

ABSTRAK

PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT KUNJUNGAN ULANG WISATAWAN PADA OBYEK WISATA BUKIT SYURGA DESA. BARENG KEC. SAWAHAN KAB. NGANJUK

Nama Mahasiswa : ADIBUL HILMI

Email : hilmiadibul@gmail.com

Fakultas Ekonomi Universitas Kadiri

Dosen Pembimbing : Drs Ariadi Santoso, M.M dan Dra. Kartika Yuliari, M.M

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Citra Destinasi terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan pada obyek wisata Bukit Syurga Desa Bareng Kec Sawahan Kab Nganjuk. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Tujuan yang dapat dicapai adalah untuk mengetahui dan menganalisa bahwa variabel Pemasaran (X1), Citra Destinasi (X2), terhadap Minat Kunjungan Ulang (Y) pada Bukit Syurga. Metode uji pengaruh yang digunakan adalah metode analisis statistik terdiri dari uji regresi berganda yaitu analisis determinasi, pengujian signifikan yang terdiri dari uji-T dan uji-F. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa (1) Hasil pengujian secara parsial (uji t) variabel Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 1,004 sedangkan nilai t-tabel adalah 0,031 dan nilai signifikansi sebesar 0,05 maka H1 diterima sehingga disimpulkan bahwa variabel pemasaran berpengaruh terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan pada obyek wisata Bukit Syurga Desa Bareng Kec Sawahan Kab Nganjuk. (2) (uji t) variabel Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 6,119 sedangkan nilai t-tabel adalah 0,000 dan nilai signifikansi sebesar 0,05 maka H2 diterima sehingga disimpulkan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan pada obyek wisata Bukit Syurga Desa Bareng Kec Sawahan Kab Nganjuk (3) Hasil pengujian secara simultan (uji f) dapat disimpulkan bahwa variabel Pemasaran (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang. Hal ini dibuktikan dengan nilai F-hitung = 26,468 > F-tabel = 3,98 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel pemasaran dan citra destinasi berpengaruh terhadap terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan pada obyek wisata Bukit Syurga Desa Bareng Kec Sawahan Kab Nganjuk (4) Nilai koefisien determinasi (R²) dengan hasil R Square sebesar 7,480 yang berarti bahwa kedua variabel independen yakni pemasaran dan citra destinasi mempunyai presentase keeratan kepada variabel dependen minat kunjungan ulang sebesar 7,48 %.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Citra Destinasi dan Minat Berkunjung kembali.

Abstack

THE EFFECT OF MARKETING MIX AND DESTINATION IMAGE ON THE INTEREST OF TOURIST REVISITS IN THE BUKIT SYURGA VILLAGE TOURISM OBJECT WITH KEC. SAWAHAN KAB. NGANJUK

Student Name : ADIBUL HILMI

Email : hilmiadibul@gmail.com

Faculty of Economics, University of Kadiri

Supervisor : Drs Ariadi Santoso, MM and Dra. Kartika Yuliari, MM

This study aims to test and analyze The Effect of Marketing Mix and Destination Image on Tourist Revisit Interests at Bukit Heaven tourism object, Bareng Village, Sawahan District, Nganjuk Regency. The data analysis technique used in this study uses a quantitative approach. The objectives that can be achieved are to find out and analyze that the variables of Marketing (X1), Destination Image (X2), on Revisit Interests (Y) at Bukit Heaven. The effect test method used is statistical analysis method consisting of multiple regression test, namely determination analysis, significant test consisting of T-test and F-test. Based on the results of the analysis and discussion, it can be concluded that (1) The results of the partial test (t test) of the Marketing variable have a significant effect on the interest in repeat visits. This shows that the t-count value is 1.004 while the t-table value is 0.031 and the significance value is 0.05, then H1 is accepted so that it can be concluded that the marketing variable has an effect on Tourist Revisit Interests at Bukit Heaven tourism object, Bareng Village, Sawahan District, Nganjuk Regency. (2) (t test) the Destination Image variable has a significant effect on the interest in repeat visits. This shows that the t-count value is 6.119 while the t-table value is 0.000 and the significance value is 0.05, then H2 is accepted so that it can be concluded that the destination image variable has an effect on Tourist Revisit Interests at Bukit Heaven tourism object, Bareng Village, Sawahan District, Nganjuk Regency. (3) Simultaneous test results (f test) can be concluded that the marketing variable (X1) has a significant effect on the interest of repeat visits. This is evidenced by the value of $F\text{-count} = 26,468 > F\text{-table} = 3.98$ with a significance value of $0.000 < 0.05$ then H_0 is rejected and H_a is accepted, so it can be concluded that both marketing variables and destination image have an effect on Revisit Interest. Tourists at Bukit Heaven tourism object, Bareng Village, Sawahan Sub-district, Nganjuk Regency (4) The value of the coefficient of determination (R^2) with an R Square result of 7.480 which means that the two independent variables, namely marketing and destination image, have a closeness percentage to the dependent variable of interest in repeat visits of 7, 48%.

Keywords: Marketing Mix, Destination Image and Visiting Interests.