



### Pengaruh Marketing Mix Terhadap Revisit Intention Ke Pantai Mapaddegat Kepulauan Mentawai

<sup>1</sup>Puspa Leni, <sup>2</sup>Jumiatul Mulya, <sup>3</sup>Maria Julianti

<sup>1,2,3</sup> STIE Perdagangan Padang, Indonesia

[puspaleni@gmail.com](mailto:puspaleni@gmail.com), [jumiatulmulya89@gmail.com](mailto:jumiatulmulya89@gmail.com), [mariajulianti5@gmail.com](mailto:mariajulianti5@gmail.com)

#### Abstract

*This research aims to determine the influence of the marketing mix (product, price, promotion, location, people, process, physical evidence, public relations, and power) on revisit intention at the Mapaddegat Beach tourist attraction, Mentawai Islands Regency. The population in this study were people who visited Mapaddegat Beach, Mentawai Islands Regency, totaling 96 people. The data analysis technique is multiple linear regression analysis. The results of the research are that products, promotions, physical items and public relations have a positive and significant effect on revisit intention at the Mapaddegat tourist attraction in the Mentawai Islands. Price has a positive and insignificant effect on revisit intention at the Mapaddegat tourist attraction in the Mentawai Islands. Places and people have a negative and significant effect on revisit intention at the Mapaddegat tourist attraction in the Mentawai Islands. Process and power have an insignificant negative effect on revisit intention at the Mapaddegat tourist attraction in the Mentawai Islands.*

*Keywords: revisit intention, marketing mix, influence*

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh marketing mix (produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, bukti fisik, public relation, dan power) terhadap revisit intention di Objek Wisata Pantai Mapaddegat Kabupaten Kepulauan Mentawai. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berkunjung di Pantai Mapaddegat Kabupaten Kepulauan Mentawai yang berjumlah sebanyak 96 orang. Teknik analisis data adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian adalah produk, promosi, bukti fisik, dan public relation berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention di objek wisata Mapaddegat Kepulauan Mentawai. Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap revisit intention di objek wisata Mapaddegat Kepulauan Mentawai. Tempat dan orang berpengaruh negatif dan signifikan terhadap revisit intention di objek wisata Mapaddegat Kepulauan Mentawai. Proses dan power berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap revisit intention di objek wisata Mapaddegat Kepulauan Mentawai.

Kata kunci: revisit intention, marketing mix, influence

© 2023 Jurnal IJMB

#### 1. Pendahuluan

Sektor pariwisata dalam sebuah wilayah mempunyai peranan penting dalam meningkatkan penyerapan tenaga kerja, mendorong pemerataan kesempatan berusaha, mendorong pemerataan pembangunan nasional, dan memberikan kontribusi dalam penerimaan devisa negara yang dihasilkan dari jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman), dan berperan serta dalam mengentaskan kemiskinan yang ada sehingga pada akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan rakyat.

Sumatera barat sebagai salah satu destinasi wisata di indonesia yang dapat menjadi pilihan bagi

para wisatawan untuk berlibur di akhir pekan. Menjelajahi indahnya Indonesia kurang lengkap jika tak singgah di Sumatera Barat, Salah satu andalannya adalah objek wisata di Kabupaten Kepulauan Mentawai. Salah satu sektor di Sumatera Barat yang memiliki potensi untuk di kembangkan yang menjadi wisata unggulan yaitu wisata Pantai Mapaddegat.



Gambar 1 Objek Wisata Pantai Mapaddegat

Pantai Mapaddegat adalah objek wisata yang memiliki hamparan pantai nan cantik. Pantai Mapaddegat menjadi magnet wisata yang tak pernah sepi di kunjungi. Pantai mapaddegat yang beralamat Jln. Raya Mapaddegat Km 4, Tuapeijat Sipora Utara Kabupaten Kepulauan Mentawai. Di kawasan Pantai Mapaddegat ini pengunjung juga tidak hanya disuguhi dengan keindahan pantai yang memukau namun juga panorama bawah laut yang mempesona.

Pantai Mapaddegat merupakan salah satu wisata pantai kebanggaan masyarakat Mentawai terutama masyarakat Pulau Sipora. Akses menuju pantai ini sangat mudah melalui jalur laut dengan menumpang kapal Ferry KMP Gambolo dan KMP Ambu-ambu dari pelabuhan Bungus di padang, tujuan tuapeijat waktu tempuh 10 jam perjalanan, harga tiketnya Rp 105.000,00 - Rp 125.000,00 perorang.

Transportasi alternatif lainnya ke pantai Mapaddegat adalah dengan kapal cepat yaitu kapal Mentawai Fast I dan II dari Muara padang dengan waktu tempuh hanya 4 jam perjalanan harga tiketnya 250.000,00 perorang. Selain itu ada KMP Perintis Nusantara dari Teluk Bayur harga tiketnya sama dengan kapal Ferry KMP Gambolo dan KMP Ambu-ambu. Sementara jalur udara dengan penumpang pesawat Susi Air dari BIM pariaman padang ke Bandara Rokot di pulau Sipora, Kabupaten Kepulauan Mentawai. Semua moda transportasi tadi mengantarkan penumpang hanya sampai di pelabuhan Tuapeijat. Untuk menuju pantai Mapaddegat dapat ditempuh dengan mobil atau dengan sepeda motor. Khusus Turis mancanegara sebelum ke pantai Mapaddegat mendaftar dulu di TIC (*tourist information center*) setelah mendaftar baru bisa memasuki Pantai Mapaddegat.

Saat ini Pantai Mapaddegat menyediakan beberapa alternatif tempat penginapan seperti *homestay* ada Arthur *homestay*, Mamas *homestay*, Oinan *homestay*, Prima *homestay*, dan Monica *homestay*. Fasilitas yang ada di Pantai Mapaddegat terutama yang ada di *homestay* tersedia toilet, kedai dan di luar kawasan *homestay* tersedia masjid.

Event yang pernah diadakan di pantai Mapaddegat yaitu Festival Pesona Mentawai yang pertama kali diadakan pada tanggal 19-24 April 2016

di pantai Mapaddegat. Tujuan Festival Pesona Mentawai 2016 adalah terciptanya pertumbuhan pasar industri pariwisata di wilayah pantai barat Provinsi Sumatera Barat dan tercapainya pertumbuhan peningkatan angka kunjungan wisatawan nasional maupun mancanegara.

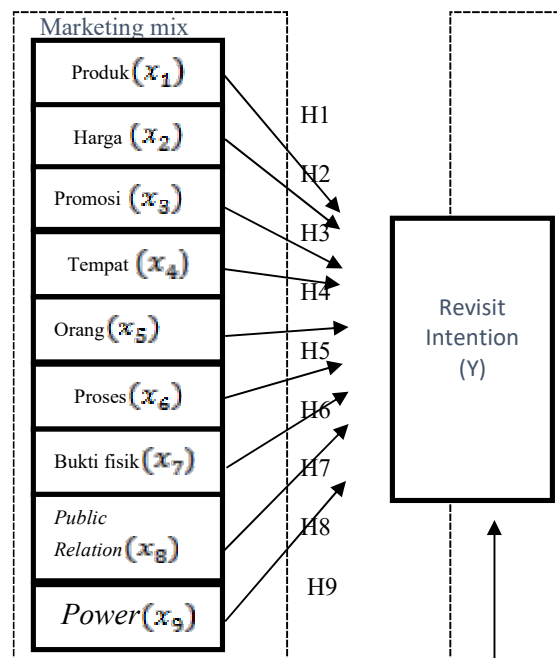
Festival Pesona Mentawai juga diselenggarakan kompetisi *surfing* tingkat internasional dengan peselancar kelas dunia. Selain kompetisi *surfing* internasional, kegiatan festival pesona mentawai juga diramaikan dengan seni budaya khas masyarakat mentawai, festival Muanggau (menangkap kepiting), panahan, turuk laggai (tarian tradisional mentawai) dan lomba menyanyi lagu daerah Mentawai.

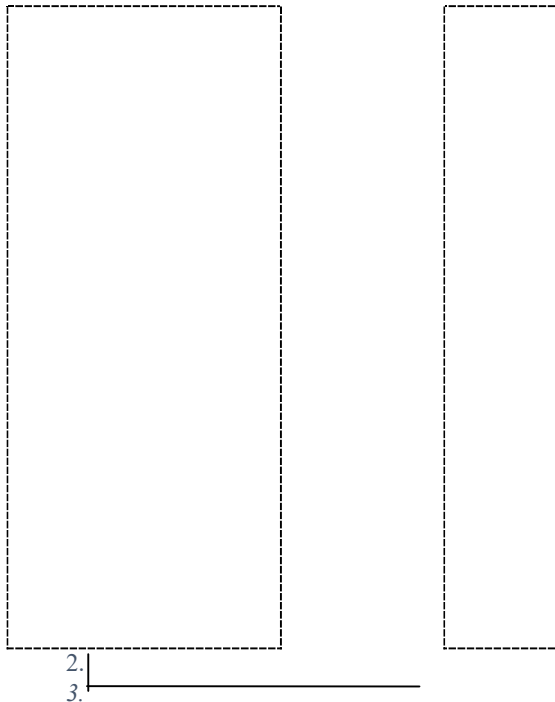
Tujuh variabel yang diteliti dalam *marketing mix* belum sepenuhnya memberikan pengaruh positif terhadap minat berkunjung maupun minat berkunjung kembali (Bactiar dan Wibowo (2016); Mulyati dan Afrinata (2018)). Oleh karena itu, perlu rasanya dilakukan penelitian mengenai pengaruh *marketing mix* serta pengaruhnya terhadap revisit intention pada sebuah objek baru yaitu sektor pariwisata pantai yang ada di Kepulauan Mentawai.

Dari uraian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap *revisit intention* ke Pantai Mapaddegat Kepulauan Mentawai.

## KERANGKA KONSEPTUAL

Berikut ini merupakan kerangka konseptual untuk penelitian ini yang dapat dilihat pada gambar 2.





Gambar 2 Kerangka konseptual

**HIPOTESIS PENELITIAN**

H<sub>1</sub> : Diduga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* ke Pantai Mapaddegat Kepulauan Mentawai.

H<sub>2</sub> : diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* ke Pantai Mapaddegat Kepulauan Mentawai.

H<sub>3</sub> : diduga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* ke Pantai Mapaddegat Kepulauan Mentawai.

H<sub>4</sub> : diduga tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* ke Pantai Mapaddegat Kepulauan Mentawai.

H<sub>5</sub> : diduga orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* ke Pantai Mapaddegat Kepulauan Mentawai.

H<sub>6</sub> : Diduga proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* ke Pantai Mapaddegat Kepulauan Mentawai.

H<sub>7</sub> : Diduga bukti Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* ke Pantai Mapaddegat Kepulauan Mentawai.

H<sub>8</sub> : Diduga *public relation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali diobjek

wisata Pantai Mapaddegat Sipora Utara Kabupaten Kepulauan Mentawai.

H<sub>9</sub> : Diduga power berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* ke Pantai Mapaddegat Kepulauan Mentawai.

H<sub>10</sub> : Diduga *marketing mix* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* ke Pantai Mapaddegat Kepulauan Mentawai.

**2. Metode Penelitian**

Jenis Penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan desain asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Domestik yang melakukan *revisit intention* ke Pantai Mapaddegat yang berjumlah sebanyak 96 orang. etode analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap *revisit intention* ke Pantai Mapaddegat Kepulauan Mentawai. Penelitian ini menggunakan model analisis regresi berganda.

**3. Hasil dan Pembahasan**

**Uji Intrumen Validitas**

Berikut ini adalah hasil analisis regresi linear berganda seperti yang terlihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Constanta (a)	5,498	2,906
Produk (X <sub>1</sub> )	2,250	0,220
Harga (X <sub>2</sub> )	0,312	0,263
Promosi (X <sub>3</sub> )	0,456	0,148
Tempat (X <sub>4</sub> )	-0,455	0,198
Orang (X <sub>5</sub> )	-0,277	0,095
Proses (X <sub>6</sub> )	-0,137	0,197
Bukti fisik (X <sub>7</sub> )	0,327	0,151
Publik Relation (X <sub>8</sub> )	0,275	0,153
Power (X <sub>9</sub> )	-0,107	0,256

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 2 persamaan regresi dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y=5,498+2,250X_1+0,312X_2+0,456X_3-0,455X_4-0,277X_5-0,137X_6+ 0,327X_7+0,275X_8 - 0,107X_9+ 2,906$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta (a) adalah bertanda positif yaitu 5.498. Artinya, tanpa adanya perubahan bauran pemasaran (Produk (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), Promosi (X<sub>3</sub>), Tempat (X<sub>4</sub>), Orang (X<sub>5</sub>), Proses (X<sub>6</sub>), Bukti fisik (X<sub>7</sub>), *Public Relation* (X<sub>8</sub>), *Power* (X<sub>9</sub>)) maka *revisit intention* ke Pantai Mapaddegat Kepulauan Mentawai tetap ada.
2. Koefisien regresi Produk (X<sub>1</sub>) adalah 2,250 bertanda positif. Artinya, apabila produk ditingkatkan, maka *revisit intention* ke Pantai Mapaddegat Kepulauan Mentawai akan meningkat.
3. Koefisien regresi Harga (X<sub>2</sub>) adalah 0,312 dan bertanda positif. Artinya, apabila harga ditingkatkan, maka *revisit intention* ke Pantai Mapaddegat Kepulauan Mentawai akan meningkat.
4. Koefisien regresi Promosi (X<sub>3</sub>) adalah 0,456 bertanda positif. Artinya, apabila promosi ditingkatkan, maka *revisit intention* ke Pantai Mapaddegat Kepulauan Mentawai akan meningkat.
5. Koefisien regresi Tempat (X<sub>4</sub>) adalah -0,456 bertanda negatif. Artinya apabila tempat meningkat maka *revisit intention* ke Pantai Mapaddegat Kepulauan Mentawai akan menurun sebesar 0,455 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
6. Koefisien regresi Orang (X<sub>5</sub>) adalah -0,277 bertanda negatif. Artinya apabila orang meningkat maka *revisit intention* ke Pantai Mapaddegat Kepulauan Mentawai akan menurun sebesar 0,277 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
7. Koefisien regresi proses (X<sub>6</sub>) adalah -0,137 bertanda negatif. Artinya apabila proses meningkat maka *revisit intention* ke Pantai Mapaddegat Kepulauan Mentawai akan menurun sebesar 0,137 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
8. Koefisien regresi Bukti fisik (X<sub>7</sub>) adalah 0,327 bertanda positif. Artinya, apabila Bukti fisik ditingkatkan, maka *revisit intention* ke Pantai Mapaddegat Kepulauan Mentawai tetap ada.
9. Koefisien regresi *Public relation* (X<sub>8</sub>) adalah 0,275 bertanda positif. Artinya, apabila *Public relation* ditingkatkan, maka *revisit intention* ke Pantai Mapaddegat Kepulauan Mentawai tetap ada.
10. Koefisien regresi *Power* (X<sub>9</sub>) adalah -0,107 bertanda negatif. Artinya apabila *power* meningkat maka *revisit intention* ke Pantai Mapaddegat Kepulauan Mentawai akan menurun sebesar 0,107 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

**HASIL UJI HIPOTESIS**

Secara statistik, uji hipotesis dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan uji t dan uji F.

Berikut ini adalah hasil pengujian data yang telah dilakukan:

**Tabel 3 Hasil Uji t**

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.	α	Hasil
Produk (X <sub>1</sub> )	10,239	1,662	0,000	0,05	H <sub>1</sub> diterima
Harga (X <sub>2</sub> )	1,187	1,662	0,239	0,05	H <sub>2</sub> ditolak
Promosi (X <sub>3</sub> )	3,077	1,662	0,003	0,05	H <sub>3</sub> diterima
Tempat (X <sub>4</sub> )	-2,299	1,662	0,024	0,05	H <sub>4</sub> ditolak
Orang (X <sub>5</sub> )	-2,912	1,662	0,005	0,05	H <sub>5</sub> ditolak
Proses (X <sub>6</sub> )	-0,694	1,662	0,490	0,05	H <sub>6</sub> ditolak
Bukti fisik (X <sub>7</sub> )	2,160	1,662	0,034	0,05	H <sub>7</sub> diterima
<i>Public Relation</i> (X <sub>8</sub> )	1,805	1,662	0,075	0,05	H <sub>8</sub> ditolak
<i>Power</i> (X <sub>9</sub> )	-0,420	1,662	0,676	0,05	H <sub>9</sub> ditolak

Sumber: Data Primer, 2022

Berikut ini adalah hasil pengujian data yang telah dilakukan:

**Tabel 4 Hasil Uji F**

F Hitung	F Tabel	Sig.	A	Hasil
21.427	1,99	0,000	0,05	H <sub>10</sub> diterima

Sumber: Data Primer, 2022

**Hasil Uji R<sup>2</sup>**

**Tabel 5 Hasil Uji R<sup>2</sup>**

Model	R Square	Adjusted R <sup>2</sup>
1	0,659	0,659

Berdasarkan tabel 5 di atas, didapatkan hasil bahwa nilai Adjusted R<sup>2</sup> adalah 0.659. Hasil ini dapat diartikan bahwa Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, Bukti fisik, *Public Relation*, dan *Power*. berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali dengan persentase 65,9 %, sedangkan sisanya 34,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**PEMBAHASAN**

**1. Pengaruh Produk Terhadap *revisit intention* ke Pantai Mapaddegat Kepulauan Mentawai**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* ke Pantai Mapaddegat Kepulauan Mentawai. Tanda positif menunjukkan bahwa apabila produk meningkat, maka *revisit intention* ke Pantai Mapaddegat Kepulauan Mentawai akan meningkat.

Hasil nilai t<sub>hitung</sub> produk adalah 10,239 > t<sub>tabel</sub> (1,662) dengan nilai sig 0,000 (sig < 0,05), maka H<sub>1</sub> diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* ke Pantai Mapaddegat Kepulauan Mentawai.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Bactiar dan Wibowo (2016) dan Mulyati dan Afrinata (2018), produk berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali..

## 2. Pengaruh Harga Terhadap *revisit intention* ke Pantai Mapaddegat Kepulauan Mentawai

Berdasarkan Hasil penelitian variabel harga ( $X_2$ ) tidak berpengaruh antara harga dengan *revisit intention*. Hal ini dibuktikan dengan Nilai  $t_{hitung}$  harga adalah  $1.187 < t_{tabel}$  (1,662) dan nilai sig  $0.239 > \alpha$  (0,05), maka  $H_2$  ditolak. Artinya, harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *revisit intention*. Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *revisit intention* ke pantai Mapaddegat Kepulauan Mentawai.

Harga tidak berpengaruh berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *revisit intention* Artinya, harga berpengaruh positif tidak signifikan pada Objek Wisata Pantai Mapaddegat Kepulauan Mentawai tidak akan mempengaruhi *revisit intention*. Seberapa besarpun harga yang ditetapkan oleh pihak pengelola, asalkan produk wisata yang ditawarkan sesuai dengan harapan dan manfaat harga tidak menjadi faktor penentu wisatawan dalam berkunjung kembali ke pantai Mapaddegat Sipora Utara Kepulauan Mentawai. Dapat disimpulkan bahwa harga tidak menjadi faktor penimbang bagi wisatawan untuk berkunjung kembali ke pantai Mapaddegat Kepulauan Mentawai.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Mulyati dan Afrinata (2018) dengan hasil bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Harga tidak berpengaruh berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *revisit intention* ke pantai Mapaddegat Kepulauan Mentawai, karena jika orang merasa senang berkunjung ke ke objek wisata maka mereka tidak menghiraukan biaya yang di keluarkan selama pergi liburan ke pantai Mapaddegat

## 3. Pengaruh Promosi Terhadap *revisit intention* ke Pantai Mapaddegat Kepulauan Mentawai

Berdasarkan Hasil penelitian variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan antara promosi dengan *revisit intention*. Hal ini dibuktikan dengan Nilai  $t_{hitung}$  promosi adalah  $3.077 > t_{tabel}$  (1,662) dan nilai sig  $0.003 < \alpha$  (0,05), maka  $H_3$  diterima. Artinya, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* ke pantai Kepulauan Mentawai.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Bactiar dan Wibowo (2016) dan Mulyati dan Afrinata (2018), bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

## 4. Pengaruh Tempat Terhadap *revisit intention* Pada Pantai Mapaddegat Kepulauan Mentawai

Berdasarkan hasil penelitian variabel tempat berpengaruh negatif signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  tempat adalah  $-2.299 > t_{tabel}$  (-1,662) dan nilai sig  $0.024 < \alpha$  (0,05), maka  $H_4$  diterima. Artinya, tempat berpengaruh negatif signifikan terhadap *revisit intention* ke Mapaddegat Kepulauan Mentawai. Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, dapat dikatakan bahwa jika tempat di tingkatkan dalam satu satuan maka *revisit intention* akan mengalami penurunan sebesar 2.299.

Penelitian ini sejalan dengan Mulyati dan Afrinata (2018) dan Mardikaningsih dan Darmawan (2021), bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali

## 5. Pengaruh Orang Terhadap *revisit intention* ke Pantai Mapaddegat Kepulauan Mentawai

Berdasarkan Hasil penelitian variabel orang berpengaruh negatif signifikan antara promosi dengan *revisit intention*. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  orang adalah  $-2.912 > t_{tabel}$  (-1,662) dan nilai sig  $0,005 < \alpha$  (0,05), maka  $H_5$  diterima. Artinya, orang berpengaruh negatif signifikan terhadap *revisit intention* ke Pantai Mapaddegat Kepulauan Mentawai. Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, dapat dikatakan bahwa jika orang di tingkatkan dalam satu satuan maka minat berkunjung kembali akan mengalami penurunan sebesar 2.912.

Jika pengunjung di objek wisata pantai Mapaddegat terlalu ramai maka akan membuat dampak negatif bagi lingkungannya sekitarnya seperti masyarakat bisa saja membuang sampah sembarangan dan mencemari ekosistem laut, sehingga orang yang bisa melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen akan diseleksi, dilatih, dimotivasi, sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

Hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan Bactiar dan Wibowo (2016), yang menyatakan bahwa orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. namun sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyati dan Afrinata (2018), bahwa orang tidak mempengaruhi minat berkunjung kembali.

## 6. Pengaruh Proses Terhadap *revisit intention* ke Pantai Mapaddegat Kepulauan Mentawai

Berdasarkan Hasil penelitian variabel proses negatif tidak signifikan berpengaruh antara proses dengan *revisit intention*. Hal ini dibuktikan dengan Nilai  $t_{hitung}$  proses adalah  $-0.692 < t_{tabel}$  (1,662) dan nilai sig  $0.490 > \alpha$  (0,05), maka  $H_6$  ditolak. Artinya, proses negatif tidak signifikan terhadap *revisit intention* ke pantai Mapaddegat Kepulauan Mentawai. Artinya Proses tidak mempengaruhi *revisit intention* ke pantai Mapaddegat Kepulauan Mentawai.

Proses negatif tidak signifikan terhadap *revisit intention*. Artinya variabel Proses yang berkaitan dengan kecakapan dan ketanggapan petugas dalam

melayani pengunjung, proses dalam pembelian tiket masuk, dan pelayanan yang baik dan cepat yang diberikan oleh petugas kepada pengunjung belum mampu mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Hal ini disebabkan karena wisatawan lebih mempertimbangkan ketersediaan berbagai produk dan fasilitas daripada proses atau prosedur yang mereka dapatkan pada objek wisata Mapaddegat.

Penelitian ini sejalan dengan Mulyati dan Afrinata (2018), bahwa Proses tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Sedangkan hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan Bactiar dan Wibowo (2016), yang menyatakan bahwa proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

#### **7. Pengaruh Bukti Fisik Terhadap *revisit intention* ke Pantai Mapaddegat Kepulauan Mentawai**

Berdasarkan Hasil penelitian variabel bukti fisik berpengaruh positif tidak signifikan antara bukti fisik dengan *revisit intention*. Hal ini dibuktikan dengan Nilai  $t_{hitung}$  bukti fisik adalah  $2.160 > t_{tabel}$  (1,662) dan nilai sig  $0,034 < \alpha$  (0,05), maka  $H_7$  diterima. Artinya, bukti fisik positif tidak signifikan terhadap *revisit intention* ke pantai Mapaddegat Kepulauan Mentawai.

Hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan Bactiar dan Wibowo (2016) dan Mulyati dan Afrinata (2018), yang menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

#### **8. Pengaruh *Public Relation* Terhadap *revisit intention* ke Pantai Mapaddegat Kepulauan Mentawai**

Berdasarkan Hasil penelitian variabel *public relation* negatif tidak signifikan antara *public relation* dengan *revisit intention*. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  *public relation* adalah  $1.805 > t_{tabel}$  (1,662) dan nilai sig  $0,075 > \alpha$  (0,05), maka  $H_8$  diterima. Artinya, *public relation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* ke pantai Mapaddegat Kepulauan Mentawai.

*Public Relation* Menurut Hairunnisa (2015) adalah Kegiatan yang membangun dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat sekitar perusahaan, yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan perusahaan.

#### **9. Pengaruh *Power* Terhadap *revisit intention* ke Pantai Mapaddegat Kepulauan Mentawai**

Berdasarkan Hasil penelitian variabel *Power* tidak berpengaruh antara *power* dengan *revisit intention*. Hal ini dibuktikan dengan Nilai  $t_{hitung}$  *power* adalah  $-0.420 < t_{tabel}$  (1,662) dan nilai sig  $0.676 > \alpha$  (0,05), maka  $H_9$  ditolak. Artinya, *power* negatif tidak signifikan terhadap *revisit intention* ke pantai Mapaddegat Kepulauan Mentawai. Artinya Proses tidak mempengaruhi minat berkunjung kembali

pelanggan ke pantai Mapaddegat Kepulauan Mentawai.

#### **4. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang berjudul Bauran Pemasaran Terhadap *revisit intention* ke Pantai Mapaddegat Kepulauan Mentawai, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* ke pantai Mapaddegat Kepulauan Mentawai. Artinya, apabila produk meningkat, maka minat berkunjung kembali ke pantai Mapaddegat Kepulauan Mentawai akan ikut meningkat. Sebaliknya apabila produk menurun, maka minat berkunjung kembali ke pantai Mapaddegat Kepulauan Mentawai akan ikut menurun.
2. Harga positif tidak signifikan terhadap *revisit intention* ke pantai Mapaddegat Kepulauan Mentawai. Artinya, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke pantai Mapaddegat Kepulauan Mentawai.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* ke pantai Mapaddegat Kepulauan Mentawai. Artinya, apabila promosi meningkat, maka minat berkunjung kembali ke pantai Mapaddegat Kepulauan Mentawai akan ikut meningkat.
4. Tempat berpengaruh negative signifikan terhadap *revisit intention* ke pantai Mapaddegat Kabupaten Kepulauan Mentawai. Artinya, apabila tempat meningkat, maka minat berkunjung kembali ke pantai Mapaddegat Kepulauan Mentawai akan menurun.
5. Orang berpengaruh negatif terhadap *revisit intention* ke pantai Mapaddegat Kepulauan Mentawai. Artinya, apabila orang yang berkunjung sedikit, maka *revisit intention* ke pantai Mapaddegat Kepulauan Mentawai akan menurun.
6. Proses tidak berpengaruh terhadap *revisit intention* ke pantai Mapaddegat Kepulauan Mentawai. Artinya, proses tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* ke pantai Mapaddegat Kepulauan Mentawai.
7. Bukti Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* ke pantai Mapaddegat Kepulauan Mentawai. Artinya, apabila bukti fisik meningkat, maka *revisit intention* ke pantai Mapaddegat Kepulauan Mentawai akan ikut meningkat
8. *Public Relation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* ke pantai Mapaddegat Kepulauan Mentawai. Artinya, apabila *public relation* meningkat, maka *revisit intention* ke pantai Mapaddegat Kepulauan Mentawai akan ikut meningkat.
9. *Power* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention* ke pantai Mapaddegat Kepulauan Mentawai.

Artinya, power tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* ke pantai Mapaddegat Kepulauan Mentawai.

10. *Marketing mix* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pantai Mapaddegat Kepulauan Mentawai. Artinya, apabila *marketing mix* meningkat, maka *revisit intention* ke pantai Mapaddegat Kepulauan Mentawai akan ikut meningkat. Sebaliknya, apabila *marketing mix* menurun maka *revisit intention* ke pantai Mapaddegat Kepulauan Mentawai akan menurun.

#### Saran

Disarankan kepada pengelola wisata Pantai Mapaddegat Kabupaten Kepulauan Mentawai adalah sebagai berikut:

1. Pengelola disarankan untuk menambah lahan parkir yang lebih luas dari yang sebelumnya dan fasilitas sarana bermain anak-anak seperti ayunan, menjual berbagai permainan anak-anak seperti layang-layang, tenda kemah, balon-balon.
2. Pengelola objek Wisata Pantai Mapaddegat Kabupaten Kepulauan Mentawai diharapkan dapat menertibkan penetapan harga yang ditentukan oleh para pedagang di sekitar Objek Wisata Pantai Mapaddegat agar para wisatawan mempunyai kepastian harga makanan maupun minuman (daftar harga makanan dan minuman terpajang pada masing-masing toko) yang mereka beli selama berkunjung di Objek Wisata Pantai Mapaddegat.

#### Daftar Rujukan

- [1] Anom, Latifah dan Safii, Abdul. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Dan Revisit Intention Pengunjung Wisata Alam Di Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal manajemen dan Penelitian Akuntansi (Jumpa)*, 14(2) pp. 129-137.
- [2] Bachtiar, M. Latief dan Wibowo, Arif. (2016). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunungkidul (Studi pada mahasiswa Strata 1 Fakultas

Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(1) pp. 40-49.

- [3] Bulan, Tengku Putri Lindung dan Azmi, M. Lutfi. (2019). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Ruang Terbuka Hijau Taman Hutan Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 8(3) pp. 313-325.
- [4] Jaya, I, K., Indiani, N, L, P., & Rusmiati, N, N. (2020). The Influence of Hotel Marketing Mix on Tourists' Revisit Intention. *Warmadewa Management and Business Journal*, 2(1) pp.84-91.
- [5] Mardikaningsih, Rahayu dan Darmawan Didit. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Lokasi, dan Kelompok Acuan Terhadap Minat Kunjung Kembali Tujuan Plaza Surabaya. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(2) pp. 43.48.
- [6] Mulyati, Yofina dan Afrinata, Miko. (2018). Analisis Pengaruh Strategi 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) pp. 191-200.
- [7] Naibaho, Dio Nanda dan Nuswantara, Bayu. (2023). Hubungan Antara Bauran Pemasaran Dengan Minat Kunjungan Kembali Wisatawan Di Agrowisata Gunungsari Kopeng Kabupaten Semarang. *Ziraa'ah*, 28(1) pp.1-12.
- [8] Susanto, Budi dan Nursamsu. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Desa Wisata Selo Park Nganjuk, *JRE* 3(1), pp. 20-25.
- [9] Vurwanda, Julita dan Arini, Eti. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pantai Sekunyit Kabupaten Bengkulu Selatan. *Journal of Indonesian Management*, 3(2) pp. 275-286.