

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP MINAT KUNJUNGAN DI CHRISTINE HAKIM IDEA PARK PADANG

Abstract

Brafadi Muthoha

brafadimuthoha17@gmail.com

Retnaningtyas Susanti

Departemen Pariwisata Universitas Negeri Padang

E-mail: sretnaningtyas@ffp.unp.ac.id

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan berkembangnya sektor pariwisata seperti daerah Kota Padang dimana terjadi belum maksimalnya pemasaran dari produk wisata dan minat kunjungan yang rendah di Christine Hakim Idea Park Padang. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap minat kunjungan di Christine Hakim Idea Park Padang. Jenis dari penelitian yang dipakai termasuk dalam penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Penganalisisan data bersifat kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang ada. Dengan menggunakan metode simple random sampling, penulis telah memilih secara acak 100 orang pengunjung Christine Hakim Idea Park Padang. Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar melalui Google Form dan kemudian diolah menggunakan program SPSS versi 26.00. Variabel yang diteliti adalah marketing mix (X) dan minat kunjungan (Y). Berdasarkan hasil analisis, variabel marketing mix (X) memiliki rata-rata sebesar 3,52, yang termasuk dalam kategori baik. Sedangkan variabel minat kunjungan (Y) memiliki rata-rata sebesar 3,62, juga termasuk dalam kategori baik. Dengan demikian, penulis dapat menyimpulkan bahwa berdasarkan data yang diperoleh dari sampel pengunjung, kualitas marketing mix dan minat kunjungan ke Christine Hakim Idea Park Padang dinilai baik oleh responden.

Keywords: *Marketing Mix*, Minat Kunjungan, Christine Hakim Idea Park

PENDAHULUAN

Pernyataan tersebut menjelaskan tentang peran penting sektor pariwisata dalam menggerakkan perekonomian suatu daerah. Sektor pariwisata tidak hanya menciptakan lapangan kerja tetapi juga memberikan kesempatan bagi berbagai industri terkait seperti akomodasi, restoran, pemandu wisata, seniman, biro perjalanan, dan jasa lainnya untuk tumbuh dan berkembang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saverio et al. (2021) yang menyoroti dampak sektor pariwisata terhadap perekonomian lokal. Pariwisata tidak hanya tentang promosi melalui iklan, tetapi juga melibatkan pengalaman langsung bagi konsumen untuk merasakan produk yang ditawarkan. Pemahaman akan perilaku pengunjung sangat penting dalam menyusun strategi pemasaran dan pengembangan produk wisata. Kota Padang diidentifikasi sebagai salah satu kota yang memiliki potensi besar untuk pengembangan pariwisata, dan target dari Dinas Pariwisata Kota Padang adalah untuk menjadikan kota tersebut sebagai tujuan pariwisata yang berdaya saing. Dengan memahami peran penting sektor pariwisata dalam pembangunan ekonomi lokal, pemerintah dan pemangku kepentingan terkait di Kota Padang dapat merancang strategi yang tepat untuk mengembangkan potensi pariwisata daerah tersebut, sehingga dapat memberikan manfaat yang maksimal bagi masyarakat setempat dan menggerakkan pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Salah satu tempat wisata yang ada di Kota Padang adalah Christine Hakim Idea Park. Christine Hakim Idea Park menyajikan suasana bermain anak-anak yang modern, area *outdoor* dan *indoor*, taman bunga serta *cafe* yang akan menjadi pertimbangan dalam pengambilan minat kunjungan. Minat kunjungan merupakan tahap kritis dalam proses keputusan pembeli, yang mencerminkan kesediaan wisatawan untuk benar-benar mengunjungi suatu destinasi wisata (Kotler & Armstrong, 2018). Keputusan kunjungan, sebagai pendekatan penyelesaian masalah dalam kegiatan manusia untuk mengunjungi barang atau jasa guna memenuhi keinginan dan kebutuhan, melibatkan serangkaian langkah yang mencakup pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif kunjungan, keputusan kunjungan, dan tingkah laku setelah kunjungan (Swastha & Handoko, 2019). Berikut adalah data jumlah kunjungan di Christine Hakim Idea Park Padang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengunjung Christine Hakim Idea Park Padang, terungkap bahwa selain masalah harga tiket yang dianggap mahal, terdapat masalah lain yang dapat berpengaruh pada minat kunjungan. Salah satu masalah tersebut adalah kurangnya kesadaran masyarakat tentang keberadaan Christine Hakim Idea Park. Pengunjung mengungkapkan bahwa sebagian besar masyarakat kurang mengetahui atau tidak menyadari adanya tempat wisata ini. Masalah lain yang mencuat adalah terkait dengan kurangnya promosi secara *offline*. Christine Hakim Idea Park Padang kurang aktif dalam mempromosikan dirinya di tingkat lokal, yang dapat memengaruhi daya tarik dan minat kunjungan dari masyarakat sekitar. Kurangnya promosi *offline* dapat menjadi hambatan dalam mencapai calon pengunjung yang mungkin tertarik tetapi belum menyadari keberadaan atau penawaran menarik dari tempat wisata tersebut. Sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran, promosi yang kurang efektif dapat menghambat potensi pertumbuhan kunjungan dan merugikan daya saing di pasar hiburan lokal. Dalam konteks pengambilan keputusan kunjungan, salah satu faktor penentu yang berpengaruh yaitu *Marketing Mix*. *Marketing mix* adalah suatu usaha yang dilakukan untuk memasarkan produk atau jasa yang dilakukan secara terus-menerus demi mencapai target penjualan (Keller & Kotler, 2019). *Marketing mix* meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process* (Kotler, 2012). *Marketing Mix* menjadi kunci dalam mengatur dan mengoptimalkan aspek-aspek tersebut untuk mencapai kesuksesan dalam industri pariwisata (Utami, 2018). *Marketing mix* jasa yang ditawarkan di Christine Hakim Idea Park Padang digunakan untuk mengukur kepuasan pengunjung, dengan tercapainya kepuasan pengunjung maka diharapkan Christine Hakim Idea Park Padang dapat bersaing dengan atraksi wisata lain. Wawancara awal observasi salah satu karyawan, Christine Hakim Idea Park Padang mengalami penurunan jumlah wisatawan yang berkunjung pada tahun 2020-2021 ketika masa pandemi covid-19 yaitu tidak sampai 4.500/tahun pengunjung, kemudian pada tahun 2023 kunjungan telah kembali normal biasanya pada *weekday* pengunjung sepi dan pada *weekend* pengunjung ramai. Berdasarkan hasil pengamatan penulis pada proses penelitian, maka penulis perlu melakukan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Kunjungi di Christine Hakim Idea Park Padang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini diklasifikasikan sebagai jenis penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan data kuantitatif. Jenis penelitian asosiatif bertujuan untuk menemukan hubungan antara dua variabel atau lebih, sedangkan pendekatan kausal mencoba untuk menetapkan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel tersebut. Dalam konteks penelitian Anda, Anda mencari hubungan kausal antara variabel-variabel tertentu terkait dengan kunjungan ke Christine Hakim Idea Park Padang. Anda menggunakan metode simple random sampling, di mana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 100 orang pengunjung yang memenuhi kriteria telah berkunjung ke tempat tersebut. Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan melalui media Google Form, yang kemudian diolah menggunakan perangkat lunak statistik SPSS versi 26.00. Analisis data kuantitatif dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Dengan menggunakan pendekatan dan teknik penelitian yang tepat, diharapkan Anda dapat mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dan dampaknya terhadap minat kunjungan ke Christine Hakim Idea Park Padang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Hasil dan pembahasan memuat hasil dari penemuan penelitian dan pembahasannya.

A. Hasil

1. Analisis Deskriptif Variabel

Variabel *Marketing Mix* (X) memiliki 4 indikator penentu yaitu *Product* (Tjiptono 2015), *Price* (Fatihudin, 2017), *Place* (Tjipno, 2018), *Promotion* (Tjipno, 2018). Variabel Minat Kunjungan (Y) dengan 5 indikator penentu yaitu Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Pascar Beli. Data yang diperoleh dari pengisian instrumen berupa kuesioner yang diberikan secara tidak langsung kepada 100 responden yang pernah berkunjung ke Christine Hakim Idea Park Padang dengan menggunakan 12 butir pertanyaan pada variabel *marketing mix* dan 15 butir pertanyaan pada variabel minat kunjungan. Untuk Variabel *Marketing Mix*.

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Variabel *Marketing Mix*

Indikator	Rata-Rata	Kriteria
<i>Product</i>	3,56	Baik
<i>Price</i>	3,52	Baik
<i>Place</i>	3,3	Kurang Baik
<i>Promotion</i>	3,68	Baik
Jumlah	14,07	Baik
Rata-rata	3,52	

Sumber : Hasil Olah Data (2024)

Pada tabel 1 dapat dilihat nilai rata-rata pada indikator *product* sebesar 3,56 dengan kriteria baik, indikator *price* 3,52 dengan kriteria baik, indikator *place* 3,3 dengan kriteria kurang baik dan indikator *promotion* 3,68 dengan kriteria

baik dan hasil deskripsi data variabel *marketing mix* dengan nilai klasifikasi skor *mean* 3,52. Selanjutnya pada Variabel Minat Kunjungan mendapat hasil berikut :

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Kunjungan

Indikator	Rata-Rata	Kriteria
Pengenalan Masalah	3,67	Baik
Pencarian Informasi	3,62	Baik
Evaluasi Alternatif	3,57	Baik
Keputusan Pembelian	3,46	Baik
Perilaku Pasca Beli	3,81	Baik
Jumlah	18,12	Baik
Rata-rata	3,62	

Sumber : Hasil Olah Data (2024)

Pada tabel 2 dapat dilihat nilai rata-rata pada indikator pengenalan masalah sebesar 3,67 dengan kriteria baik, indikator pencarian informasi 3,62 dengan kriteria baik, indikator evaluasi alternatif 3,57 dengan kriteria baik, indikator keputusan pembelian 3,46 dengan kriteria baik dan indikator perilaku pasca beli 3,81 dengan kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa minat kunjungan di Christine Hakim Idea Park sudah baik. Maka disimpulkan, jika kedua variabel tersebut, *marketing mix* terhadap minat kunjungan dikategorikan dengan nilai baik.

2. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian mengikuti distribusi normal atau tidak. Salah satu metode yang umum digunakan untuk menguji normalitas adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Dalam uji Kolmogorov-Smirnov, hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa data berasal dari distribusi yang bersifat normal. Jika nilai p dari uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari taraf signifikansi yang ditetapkan (biasanya $\alpha = 0,05$), maka H_0 diterima, yang berarti data dianggap berasal dari distribusi normal. Sebaliknya, jika nilai p lebih kecil dari α , H_0 ditolak, yang menunjukkan bahwa data tidak mengikuti distribusi normal. Dalam konteks penelitian Anda, jika nilai p dari uji Kolmogorov-Smirnov untuk data latihan dan produktivitas lebih besar dari 0,05, maka Anda dapat menyimpulkan bahwa kedua variabel tersebut mengikuti distribusi normal. Namun, jika nilai p lebih kecil dari 0,05, maka Anda harus menolak asumsi normalitas untuk kedua variabel tersebut. Penting untuk diingat bahwa dalam analisis statistik, keputusan mengenai normalitas data merupakan asumsi yang penting dan dapat mempengaruhi keabsahan hasil analisis yang dilakukan. Oleh karena itu, hasil pengujian normalitas perlu dipertimbangkan dengan cermat sebelum melanjutkan analisis lebih lanjut. Hasil dari pengujian normalitas bisa diperhatikan pada Tabel 3:

Tabel 3. Hasil pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,000
	Std. Deviation	9,252
Most Extreme Differences	Absolute	0,075
	Positive	0,049
	Negative	-0,075
Test Statistic		0,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,181

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26, 2024

Dengan nilai asymptotic significance (Asymp. Sig) sebesar 0,181, yang lebih besar dari taraf signifikansi yang umumnya ditetapkan (0,05), maka Anda dapat menyimpulkan bahwa data tidak menunjukkan bukti yang cukup untuk menolak hipotesis nol (H_0). Dengan kata lain, Anda dapat menerima hipotesis nol dan menyimpulkan bahwa data latihan dan produktivitas terdistribusi normal. Dalam hal ini, angka 0,181 atau 18,1% yang disebutkan adalah nilai p dari uji Kolmogorov-Smirnov, yang menunjukkan tingkat signifikansi dari perbandingan antara data yang diamati dengan distribusi normal yang diuji. Karena nilai p tersebut lebih besar dari 0,05, tidak ada cukup bukti untuk menolak hipotesis nol, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Homogenitas

Uji homogenitas ini dilakukan agar mengetahui apakah sampel yang digunakan memiliki karakteristik yang sama atau tidak. Hasil uji homogenitas dapat dilihat pada tabel 4 :

Tabel 4. Uji Homogenitas
Test of Homogeneity of Variances

Minat Kunjungan			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,634	21	68	0,067

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26, 2024

Dengan nilai Signifikansi (Sig) sebesar 0,067, yang lebih besar dari taraf signifikansi yang umumnya ditetapkan (0,05), Anda dapat menyimpulkan bahwa tidak ada cukup bukti untuk menolak hipotesis nol (H0) dalam uji homogenitas. Hipotesis nol dalam uji homogenitas menyatakan bahwa varians dari kelompok-kelompok yang dibandingkan (misalnya, kelompok kontrol dan kelompok perlakuan) adalah sama. Dengan demikian, jika nilai Sig lebih besar dari taraf signifikansi, Anda menerima hipotesis nol, yang berarti data berasal dari populasi yang memiliki varians yang sama atau homogen.

c. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah hubungan antara dua variabel memiliki pola linear yang signifikan. Uji ini sering digunakan sebagai langkah awal sebelum melakukan analisis korelasi atau regresi linear. Dalam uji linearitas, hipotesis nol (H0) menyatakan bahwa tidak ada hubungan linear antara kedua variabel, sedangkan hipotesis alternatif (H1) menyatakan bahwa ada hubungan linear yang signifikan antara kedua variabel. Jika nilai signifikansi (p-value) dari uji linearitas lebih besar dari 0,05, maka tidak ada cukup bukti untuk menolak hipotesis nol, yang berarti tidak ada hubungan linear yang signifikan antara kedua variabel. Namun, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis nol ditolak, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara kedua variabel.

Hasil analisis atau regresi linear dapat dilihat pada tabel 5 :

Tabel 5. Uji Linearitas
ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat Kunjungan *	Between Groups	(Combined)	4576,415	31	147,626	1,978	0,010
		Linearity	1175,769	1	1175,769	15,754	0,000
		Deviation from Linearity	3400,645	30	113,355	1,519	0,079
	Within Groups		5074,895	68	74,631		
	Total		9651,310	99			

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26, 2024

Dari hasil uji linearitas diperoleh taraf signifikan sebesar >0.05 . maka disimpulkan adanya pengaruh signifikan antara kedua variable.

3. Uji hipotesis

a. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya.

Tabel 6. Uji Regresi Linear Sederhana ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1175,769	1	1175,769	13,595	,000 ^b
Residual	8475,540	98	86,485		
Total	9651,31	99			

a. Dependent Variable: YTOTAL

b. Predictors: (Constant), XTOTAL

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil uji anova diatas nilai F hitung 13,595 dengan Sig 0,000 < 0,05 maka regresi dapat dipakai. Artinya *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan. Maka dapat disimpulkan Ha diterima dan Ho ditolak.

b. Koefesien regresi

Nilai koefisien regresi antara variabel *marketing mix* (X) terhadap minat kunjungan (Y) maka dapat dilihat pada tabel 7 :

Tabel 7. Koefesien Regresi Variabel X terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	35,098	5,309		6,611	0,000
Kualitas Pelayanan	0,456	0,124	0,349	3,678	0,000

a. Dependent Variable: YTOTAL

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26, 2024

Selanjutnya untuk mengetahui besar koefisien regresi antara variabel *marketing mix* (X) terhadap minat kunjungan (Y) maka dapat dilihat pada persamaan berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 35,098 + 0,456 X$$

Berdasarkan persamaan diperoleh koefisien regresi sebesar 0,456 dengan nilai sig. 0,000 < 0,05. Artinya setiap peningkatan sebesar satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan 0,456 satuan kepuasan tamu.

c. Koefesien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel *marketing mix* terhadap minat kunjungan. Hasil pengujian determinasi dapat dilihat pada analisis regresi linear sederhana pada tabel 8 :

Tabel 8. Koefisien Determinasi (R-square) Variabel X terhadap Variabel Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,349 ^a	0,122	0,113	9,300

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26, 2024

Dari tabel 8 diperoleh nilai R square sebesar 0,113, artinya variabel *marketing mix* berpengaruh sebesar 11,3 % terhadap minat kunjungan di Christine Hakim Idea Park Padang.

PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen (*marketing mix*) dan variabel dependen (minat kunjungan) dalam konteks studi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu faktor-faktor yang terkait dengan pemasaran seperti produk, harga, distribusi, dan promosi, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjungan pengunjung.

1. *Marketing Mix*

Berdasarkan hasil penelitian tentang *Marketing Mix* di *Christine Hakim Idea Park* berada pada kategori Baik. Artinya *Marketing Mix* di *Christine Hakim Idea Park* sesuai dengan kriteria yang diharapkan, namun masih bisa ditingkatkan atau dimaksimalkan. CHIP telah fokus pada kualitas layanan yang tinggi, menonjolkan keistimewaan yang menarik minat pengunjung, dan memberikan pelayanan yang responsif terhadap kebutuhan. Hal ini mencakup pengembangan fasilitas dan program-program yang unik untuk meningkatkan pengalaman pengunjung. Kemudian harga yang ditawarkan di CHIP dianggap terjangkau dan sesuai dengan nilai yang diberikan. Selain itu, perbandingan dengan merek-merek sejenis memberikan kejelasan kepada pengunjung dalam membuat keputusan pembelian.

Selanjutnya lokasi yang terjangkau dan ketersediaan alternatif perjalanan menjadi nilai tambah yang signifikan dalam distribusi park ini. Pengelolaan yang baik terhadap aksesibilitas dan keberadaan di tempat yang strategis membantu meningkatkan jumlah pengunjung. Kemudian dalam hal promosi, CHIP telah menggunakan *personal selling* dan *mass selling* secara efektif. Namun, terdapat potensi untuk meningkatkan strategi promosi dengan lebih memperinci saluran promosi yang digunakan serta melibatkan staf dalam pelatihan terkait komunikasi dan promosi untuk meningkatkan daya tarik pengunjung

Marketing mix di *Christine Hakim Idea Park* cenderung baik, langkah-langkah perbaikan dan peningkatan *marketing mix* dapat menjadi strategi yang efektif. Pertama, CHIP dapat meningkatkan promosi mengenai saluran promosi, termasuk menyajikan informasi ini secara terperinci di situs web, materi pemasaran, dan dalam komunikasi langsung dengan tamu. Pelibatan dengan saluran komunikasi secara jelas dapat meningkatkan kepercayaan tamu. Kedua, melibatkan staf CHIP dalam pelatihan terkait komunikasi dan promosi, sehingga mereka mampu memberikan informasi yang akurat dan mendukung kepada tamu. Pelatihan ini dapat mencakup pemahaman tentang bagaimana mengelola konten dengan baik, promo yang ada di CHIP, dan jawaban terhadap pertanyaan tamu terkait promosi. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan *marketing mix*, mengukuhkan citra CHIP, dan meningkatkan daya tariknya terutama bagi konsumen yang sangat memperhatikan promosi dalam pengalaman bermain dan berlibur mereka (Nuryanti,2022).

2. Minat Kunjungan

Berdasarkan hasil penelitian tentang *marketing mix* di *Christine Hakim Idea Park* berada pada kategori Baik. Artinya *marketing mix* di *Christine Hakim Idea Park* sesuai dengan riteria yang diharapkan, namun masih bisa ditingkatkan atau dimaksimalkan.

Dapat disimpulkan bahwa *Christine Hakim Idea Park* telah berhasil mencapai tingkat kepuasan yang tinggi pada seluruh tahapan proses minat kunjungan. Faktor-faktor kunci seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, minat kunjungan, dan perilaku pasca kunjungan telah berhasil dikelola dengan baik oleh CHIP. Keberhasilan ini berdampak positif terhadap pengalaman pelanggan dan mendukung terciptanya minat kunjungan yang sangat baik. CHIP dapat dianggap berhasil dalam memberikan pelayanan dan pengalaman yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, kemudian dapat meningkatkan citra dan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membuat minat kunjungan yang positif (Mastarida,2022). Kesimpulan ini memberikan pandangan positif terhadap upaya manajemen CHIP dalam memberikan pengalaman dan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan mereka.

3. Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Minat Kunjungan di CHIP

Berdasarkan hasil secara keseluruhan *Marketing Mix* berpengaruh positif terhadap Minat Kunjungan. Artinya standar *Marketing Mix* memiliki pengaruh bagi tamu untuk memutuskan berlibur dan bermain di *Christine Hakim Idea Park*.

Penting untuk diakui bahwa meskipun bauran pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat kunjungan di *Christine Hakim Idea Park*, terdapat kompleksitas faktor-faktor lain yang ikut memengaruhi minat kunjungan pelanggan. Faktor-faktor tersebut mungkin meliputi aspek-aspek seperti kualitas layanan, harga, citra merek, dan preferensi pribadi. Oleh karena itu, manajemen CHIP perlu memperhatikan dan memahami faktor-faktor tambahan ini guna merancang strategi pemasaran dan layanan yang lebih holistik. CHIP dapat lebih efektif memenuhi ekspektasi pelanggan dan memperkuat daya tariknya di pasar, sehingga menciptakan pengalaman berlibur yang memuaskan dan mendukung minat kunjungan yang lebih positif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bulan (2019) menunjukkan bahwa *marketing mix* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *marketing mix* dan minat kunjungan di *Christine Hakim Idea Park* Padang sebagai berikut :

1. *Marketing Mix* di *Christine Hakim Idea Park* secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik dengan rata - rata 3,52% serta berada pada rentang skor 3,41-<4,20. Penilaian ini mencerminkan bahwa bauran pemasaran di CHIP tersebut mendapatkan penerimaan positif dari responden, dan skor rata-rata berada pada kisaran yang dapat dianggap memuaskan. Informasi ini memberikan gambaran positif terkait upaya hotel dalam memperhatikan aspek promosi, yang dapat menjadi dasar untuk terus meningkatkan atau memelihara standar yang baik dalam pelayanan mereka.
2. Minat Kunjungan di *Christine Hakim Idea Park* secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik dengan rata-rata 3,62 serta berada pada rentang skor 3,41-<4,20. Penilaian ini menggambarkan bahwa para pembeli di CHIP memberikan respon baik terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjungan mereka. Informasi ini dapat menjadi dasar bagi manajemen CHIP untuk mempertahankan dan meningkatkan aspek-aspek yang telah mendukung berkunjung yang baik di mata pelanggan mereka.
3. Pengaruh *marketing mix* terhadap minat kunjungan di *Christine Hakim Idea Park* sebesar 0,12 (12%) dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain. Kemudian dengan peningkatan sebesar 1 satuan *Halal Awareness* akan meningkatkan 0,113 satuan minat kunjungan tamu untuk berkunjung. Meskipun proporsi ini tidak dominan, namun tetap memberikan kontribusi penting. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan bauran pemasaran dapat memiliki dampak positif yang cukup signifikan terhadap minat kunjungan tamu untuk berlibur di *Christine Hakim Idea Park*. Informasi ini dapat menjadi pedoman bagi manajemen *Christine Hakim Idea Park* untuk memperkuat upaya dalam meningkatkan *Marketing Mix* dan pada gilirannya, mempengaruhi minat kunjungan tamu.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Savero, K., Handoko, Y., & Pradiani, T. 2021. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Edukasi Kampong Kidz Batu. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, Volume 2*. hlm 34-42
- [2] Susanti, R. (2015). Event tour De Singkarak Sumatera Barat, pemasaran dan pariwisata yang berkelanjutan. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi, 1*(2).
- [3] Adila, A., & Yulhendri, Y. 2022. Analisis Strategi Kesiapan Dinas Pariwisata Kota Padang Dalam Menyelenggarakan Wisata Halal. *Jurnal Salingka Nagari, Volume 01*. hlm 110-125
- [4] Kotler, P., & Amstrong, G. 2018. *Fundamentos de Marketing*. In *Prentice Hall* (hal. 32).
- [5] Swastha, B., & Handoko, T. H. 2019. *Manajemen pemasaran: Analisa perilaku konsumen*. BPFE, Yogyakarta.
- [6] Keller, & Kotler. 2019. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- [7] Kotler, P. 2012. *Kotler On Marketing*. In *Kotler On Marketing*.
- [8] D. Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D / Sugiyono*. 2018.
- [9] D. Fatihudin, *Metode Penelitian untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1st ed. Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015.
- [10] P. D. Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis. Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. 2015.
- [11] Tjiptono, F. 2018. *Manajemen Jasa*. Jakarta: Andi Offset.
- [12] Fatihudin. 2017. *Globalisasi Pemasaran (Marketing Globalization)* (hal. 54). Fatimah, F., Ibrahim, F., & Nursaidah. 2022. Pengaruh Strategi Marketing Mix
- [13] Nuryanti, N., & Istiyanto, S. B. (2022). Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan Aplikasi Nujek. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi, 6*(2), 249-259.
- [14] Mastarida, Friska, Syafrida Hafni Sahir, Abdurrozzaq Hasibuan, Valentine Siagian, Endang Hariningsih, Fajrillah Fajrillah, Zelvi Gustiana, Diena Dwidienawati Tjiptadi, and Andrew Fernando Pakpahan. "Strategi Transformasi Digital." (2022).
- [15] Bulan, T. P. L., & Azmi, M. L. (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), 313-325.