



## Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Taman Wisata Seribu Musamus

Novi Irianti<sup>1</sup>, Samuel Batlajery<sup>1</sup>, Irfan Wildzan Muafa<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Musamus, Indonesia

\*Korespondensi : [muafa\\_feb@unmus.ac.id](mailto:muafa_feb@unmus.ac.id)



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

### How to Cite :

Irianti, N., Batlajery, S., & Muafa, I. W. (2026). Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Taman Wisata Seribu Musamus. *Papsel Economic Journal*, 3(2), 22-35. <https://doi.org/10.63185/pej.v3i2.298>

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran pariwisata dan citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali pada Taman Wisata Seribu Musamus. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Lemeshow. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan pengukuran skala Likert dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dan menggunakan analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji f, uji t, dan koefisien determinasi dengan alat bantu SPSS versi 25. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa secara parsial bauran pemasaran pariwisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali dengan nilai thitung 3,464 > nilai ttabel 1,661, secara parsial citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali dengan nilai thitung 4 956 > nilai ttabel 1.661, dan secara simultan bauran pemasaran pariwisata dan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Taman Wisata Seribu Musamus dengan nilai fhitung (133,384) > nilai ftabel (3,095). Nilai R-Square sebesar 0,736 atau 73,6% dijelaskan variabel bauran pemasaran pariwisata dan citra destinasi berkontribusi terhadap minat berkunjung kembali 73,6% sedangkan sisanya sebesar 26,40% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Keywords:** Bauran Pemasaran Pariwisata, Citra Destinasi, Minat Berkunjung Kembali

**Abstract:** This study aims to determine the influence of the tourism marketing mix and destination image on revisit intention at Seribu Musamus Tourism Park. The sample in this study consisted of 96 respondents. The sampling procedure used in this research was the Lemeshow formula. Data collection techniques employed questionnaires and Likert scale measurements by conducting validity and reliability tests. The research approach used was a quantitative approach and applied multiple linear regression analysis, classical assumption tests, F-test, t-test, and coefficient of determination with the assistance of SPSS version 25. The findings showed that partially, the tourism marketing mix had a significant effect on revisit intention with a t-value of 3.464 > t-table value of 1.661. Partially, destination image also had a significant effect on revisit intention with a t-value of 4.956 > t-table value of 1.661. Simultaneously, the tourism marketing mix and destination image had a significant effect on revisit intention at Seribu Musamus Tourism Park with an F-value of 133.384 > F-table value of 3.095. The R-Square value was 0.736 or 73.6%, indicating that the variables of tourism marketing mix and destination image contributed 73.6% to revisit intention, while the remaining 26.4% was influenced by other variables not examined in this study.

**Keywords:** Tourism Marketing Mix, Destination Image, Revisit Intention

DOI : <https://doi.org/10.63185/pej.v3i2.298>

## 1. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata telah menjadi salah satu industri strategis yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, pengembangan wilayah, penciptaan lapangan kerja, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat. Dalam beberapa dekade terakhir, paradigma pembangunan pariwisata mengalami perubahan dari pendekatan yang berorientasi pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan menuju pendekatan yang lebih menekankan pada penciptaan pengalaman wisata yang berkualitas dan keberlanjutan hubungan antara wisatawan dan destinasi (Abbasi et al., 2021). Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antar destinasi semakin meningkat, sehingga pengelola destinasi tidak hanya dituntut untuk menarik wisatawan baru, tetapi juga mempertahankan wisatawan melalui peningkatan minat berkunjung kembali (*revisit intention*).

Minat berkunjung kembali menjadi salah satu indikator penting keberhasilan pengelolaan destinasi karena menggambarkan adanya hubungan positif antara pengalaman wisatawan dan keputusan perilaku pada masa depan. Wisatawan yang memiliki pengalaman positif terhadap suatu destinasi cenderung menunjukkan keinginan untuk melakukan kunjungan ulang, menjadikan destinasi tersebut sebagai pilihan utama, serta memberikan rekomendasi kepada wisatawan lain (Rather, 2021). Oleh karena itu, memahami faktor yang mampu membentuk minat berkunjung kembali menjadi isu penting dalam pengembangan destinasi wisata, khususnya pada destinasi berbasis alam (*nature-based tourism*) yang memiliki karakteristik dan daya tarik spesifik.

Indonesia sebagai negara dengan kekayaan sumber daya alam dan budaya memiliki peluang besar dalam pengembangan pariwisata berbasis keunikan lokal. Potensi alam yang beragam memberikan kesempatan bagi setiap daerah untuk membangun identitas destinasi yang berbeda sebagai sumber keunggulan kompetitif. Pengembangan destinasi wisata tidak hanya bergantung pada keberadaan daya tarik alam, tetapi juga membutuhkan pengelolaan yang mampu menyediakan pengalaman wisata melalui fasilitas pendukung, aksesibilitas, kualitas pelayanan, serta strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan modern (Li et al., 2021).

Salah satu destinasi wisata berbasis keunikan alam lokal adalah Taman Wisata Seribu Musamus yang terletak di Jalan Pattimura, Kelurahan Salor Indah, Kecamatan Kurik, Kabupaten Merauke, Provinsi Papua Selatan. Destinasi ini memiliki karakteristik ekologis yang unik berupa keberadaan ribuan Musamus, yaitu sarang rayap raksasa (*Macrotermes sp.*) yang terbentuk secara alami dari kombinasi tanah, rumput, dan material organik lainnya. Struktur Musamus memiliki tekstur yang kuat dan dapat mencapai ketinggian sekitar 200–300 cm, sehingga membentuk lanskap alam khas yang sulit ditemukan pada destinasi wisata lainnya.

Keberadaan Musamus tidak hanya menjadi fenomena ekologis, tetapi juga memiliki nilai identitas dan filosofi lokal bagi masyarakat Merauke. Filosofi Musamus yang dikenal melalui ungkapan “Jangan lihat bentuk kecil badanku, tetapi lihat hasil karyaku” menggambarkan bahwa sesuatu yang terlihat

sederhana dapat menghasilkan karya dan nilai yang besar. Nilai filosofis tersebut memberikan peluang bagi Taman Wisata Seribu Musamus untuk dikembangkan bukan hanya sebagai objek rekreasi, tetapi sebagai destinasi berbasis pengalaman (*experience-based tourism*) yang menggabungkan unsur alam, edukasi, dan identitas lokal.

Meskipun memiliki karakteristik yang unik dan potensi diferensiasi yang kuat, keberhasilan suatu destinasi tidak dapat hanya bergantung pada daya tarik fisik. Fenomena yang terjadi menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan kunjungan wisatawan, dimana sebagian wisatawan datang untuk melihat keunikan Musamus namun belum tentu memiliki dorongan untuk melakukan kunjungan kembali. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi daya tarik destinasi (*destination attractiveness*) dengan kemampuan destinasi dalam membangun loyalitas wisatawan (*destination loyalty*). Dengan demikian, diperlukan pemahaman mengenai faktor-faktor yang mampu memengaruhi minat wisatawan untuk kembali mengunjungi Taman Wisata Seribu Musamus.

Salah satu pendekatan yang dapat menjelaskan perilaku wisatawan adalah bauran pemasaran pariwisata (*tourism marketing mix*). Dalam konteks pariwisata, bauran pemasaran tidak hanya berkaitan dengan aktivitas promosi, tetapi mencakup keseluruhan strategi destinasi melalui elemen produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), sumber daya manusia (*people*), proses layanan (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) (Kotler et al., 2021). Ketujuh elemen tersebut menjadi faktor penting dalam membangun persepsi wisatawan terhadap kualitas pengalaman yang diperoleh selama berada pada destinasi.

Bauran pemasaran yang efektif mampu meningkatkan nilai pengalaman wisata melalui penyediaan atraksi yang menarik, fasilitas yang memadai, kemudahan akses, komunikasi pemasaran yang efektif, serta kualitas interaksi antara wisatawan dan pengelola destinasi. Sebaliknya, kelemahan dalam aspek fasilitas, pelayanan, promosi, maupun pengelolaan destinasi dapat menyebabkan pengalaman wisata yang kurang optimal sehingga berpengaruh terhadap rendahnya kemungkinan wisatawan melakukan kunjungan ulang (Nguyen Viet et al., 2020).

Selain faktor pemasaran, citra destinasi (*destination image*) juga menjadi determinan penting dalam membentuk perilaku wisatawan. Citra destinasi merupakan keseluruhan persepsi, keyakinan, dan kesan wisatawan terhadap suatu destinasi berdasarkan informasi yang diterima maupun pengalaman langsung selama melakukan perjalanan wisata (Afshardoost & Eshaghi, 2021). Destinasi yang memiliki citra positif cenderung lebih mudah menciptakan hubungan emosional dengan wisatawan, meningkatkan kepuasan, serta memperkuat keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung.

Dalam konteks Taman Wisata Seribu Musamus, citra destinasi memiliki peran penting karena wisatawan tidak hanya mengevaluasi objek fisik berupa keunikan Musamus, tetapi juga bagaimana destinasi tersebut mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan, nyaman, edukatif, dan bernilai.

Dengan demikian, pembentukan citra positif menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata alam lokal.

Meskipun penelitian mengenai bauran pemasaran pariwisata, citra destinasi, dan minat berkunjung kembali telah banyak dilakukan, masih terdapat keterbatasan dalam konteks penelitian sebelumnya. Sebagian besar studi mengenai *revisit intention* lebih banyak dilakukan pada destinasi wisata populer, destinasi perkotaan, maupun destinasi dengan tingkat pengembangan tinggi, sementara kajian pada destinasi berbasis fenomena ekologis lokal (*emerging nature-based destination*) masih terbatas (Zhang et al., 2018). Selain itu, beberapa penelitian terdahulu cenderung menguji faktor pemasaran dan citra destinasi secara terpisah, sehingga integrasi kedua variabel tersebut dalam menjelaskan perilaku kunjungan kembali wisatawan masih membutuhkan pengembangan empiris lebih lanjut.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan kontribusi dengan mengembangkan model perilaku wisatawan pada konteks destinasi alam lokal yang memiliki karakteristik ekologis unik. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, studi ini mengintegrasikan perspektif bauran pemasaran pariwisata dan citra destinasi dalam menjelaskan minat berkunjung kembali pada Taman Wisata Seribu Musamus sebagai salah satu destinasi khas Papua Selatan.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran pariwisata dan citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali wisatawan pada Taman Wisata Seribu Musamus. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memperluas literatur mengenai perilaku wisatawan pada destinasi berbasis alam lokal. Selain itu juga sebagai referensi dalam merancang strategi pemasaran pariwisata yang mampu meningkatkan loyalitas wisatawan serta mendukung keberlanjutan pengembangan pariwisata daerah.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam penentuan keberhasilan perusahaan dalam upaya pencapaian tujuannya (Saputra et al, 2025). Oleh karena itu pengelola pemasaran yang tepat mendapatkan perhatian yang serius dari perusahaan perusahaan yang telah menyadari akan arti dan pentingnya dari pengelola pemasaran yang baik (Kotler & Keller, 2016b). Kegiatan pemasaran yang meliputi perkembangan produk, penentuan harga, pendistribsian, dan promosi perlu dikombinasikan dengan tepat dan optimal agar tercapai penjualan yang maksimal, yang dikenal dengan bauran pemasaran (Kotler & Armstrong, 2014). Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dapat berjalan sukses (Lupiyoadi, 2001). Pihak pengelola taman wisata telah melakukan berbagai strategi agar wisata tersebut bisa di kenal banyak orang khususnya masyarakat Provonsi Papua Selatan, akan tetapi masyarakat masih belum banyak yang mengetahui adanya taman wisata tersebut.

Indikator Bauran Pemasaran (marketing mix) menurut (Kotler & Keller, 2016a) antara lain sebagai berikut:

1. Produk (product) merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "the offer".
2. Harga (price) berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang.
3. Promosi (Promotion) merupakan semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak.
4. Tempat (Place) berarti kemana tempat/lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan.
5. Orang (People) berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan.
6. Bukti fisik (Physical Evidence) adalah dimana jasa disalurkan melalui interaksi dengan pelanggan dan dimana setiap komoditas yang memfasilitasi performa dan komunikasi jasa itu sendiri.
7. Proses (process) melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk atau jasa disalurkan ke pelanggan.

Citra destinasi memiliki dampak yang signifikan terhadap minat wisatawan untuk kembali berkunjung ke objek wisata tertentu (Sofi et al., 2024). Jika dilihat dari fenomena alam yang unik dan spektakuler. Sarang rayap merupakan salah satu ikon yang sangat unik, sarang raksasa yang menjulang tinggi. Bentuknya yang unik seperti arca, dengan warna coklat kemerahan atau kuning kecoklatan, menciptakan pemandangan yang tak terlupakan. Serta taman wisata ini menawarkan keindahan alamnya yang sangat khas, akan tetapi ada beberapa permasalahan yaitu lokasi yang relatif jauh dari pusat kota dapat menjadi kendala bagi wisatawan, terutama yang memiliki waktu terbatas dan juga infrastruktur jalan menuju lokasi wisata memerlukan peningkatan untuk kenyamanan wisatawan.

Indikator Citra Destinasi menurut (Chen, 2017) antara lain sebagai berikut:

1. Lingkungan, yaitu keadaan lingkungan di dalam maupun di sekitar objek wisata. Hal ini meliputi keamanan lokasi wisata, kebersihan, keramahan warga, dan ketenangan suasana.
2. Wisata alam, merupakan keadaan wisata alam atau keindahan pemandangan di objek wisata

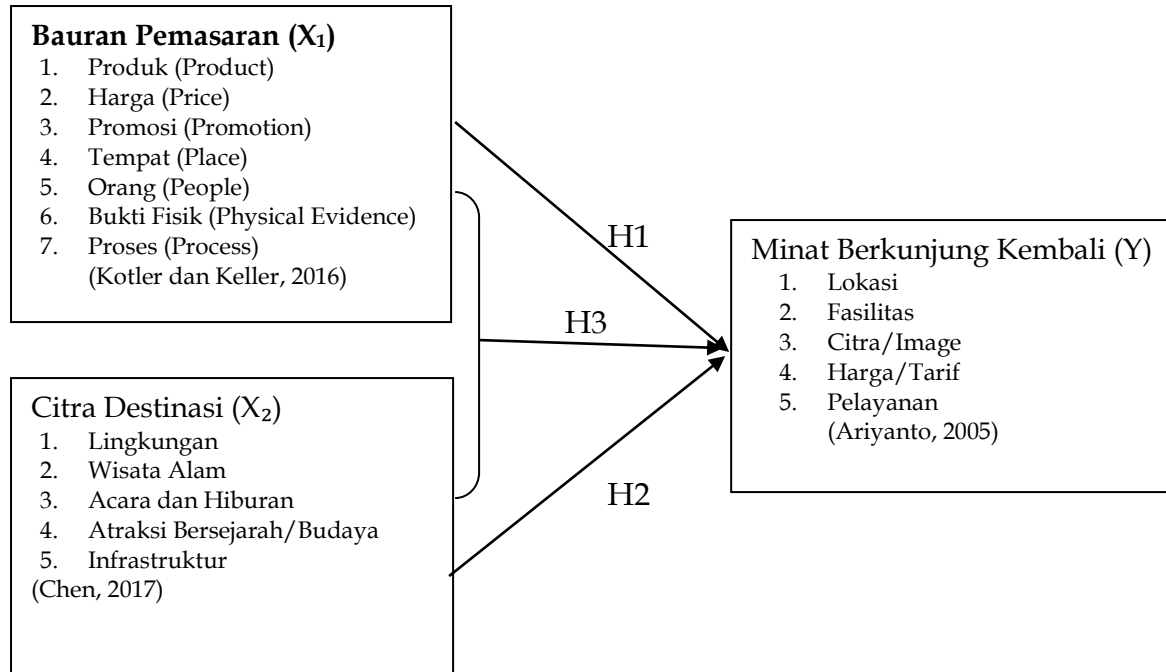
3. Acara dan hiburan, yaitu ragam acara dan hiburan yang disajikan di lokasi objek wisata
4. Atraksi bersejarah/budaya, yaitu keadaan kebudayaan lokal yang menjadi ciri khas dari objek wisata
5. Infrastruktur, yaitu fasilitas pendukung yang ada di dalam dan sekitar objek wisata.
6. Aksesibilitas, yaitu kelancaran atau kemudahan akses untuk mencapai lokasi objek wisata
7. Relaksasi, yaitu kondisi atau keadaan dimana objek wisata dapat membantu pengunjungnya untuk menenangkan pikiran serta menyegarkan tubuhnya.
8. Kegiatan luar ruangan, yaitu kegiatan yang bisa dilakukan pengunjung di alam terbuka di dalam dan sekitar objek wisata.
9. Harga dan nilai, yaitu segala biaya yang dikeluarkan pengunjung/wisatawan selama berada di objek wisata.

Minat berkunjung merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk mengunjungi tempat tertentu, pada periode tertentu. Perusahaan harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen sasaran mereka guna menerapkan strategi yang tepat guna menumbuhkan minat berkunjung ke tempat wisata (Swasta & Handoko, 2013). Pada dasarnya tempat pariwisata mempunyai tujuan yang paling mendasar yaitu agar pelanggan merasa ingin berkunjung kembali. Hal ini juga merupakan aset jangka panjang serta memiliki kontribusi pada perekonomian daerah setempat.

Indikator Minat Berkunjung Kembali menurut (Ariyanto, 2005) antara lain sebagai berikut:

1. Lokasi adalah sebuah struktur bisnis yang terdiri atas organisasi-organisasi yang saling berkaitan, dimulai dari tempat asal mula produk dibuat sampai penjual terakhir dengan maksud memindahkan produk serta kepemilikan ke pemakai terakhir.
2. Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan. Dasar penilaian seperti penataan barang, tempat penitipan barang, dan kamar kecil.
3. Citra destinasi sangat berdampak pada seberapa puas wisatawan, pariwisata dan pengembangan dipromosikan dengan mempermudah orang atau wisatawan untuk menemukan informasi tentang destinasi wisata tertentu, sehingga mereka dapat dengan mudah merencanakan perjalanan, menilai, dan mengambil keputusan meskipun destinasi tersebut berada di luar wilayah mereka.
4. Harga berkenan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang.

5. Pelayanan merupakan upaya yang dilakukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, baik penyedia jasa maupun produsen dengan menekankan upaya penyedia jasa sebagai faktor utama terciptanya hubungan dengan konsumen.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

### 3. METODOLOGY

Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial dan motivasi terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung kembali pada Taman Wisata Seribu Musamus. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengunjung Taman Wisata Seribu Musamus, baik yang berasal dari dalam maupun luar wilayah Merauke, yang pernah melakukan kunjungan ke objek wisata tersebut. Jumlah sample yang akan di teliti berjumlah 96 orang. Dan teknik pengambilan sample yang di gunakan adalah simple random sampling, dimana pengambilan anggota sample dari populasi di lakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi (Sugiyono, 2020).

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung dengan rtabel untuk *degree of freedom* (df) = n - 2, dimana n adalah jumlah sample. Besar (df) = 96-2 di dapat angka 94 dan taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 10% akan menghasilkan rtabel sebesar 0,2006. Sedangkan rhitung dapat dilihat pada kolom corrected item-total correlation pada tabel item-total statistic. Hasil uji vaaliditas dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

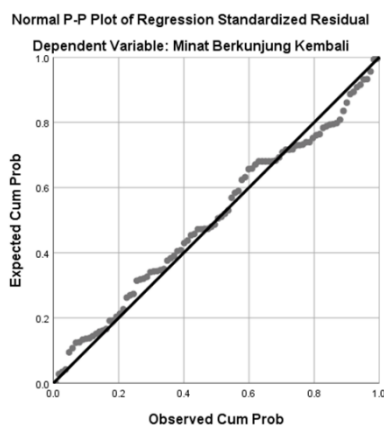
Variabel	Item	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
Bauran Pemasaran Pariwisata	X1.3	0.698	0,2006	Valid
	X1.4	0.544	0,2006	Valid
	X1.5	0.677	0,2006	Valid
	X1.6	0.674	0,2006	Valid
	X1.7	0.798	0,2006	Valid
	X1.8	0.726	0,2006	Valid
	X1.9	0.759	0,2006	Valid
	X1.10	0.806	0,2006	Valid
	X1.11	0.786	0,2006	Valid
	X1.12	0.775	0,2006	Valid
	X1.13	0.800	0,2006	Valid
	X1.14	0.759	0,2006	Valid
	X1.3	0.698	0,2006	Valid
	X1.4	0.544	0,2006	Valid
Citra Destinasi	X2.1	0.697	0,2006	Valid
	X2.2	0.824	0,2006	Valid
	X2.3	0.796	0,2006	Valid
	X2.4	0.687	0,2006	Valid
	X2.5	0.659	0,2006	Valid
	X2.6	0.724	0,2006	Valid
	X2.7	0.769	0,2006	Valid
	X2.8	0.753	0,2006	Valid
	X2.9	0.849	0,2006	Valid
	X2.10	0.756	0,2006	Valid
Minat Berkunjung Kembali	Y1	0.709	0,2006	Valid
	Y2	0.733	0,2006	Valid
	Y3	0.759	0,2006	Valid
	Y4	0.763	0,2006	Valid
	Y5	0.814	0,2006	Valid
	Y6	0.618	0,2006	Valid
	Y7	0.775	0,2006	Valid
	Y8	0.723	0,2006	Valid
	Y9	0.825	0,2006	Valid

Berdasarkan tabel 1 uji validitas untuk variabel Media Sosial (X<sub>1</sub>) dengan jumlah 14 item pernyataan dianggap semua valid. Uji validitas untuk variabel Motivasi (X<sub>2</sub>) dengan jumlah 10 item pernyataan dianggap semua valid, dan uji validitas untuk variabel Minat Berwirausaha dengan jumlah 9 item pernyataan dianggap semua valid. Hal ini disebabkan karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Standard Alpha	Keterangan
Bauran Pemasaran Pariwisata	0,926	0,60	Reliable
Citra Destinasi	0,913	0,60	Reliable
Minat Berkunjung Kembali	0,911	0,60	Reliable

Hasil uji reliabilitas memperlihatkan, setiap *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel lebih besar dibanding standard alpha, hal ini menunjukkan variabel Media Sosial, Motivasi, dan Minat Berwirausaha dinyatakan handal sebagai alat ukur dalam variabel penelitian.



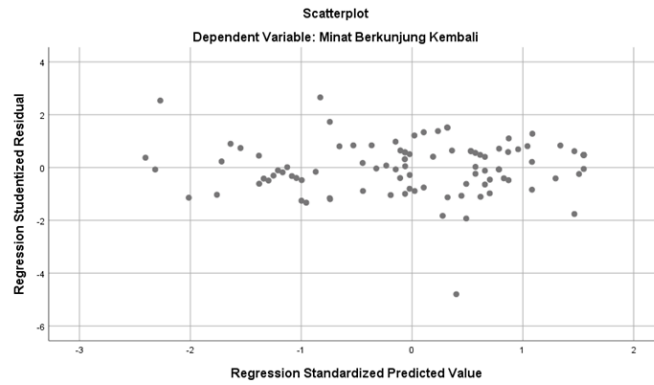
**Gambar 1. Uji Normalitas P-P Plot**

Berdasarkan gambar 1, menunjukkan hasil menggunakan grafik P-P Plot yang dimana bahwa posisi titik-titik yang ada mengikuti arah garis diagonal. Maka hasil uji normalitas menggunakan metode ini dinyatakan berdistribusi normal.

**Tabel 3. Uji Multikolinearitas**

Variabel	N	Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
Media Sosial	96	0,249	4,023
Motivasi	96	0,249	4,023

Berdasarkan tabel 3 data yang telah diperoleh menunjukkan hasil dimana variabel media sosial dan variabel motivasi memiliki nilai *tolerance* 0,249 > 0,10 dan VIF 4,023 < 10. Ini artinya bahwa uji yang dilakukan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas.



**Gambar 2.** Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot*

Berdasarkan gambar 2 menunjukkan hasil menggunakan uji heteroskedastisitas *scatterplot*, dimana selama plot menyebar secara acak dibawah dan diatas sumbu 0 dan tidak membentuk pola tertentu maka terbebas uji heteroskedastisitas.

**Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,660	2,273		0,730	0,467
Bauran Pemasaran Pariwisata Citra Destinasi	0,272	0,078	0,366	3,464	0,001
	0,551	0,111	0,524	4,956	0,000

a. Dependen Variabel: Minat Berkunjung Kembali

Variabel Bauran Pemasaran Pariwisata ( $X_1$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung} = 3,464$  dengan nilai signifikan sebesar 0,001. Nilai  $t_{tabel}$  didapat dari  $dk = n - k$ , dimana  $n$  = jumlah sample dan  $k$  = jumlah variabel sehingga  $dk = 96 - 3$  dengan signifikan 5% maka didapat angka 93 yang menunjukkan nilai  $t_{tabel} = 1,661$ . Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya Bauran Pemasaran Pariwisata berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.

Berdasarkan hasil penelitian, orang (people) dalam bauran pemasaran pariwisata terlihat sebagai faktor yang kurang dominan dalam memengaruhi minat berkunjung kembali ke Taman Wisata Seribu Musamus. Hal ini terlihat dari masih terbatasnya kualitas pelayanan langsung yang diberikan oleh petugas, baik dari sisi keramahtamahan, komunikasi, maupun kemampuan menyampaikan informasi wisata. Jika dikaitkan dengan teori bauran pemasaran 7P menurut (Armstrong et al., 2021), komponen orang (people) seharusnya menjadi bagian penting karena berhubungan dengan individu yang berinteraksi langsung dengan wisatawan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Susanto & Nursamsu, 2020, 2020; Usman et al., 2022; Wisnu & Sholahuddin, 2023), hasil penelitiannya menyatakan bahwa setiap peningkatan bauran pemasaran pariwisata (produk, harga, promosi, lokasi, proses, orang, bukti fisik) berpengaruh positif dan signifikan agar meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung kembali.

Penelitian ini juga di dukung olah teori (Kotler & Keller, 2016a), yang menyatakan bahwa bauran pemasaran didefinisikan sebagai elemen suatu kontrol organisasi yang dapat digunakan untuk memenuhi atau untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Variabel Citra Destinasi ( $X_2$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung} = 4,956$  dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai  $t_{tabel}$  didapat dari  $dk = n-k$ , dimana  $n =$  jumlah sample dan  $k =$  jumlah variabel sehingga  $dk = 96 - 3$  dengan signifikan 5% maka didapat angka 93 yang menunjukkan nilai  $t_{tabel} = 1,661$ . Karena nilai  $t_{tabel} > t_{hitung}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, Citra Destinasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.

Berdasarkan hasil penelitian, pernyataan yang kurang dominan terdapat pada indikator lingkungan dengan pernyataan pernyataan "Lingkungan taman wisata bersih dan nyaman". Hal ini terlihat dari penilaian responden yang masih menyoroti kondisi kebersihan area wisata, ketersediaan tempat sampah yang minim, serta penataan lingkungan yang belum tertata rapi. Padahal menurut (Chen, 2017), lingkungan merupakan salah satu indikator penting dalam citra destinasi, mencakup kebersihan, keamanan, ketenangan, dan kenyamanan ruang wisata.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Wisnu & Sholahuddin, 2023), hasil penelitiannya menyatakan bahwa bauran pemasaran dan citra destinasi secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Selo Park. Citra destinasi di taman wisata seribu musamus juga secara signifikan bisa mempengaruhi minat berkunjung kembali bagi para wisatawannya.

Penelitian ini juga di dukung olah teori (Iskandar & Samosir, 2022), bahwa citra destinasi dapat dibagi menjadi dua komponen, yaitu komponen kognitif dan komponen afektif. Komponen kognitif terdiri dari pengetahuan, keyakinan, dan harapan wisatawan tentang suatu destinasi. Komponen afektif terdiri dari perasaan, emosi, dan nilai yang diasosiasikan wisatawan dengan suatu destinasi.

**Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji Statistik F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3949,108	2	1974,554	133,384	.000b
	Residual	1376,725	93	14,803		
	Total	5325,833	95			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

b. Predictors: (Constant), Citra Destinasi, Bauran Pemasaran Pariwisata

Berdasarkan tabel 5 diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 133,384. Untuk menentukan  $F_{tabel}$  dapat menggunakan tingkat signifikan dengan standar  $\alpha = 5\%$ ,  $dfl = k - 1$  atau  $3 - 1 = 2$ ,  $df2 = n - k - 1$  atau  $96 - 3 - 1 = 92$ . Sehingga diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,095. Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS versi 25, sesuai dengan tabel 5 Menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 133,384 >  $F_{tabel}$  sebesar 3,095. Dan juga dapat dilihat pada sig probabilitas yaitu 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05. Maka variabel auran Pemasaran Pariwisata ( $X_1$ ) dan Citra Destinasi ( $X_2$ ) bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat berwirausaha. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat diterima atau terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil penelitian, pernyataan yang kurang dominan terdapat pada indikator lokasi dengan pernyataan "Kondisi jalan menuju lokasi Taman Wisata Seribu Musamus dalam keadaan baik". Temuan ini sejalan dengan teori place dalam bauran pemasaran pariwisata yang dikemukakan (Kotler & Keller, 2016a), bahwa lokasi yang strategis dan aksesibilitas yang mudah merupakan elemen penting dalam menarik minat wisatawan.

Keberadaan Taman Wisata Seribu Musamus tidak hanya memiliki nilai daya tarik wisata, tetapi juga menjadi representasi identitas dan kekayaan alam Kabupaten Merauke. Citra destinasi yang terbentuk melalui keunikan alam tersebut mampu meningkatkan kebanggaan daerah sekaligus memberikan pengalaman wisata yang autentik bagi pengunjung. Dalam literatur pariwisata, citra destinasi yang positif terbukti menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi wisatawan, meningkatkan kepuasan, serta mendorong loyalitas dan minat untuk melakukan kunjungan kembali (Afshardoost & Eshaghi, 2021; Nguyen Viet et al., 2020). Dengan citra positif yang dimiliki, Taman Wisata Seribu Musamus berpotensi besar untuk terus menarik wisatawan, serta mendorong mereka untuk berkunjung kembali. Dengan demikian, penguatan citra destinasi melalui promosi yang tepat dan pengelolaan yang berkelanjutan sangat diperlukan agar potensi alam ini tetap terjaga dan memberikan manfaat jangka panjang bagi masyarakat serta sektor pariwisata di Kabupaten Merauke.

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861a	0,742	0,736	3,848

a. Predictors: (Constant), Citra Destinasi, Bauran Pemasaran Pariwisata

b. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Peneliti mengambil data pada kolom *Adjusted R Square* dikarenakan penelitian ini memiliki dua variabel bebas, sehingga diperoleh nilai  $R^2$  atau nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,736 (73,6%) ini artinya kemampuan semua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat berwirausaha sebesar 73,6% dan sisanya 26,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh dapat disimpulkan dalam penelitian ini yaitu, secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran pariwisata dengan minat berkunjung kembali, informasi promosi yang telah dilakukan oleh pihak pengelola taman wisata seribu musamus mudah dipahami oleh masyarakat. sehingga bisa membuat pengunjung tertarik untuk datang dan berkunjung kembali. Secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara citra destinasi dan minat berkunjung kembali, hal ini dikarenakan keunikan gundukan tanah rayap atau musamus menjadi daya tarik utama pada Taman Wisata Seribu Musamus. Secara simultan bauran pemasaran pariwisata dan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali, karena secara tidak langsung citra destinasi pada taman wisata seribu musamus mencerminkan kekayaan potensi alam di Kabupaten Merauke khususnya di Provinsi Papua Selatan.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi GA, Kumaravelu J, Goh Y, Dara Singh KS (2021), "Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB)". *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Vol. 25 No. 2 pp. 282–311, doi: <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0109>
- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2021). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, 104154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>
- Ariyanto. (2005). *Ekonomi Pariwisata*. Penerbit Rineka Cipta.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2021). *Marketing, An Introduction* (14th ed.). Pearson Education.
- Chen, S.-C. (2017). *Merchants of war and peace: British knowledge of China in the making of the opium war*. Hong Kong University Press.
- Iskandar, Y., & Samosir, S. H. (2022). Pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Pondok Permai Kecamatan Pantai Cermin Kabupaten Serdang Bedagai. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 2(1), 128–135.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management* (15 Edition). Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J., & Baloglu, S. (2021). *Marketing for Hospitality and Tourism* (8th ed.). Pearson.
- Li, T., Liu, F., & Soutar, G. N. (2021). Experiences, post-trip destination image, satisfaction and loyalty: A study in an ecotourism context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100547. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100547>
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen pemasaran jasa: teori dan praktik*. Jakarta:

*Salemba Empat*, 101.

- Nguyen Viet, B., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business & Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1796249>
- Rather, R. A. (2021). Demystifying the effects of perceived risk and fear on customer engagement, co-creation and revisit intention during COVID-19. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100564. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100564>
- Saputra, R. D., Dumatubun, N. F. L., & Betaubun, R. M. (2025). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Susu SGM di Pasar Modern Kota Jayapura. *Papsel Economic Journal*, 2(2), 1-9. <https://doi.org/10.63185/pej.v2i2.135>
- Sofi, A., Vitria, S., & Nurhayati, N. (2024). Pengaruh Fasilitas Wisata, Persepsi Harga Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. *CEMERLANG: JURNAL MANAJEMEN DAN EKONOMI BISNIS: Politeknik Pratama Purwokerto*, 4(4), 330-347.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke). Alfabeta.
- Susanto, B., & Nursamsu, N. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Desa Wisata Selo Park Nganjuk. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 3(1), 20-25.
- Swasta, B., & Handoko, T. H. (2013). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (I). BPFE.
- Usman, A., Hidayat, M., & Daud, A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata Dan Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Studi Empiris Pada Obyek Wisata Bantimurung Kabupaten Maros). *Nobel Management Review*, 3(3), 527-541.
- Wisnu, I. A., & Sholahuddin, M. (2023). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Obyek Wisata Waduk Kedung Ombo. *VALUE*, 4(1), 13-33.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). *A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention*. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326-336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>