JURNAL FUSION
Vol 3 No 09, September 2023
E-ISSN: 2775-6440 | P-ISSN: 2808-7208
Jurnal Homepage https://fusion.rifainstitute.com

ANALISIS PENGARUH PEMASARAN MELALUI PENDEKATAN BAURAN PEMASARAN (7P) TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI TAMAN WISATA ALAM MANGROVE ANGKE KAPUK JAKARTA

Kezia Familya Putri, Dewanta Facrureza
Universitas Bunda Mulia
Email: kfamilyap@gmail.com

Abstract

Judging by the existence of an increasing tourism development, there are also more and more competitors in the tourism industry, especially in nature conservation tourism. In facing competition, maintaining excellence, and developing tourism objects, it is necessary to have a special strategy in marketing, because marketing has an important role in the success of a tourist destination, and to always achieve profits. The purpose of this study was to determine the effect of the marketing mix (7P) on the decision to visit tourists at the Angke Kapuk Mangrove Nature Park. The research method used is quantitative. Determination of the sample using the techniquenon-probability sampling withpurposive sampling method with the number taken is 100 respondents. This study uses multiple linear regression analysis. Based on the results of the t test it is known that partially variableproduct (X1),place (X4), people (X5),process (X6) has a positive and significant effect on the decision to visit (Y), then for variablesprice (X2),promotion (X3),physical evidence (X7) has no positive and insignificant effect on the decision to visit (Y). In the F test, it was obtained that the marketing mix variable (7P) had a simultaneous effect on visiting decisions. Based on the R test2 obtained a value of 0.716. This states that as much as 71.6% of Tourist Visit Decisions are influenced by variables from the Marketing Mix (7P), while the remaining 28.4% are influenced by other variables outside the X variable.Variable conclusionproduct (X1),place (X4), people (X5),process (X6) partially has a positive and significant effect on the decision to visit (Y), while for variables price (X2), promotion (X3), physical evidence (X7) partially has no positive and insignificant effect on the decision to visit (Y).

Keyword: *Marketing Mix (7P), Decision to Visit, Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk.*

Abstrak

Dilihat dengan adanya suatu perkembangan pariwisata yang semakin meningkat, maka semakin banyak juga pesaing dalam industri pariwisata khusunya dalam wisata konservasi alam. Dalam menghadapi persaingan, mempertahankan keunggulan, dan mengembangkan obyek wisata perlu adanya sebuah strategi khusus dalam pemasaran, dikarenakan pemasaran memiliki peran penting dalam keberhasilan suatu tempat wisata, serta untuk senantiasa mencapai laba. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk.

Copyright holder Kezia Familya Putri, Dewanta Facrureza (2023)
DOI : https://doi.org/10.54543/fusion.v3i09.356
Published by : Rifa Institute

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Penentuan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan purposive sampling method dengan jumlah yang diambil yaitu 100 responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa secara parsial variabel *product (X1), place (X4), people (X5), process (X6)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y), lalu untuk variabel *price (X2), promotion (X3), physical evidence (X7)* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y). Dalam uji F diperoleh variabel bauran pemasaran (7P) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan uji R2 diperoleh nilai sebesar sebesar 0,716. Hal ini menyatakan bahwa sebanyak 71,6% Keputusan Berkunjung Wisatawan dipengaruhi oleh variabel dari Bauran Pemasaran (7P), sementara sisanya 28,4% dipengaruhi oleh variabel - variabel lainnya diluar variabel X. Kesimpulan variabel *product (X1), place (X4), people (X5), process (X6)* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y), sedangkan untuk variabel *price (X2), promotion (X3), physical evidence (X7)* secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y).

Kata Kunci: Bauran Pemasaran (7P), Keputusan Berkunjung, Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk

Diserahkan: 20-08-2023; Diterima: 05-09-2023; Diterbitkan: 20-09-2023

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan industri yang berperan penting dalam perekonomian peningkatan pendapatan. Hal ini karena pariwisata adalah di sektor-sektor yang dianggap menguntungkan dan memiliki potensi besar dikembangkan sebagai salah satu aset yang digunakan sebagai sumber daya produk bagi masyarakat dan negara. Begitu banyak wisatawan lokal maupun mancanegara yang datang untuk menikmati beragam jenis pariwisata yang tersedia di Indonesia.

Ekowisata merupakan salah satu bentuk wisata alternatif yang bukan semata-mata memberikan wisatawan hiburan dari alam lingkungan tetapi juga diharapkan wisatawan dapat berpartisipasi langsung untuk mengembangkan konservasi lingkungan sekaligus pemahaman yang mendalam tentang seluk beluk lingkungan tersebut sehingga membentuk suatu kesadaran bagaimana harus bersikap untuk melestarikan wilayah tersebut dimasa kini dan masa yang akan datang. Wisata alam juga merupakan jenis wisata yang memanfaatkan keindahan dan kekayaan alam secara langsung maupun tidak langsung.

Taman Wisata Alam Mangrove Angke merupakan tempat wisata yang berlokasi di Jakarta. Keberadaan hutan bakau khususnya di Jakarta membawa manfaat yang besar. Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk ini merupakan kawasan ekosistem lahan basah yang didominasi oleh pepopohonan mangrove. Kawasan konservasi sangat dibutuhkan di Jakarta, ibu kota Indonesia yang sangat kekurangan akan lahan hijau terbuka, memiliki tingkat polusi udara yang cukup tinggi, serta mulai mengalami erosi dan abrasi garis pantai.

Gambar 1. Kawasan Konservasi Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk Jakarta

Sumber : *Jakartamangrove.id*

Dalam menarik perhatian dan kepercayaan konsumen baru, tentu perlu adanya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk Jakarta. Pengunjung objek wisata ini terus meningkat tiap tahunnya, walaupun sebagian masyarakat masih kurang mengetahui keberadaan objek ini karena baru dipromosikan dalam beberapa tahun terakhir, namun berdasarkan data pengelola jumlah pengunjung tidak menentu atau fluktuatif, peningkatan di akhir pekan atau hari libur, di hari biasa sepi pengunjung (antaranews.com, 2019).

Menurut salah satu pekerja TWA Mangrove Angke Kapuk Jakarta rata–rata pengunjung tertinggi perhari mencapai 1000 pengunjung sebelum terjadi pandemi dan saat pandemi terjadi penurunan pengunjung sebanyak 80% (travel.detik.com, 2021). Namun terjadinya sebuah fenomena dimana ribuan pengunjung mendatangi TWA Mangrove Angke Kapuk ini pada libur lebaran tahun 2022, dimana terdapat 2.000 pengunjung pada satu hari sebelum hari raya lebaran, dan tepat pada hari raya lebaran TWA Mangrove Angke Kapuk membuka tempat wisata ini setengah hari dan terdapat 1.200 pengunjung yang datang pada hari itu. Dikatakan juga oleh Irma Meinar selaku Manager of Finance angka pengunjung itu naik jika dibandingkan dengan libur Lebaran tahun 2021. Namun, angka ini masih relatif rendah ketimbang jumlah pengunjung sebelum pandemi Covid-19 di Indonesia (CNN Indonesia.com).

Oleh karena itu kita juga perlu melihat dari ada nya Data Kunjungan wisatawan Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk pada tahun 2022 sebagai berikut:

Tabel 1 Data Tingkat Wisatawan TWA Mangrove Angke Kapuk Tahun 2022

Bulan	Nusantara						Asing	
	Weekday		Total Weekday	Weekend		Total Weekend	Weekday	Weekend
	Dewasa	Anak		Dewasa	Anak			
JAN	1.928	149	2.077	8.737	1.186	9.923	-	1
FEB	1.302	112	1.414	4.902	8.44	5.746	-	-
MAR	2.285	206	1.491	5.114	7.95	5.909	-	1
APR	1.351	140	2.491	2.506	4.22	2.928	-	-
MAY	2.193	324	2.517	16.941	3.622	20.563	3	2
JUN	2.438	373	2.811	5.071	8.03	5.874	3	18

JUL	2.328	372	2.700	5.167	9.17	6.085	20	17
AUG	1.881	97	1.978	3.921	5.72	4.493	2	13
SEP	1.702	122	1.824	3.445	6.03	4.048	5	2
OCT	1.511	509	2.020	3.733	6.16	4.349	12	-
NOV	1.554	219	1.773	2.753	4.66	3.219	6	3
DEC	1.923	221	2.144	3.204	6.08	3.812	2	-
Total	22.396	2.844	25.240	65.494	11.454	76.1948	53	57

Tabel 2 Jumlah Wisatawan TWA Mangrove Angke Kapuk Tahun 2022

Bulan	Nusantara	Asing	Jumlah
JAN	12.000	1	12.001
FEB	7.160	-	7.160
MAR	8.400	1	8.401
APR	4.419	-	4.419
MAY	23.080	5	23.085
JUN	8.685	21	8.706
JUL	8.784	37	8.821
AUG	6.471	15	6.486
SEP	5.872	7	5.879
OCT	6.369	12	6.381
NOV	4.992	9	5.001
DEC	5.956	2	5.958
Total	102.188	110	102.298

Sumber: Ibu Irma Meinar Selaku Manager of Finance TWA Angke Kapuk

Dari tabel tersebut dapat dilihat adanya penurunan tingkat pengunjung di Taman Wisata Alam Angke Kapuk pada bulan Februari sampai April dan juga terjadinya penurunan tingkat pengunjung pada bulan Juni sampai Desember. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui dan menganalisa lebih lanjut tentang pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Taman Wisata Alam Angke Kapuk Jakarta.

Berdasarkan ulasan yang dilihat dari Google Review dari para pengunjung yang datang ke Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk, beberapa dari mereka ada yang memberikan review baik maupun buruk baik dari segi produk *(product)*, harga *(price)*, tempat *(place)*, promosi *(promotion), people, process, Physical evidence.*

Oleh karena itu strategi pemasaran yang tepat akan membantu menghadapi permasalahan diatas tersebut. Strategi pemasaran yang efektif dan hak dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian produk diusulkan (Lestari & Saifuddin, 2020). Strategi yang lebih menarik dan berorientasi pada tujuan Pemasaran semakin memperkuat keputusan tersebut konsumen ketika mereka mengunjungi suatu lokasi perjalanan. Strategi pemasaran adalah sekumpulan tujuan, sasaran, prosedur dan aturan yang mengarahkan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu kepada orang-orang yang mengarahkannya pada semua tingkatan dan keterkaitannya dengan tujuan agar perusahaan dapat menghadapi perubahan lingkungan. dan persaingan. setiap waktu (Dzikra, 2019). Strategi khusus untuk target pasar, bauran pemasaran, positioning dan

manajemen pengeluaran pemasaran (Mubarok & Maldina, 2017). Adanya perilaku konsumen yang berubah dewasa ini, bauran pemasaran tidak hanya berfokus dengan 4P tetapi juga dikembangkan ke 7P (Harrington, Ottenbacher, & Fauser, 2017). Sebagai perilaku konsumen perubahan, bauran pemasaran tidak hanya peduli dengan 4P tetapi juga dikembangkan menjadi 7P (Harrington et al., 2017) yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), *people*, *process*, *Physical evidence*.

Oleh karena itu strategi pemasaran yang tepat akan membantu menghadapi permasalahan diatas tersebut. Strategi pemasaran yang efektif dan hak dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian produk diusulkan (Lestari & Saifuddin, 2020). Strategi yang lebih menarik dan berorientasi pada tujuan Pemasaran semakin memperkuat keputusan tersebut konsumen ketika mereka mengunjungi suatu lokasi perjalanan. Strategi pemasaran adalah sekumpulan tujuan, sasaran, prosedur dan aturan yang mengarahkan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu kepada orang-orang yang mengarahkannya pada semua tingkatan dan keterkaitannya dengan tujuan agar perusahaan dapat menghadapi perubahan lingkungan. dan persaingan. setiap waktu (Dzikra, 2019). Strategi khusus untuk target pasar, bauran pemasaran, positioning dan manajemen pengeluaran pemasaran (Mubarok & Maldina, 2017). Adanya perilaku konsumen yang berubah dewasa ini, bauran pemasaran tidak hanya berfokus dengan 4P tetapi juga dikembangkan ke 7P (Harrington, Ottenbacher, & Fauser, 2017). Sebagai perilaku konsumen perubahan, bauran pemasaran tidak hanya peduli dengan 4P tetapi juga dikembangkan menjadi 7P (Harrington et al., 2017) yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), people, process, Physical evidence.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:13) data kuantitatif adalah metode penelitian yang diidasarkan pada positivistik (data konkriit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur dengan menggunakan statistik sebagai alat uji berhitung, terkait dengan masalah yang diteliti. untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Adapun penelitian kuantitatif ini untuk mengukur data dan melakukan generalisasi dari populasi ke sampel. Penentuan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan purposive sampling method dengan jumlah yang diambil yaitu 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Product* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan

Dari hasil peingujian analisis yang teilah diilakukan oleh peneliti maka diketahui bahwa variabel Product memiliki nilai t hitung sebesar 2,435 > 1,984 (t tabel) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,017 < 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa Ha diterima dan H0 ditolak dan pada hipotesis pertama ini dapat disimpulkan secara parsial Product memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung

wisatawan di Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk Jakarta. Dalam pengujian analisis regresi linear berganda dapat diketahui bahwa nilai koefisien Product bernilai positif karena memiliki nilai sebesar 0,292.

Peneliti menganalisis bahwa responden beranggapan di Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk ini memiliki produk wisata yang menarik dan dapat dinikmati oleh semua kalangan. Terdapat juga beberapa faktor lainnya yang membuat responden memiliki pendapat bahwa produk wisata yang ditampilkan oleh Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk ini memberikan pengalaman baru bagi para responden yaitu mereka dapat menanam tanaman mangrove secara langsung.

Produk ini merupakan faktor penting karena konsumen akan mempertimbangkan produk yang akan dibeli nya dan memberikan kepuasan tersendiri jika produk yang dibeli sesuai dengan ekspektasi.

2. Pengaruh *Price* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan

Berdasarkan hasil pengujian analisis yang telah dilakukan oleh peneliti maka diketahui bahwa variabel Price memiliki nilai t hitung sebesar 0,361 < 1,984 (t tabel) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,719 > 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis ini secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak memiliki pengaruh signifikan. Dengan demikian hal ini membuktikan bahwa, maka dinyatakan Ha ditolak dan H0 diterima. Dikarenakan beberapa faktor yang menurut responden tidak cukup puas mengenai harga yang ditawarkan oleh Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk.

Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Jika harga yang ditawarkan bagi sebagian orang menganggap bahwa itu terlalu mahal maka tentu saja itu akan berpengaruh terhadap produk wisata yang bersangkutan tersebut. Maka perlu dilakukannya tindak lanjut terhadap segi harga ini dengan mengembangkan paket harga promo yang menyesuaikan di kalangan pelajar ataupun bagii masyarakat yang memiliki penghasilan dibawah rata-rata, kurang mampu.

3. Pengaruh *Promotion* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan

Dari hasil pengujian analisis yang telah dilakukan oleh peneliti maka diketahui bahwa variabel Promotion memiliki nilai t hitung sebesar 0,466 < 1,984 (t tabel) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,642 > 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis ini secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak memiliki pengaruh signifikan. Dengan demikian hal ini membuktikan bahwa, maka dinyatakan Ha ditolak dan H0 diterima.

Peneliti menganalisa berdasarkan hasil responden yang terkumpul bahwa menurut para responden promosi yang dilakukan oleh Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk kurang dipasarkan baik melalui online maupun offline, sehingga responden hanya tahu mengenai tempat ini jika mendapatkan rekomendasi dari kerabat terdekat.

4. Pengaruh *Place* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan

Dari hasil pengujian analisis yang telah dilakukan oleh peneliti maka diketahui bahwa variabel Place memiliki nilai t hitung sebesar 3,252 > 1,984 (t tabel) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis ini secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan positif. Dengan demikian hal ini membuktikan bahwa, maka dinyatakan Ha diterima dan H0 ditolak.

Peneliti menganalisa bahwa responden beranggapan Taman Wiisata Alam Mangrove Angke Kapuk memiliki lokasi yang strategis dan aksesnya mudah dijangkau baik dengan kendaraan pribadii maupun kendaraan umum serta menyediakan tempat parkir yang memadai bagi para pengunjung. Dan seperti diketahui place merupakan salah satu faktor utama yang cukup mempengaruhi keputusan berkunjung.

5. Pengaruh *People* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan

Dari hasil pengujian analisis yang telah dilakukan oleh peneliti maka dikeitahui bahwa variabel People memiliki nilai t hitung sebesar 2,873 > 1,984 (t tabel) dan memiliki nilai signifiikansi sebesar 0,002 < 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis ini secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan positif. Dengan demikian hal ini membuktikan bahwa, maka dinyatakan Ha diterima dan H0 ditolak.

Peneliti menganalisa bahwa responden beranggapan karyawan atau petugas yang berada di Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk terlibat langsung secara sigap kepada para responden yang berkunjung di Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk. Dan sangat membantu pengunjung dengan memberikan informasi seputar mengenai tempat ini.

6. Pengaruh *Process* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan

Dari hasil pengujian analisis yang telah dilakukan oleh peneliti maka diketahui bahwa variabel Process memiliki nilai t hitung sebesar 2,084 > 1,984 (t tabel) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis ini secara parsial berpengaruh positif dan memiliki pengaruh signifikan. Dengan demikian hal ini membuktikan bahwa, maka dinyatakan Ha diterima dan H0 ditolak.

Peneliti menganalisa bahwa responden beranggapan mekanisme pada saat berkunjung ke Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk sangat memudahkan responden mulai dari pembelian tiket, hingga pada saat berkeliling di kawasan Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk dikarenakan pihak pengelola mempunyai sikap yang sigap dan cepat tanggap dalam melayani para pengunjung. Namun tetap harus dipertahankan apalagi dari segi system pembayaran tiket masuk, parkir, dan tempat membeli makanan yang harus dikelola oleh 1 pihak saja, dan memudahkan pengunjung dapat melakukan transaksi menggunakan scan QR untuk mencegah adanya tip liar ataupun pungli. Dengan tetap belajar dari kesalahan agar tidak terulang kembali dimana waktu itu adanya kekurangan dari system antrian fasilitas boat dimana system tersebut dilakukan dengan cara manual hingga menimbulkan permasalahan waktu lama

mengantrei, dan membuat kesalahapahaman antara pihak pengelola tiket fasilitas boat ini deingan pengunjung tersebut.

7. Pengaruh Physical Evidence terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan

Dari hasil pengujian analisis yang telah dilakukan oleh peneliti maka dikeitahui bahwa variabel Physical Evidence memiliki nilai t hitung sebesar 0,223 < 1,984 (t tabel) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,824 > 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis ini secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak memiliki pengaruh signifikan. Dengan demikian hal ini membuktikan bahwa, maka dinyatakan Ha ditolak dan H0 diterima.

Peneliti menganalisa bahwa responden beranggapan beberapa bukti fisik fasilitas yang ada dibeberapa titik dikawasan Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk kurang terawat dan kurang bersih ataupun rapih sehingga membuat responden merasa kurang aman dan nyaman.

KESIMPULAN

Hasil dari pengujian data yang telah dikelola oleh peneliti secara parsial (Uji T) dan simultan (Uji F):

Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung variabel Product (X1) sebesar 2,435 > 1,984 (t tabel) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,017 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan H0 ditolak yang memiliki arti variabel Product (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) di Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk Jakarta.

Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung variabel Price (X2) sebesar 0,361 < 1,984 (t tabel) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,719 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ha ditolak dan H0 diterima yang memiliki arti variabel Price (X2) tidak memiliki pengaruh positif dan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) di Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk Jakarta.

Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung variabel Promotion (X3) sebesar 0,466 < 1,984 (t tabel) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,642 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ha ditolak dan H0 diterima yang memiliki arti variabel Promotion (X3) tidak memiliki pengaruh positif dan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) di Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk Jakarta.

Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung variabel Place (X4) sebesar 3,252 > 1,984 (t tabel) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan H0 ditolak yang memiliki arti variabel Place (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) di Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk Jakarta.

Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung variabel People (X5) sebesar 3,252 > 1,984 (t tabel) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan H0 ditolak yang memiliki arti variabel People (X5)

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) di Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk Jakarta.

Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung variabel Process (X6) sebesar 2,084 > 1,984 (t tabel) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan H0 ditolak yang memiliki arti variabel Process (X6) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) di Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk Jakarta.

Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung variabel Physical Evidence (X7) sebesar 0,223 < 1,984 (t tabel) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,824 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ha ditolak dan H0 diterima yang memiliki arti variabel Physical Evidence (X7) tidak memiliki pengaruh positif dan tidak memiliki pengaruh signifiikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) di Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk Jakarta.

Berdasarkan hasil Uji F (simultan) dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi variabel X secara simultan terhadap variabel Y yaitu sebesar 0,000 < 0,05 dan memiliki nilai f hitung sebesar 33,060 > 3,938 (f tabel). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, dimana yang berarti terdapat pengaruh Variabel Bauran Pemasaran (7P) (X) secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y).

BIBLIOGRAFI

Andriani, P., Iranita, & Kusasi, F. (2022). Upaya Pemasaran Terhadap Peningkatan Kunjungan pada Destinasi Wisata Hutan Mangrove Tanjunganbatu Kecamatan Kundur Barat Kabupaten Karimun. Stundent Online Journal, 3(1), 445–453.

Adhianti, A. A., & Herlinda, H. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran 7P Pengelola Museum Sejarah Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancaneigara. Scriptura, 10(1), 34–42. https://doii.org/10.9744/scriptura.10.1.34-42

Agustinawati, & Puspasari, C. (2018). Analisis Bauran Pemasaran Destinasi Pariwisata Kota Lhokseiumawei. Jurnal Visioner & Strategis, 7(2), 11–17.

Apriyani, R., Marina, M., & Wiralaga, H. R. (2019). Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan Pada Objek Wisata Goa Putri Di Kabupaten Ogan Komeiring Ulu. Jurnal AKTUAL, 16(1), 67. https://doii.org/10.47232/aktual.v16ii1.7

Chandra, W. A. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Terkait Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Akfix. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, 2(3), 101–110. https://doii.org/10.24912/jmbk.v2ii3.4850

Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. Jurnal Mirai Management, 6(1), 120–136. https://www.journal.stiieiamkop.ac.iid/iindeix.php/miiraii/artiiclei/viieiw/690

Ilmiyah, K., & Krisheirnawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. Maker: Jurnal Manajemen, 6(1), 31–42. https://doii.org/10.37403/mjm.v6ii1.143

Kusumaningrum, A., & Gabriella, T. (2021). Strateigi Pemasaran TWA Mangrove Angke Kapuk Jakarta Terkait Kunjungan Wisatawan Di Masa Pandemi. Jurnal Inovasi Penelitian, 2(7), 2101–2116. https://stp-mataram.ei-journal.iid/JIiP/artiiclei/viieiw/979

Kurnia, G. A. D., & Bhaskara, G. I. (2019). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Wisatawan Mancanegara mengunjungi Ekowisata Mangrove di Tahura Ngurah Rai, Denpasar. Jurnal Destinasi Pariwisata, 7(1), 196. https://doii.org/10.24843/jdeipar.2019.v07.ii01.p29

Komariyah, I., & Meigananda Sunandar, D. (2019). Implementasi Bauran Pemasaran Kepariwisataan Dalam Upaya Peningkatan Kunjungan Wisatawan. Altasia: Jurnal Pariwisata Indonesia, 1(2), 38–46. https://doi.org/10.37253/altasia.v1i2.463

Peillokila, I. R., & Sagala, N. (2019). Strategi Pengembangan Ekowisata Hutan Mangrove Di Kawasan Pantai Oesapa. Tourism - Jurnal Pariwisata, 2(1), 47. https://doi.org/10.32511/tourism.v21.319

Raya, P., & Raya, P. (2019). Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis IMPLEMENTATION OF LOCAL TAX SERVICE POLICIES AT THE

REGIONAL TAX Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis Volume 5 Number 2 September 2019 . Page 61-69. 5(2), 61–69.

Reivida, E., Gaspeirsz, S., Uktolseija, L. J., Nasrullah, Wareilla, S. Y., Nurmiiatii, Alwii, Moh. H., Siimarmata, H. M. P., Manurung, T., & Purba, R. A. (2020). Pengantar Pariwisata (J. Simarmata, Eid.; Vol. 1). Yayasan Kita Menulis.

Riani, N. K. (2021). Pariwisata Adalah Pisau Bermata 2. Jurnal Inovasi Penelitian, 2(5).

Setiaman, S. (2019). Analisis Korelasi dan Regresi Linier Sederhana

Santoso, R., Shinta, R., & Fianto, A. Y. A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Bahari Jawa Timur. Jurnal MEBIS (Manajemin Dan Bisnis), 4(2), 73–86. https://doi.org/10.33005/meibis.v4i2.56

Suci, Z. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Trimulia Jaya Cabang Kota Banjarmasin. http://eipriints.uniiska-bjm.ac.iid/1350/%0Ahttp://eipriints.uniiska-bjm.ac.iid/1350/1/ZURAIiDA %28JOURNAL%29.pdf

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, D. R. (Vol. 19)., & Alfabeita

Undang-Undang Kepariwisataan No. 9 Tahun 1990. (1990). Undang-Undang No.9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisataan. 9, 1–9.

Undang-Undang Pariwisata No 10 Tahun 2009, Pub. L. No. No. 10 Tahun 2009. Reitreved March 19, 2022, from https://jdih.kemenkeu.go.id/fullText/2009/10TAHUN2009UU.HTM.

Wowiling, E. E., Moniharapon, S., Tampeinawas, J. L. A., Efektivitas, A., Promosi, B., Tingkat, T., Manajemen, J., Ekonomi, F., Wowiling, E. E., Moniharapon, S., & Tampeinawas, J. L. A. (2022). MINAHASA ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF THE PROMOTION MIX ON TOURIST VIiSIiTATIiON RATES IN RELIGIOUS ATTRACTIONS BUKIT KASIH KANONANG MINAHASA REGENCY E-mail : Jurnal EMBA Vol . 10 No . 3 Juli 2022 , Hal . 830-839. 10(3), 830–839.

Yusuf, M. (2014). Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan (Vol. 1). Kencana

Seitiaman, S. (2019). Analisis Korelasi dan Regresi Linier Sederhana

Santoso, R., Shintawati, R. A., & Aliffiianto, A. Y. (2020). Pengaruh Marketing Mix Produk Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Bahari Jawa Timur. J A, 17(1), 69. http://journal.feib.unmul.ac.id/indeix.php/KINERJA

First publication right:
Jurnal Syntax Fusion: Jurnal Nasional Indonesia
This article is licensed under: