

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

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. Industri jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan dalam bentuk fisik maupun konstruksi, yang biasanya dikonsumsi saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberi nilai tambah, (seperti misalnya kenyamanan, hiburan dan kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen. Bersama dengan industri teknologi dan informasi, industri pariwisata diperkirakan menjadi prime mover perekonomian abad 21. Kotler dan Armstrong (2001:226) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli atau tidak terhadap produk. Objek wisata merupakan produk jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau lembaga pemerintahan dengan harapan agar konsumen datang untuk berkunjung dan menikmati objek wisata yang ditawarkan.

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.

Pariwisata menurut UUD Nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan menyatakan bahwa penyelenggaraan kepariwisataan ditunjukan untuk meningkatkan pendapatan nasional dan daerah dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat, memperluas dan meratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja. Mendorong pembangunan daerah, memperkenalkan dan mendayagunakan objek dan daya Tarik wisata di indonesia serta merupakan rasa cinta tanah air dan mempererat persahabatan antara bangsa khusus terhadap pendapatan daerah dengan berkembangnya sektor pariwisata. Maka akan memberikan dampak yang positif terutama dalam pemasukan pendapatan asli daerah dan perekonomian daerah.

Pariwisata di Indonesia merupakan sektor ekonomi penting di Indonesia karena pariwisata merupakan salah satu sumber devisa utama negara lain selain dari

sektor migas yang sangat potensial dan mempunyai andil besar dalam pertumbuhan perekonomian. Pemerintah sangat berharap bahwa sektor pariwisata akan mampu menjadi pengganti pemasok devisa utama setelah peran migas yang mengalami degrasi. Sebagai sektor strategi nasional pariwisata juga mempunyai efek pengganda yang ditimbulkan dari aktivitas pariwisata baik bersifat langsung berupa penyerapan tenaga kerja sektor pariwisata maupun dampak tidak langsung berupa perkembangan kegiatan ekonomi pendukung pariwisata seperti penginapan, rumah makan dan lain-lain. Pada tahun 2009 pariwisata menempati urutan ketiga dalam penerimaan devisa setelah komoditi minyak dan gas bumi serta minyak kelapa sawit.

Kondisi dan keadaan Negara Indonesia sendiri, belum bangkit dari virus corona yang masih tersebar luas ini, namun dari Sektor Pariwisata Indonesia sendiri telah menyiapkan strategi untuk bangkit pasca pandemi covid19 berakhir. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) ada beberapa strategi yang sudah siap untuk dijalankan antara lain:

1. Mempersiapkan berbagai infrastruktur dasar yang berkaitan dengan konektivitas di sejumlah destinasi super prioritas.
2. Mendesign ulang strategi pariwisata di sejumlah destinasi wisata di Indonesia
3. Mengadakan serta melakukan pelatihan bagi para pekerja di sektor pariwisata untuk nantinya dapat memandu wisatawan.

Menurut Swastha dan Handoko (2000:15) menyatakan bahwa keputusan pembelian sebuah pendekatan menyelesaikan masalah pada kegiatan manusia

untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian adalah keputusan pemilihan membeli atau tidak suatu barang atau jasa melalui berbagai proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran, Kotler dan Keller (2009:188). 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. Variabel keputusan berkunjung, variabel yang dimaksud adalah variabel lingkungan, pribadi dan variabel psikologis (Sutisna, 2006:55). Dimana variabel lingkungan dikelompokkan menjadi budaya, sosial yang terdiri kelompok rujukan (teman, rekan kerja, tetangga), dan keluarga. Budaya memiliki daya aspek dan pengaruh yang paling tinggi sehingga merupakan perilaku yang paling dasar dalam penentu keinginan. Faktor sosial merupakan faktor dalam ruang lingkup lingkungan sekitar wisatawan yang meliputi dari kelompok rujukan dan keluarga. Teman, rekan kerja

dan tetangga dapat juga dikategorikan menjadi kelompok rujukan yang secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan wisatawan.

Dalam keputusan berkunjung kesuatu objek wisata juga dipengaruhi oleh produk wisata yang ada di objek wisata tersebut. Menurut Suswantoro (2012) dalam Sutrisno (2013) menjelaskan produk wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya, sampai ke daerah tujuan wisata yang telah dipilihnya dan kembali ke rumah dimana ia berangkat semula Middleton (2009:122) mengungkapkan bahwa produk wisata dapat didenisikan sebagai kesatuan antara komponen-komponen nyata dan tidak nyata berdasarkan aktivitas yang dapat dilakukan pada destinasi tujuan wisata. Adapun yang dimaksud sebagai kompone-komponen nyata dan tidak nyata adalah suatu yang dapat dirasakan oleh wisatawan dan menjadi sebuah pengalaman berharga baginya. Dari definisi di atas dapat kita simpulkan bahwa produk wisata adalah sebuah rasa dan pengalaman yang dapat dinikmati oleh para wisatawan sehingga dapat melekat kepada pikirannya ingin datang berkunjung pada suatu objek wisata tertentu. Produk wisata yang ada di objek pemandian air panas sungai medang ialah tempat pemandian air panas.

Selain produk wisata physical evidence juga mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Menurut Kotler and Keller (2009) physical evidence atau bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana produsen dan konsumennya bertemu untuk bertransaksi dan setiap elemen menyediakan penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Kotler dan Amstrong dalam Bachtiar (2016:33), mengungkapkan bahwa Physical Evidence merupakan sarana fisik lingkungan terjadinya

penyampaian jasa, antara produsen (pengelola) dan konsumen (pengunjung) berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. Dari beberapa pendapat diatas disimpulkan bahwa physical evidence adalah lingkungan fisik , produsen dan konsumen bertemu untuk bertransaksi dan setiap elemen menyediakan penampilan atau komunikasi jasa maupun memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. Fenomena physical evidence adalah tidak adanya mushola dan tempat parkir yang kurang memadai.

Promosi juga dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan dimana promosi menjadi salah satu hal yang penting pada saat wisatawan berkunjung. Promosi atau juga dikenal dengan komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual (Kotler dan Keller,2009:510). Kotler dan Keller (2010:496) mendefinisikan promosi merupakan sarana yang digunakan untuk memberikan informasi, membujuk, dan member ingatan kepada pelanggan mengenai produk yang dijual perusahaan.

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar dan penduduk terbanyak di dunia. Pantai di Bali, tempat penyelaman di Bunaken, gunung rinjani di Lombok, dan berbagai taman nasional di Sumatra merupakan tujuan wisata alam di Indonesia. Pengelolaan kepariwisataan, kebijakan nasional, urusan pemerintah di bidang kebudayaan dan kepariwisataan di Indonesia diatur kementerian kebudayaan pariwisata di Indonesia. Kegunaan dari pariwisata yaitu untuk menambah keuangan di suatu daerah, menjadi ciri khas dari suatu daerah, menjadi sumber penelitian.

Pada hal ini, pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi pariwisata untuk menarik wisatawan berkunjung. Pemasaran memegang peran yang cukup penting bagi kelangsungan usaha bisnis bersangkutan. Sebuah usaha bisnis yang bisa menjadi sukses tidak terlepas dari strategi pemasaran yang handal. Pemasaran merupakan upaya mempromosikan, menginformasikan dan menawarkan kepada konsumen mengenai sebuah produk usaha atau layanan jasa yang dikelola sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan jasa tersebut, sedangkan manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi. Menurut (Buchori Alma, 2007: 14) Suksesnya strategi pemasaran suatu usaha bisnis akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk atau jasa oleh konsumen.

Provinsi jambi adalah salah satu daerah di nusantara yang menyimpan potensi pariwisata sejarah dan kebudayaan yang bernilai tinggi. Luas wilayah provinsi jambi adalah 50.058,16 km² dengan jumlah penduduknya sebanyak 3,406.178 jiwa. Ibu kota provinsi jambi adalah kota jambi. Provinsi jambi dikenal memiliki banyak suku 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 kaya akan peninggalan-peninggalan sejarah, 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 diprovinsi jambi. Wisata alam provinsi terbesar hampir diseluruh daerah.

Tabel 1.1
Nama Tempat Wisata Di Provinsi Jambi

No.	Nama Wisata	Alamat
1.	Danau Gunung Tujuh	TNKS, Kec.GunungTujuh, Kab.Kerinci
2.	Air Terjun Telun Berasap	Kayu Aro
3.	Gunung Kerinci	TNKS, Kec. Kayu Aro barat, Kab. Kerinci
4.	Danau Kaco	TNKS, Kab.Kerinci
5.	Air Panas Semurup	Desa Air Panas Baru Kec.Air Hangat Barat, Kab.Kerinci
6.	Perkebunan Teh	Kayu Aro
7.	Aroma Peco	Kayu Aro
8.	Air Terjun Sungai medang	Desa Sungai Medang, Kec.Air Hangat Timur, Kab,Kerinci
9.	Danau Kerinci	Kec.Keliling Danau, Kab.Kerinci
10.	Danau Lingkat	Desa Lempur Mudik, Kec.Gunung Raya, Kab.Kerinci
11.	Pemandian Air Panas	Desa Sungai Medang, Kec.Air Hangat Timur, Kab,Kerinci
12.	Danau Hijau Penual	Desa pulau layang, Kec.Batang mesumai, Kab.Merangin
13.	Jambi Paradise	2km kedalam dari simpang acai,Pal Merah, Jambi
14.	Candi Tinggi dan Candi Gendong	Desa Muaro Jambi, Kec.Muaro Sebo, Kab.Muaro Jambi
15.	Air Terjun Pendung	Desa Pendung, Kec.Air Hangat,Kota Jambi
16.	Danau Kumbang	Desa Sungai Lalang, Gunung Masurai, Kab.Merangin
17.	Danau Duo	TNKS, Kec.Gunug Raya, Kab.Kerinci
18.	Air Terjung Sigerincing	Lembah Masurai, Kab.Merangin
19.	Air Terjun Dukun Betuah	Desa Rantau Suli, Kec.Sungai Tenang, Kab.Merangin
20.	Air Terjun Arai Indah	Desa Mukai Pintu, Kec.Siulak, Kab.Kerinci
21.	Danau Belibis	TNKS, kec. Kayu Aro, Kab.Kerinci
22.	Telago Rajo	Kompleks Candi Muaro Jambi Kab.Muaro Jambi

23.	Perahu Ketek	Sungai Batanghari, Kota Jambi
24.	Danau Kumbang	Desa Sungai Lalang, Kec.Sungai Tenang

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

Kabupaten Kerinci dan Kota Sungai Penuh merupakan kawasan primadona wisata provinsi jambi dengan wisata budaya, sejarah dan wisata alam yang melimpah. Wisata alam Kerinci seblat (TNKS) seperti Gunung Kerinci, Danau Kaco, Danau Gunung Tujuh, Air Panas Semurup dan masih banyak yang lainnya.

Tabel 1.2

Nama Tempat Wisata Di Kabupaten Kerinci

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

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.GunungTujuh, 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 Duo	TNKS, Kec.Gunung Raya, Kab.Kerinci
11.	Air Terjun Sungai Medang	Desa Sungai Medang, Kec.Air Hangat Timur, Kab.Kerinci
12.	Air Terjun Arai Indah	Desa Mukai Pintu, Kec.Siulak, Kab.Kerinci
13.	Pemandian 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 pemandian air panas sungai medang letaknya di Desa Sungai Medang, Kecamatan Air Hangat Timur,

Kabupaten Kerinci. Provinsi Jambi. Objek wisata ini dikelola langsung oleh swasta. 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.

Pemandian Air panas Sungai Medang yang berupa kolam yang memiliki kedalaman 1 meter dan mempunyai 15 kolam pemandian air panas sungai medang. Air panas sungai medang diketahui memiliki manfaat kesehatan, seperti mengobati penyakit kulit dan reumatik akan tetapi jalan yang kurang baik, dan kurangnya petunjuk arah ke area lokasi.

Pada hal ini, Pemasaran merupakan hal yang penting bagi manajemen pariwisata untuk menarik wisatawan berkunjung. Pemasaran memegang peran yang cukup vital bagi kelangsungan usaha bisnis yang bisa jadi sukses tidak terlepas dari strategi pemasaran yang handal. Pemasaran merupakan upaya untuk mempromosikan, menginformasikan dan menawarkan kepada konsumen mengenai sebuah produk atau layanan jasa tersebut. Sedangkan, manajemen pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran bagi suatu organisasi, perencanaan dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya (wikipedia). Suksesnya strategi pemasaran suatu usaha bisnis akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk atau jasa oleh konsumen.

Tabel 1.3

Data Kunjungan Wisatawan Dipemandian Air Panas Sungai Medang

No	Hari/tanggal	Jumlah Pengunjung
1.	Rabu, 12 Desember 2018	37
2.	Kamis, 13 Desember 2018	35
3.	Jum'at, 14 Desember 2018	38
4.	Sabtu, 15 Desember 2018	43
5.	Minggu, 16 Desember 2018	60
6.	Senin, 17 Desember 2018	30
7.	Selasa, 18 Desember 2018	33

Sumber: Dari pengamatan selama 7 hari dipemandian air panas sungai medang

Dari tabel diatas dapat diketahui jumlah pengunjung setiap harinya mulai pada hari Rabu, 12 desember 2018 jumlah pengunjung dipemandian air panas sungai medang ada 37 orang, Kamis, 13 desember 2018 mengalami penurunan menjadi 35 orang. Jum'at 14 desember 2018 mengalami kenaikan kembali menjadi 38 orang. Sabtu, 15 desember 2018 menjadi 43 orang. Minggu, 16 desember 2018 yang tertinggi menjadi 60 orang kunjungan. Senin, 17 desember 2018 mengalami penurunan sebanyak 30 orang dan Selasa, 18 desember 2018 kembali terjadi kenaikan menjadi 33 orang berkunjung dipemandian air panas sungai medang.

Berdasarkan penelitian terdahulu dengan judul penelitian Pengaruh Produk Wisata, *Destination Image*, Dan *Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung*, berdasarkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk Wisata berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dengan menyumbangkan 18,1% dan sisanya dijelaskan oleh faktor lainnya. *Destination Image* berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dengan menyumbangkan 39,1% dan sisanya dijelaskan oleh faktor lainnya. *Word of Mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dengan menyumbangkan 42,6% dan sisanya dijelaskan oleh

faktor lainnya. Sedangkan, secara simultan Produk Wisata, Destination Image dan Word of Mouth berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

Penelitian ini dilakukan oleh (Rizky Priyanto, Widiartanto, dan Sari Listyorini, 2015). Penelitian ini dilakukan (Anissah Balqis Anggraini dan Saino, 2022). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, berdasarkan uji simultan (bersama-sama) menunjukkan bahwa harga, *physical evidence*, dan lokasi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji-t (parsial), harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 3,036, variabel *physical evidence* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 2,102, dan variabel lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 3,038. Penelitian yang dilakukan (Fajar Ramadhan, 2016) dengan Hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap keputusan berkunjung berada pada nilai 0,604. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan kuat terhadap keputusan berkunjung sebesar 60,4%. Sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini sebesar 39,6%.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang produk wisata, *physical evidence*, dan promosi sebagai variabel yang berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Penelitian ini diharapkan bisa memberi masukan bagi instansi pemerintah dalam hal ini Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata.

Oleh karena itu judul yang saya pilih adalah **“PENGARUH PRODUK WISATA, *PHYSICAL EVIDENCE*, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG SETELAH PANDEMI DI PEMANDIAN AIR PANAS SUNGAI MEDANG”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian adalah

1. Apakah Produk Wisata berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung ke Pemandian Air panas Sungai medang dan berapa besar pengaruhnya?
2. Apakah *Physical Evidence* berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung ke Pemandian Air panas Sungai medang dan berapa besar pengaruhnya?
3. Apakah Promosi berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung ke Pemandian Air panas Sungai medang dan berapa besar pengaruhnya?
4. Apakah secara bersama-sama Produk Wisata, *Physical Evidence*, dan Promosi berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung ke Pemandian Air panas Sungai medang dan berapa besar pengaruhnya?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penulisan proposal ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung ke Pemandian Air panas Sungai medang dan berapa besar pengaruhnya
2. Untuk mengetahui Pengaruh *Physical Evidence* terhadap Keputusan Berkunjung ke Pemandian Air panas Sungai medang dan berapa besar pengaruhnya

3. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Berkunjung ke Pemandian Air panas Sungai medang dan berapa besar pengaruhnya
4. Untuk mengetahui pengaruh Produk Wisata, *Physical Evidence*, dan Promosi terhadap Keputusan Berkunjung ke Pemandian Air panas Sungai medang dan berapa besar pengaruhnya

1.4. Manfaat Penelitian

Apabila tujuan penelitian tercapai maka, penelitian ini akan bermanfaat :

1. Manfaat akademis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan dapat menjadi bahan referensi khususnya untuk mengkaji topik-topik yang berhubungan dengan penelitian.
- 2) Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan teori terutama untuk penelitian yang sama dimasa yang akan datang.
- 3) Menambah dan melengkapi hasil-hasil penelitian yang ada, khususnya mengenai Produk Wisata, *Physical Evidence*, dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung yang dapat berguna bagi pembaca dan peneliti selanjutnya.

2. Manfaat praktis

- 1) Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau sumbangan pemikiran bagi organisasi dalam pelaksanaan pengaruh produk wisata, fasilitas dan promosi terhadap keputusan berkunjung.

- 2) Penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk melakukan investasi pada suatu perusahaan.
- 3) Sebagai salah satu syarat mendapatkan gelar sarjana pada jurusan manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci (STIE-SAK).



