapat menyebabkan kerusakan pada kendaraan. Hal tersebut akan membuat wisatawan merasa tidak nyaman, sehingga dapat menyebabkan wisatawan tidak ingin kembali ke tempat tersebut.

b. Memiliki Tempat yang Cukup Luas

Dengan adanya tempat yang cukup luas maka uang untuk wisatawan menikmati objek wisata menjadi lebih terbuka. Wisatawan akan merasa nyaman untuk berada di objek wisata dalam waktu yang cukup lama. Namun apabila tempat

terbatas, wisatawan tidak akan nyaman karena berdesak-desakan.

c. Lokasi yang Strategis

Lokasi strategis bagi destinasi wisata adalah lokasi yang memiliki aksesibilitas tinggi dan berdekatan dengan pusat kegiatan perkotaan. Semakin strategis objek wisata maka minat berkunjung wisatawan akan semakin besar.

d. Lokasi Mudah Dijangkau

Dengan lokasi yang mudah diakses oleh kendaraan maka minat berkunjung akan naik. Lokasi yang susah dijangkau akan membahayakan wisatawan menuju objek wisata, hal ini akan membuat keinginan berkunjung akan berkurang.

d. **Promotion (Promosi)**

Promosi merupakan elemen krusial dalam bauran pemasaran yang secara signifikan mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan. Promosi merupakan upaya strategis untuk mempublikasikan dan menyebar informasi terkait destinasi wisata. Jadi, promosi pariwisata dapat didefinisikan sebagai rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh pelaku industri pariwisata untuk menyampaikan informasi, meningkatkan kesadaran, dan membujuk calon wisatawan agar mengunjungi serta memanfaatkan produk-produk wisata yang tersedia. (Sutiksno dkk. 2020: 30). Kotler dan Armstrong (2018) menunjukkan 4 indikator dalam promosi :

a. Periklanan (*Advertising*)

Ialah promosi untuk menggambarkan gagasan, barang atau jasa. Periklanan bertujuan untuk menciptakan makna yang

mendalam untuk konsumen. Promosi yang digunakan dapat berupa *boardcast, print, dan internet.*

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Ialah taktik yang bertujuan memacu permintaan konsumen terhadap produk tertentu. Bentuknya: diskon, kupon, *displays, contents, package, events, dan demonstrations.*

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Ialah suatu fungsi yang mengelola interaksi antara organisasi dengan lingkungan eksternalnya, dengan tujuan mencapai saling pengertian dan kerja sama yang saling menguntungkan, dengan tujuan utama memperoleh publisitas positif dan membangun reputasi yang baik. Promosi dilakukan melalui *press releases, sponsorship, special events, dan web pages.*

d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Ialah strategi pemasaran yang menitikberatkan pada interaksi langsung dengan konsumen individu atau kelompok yang telah teridentifikasi, dengan tujuan utama mendapatkan respons segera dan membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan. Promosi melalui pemasaran langsung seperti katalog produk, telepon, seluler, dan internet.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menguji pengaruh variabel independen: produk, harga, tempat, dan promosi, terhadap variabel dependen: keputusan konsumen untuk melakukan kunjungan, dengan metode Kuantitatif deskriptif dan sampling teknik menggunakan metode Purposive sampling yang mana kami membuat

kategori untuk responden yang akan kami gunakan. Data dianalisis menggunakan program statistik SPSS 24. Studi ini menggunakan kombinasi data primer dan sekunder. Populasinya wisatawan/pengunjung Taman Putri Tunggal. Hasil perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin menunjukkan bahwa studi ini membutuhkan 100 partisipan. peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel acak sistematis. Teknik ini dipilih karena dianggap sesuai untuk populasi yang terus bergerak. Penelitian ini mengadopsi metode pengumpulan data yang beragam, yakni survei (angket), wawancara, analisis dokumen, dan studi pustaka. Lalu dianalisis menggunakan teknik deskriptif, verifikatif, dan regresi linier sederhana.

HASIL

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.867	1.433		.657	.506
	Product	.528	.079	.281	6.681	.000
	Price	.226	.111	.096	2.048	.043
	Place	.155	.057	.129	2.710	.008
	Promotion	.253	.059	.165	4.265	.000

a. Dependent Variable: keputusan berkunjung

(Sumber: data diolah menggunakan SPSS, 2024)

Persamaan regresi yang terbentuk dari data pada tabel:

$$Y = 0,867 + 0,528X1 + 0,226X2 + 0,155X3 + 0,253X4 + e$$

Dari bentuk persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan:

- a. Nilai konstanta (Y) 0,867 pada model regresi ini mengindikasikan bahwa ketika semua variabel prediktor (produk, harga, tempat, dan promosi) bernilai nol, maka nilai variabel dependen (keputusan

berkunjung) diperkirakan sebesar 0,867.

- b. Berdasarkan hasil analisis regresi (β), terdapat hubungan positif antara variabel produk (X1) dan keputusan berkunjung. Setiap kenaikan satu satuan pada variabel produk akan berkontribusi pada peningkatan sebesar 0,528 satuan pada variabel keputusan berkunjung, dengan catatan variabel independen lainnya dianggap konstan.
- c. Koefisien regresi (β) positif sebesar 0,226 pada variabel harga (X2) mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit pada harga, dengan variabel lainnya konstan, akan berdampak pada peningkatan sebesar 0,226 unit pada variabel keputusan berkunjung.
- d. Koefisien regresi (β) positif sebesar 0,155 pada variabel tempat (X3) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel tempat, dengan asumsi variabel lainnya konstan, akan berdampak pada peningkatan sebesar 0,155 unit pada variabel keputusan berkunjung.
- e. Koefisien regresi (β) positif 0,253 pada variabel promosi (X4) mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel promosi, dengan asumsi variabel lainnya konstan, akan berdampak pada peningkatan sebesar 0,253 unit pada variabel keputusan berkunjung.

Pengujian Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t parsial merupakan suatu prosedur statistik yang bertujuan menguji signifikansi pengaruh individual setiap variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi, dengan signifikansi untuk menentukan t tabel $\alpha = 0,05$ (uji dua sisi) dengan $df = n-k$. Berdasarkan perhitungan derajat bebas ($n-k = 100-7 = 93$) dan pemilihan tingkat signifikansi 5%, nilai kritis uji t yang diperoleh dari

tabel distribusi t 1,98580. Nilai ini digunakan sebagai titik potong untuk menentukan apakah hasil uji t hitung signifikan secara statistik. Adapun hasil uji hipotesis tersaji pada tabel:

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	.657	.506
	Product	13.631	.000
	Price	6.681	.000
	Place	2.048	.043
	Promotion	4.265	.000
a. Dependent Variable: keputusan berkunjung			

(Sumber: data diolah menggunakan SPSS, 2024)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji t :

1. Produk memiliki pengaruh yang sangat kuat pada keputusan wisatawan untuk berkunjung. Nilai t hitung $>$ t tabel ($13,631 > 1,986$) dan nilai signifikansi yang sangat kecil (0,000) memberikan bukti empiris mendukung hipotesis produk merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan berkunjung.
2. variabel harga nilai t hitung 6,681 dengan signifikansi 0,000. nilai t hitung $>$ t tabel ($6,681 > 1,986$) dan nilai signifikansi $<0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang sangat signifikan harga terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung.
3. variabel tempat (place) memiliki nilai t hitung 2,048 dengan signifikansi 0,043. nilai t hitung $>$ t tabel ($2,048 > 1,986$) dan signifikansi $<0,05$, ada pengaruh yang signifikan secara statistik tempat terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung.
4. variabel promotion, nilai t hitung 4,265 dengan signifikansi 0,000. nilai t hitung $>$ t tabel ($4,265 > 1,986$) dan signifikansi $<0,05$, dapat

disimpulkan bahwa ada pengaruh yang sangat signifikan promosi terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Uji F

Uji F berfungsi untuk mengukur tingkat kesesuaian model regresi linear berganda dengan data empiris, yang ditunjukkan oleh kemampuan model dalam menjelaskan variabilitas variabel terikat yang disebabkan oleh variasi dalam semua variabel bebas secara bersama-sama. Untuk menentukan apakah model regresi secara keseluruhan signifikan secara statistik. Di bawah ini hasil uji simultan dari penelitian.

ANNOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2212.490	7	281.764	182.115	.000 ^b
	Residual	130.455	92	1.534		
	Total	2193.027	99			

- Dependent Variable: keputusan berkunjung
- Predictors: (Constant), process, place, promotion

Berdasarkan data di atas dapat diketahui $df_1=7$ dan $df_2 = 92$ sehingga nilai F tabel 2,110 dengan signifikansi 0,05. Uji hipotesis secara simultan dengan uji F diperoleh nilai F tabel variabel *product, price, place dan promotion* sebesar 191,114 dengan signifikansi 0,000. Hasil F hitung $> F$ tabel ($182,115 > 2,110$) dan $0,000 < 0,05$. Ada pengaruh bersama-sama variabel bauran pemasaran (*product, price, place, dan promotion,*) terhadap variabel keputusan berkunjung.

Pembahasan

Studi ini menggunakan empat variabel: *product, price, place,*

dan promotion (independen) dan keputusan berkunjung (dependen). Data primer dari 100 responden yang berkunjung ke Taman Putri Tunggal melalui metode survei menggunakan kuesioner.

1. Pengaruh *Product* Terhadap Keputusan Berkunjung

variabel produk (X1) memiliki nilai t hitung $13,637 > t$ tabel (1,986) dengan signifikansi 0,000. hipotesis null (H01) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha1) diterima, ada pengaruh yang sangat signifikan secara statistik antara variabel produk terhadap keputusan berkunjung atau secara empiris membuktikan ada hubungan sebab akibat variabel produk dan keputusan berkunjung wisatawan di Taman Putri Tunggal, sebagaimana dinyatakan dalam hipotesis pertama.

Product berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan, produk wisata di Taman Putri Tunggal mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pengunjung. Pengelolaan atraksi wisata yang memperhatikan aspek estetika, kelengkapan fasilitas, dan kemudahan pencapaian telah berhasil menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung potensial, sehingga calon pengunjung akan tertarik untuk berkunjung.

2. Pengaruh *Price* Terhadap Keputusan Berkunjung

hasil pengujian t, variabel harga (X2) nilai t hitung $> t$ tabel, $6,681 > 1,986$, dengan signifikansi sangat rendah (0,000). Hal ini mengindikasikan penolakan hipotesis nol (H02) dan penerimaan (Ha2). Kesimpulannya, ada pengaruh signifikan variabel harga terhadap keputusan pengunjung, atau secara empiris membuktikan ada hubungan sebab akibat harga dan keputusan berkunjung wisatawan di Taman Putri Tunggal, sebagaimana dinyatakan dalam hipotesis kedua. Hasil menunjukkan bahwa hasil

penelitian sesuai dengan pendapat Tjiptono (2015) yaitu penetapan harga harus mempertimbangkan daya beli pasar sasaran dan menghindari harga yang terlalu tinggi. Diketahui dari data karakteristik responden bahwa pengunjung Taman Putri Tunggul kebanyakan pelajar atau mahasiswa, sehingga harga tersebut sudah sesuai dengan segmen pasar yang ada. Dengan demikian hasil penelitian ini memberikan anggapan bahwa harga mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan untuk mengunjungi objek wisata Taman Putri Tunggul.

3. Pengaruh *Place* Terhadap Keputusan Berkunjung

variabel tempat (X3) memiliki nilai t hitung $2,048 > t$ tabel (1,986) dengan tingkat signifikansi 0,043. (H_0) ditolak dan (H_a) diterima, sehingga ada pengaruh signifikan tempat dan keputusan berkunjung, atau memberikan bukti empiris yang kuat untuk mendukung hipotesis bahwa variabel tempat merupakan faktor yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Taman Putri Tunggul.

Ini memberikan anggapan bahwa faktor lokasi menjadi pertimbangan bagi wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung ke Taman Putri Tunggul, semakin terjangkau lokasi yang ditawarkan oleh wisata maka akan semakin tertarik untuk mengunjungi wisata tersebut.

4. Pengaruh *Promotion* Terhadap Keputusan Berkunjung

hasil pengujian t , variabel promosi (X4) nilai t hitung $> t$ tabel, yaitu 4,265 dibandingkan dengan 1,986, dengan tingkat signifikansi sangat rendah (0,000), yang mengindikasikan penolakan (H_0) dan penerimaan (H_a). Dengan

demikian, ada pengaruh signifikan antara promosi dan keputusan pengunjung, atau memberikan bukti empiris yang kuat promosi berpengaruh signifikan pada keputusan wisatawan untuk mengunjungi Taman Putri Tunggul.

Temuan ini memperkuat hasil penelitian Suprayogi (2022), menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara *promotion* terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Promosi yang dilakukan dengan baik, efektif, dan efisien mampu menarik wisatawan.

KESIMPULAN

Mengacu hasil analisis data, diperoleh kesimpulan:

- Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ke Taman Putri Tunggul di Kab. Kerinci.
- Price terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ke Taman Putri Tunggul di Kab. Kerinci.
- Place terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ke Taman Putri Tunggul di Kab. Kerinci.
- Promotion terbukti berpengaruh secara bersama terhadap Keputusan Berkunjung Taman Putri Tunggul di Kab. Kerinci.

SARAN

Berdasarkan temuan penelitian ini, beberapa rekomendasi mencakup:

- Akses ketempat wisata harus diperbaiki dan diperbaharui demi kelancaran wisatawan dalam menuju objek wisata.
- Disarankan agar melakukan berbagai macam promosi di media *online* maupun *offline* sehingga promosi yang dilakukan dapat menjangkau calon pengunjung yang tidak aktif di media sosial.
- Disarankan agar pihak Taman Putri Tunggul meningkatkan kualitas pelayanan

dari kaeryawannya dengan melakukan pelatihan untuk menangani keluhan secara cepat dan tanggap, serta membuat sistem umpan balik oleh pengunjung seperti kotak kritik dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

- Cai, L. A., Feng, R., & Breiter, D. (2004). Tourist purchase decision involvement and information preferences. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 138-48.
- Fatchurrohman, Mochamad, and Damarsari Ratnasahara Elisabeth. 2024. "DEVELOPMENT OF VILLAGE ENTERPRISES BASED ON INSIDE-OUT LOGIC BUSINESS STRATEGY WITH DEMATEL DEVELOPMENT TECHNIQUE TO DETERMINE THE OPTIMIZATION OF TOURISM VILLAGE BUSINESS STRATEGY." 08(04): 1–10.
- Hidayat, Fandy Pranata dan Dewi, Aminar Sutra. (2019). Pengaruh implementasi bauran pemasaran jasa terhadap keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata Pulau Pasumpahan. *Jurnal Pundi*. Vol.03, No.03, Hal. 205-208
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Amstrong. (2018). *Principles of Marketing*. 17th ed. Global Edition.
- Kotler, Philip dan Keller. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Prentice Hall.
- Lebu, Christy.F.K., Mandey, Silvya.L., dan Wenas, Rudy.S. (2019). Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Danau Linow. *Jurnal Universitas Sam Ratulangi Manado*.
- Marketing Mix* Terhadap Proses Keputusan Berkunjung Ke Museum Ranggawarsita Semarang. *Jurnal Universitas Negeri Semarang*.
- Nasrullah, Susanty, S., Rusli, M., Sudarso, A., Purba, P.B., Noviasuti, N., Kausar, D.R., Simarmata, H.M.P., Hutama, P.S., Sudiarta, N. (2020). *Pemasaran Pariwisata : Konsep, Perencanaan dan Implementasi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Ngatno. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: EF Press Digimedia. Purnama, M.Syakib Arsalan Citra dan Murwatiningsih. (2014). Pengaruh
- Rahmanita, Diana Septiana. (2022). Pengaruh Komponen Wisata, Atraksi, Amenitas, Aksesibilitas, dan Fasilitas Pendukung Terhadap Kepuasan Wisatawan Destinasi Wisata Puncak Sosok. Skripsi S1: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi <Pariwisata API= Yogyakarta.
- Redita, Rizky. (2017). Pengaruh *Destination Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan di Museum Angkut Kota Batu. Skripsi S1: Universitas Brawijaya.