

The Effect of Marketing Mix Strategy on Interest in Returning to Tourism Objects Sekunyit Beach, South Bengkulu Regency

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pantai Sekunyit Kabupaten Bengkulu Selatan

Julita Netri Vurwanda¹⁾; Eti Arini²⁾

¹⁾Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Email: ¹⁾ netrijulita139@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [11 Mei 2023]

Revised [11 Juni 2023]

Accepted [14 Juni 2023]

KEYWORDS

Marketing Mix, Interest in Visiting

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, pengaruh harga, pengaruh lokasi, pengaruh promosi dan pengaruh bauran pemasaran terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Pantai Sekunyit Kabupaten Bengkulu Selatan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Teknik Pengumpulan data yaitu observasi dan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis deskripsi, analisis regresi berganda, koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan berkunjung Wisata Pantai Sekunyit, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : Terdapat pengaruh produk (X_1) terhadap minat berkunjung (Y) Wisata Pantai Sekunyit dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,780 > 1.66196$) dengan demikian H_0 di terima dan H_a ditolak. Terdapat pengaruh harga (X_2) terhadap minat berkunjung (Y) Wisata Pantai Sekunyit dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,714 > 1.66196$). Terdapat pengaruh lokasi (X_3) terhadap minat berkunjung (Y) Wisata Pantai Sekunyit dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,320 > 1.66196$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dengan demikian H_0 di tolak dan h_a di terima. Terdapat pengaruh promosi (X_4) terhadap minat berkunjung (Y) Wisata Pantai Sekunyit dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,714 > 1.66196$). Dengan demikian H_0 di tolak dan h_a di terima. Nilai F_{sig} adalah $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($10,611 > 2,47$), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap minat berkunjung Wisata Pantai Sekunyit.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product, price, location, promotion and marketing mix on the intention to return to the Sekunyit Beach tourist attraction, South Bengkulu Regency. This research is a type of quantitative research. The method used in this research is descriptive method. Data collection techniques are observation and questionnaires. Data analysis techniques used descriptive analysis, multiple regression analysis, coefficient of determination (R^2) and hypothesis testing. Based on the results of research on the effect of product, price, location and promotion on the decision to visit Sekunyit Beach Tourism, the following conclusions can be drawn: There is an influence of product (X_1) on interest in visiting (Y) Sekunyit Beach Tourism with a significance value of $0.001 < 0.05$ and $t_{count} > t_{table}$ ($8.780 > 1.66196$) thus H_0 is accepted and H_a is rejected. There is an effect of price (X_2) on interest in visiting (Y) Sekunyit Beach Tourism with a significance value of $0.000 < 0.05$ and $t_{count} > t_{table}$ ($7.714 > 1.66196$). There is an influence of location (X_3) on interest in visiting (Y) Sekunyit Beach Tourism with a significance value of $0.000 < 0.05$ and $t_{count} > t_{table}$ ($5.320 > 1.66196$) thus H_0 is rejected and H_a is accepted. Likewise, H_0 is rejected and H_a is accepted. There is an influence of promotion (X_4) on interest in visiting (Y) Sekunyit Beach Tourism with a significance value of $0.001 < 0.05$ and $t_{count} > t_{table}$ ($7.714 > 1.66196$). Likewise, H_0 is rejected and H_a is accepted. The F_{sig} value is $0.000 < 0.05$ and $F_{count} > F_{table}$ ($10.611 > 2.47$), so it can be written that together product, price, location and promotion influence the interest in visiting Sekunyit Beach Tourism.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang sangat diandalkan pemerintah sebagai penyumbang devisa dari penghasilan non migas disamping juga dapat menciptakan dan memperluas lapangan usaha juga dapat mendorong pembangunan daerah, memperkaya kebudayaan nasional dengan tetap melestarikan keberibadian bahasa dan terpeliharanya nilai-nilai agama sebagai karakteristik warga negara Indonesia. Bengkulu Selatan memiliki salah satu destinasi wisata yang dapat menjadi pilihan bagi para wisatawan untuk berlibur akhir pekan. Berbagai obyek wisata alam dan budaya terdapat di kabupaten Bengkulu Selatan.

Salah satu sektor pariwisata di Bengkulu Sekatan yang memiliki potensi untuk berkembang menjadi wisata unggulan adalah wisata pantai. Pantai Sekunyit adalah salah satu objek wisata yang memiliki keunikan dan keindahan tersendiri. Pantai Sekunyit ini tidak pernah berhenti berbenah, menambah berbagai fasilitas untuk memanjakan para wisatawan. Di kawasan pantai ini, pengunjung tidak hanya disuguhi dengan keindahan pantai yang memukau namun juga panorama keindahan laut yang membentang dan mempesona. Banyak orang yang membandingkan Pantai Sekunyit dengan Pantai Kuta di Bali, hal itu tidaklah berlebihan karena pantai ini tidak kalah cantik dengan pantai yang dibandingkan tersebut.

Minat berkunjung merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk mengunjungi tempat tertentu, pada priode tertentu. Perusahaan harus mempelajari keinginan, Tanggapan , dan perilaku konsumen ssaran mereka guna menerapkan strategi yang tepat guna menumbuhkan minat berkunjung ketempat wisata (Siburian, 2013).

Bauran pemasaran yang dimaksud meliputi 4P (*product, price, place promotion*) sistem keseluruhan dari kegiatan usaha untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen bauran pemasaran merupakan salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Dalam pemasaran jasa, ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan bisa dikombinasikan untuk keperluan komunikasi dengan konsumen jasa elemen tersebut adalah: orang (*people*), lingkungan fisik (*physical evidence*) dan proses jasa itu sendiri (*process*). Dengan demikian 4P yang pada mulanya menjadi bauran pemasaran perlu diperluaskan menjadi 7P jika digunakan dalam pemasaran jasa.

Minat berkunjung kembali biasanya terinspirasi dari kepuasan wisatawan terhadap kunjungan wisata ketempat wisatawan berkunjung. Minat beli kembali di definisikan sebagai *purchase intention* yaitu keinginan yang kuat untuk membeli kembali Fullerton dan Taylor dalam (Basiya dan Rozak, 2012). Menurut Sopyan (2015:33) minat kunjung ulang atau kembali adalah keinginan yang kuat dari pengunjung untuk kembali berkunjung diwaktu yang akan datang sebagai respon langsung pasca kunjungan pada waktu lampau. Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian sehingga dapat dibeli dan dikonsumsi agar dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa objek secara fisik, jasa, orang, tempat, ide, organisasi, ataupun semua bentuk-bentuk tadi. Selanjutnya, harga adalah suatu nilai yang digunakan sebagai alat penukar berbagai kombinasi produk ataupun jasa. Dengan demikian, suatu harga haruslah dihubungkan dengan berbagai jenis barang ataupun jasa yang pada akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa. Di dalam ekonomi teori pengertian harga, nilai, *utility*, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud *utility* menurut (Alma, 2013) adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*statisfaction*). Kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, baik jenis, warna, bentuk dan harga, maupun produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan perusahaan. Promosi menurut Swastha (2007) merupakan informasi kepada tindakan penukaran dan pembelian atau alat informasi satu arah bagi seseorang. Orang merupakan semua yang memiliki peranan penting dalam memberikan penyajian jasa atau pelayanan sehingga dapat mempengaruhi sudut pandang dari konsumen. Selanjutnya, proses adalah semua tatacara baik secara aktual, mekanisme maupun aliran aktivitas yang digunakan untuk mencapai jasa. Faktor lain yang mendukung minat berkunjung kembali adalah bukti fisik. Bukti fisik adalah segala sesuatu yang secara nyata dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan kembali produk dan jasa yang digunakan oleh konsumen. Bukti fisik yang baik seperti fasilitas yang lengkap merupakan salah satu kriteria yang diminati oleh konsumen.

Berdasarkan observasi yang dilakukan pada tanggal 17 Desember 2022 kepada Ibu Endang menyatakan kurang berminat untuk berkunjung kembali di objek wisata Pantai Sekunyit dengan alasan kebersihan kurang terjaga, lapangan parkir yang belum tertata rapi, fasilitas yang tersedia disana tidak sesuai dengan apa yang mereka lihat ketika berkunjung. Ibu Ina juga menyatakan ketidakpuasan yang dirasakan ketika berkunjung akan mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh pemerintah daerah Bengkulu Selatan belum sepenuhnya mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung kembali ke objek wisata Pantai Sekunyit. Menurut pengunjung bernama Bapak Usman bahwa sebenarnya lokasi pantai sekunyit cukup strategis tetapi letaknya di Kabupaten yang membuat agak sulit dijangkau. Untuk harga juga belum. Untuk harga dipasang tariff 10.000/orang dirasa cukup mahal oleh pengunjung. Promosi juga tidak dilakukan oleh pengelola padahal pantai ini sangat indah dengan berbagai bangunan megah.

LANDASAN TEORI

Minat Berkunjung

Kotler dan Keller (2014), menambahkan bahwa minat berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu obyek wisata berdasarkan pada pengalaman dalam berwisata. Menurut Samiei, Dini, Manzari, dan Jalilvand (2012) Minat berkunjung bisa dijabarkan sebagai travel intention. Travel intention adalah minat atau rencana untuk berkunjung atau melakukan kunjungan ke suatu negara melebihi dari negara mana pun.

Minat berkunjung kembali biasanya terinspirasi dari kepuasan wisatawan terhadap kunjungan wisata ketempat wisatawan berkunjung. Minat beli kembali di definisikan sebagai *purchase intention* yaitu keinginan yang kuat untuk membeli kembali Fullerton dan Taylor dalam (Basiya dan Rozak, 2012). Menurut Sopyan (2015:33) minat kunjung ulang atau kembali adalah keinginan yang kuat dari pengunjung untuk kembali berkunjung diwaktu yang akan datang sebagai respon langsung pasca kunjungan pada waktu lampau.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah landasaandan modal utama untuk bisnis dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam bauran pemasaran, ada paling tidak 4P yang harus dipertimbangkan, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Sunyoto (2013) menyatakan bahwa bauran pemasaran (marketing mix) sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:51) pengertian bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Tjiptono (2012), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Produk

Produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon, dkk, 2008). Definisi lain produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008). Menurut Kotler dan Keller (2009), produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Harga

Di dalam ekonomi teori pengertian harga, nilai, *utility*, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud *utility* menurut (Alma, 2013) adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antar barang dengan barang. Sekarang ekonomi kita tidak lagi melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga.

Jadi pengertian harga adalah sebagai berikut: Menurut (Achmad dan Djaslim, 2010) mengemukakan pengertian harga adalah "Komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, Selanjutnya yang lainnya menghasilkan pendapatan". Selanjutnya menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) yang dimaksud harga adalah "*The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service*".

Lokasi

Menurut Tjiptono (2014) "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya." Menurut Suwarman (2011), "Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja". Pemilihan lokasi menurut Alma (2013) memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang

Promosi

Sebaik apapun mutu sebuah produk, semenarik apapun bentuk rupanya atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang yang mengetahui tentang keberadaannya, maka mustahil produk tersebut dibeli. Produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus itu tidak dapat dikenal oleh

konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasar. Sarana dan prasarana yang dibutuhkan secara efektif agar informasi mengenai hadirnya sebuah produk, dapat sampai kepada masyarakat atau konsumen. Upaya untuk mengenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi, (Swasta, 2003).

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model penelitian yang dibuat dapat digunakan sebagai suatu alat pendeteksi yang baik atau tidak. Uji asumsi klasik yang akan dilakukan adalah Uji Normalitas dan Uji Multikolinearitas.

Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah masing–masing *variable* berdistribusi dengan normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian–pengujian *variable* lainnya dengan mengansumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji *statistic* menjadi tidak *valid*. Pengujian ini menggunakan uji *komogorov-smirnov test*. Jika nilai probabilitas > 0,05 maka model atau konstruk penelitian memenuhi asumsi normalitas, namun sebaliknya jika data memiliki nilai probabilitas < 0,05 (signifikan 5%) maka model atau konstruk penelitian tidak memenuhi asumsi normalitas. Model penelitian yang baik adalah distribusi data interval atau mendekati normal.

Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah model yang digunakan terdapat korelasi antar variabel bebas (*Independent*). Suatu model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara *variable independent*. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam model maka digunakan penilaian *variance inflation factor (VIF)* dan *tolerance value*. Model atau konstruk penelitian dapat dikatakan mengalami multikolinieritas jika nilai *tolerance* < 0,1 atau sama dengan nilai *VIF* > 10. Sebaliknya jika nilai *tolerance* > 0,10 maka tidak akan terjadi multikolinieritas antar *variable independent* (Ghozali, 2013).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik. heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan *varian residual* untuk semua pengamatan pada model atau konstruk penelitian. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model terjadi ketidaksamaan *varian* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas, hal ini akan dapat diketahui dengan menggunakan uji glesjer. kriteria pengujiannya adalah jika *profabilitas* signifikan masing-masing *variable independent* > 0,05 maka akan dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi (Ghozali, 2013).

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda. Menurut Sugiyono analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) *variable dependent* (kriterium), bila dua atau lebih *variable independent* sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Rumus persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2013).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y	= Minat Berkunjung Kembali
a	= Koefisien Konstanta
b	= Koefisien Regresi
X ₁	= Produk
X ₂	= Harga
X ₃	= Lokasi
X ₄	= Promosi
e	= <i>error</i>

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Jika koefisien determinasi nol berarti *variableindependentsama* sekali tidak berpengaruh terhadap *variabledependent*. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Karena *variableindependent* pada penelitian ini lebih dari dua, maka koefisien determinasi yang digunakan adalah *adjusted r square* (Ghozali, 2013). Dari koefisien determinasi (R^2) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa *variableX* terhadap variasi naik turunnya *variableY* yang biasanya dinyatakan dalam persentase.

Uji Hipotesis

Nilai t digunakan untuk melihat pengaruh dari masing – masing *variableindependent* terhadap *variable dependent* juga dilakukan dengan melihat nilai profabilitasnya, di mana nilai signifikan $t < 0,1$ maka itu artinya *variableindependent* berpengaruh terhadap *variabledependent*, sebaliknya apabila nilai signifikan $t > 0,1$ itu berarti *variableindependent* tidak berpengaruh terhadap *variabledependent* (Ghozali, 2013).

Uji – t (Uji parsial)

Uji t (t-test) adalah tahap melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi secara parsial antara *variableindependent* terhadap *variabledependent*, dengan mengasumsikan bahwa *variableindependent* lain dianggap konstan. Hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Diterima jika nilai $\leq t_{hitung} > t_{tabel}$
- Ditolak jika nilai $\geq t_{hitung} < t_{tabel}$

Bila terjadi penerimaan H_0 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan, Selanjutnya bila H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

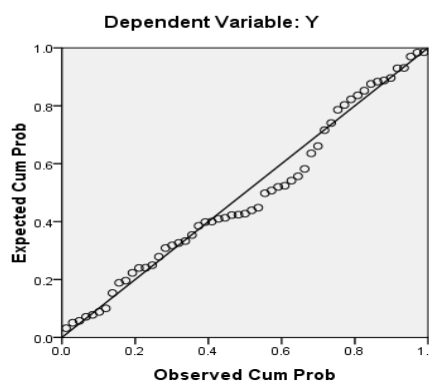
Hasil

Uji Normalitas

Uji normalitas model *moderator reggression analysis* dilakukan dengan melihat grafik P-P plot pada persamaan pertama dan persamaan kedua.

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Uji Normalitas memiliki titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Dengan demikian maka data tersebut berdistribusi normal. Bila data normal, maka dapat dilanjutkan pada uji berikutnya.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan ada korelasi antara variabel independen. Uji Multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance*

Inflation Faktor (VIF). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen, dikatakan tidak terjadi korelasi (bebas multikolinieritas) apabila nilai *Tolerance* $\geq 0,1$ dan *VIF* ≤ 10 . Hasil uji multikolinieritas dapat terlihat pada table berikut ini :

Tabel 1Hasil Uji Multikolinieritas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.221	4.529
.222	4.507
.278	3.999
.989	1.011

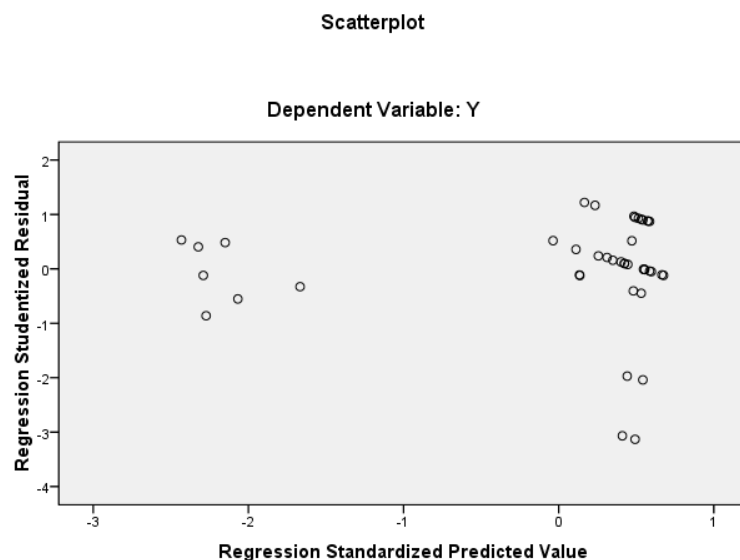
Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai tolerance untuk variabel Lokasi, Produk dan *Harga* serta promosi memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 sedangkan VIF lebih kecil dari 10, sehingga masing-masing variabel independen diatas bebas (dari gejala multikolinieritas). Bila data terbebas dari gejala multikolinieritas, maka dapat dilanjutkan pada uji berikutnya.

Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* residual dari satu observasi ke observasi yang lain. Dalam penelitian ini untuk menguji heteroskedasitas digunakan uji *glesjer*. Glejser mengusulkan untuk meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen dan melihat probabilitas signifikansinya diatas 0,05 atau 5 %. Hasil dari pengujian heteroskedasitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar maka berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen bebas dari Heteroskedastisitas. Bila data terbebas dari gejala heteroskedastisitas, maka dapat dilanjutkan pada uji berikutnya.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda menggunakan software SPSS, dimana hasil pengujian statistik ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.205	.652		.315	.754
	Produk	.630	.072	.556	8.780	.001
	harga	.563	.073	.493	7.714	.000
	Lokasi	.914	.045	.883	5.320	.000
	Promosi	.528	.329	.150	5.571	.001

a. Dependent Variable: minat berkunjung

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Dari perhitungan dengan SPSS versi 20 *for windows* didapatkan persamaan regresinya adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 7,205 + 0,914X_1 + 0,630 X_2 + 0,563 X_3 + 0,528 X_4$$

Angka tersebut masing-masing secara ekonomi dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta = 7,205. Bernilai positif maka artinya jika nilai variabel Lokasi, produk dan harga serta promosi dianggap tidak ada atau sama dengan 0, maka nilai keputusan berkunjung sebesar 7,205
- Nilai koefisien variabel (X_1) 0,603. Bernilai positif yaitu 0,603 artinya apabila produk mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan berkunjung akan mengalami peningkatan sebesar 0,603 satuan dengan asumsi variabel Lokasi, harga dan promosi nilainya konstan.
- Nilai koefisien variabel (X_2), 0,563. Bernilai positif yaitu 0,563 artinya apabila harga mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan berkunjung akan mengalami peningkatan sebesar 0,536 satuan dengan asumsi variabel Lokasi dan produk serta promosi nilainya konstan
- Nilai koefisien variabel (X_3) Bernilai positif yaitu 0,914 artinya apabila Lokasi mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan berkunjung akan mengalami peningkatan sebesar 0,914 satuan dengan asumsi variabel produk dan harga serta promosi nilainya konstan.
- Nilai koefisien variabel (X_4) 0,528. Bernilai positif yaitu 0,528 artinya apabila promosi mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan berkunjung akan mengalami peningkatan sebesar 0,528 satuan dengan asumsi variabel lokasi, produk serta harga nilainya konstan.

Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 3 Hasil Uji koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.960 ^a	.922	.919	.84393

a. Predictors: (Constant), Produk, harga, lokasi, promosi

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Bedasarkan uji hasil koefisien determinasi, maka dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :Nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,919

$$Kd = 0.919.100\%$$

$$Kd = 91,9\%$$

Dari tabel di atas menunjukan bahwa nilai koefisien determinasi $R^2=0.919$. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel lokasi, produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung sebesar 91,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Parsial (Uji t)**Tabel 4 Hasil Uji Parsial (Uji T)**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.205	.652		.315	.754
	Produk	.630	.072	.556	8.780	.001
	harga	.563	.073	.493	7.714	.000
	Lokasi	.914	.045	.883	5.320	.000
	Promosi	.528	.329	.150	5.571	.001

a. Dependent Variable: Minat berkunjung

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

- Terdapat pengaruh produk (X_1) terhadap keputusan berkunjung (Y) Wisata Pantai Sekunyit dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,780 > 1.66196$) dengan demikian H_0 di terima dan H_a ditolak
- Terdapat pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan berkunjung (Y) Wisata Pantai Sekunyit dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,714 > 1.66196$). Dengan demikian H_0 di tolak dan h_a di terima.
- Terdapat pengaruh lokasi (X_3) terhadap keputusan berkunjung (Y) Wisata Pantai Sekunyit dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,320 > 1.66196$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima
- Terdapat pengaruh promosi (X_4) terhadap keputusan berkunjung (Y) Wisata Pantai Sekunyit dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,714 > 1.66196$). Dengan demikian H_0 di tolak dan h_a di terima.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji f) dilakukan menggunakan SPSS 16 dengan nilai $\alpha = 0,05$. berikut adalah hasil uji simultan (uji f).

Tabel 5 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	750.440	4	250.147	351.219	.000 ^b
	Residual	63.388	185	.712		
	Total	813.828	189			

a. Dependent Variable: Keputusan berkunjung

b. Predictors: (Constant), Produk, harga, lokasi, promosi

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Berikut ini adalah hasil uji f, hasil uji f digunakan untuk mengetahui apakah model dalam penelitian telah layak untuk digunakan. Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai F_{sig} adalah $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($10,611 > 2,47$), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung Wisata Pantai Sekunyit.

Pembahasan**Pengaruh Produk Terhadap Minat Berkunjung di Pantai Sekunyit**

Dari hasil penelitian bahwa produk (X_1) berpengaruh positif terhadap minat berkunjung (Y) di Pantai Sekunyit. Yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa adanya pengaruh terhadap minat berkunjung serta meningkatkan minat berkunjung di pantai Sekunyit yang dimana minat berkunjung akan meningkat terhadap produk yang dibangun oleh pengelola pihak

wisata Pantai Sekunyit.

Produk wisata memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap keputusan berkunjung. Menurut Kotler dan Keller (2009:143), produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon, dkk, 2008:286). Definisi lain produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008:272).

Penelitian yang dilakukan peneliti dan hasil dari penelitian tersebut memberikan signifikansi yang berbeda bergantung jawaban responden yang peneliti teliti. Penelitian Abdullah dan Firdaus (2015) yang berjudul pengaruh kualitas Atribut Produk Pariwisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke kabupaten sumedang menghasil pengaruh yang signifikan antara variable produk wisata terhadap keputusan berkunjung dan berpengaruh signifikan serta memiliki pengaruh yang tinggi sebesar 41,5%.

Penelitian Yusuf (2015) yang berjudul Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Place Branding dan Implikasinya terhadap keputusan mengunjungi destinasi Wisata Pantai (Survey Terhadap Wisatawan Nusantara di Kabupaten Karawang) menghasilkan pengaruh atribut produk wisata yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, produk wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap place branding dan atribut produk wisata place branding berpengaruh 59,7% terhadap keputusan berkunjung pada obyek wisata tersebut. penelitian diatas menunjukkan hasil yang signifikan antara variable atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung pada obyek wisata yang diteliti oleh peneliti. Selanjutnya penelitian Surgawi & Sutopo (2016) menunjukkan bahwa semua variabel bebas yaitu produk wisata, Tanggapan harga dan promosi berpengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu keputusan berkunjung.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Berkunjung di Pantai Sekunyit

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan berkunjung (Y) Wisata Pantai Sekunyit Dengan demikian H_0 di tolak dan H_a di terima. Artinya jika harga meningkat maka akan meningkatkan keputusan berkunjung (Y) Wisata Pantai Sekunyit. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa adanya harga tiket masuk di wisata Pantai Sekunyit yang memiliki harga terjangkau oleh konsumen. Adanya harga tiket yang terjangkau dapat membuat konsumen yang ingin berkunjung memiliki rasa minat ingin berkunjung kembali di objek wisata Pantai Sekunyit.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari yang memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut (Tjiptono, 2007) harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan penjual. Sedangkan menurut (Kotler dan Keller, 2009) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Bulan dan Azmi (2019) berdasarkan hasil koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa produk, harga, promosi, lokasi dan bukti fisik mempengaruhi niat berkunjung kembali di Atraksi Wisata Ruang Terbuka Hijau Taman Hutan Kota Langsa sebesar 20,8 % Selanjutnya penelitian Muhammad & Sonja (2021) menunjukkan secara simultan variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses berpengaruh terhadap variabel minat berkunjung kembali. Kemudian secara parsial hanya variabel produk, harga, tempat, orang, dan proses yang berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali. Selanjutnya pada penelitian Mulyati dan Afrinata (2018) variabel Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik secara simultan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.

Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Berkunjung di Pantai Sekunyit

Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh lokasi (X_3) terhadap keputusan berkunjung (Y) Wisata Pantai Sekunyit dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Artinya jika lokasi meningkat maka akan meningkatkan keputusan berkunjung (Y) Wisata Pantai Sekunyit. Dari hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa adanya akses objek wisata di Pantai Sekunyit Kabupaten Bengkulu Selatan yang mudah dijangkau serta lalu lintas yang mudah dan tidak macet. Adanya akses tempat wisata yang terjangkau mampu membuat pengunjung memiliki rasa ingin berkunjung kembali di objek wisata Pantai Sekunyit. Maka dari itu lokasi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung (Y).

Lokasi berperan penting terhadap keputusan pembelian suatu produk barang atau jasa. Konsumen tidak mungkin mencari produk yang letaknya diluar jangkauan konsumen. Tentunya Konsumen akan berpikir dapat menghabiskan waktu, tenaga dan uang. Oleh karena itu, faktor lokasi dimana produk barang atau jasa pada rumah makan sangatlah bergantung pada keputusan pembelian oleh konsumen. Faktor lokasi dan tempat juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu

bisnis. Strategi lokasi dan tempat adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan usaha di suatu kawasan atau daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat. Menurut (Sofjan Assauri, 2012) tujuan penentuan lokasi perusahaan atau pabrik dengan tepat ialah untuk dapat membantu perusahaan/pabrik beroperasi atau memproduksi dengan lancar, efektif, dan efisien.

Menurut penelitian Mulyati dan Miko (2018). Kemudian variabel Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik secara simultan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Selanjutnya pada penelitian Rambe (2014) produk, promosi, harga, dan proses berpengaruh positif tetapi tidak signifikan untuk minat untuk berkunjung kembali.

Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimalisasi biaya, Hal ini disebabkan karena perusahaan manufaktur mendapatkan bahwa biaya cenderung sangat berbeda di lokasi yang berbeda, sementara pada sektor jasa.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Berkunjung di Pantai Sekunyit

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh promosi (X_4) terhadap keputusan berkunjung (Y) Wisata Pantai Sekunyit. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya jika promosi meningkat maka akan meningkatkan keputusan berkunjung (Y) Wisata Pantai Sekunyit. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung (Y) di Pantai Sekunyit. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa adanya minat berkunjung (Y) di objek wisata Pantai Sekunyit, yang diaman dari pihak pengelola wisata telah memasang promosi di TV lokal maka dari itu minat berkunjungpun berpengaruh positif sehingga banyak orang yang penasaran dengan objek wisata tersebut.

Promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki produk. Menurut Hasan (2009:10), promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara *persuasive* kepada target pelanggan-calon pelanggan (*audience*) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan *audience*. Kotler (2012) mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen.

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahmudah (2019) Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan secara parsial variabel produk, promosi, lokasi dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Penelitian Bulan dan Azmi (2019) berdasarkan hasil koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa produk, harga, promosi, lokasi dan bukti fisik mempengaruhi niat berkunjung kembali di Atraksi Wisata Ruang Terbuka Hijau Taman Hutan Kota Langsa sebesar 20,8 % Selanjutnya penelitian Muhammad & Sonja (2021) menunjukkan secara simultan variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses berpengaruh terhadap variabel minat berkunjung kembali. Kemudian secara parsial hanya variabel produk, harga, tempat, orang, dan proses yang berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh produk (X_1) terhadap keputusan berkunjung (Y) Wisata Pantai Sekunyit dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,780 > 1.66196$) dengan demikian H_0 di terima dan H_a ditolak
2. Terdapat pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan berkunjung (Y) Wisata Pantai Sekunyit dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,714 > 1.66196$). Dengan demikian H_0 di tolak dan h_a di terima.
3. Terdapat pengaruh lokasi (X_3) terhadap keputusan berkunjung (Y) Wisata Pantai Sekunyit dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,320 > 1.66196$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima
4. Terdapat pengaruh promosi (X_4) terhadap keputusan berkunjung (Y) Wisata Pantai Sekunyit dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,714 > 1.66196$). Dengan demikian H_0 di tolak dan h_a di terima.
5. Nilai F_{sig} adalah $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($10,611 > 2,47$), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama lokasi, produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung Wisata Pantai Sekunyit.

Saran

1. Bagi Pengelola Pantai Sekunyit
Agar hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pengelola pantai sekunyit, agar dapat meningkatkan bauran pemasaran agar menjadikan tempat wisata lebih baik lagi untuk kemajuan kedepannya.
2. Bagi Penulis
Agar penelitian ini dapat menambah ilmu dan pengetahuan yang telah dipelajari dan agar penulis mampu mengembangkan kemampuan dalam menganalisa permasalahan dalam dunia pemasaran yang sebenarnya.
3. Bagi Peneliti Lainnya
Sebagai referensi yang dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dalam melakukan penelitian dimasa yang akan datang, khususnya penelitian yang berkaitan dengan bauran pemasaran wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T & Firdaus, T. (2015). Pengaruh Kualitas Atribut Produk Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kabupaten Sumedang. *Tourism Scientific Journal*, 1(1), 43-60.
- Alma, Buchari. (2013). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Basiya dan Abdul, Rozak, Hasan. (2012). *Kualitas daya tarik wisata, kepuasan dan niat kunjungan kembali wisatawan mancanegara di Jawa Tengah*. Semarang: Dinas Kepariwisata Vol. XI No. 2, 2 Oktober 2012.
- Bulan, T. P. L., & Azmi, M. L. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap minat berkunjung kembali di Objek Wisata Ruang Terbuka Hijau Taman Hutan Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol: 8(3)
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. (2009). Edisi Baru Marketing. Yogyakarta: Media Pressindo
- Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, dan Amstrong, (2008). Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta Salemba. Empat
- Mahmudah, C. (2019). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Minat Berwisata dan Implikasinya terhadap Keinginan Untuk Berkunjung Ulang Pada Objek Wisata Pantai Gemah Tulungagung (Studi Pada Mahasiswa Stkip Pgri Tulungagung). *Indonesian Journal of Strategic Management*. Vol: 2(2).
- Muhammad Ali Rafif, W., & Sonja, A. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Pd. Taman Satwa Kebun Binatang Surabaya. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 12(1).
- Mulyati, Y., & Afrinata, M. (2018). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan (Studi Kasus Pada Wisatawan Domestik). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 6(2)
- Siburian. (2013). Manajemen Pendidikan dan. Komunikasi. Bandung: Alfabeta
- Sopyan, Ibnu Widiyanto. (2015). Antesenden Minat Berkunjung Ulang (Studi Pada Cagar Budaya Bedung Lawang Sewu Semarang). *Diponogoro Journal Of Management*, Vol 4 No 2.
- Surgawi, I & Sutopo, S. (2016). *Analisis Pengaruh Produk Wisata, Tanggapan Harga dan Promosi terhadap Keputusan Wisatawan dalam Mengunjungi Objek Wisata (Studi pada Objek Wisata Puri Maerokoko Kota Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Swastha, Basu. (2017). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFE

- Tjiptono, Fandy. (2007). *Service Manajemen: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Yusuf, A. (2016). Pengaruh atribut produk wisata terhadap place branding dan implikasinya terhadap keputusan mengunjungi destinasi wisata pantai (survey terhadap wisatawan nusantara di kabupaten karawang). *Value: Journal of Management and Business*, 1(1).