

**PENGARUH *MARKETING MIX* DAN *CULTURAL CONTACT* TERHADAP
REVISIT INTENTION MELALUI *DESTINATION IMAGE* PADA OBJEK
WISATA PERKAMPUNGAN ADAT SIJUNJUNG**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir Jurusan Manajemen FE UNP
sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)*



Disusun oleh :
ARFAN ZAKY WIADRI
NIM. 2018/18059064

**MANAGEMENT DEPARTMENT
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

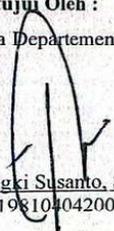
PENGARUH *MARKETING MIX* DAN *CULTURAL CONTACT* TERHADAP *REVISIT INTENTION* DENGAN *DESTINATION IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA OBJEK WISATA PERKAMPUNGAN ADAT SIJUNJUNG

Nama : Arfan Zaky Wiadri
NIM/TM : 18059064/2018
Departemen : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2023

Disetujui Oleh :
Ketua Departemen Manajemen

Mengetahui,
Pembimbing


Perengki Sisanto, S.E., M.Sc., Ph.D
NIP. 198104042005011002


Dr. Susi Evanita, MS
NIP. 19630608 198703 2 002

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Departemen Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Padang

PENGARUH *MARKETING MIX* DAN *CULTURAL CONTACT* TERHADAP *REVISIT INTENTION* DENGAN *DESTINATION IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA OBJEK WISATA PERKAMPUNGAN ADAT SIJUNJUNG

Nama : Arfan Zaky Wiadri

NIM/TM : 18059064/2018

Departemen : Manajemen

Keahlian : Pemasaran

Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2023

Tim Penguji

Tanda Tangan

Dr. Susi Evanita, MS

(Pembimbing)

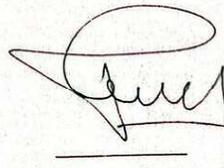


Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si (Penguji)



Thamrin, S.Pd,MM

(Penguji)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Arfan Zaky Wiadri
TM/NIM : 2018/18059064
Tempat / Tanggal Lahir : Batusangkar / 25 Januari 2000
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Nagari Labuh, Kec. Lima Kaum, Kab. Tanah Datar
No. HP / Telp : 082130136421
Judul Skripsi : Pengaruh Marketing Mix dan Cultural Contact terhadap Revisit melalui Destination Image pada objek Wisata Perkampungan Adat Sijunjung.

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis/skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana) baik di UNP atau di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila ditanda tangani Asli oleh Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Jurusan Manajemen.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, Februari 2023

~~Arfan Zaky Wiadri~~



Arfan Zaky Wiadri
NIM. 18059064

ABSTRAK

Arfan Zaky Wiadri (2018/18059064) : pengaruh *marketing mix* dan *cultural contact* terhadap *revisit intention* dengan *destination image* sebagai variabel mediasi pada objek wisata perkampungan adat Sijunjung.

Dosen Pembimbing : Dr.Susi Evanita,MS

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *marketing mix* dan *cultural contact* terhadap *revisit intention* dengan *destination image* sebagai variabel mediasi pada objek wisata perkampungan adat Sijunjung. Populasi dalam penelitian ini yang telah ditentukan adalah pengunjung yang pernah menginap pada homestay perkampungan adat Sijunjung dan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 240 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan diolah dengan software SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh signifikan *marketing mix* terhadap *revisit intention*, yang mana apabila *marketing mix* yang diterapkan semakin baik, maka akan meningkatkan *revisit intention*, (2) terdapat pengaruh signifikan *cultural contact* terhadap *revisit intention*, dimana apabila semakin sering terjadi kontak budaya antara wisatawan dengan budaya lokal maka akan meningkatkan keinginan berkunjung kembali wisatawan, (3) terdapat pengaruh signifikan antara *marketing mix*, *cultural contact* terhadap *destination image*, yang mana penerapan *marketing mix* dan *cultural contact* akan berpengaruh terhadap *destination image*, (4) terdapat pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention*, dimana *destination image* yang baik akan meningkatkan *revisit intention* objek wisata, (5) serta secara tidak langsung *marketing mix* dan *cultural contact* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* melalui *destination image*.

Kata Kunci: Marketing mix, cultural contact, destination image dan revisit intention

KATA PENGANTAR



Puji Syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, dengan ucapan Alhamdulillah hirobbil alamin, bersalawat kepada nabi dengan ucapan Allahumma sholli 'ala sayyidina muhammad, wa 'alaa aali sayyidina muhammad, dimana berkat rahmat allah dan perjuangan nabi membawa umat pada kehidupan yang penuh dengan pengetahuan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: **"pengaruh *marketing mix* dan *cultural contact* terhadap *revisit intention* dengan *destination image* sebagai variabel mediasi pada objek wisata perkampungan adat Sijunjung"** dapat diselesaikan sebagaimana mestinya.

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini Penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr.Susi Evanita,MS selaku pembimbing yang telah membimbing Penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Bapak Thamrin, S.Pd, MM selaku penguji 1 yang memberikan saran, masukan dan kritikan untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik.
3. Bapak Prof. Dr. Idris M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

4. Bapak Perengki Susanto, SE., M.Sc. PhD selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Supan Weri Munandar, A.Md selaku tata usaha Jurusan Manajemen yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi.
6. Bapak dan Ibu dosen dan staf Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan skripsi ini, serta kepada karyawan dan karyawan yang telah membantu di bidang administrasi.
7. Bapak dan Ibu Staf perpustakaan pusat dan ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan bacaan.
8. Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta Ibunda Wilda Gamar dan Ayahanda Adriwan, yang telah memberikan dukungan dan doa demi kelancaran penulisan skripsi ini.
9. Rekan-rekan Manajemen 2018 yang seperjuangan serta semua pihak yang tidak mungkin disebutkan namanya satu persatu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diridhoi oleh Allah SWT. Penulis menyadari sepenuhnya hasil penelitian ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan baik dari sistematika penulisan maupun dari pemilihan kata yang digunakan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik yang membangun demi kesempurnaan penelitian penulis yang lain di masa yang akan datang.

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat baik bagi kita semua. Atas perhatian dari semua pihak penulis mengucapkan terima kasih

Padang, Januari 2023

Arfan Zaky Wiadri

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	ii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi masalah.....	8
C. Rumusan masalah.....	9
D. Tujuan penelitian.....	10
E. Manfaat Penelitian.....	10
KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS.....	12
A. Kajian teori.....	12
1. Revisit intention.....	12
2. Marketing mix.....	14
3. Cultural contact.....	26
4. Destination image (citra destinasi).....	27
B. Hubungan antar variabel.....	30
C. Penelitian Relevan.....	31
D. Kerangka konseptual.....	34
E. Hipotesis.....	35
BAB III.....	36
TEKNIK PENELITIAN.....	36
A. Jenis Penelitian.....	36
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	36
C. Populasi dan Sampel.....	36
D. Jenis dan Sumber Data.....	38
E. Teknik Pengumpulan Data.....	39
F. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran.....	39
G. Instrumen Penelitian.....	42
H. Metode Analisis Data.....	43
BAB IV.....	51
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	51
B. Hasil Analisis Deskriptif.....	51
C. Evaluasi Outer Model.....	61
D. Pembahasan.....	73

BAB V.....	80
SIMPULAN DAN SARAN.....	80
A. Simpulan.....	80
B. Saran.....	82
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Kunjungan Wisatawan Sumatera Barat.....	4
Tabel 2 Penelitian Relevan.....	32
Tabel 3 Defenisi Operasional Variabel.....	40
Tabel 4 Daftar Skor Pernyataan.....	43
Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	53
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal.....	53
Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	54
Tabel 9 Distribusi Frekuensi Variabel Marketing Mix (X1).....	55
Tabel 10 Distribusi Frekuensi Variabel Cultural Contact (X2).....	57
Tabel 11 Distribusi Frekuensi Variabel Destination Image (Z).....	59
Tabel 12 Distribusi Frekuensi Variabel Revisit Intention (Y).....	60
Tabel 13 Hasil Output Outer Loading Awal.....	62
Tabel 14 Output Outer Loading (Re-estimasi).....	64
Tabel 15 Output AVE.....	65
Tabel 16 Validitas Diskriminan.....	66
Tabel 17 Cronbach Alpha dan Composite Reliability.....	68
Tabel 18 Nilai R Square.....	68
Tabel 19 Path Coefficient.....	70
Tabel 20 Indirect Effect.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Perkampungan Adat Sijunjung.....	2
Gambar 2 Kerangka Konseptual.....	34
Gambar 3 Hasil Model Struktural Awal.....	61
Gambar 4 Model Struktural (Re-estimasi).....	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....	89
Lampiran 2 Kuisisioner.....	90
Lampiran 3 Data Responden.....	94
Lampiran 4 Analisis Deskriptif.....	95
Lampiran 5 Analisis Output PIs.....	99
Lampiran 6 Cross Loading.....	104
Lampiran 7 Reability Test.....	105
Lampiran 8 R-Square.....	105
Lampiran 9 Pengaruh Langsung.....	106
Lampiran 10 Pengaruh Tidak Langsung.....	106

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata menjadi salah satu sektor yang di andalkan pemerintah dalam membangun dan menambah devisa atau pengasilan negara, selain dapat membuka dan memperluas lapangan usaha, pariwisata juga dapat mendorong pembangunan suatu daerah, menjaga kepribadian bangsa dan melestarikan kebudayaan sebagai karakteristik warga negara Indonesia. Sumbangan sektor pariwisata kepada negara selama ini menempati urutan ketiga setelah ekspor minyak gas, ekspor tekstil dan manufaktur. Sektor pariwisata baik dalam sektor jasa maupun industri barang-barang kerajinan juga mampu menghidupkan perekonomian masyarakat (Himawan, 2004).

Dengan berbagai objek wisata dan letak yang sangat strategis, Indonesia memiliki peluang yang sangat besar untuk mengembangkan potensi pariwisatanya, objek wisata yang ada di Indonesia terdiri atas wisata pegunungan, sejarah, budaya dan laut dengan berbagai keanekaragaman hayati didalamnya. Dengan adanya destinasi wisata selain meningkatkan pendapatan dan devisa negara, masyarakat juga dapat lebih menjaga dan melestarikan kebudayaan yang ada, yang kemudian akan menjadi ajang untuk menarik dan memberi kesan kepada wisatawan asing bahwa ada sesuatu yang menarik untuk dilihat atau bahkan untuk dikunjungi kembali.

Sumatera Barat mejadi salah satu provinsi di Indonesia yang

memiliki potensi pariwisata yang indah, Sumatera Barat memiliki berbagai objek wisata yang indah seperti wisata alam, wisata kuliner dan wisata budaya, salah satu Kabupaten yang ada di Sumatera Barat yang banyak memiliki objek wisata adalah Kabupaten Sijunjung, salah satunya adalah Desa Wisata Perkampungan Adat Nagari Sijunjung.

Gambar 1 Perkampungan Adat Sijunjung



Perkampungan Adat Nagari Sijunjung adalah salah satu destinasi wisata budaya di Kabupaten Sijunjung yang berada Jorong Koto Padang dan Tanah Bato Nagari Sijunjung, Kabupaten Sijunjung. Wisata Perkampungan Adat menyuguhkan keindahan suatu bentuk perkampungan rumah adat disepanjang jalan dan juga menjadi refleksi kehidupan masyarakat pada zaman dahulu. Perkampungan Adat

Sijunjung tidak hanya menyuguhkan keindahan berupa rumah adat disepanjang jalannya, tapi juga menyuguhkan keindahan dengan berbagai macam adat, tradisi dan budaya yang sampai saat ini masih dijaga.

Untuk mengembangkan wisata perkampungan adat sejak diresmikan menjadi cagar budaya Nasional tahun 2014, pemerintah terus berupaya untuk membangun fasilitas di perkampungan adat Sijunjung, seperti memperbaiki jalan, membuat trotoar disepanjang jalan, pembuatan gapura dan pembuatan patung bundo kanduang, selain itu beberapa pelatihan juga diadakan untuk mengembangkan pariwisata di perkampungan adat, seperti pelatihan tenun dan pemandu wisata (Rodli, Alafarizi, 2019).

Menjadi Cagar Budaya peringkat Nasional, Perkampungan Adat Nagari Sijunjung menyediakan fasilitas homestay bagi para wisatawan, ada sekitar 40 rumah yang dijadikan sebagai homestay bagi wisatawan, konsep homestay dari perkampungan adat sijunjung sendiri yaitu dimana wisatawan dapat berbaur dengan masyarakat adat, wisatawan yang ingin menginap di homestay rumah adat akan bergabung dan tidur bersama masyarakat adat yang juga tinggal disana, wisatawan memang dibuat untuk dapat hidup dan merasakan kehidupan sehari-hari masyarakat setempat.

Setelah upaya yang dilakukan pemerintah dan masyarakat setempat untuk mengembangkan dan menarik wisatawan untuk

mengunjungi pariwisata perkampungan adat, ternyata masih banyak fasilitas-fasilitas yang kurang untuk meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar, seperti belum adanya tempat untuk penjualan *souvenir*, penjualan hasil tenun, kuliner, kerajinan khas Sijunjung, belum adanya aturan yang mengatur tentang biaya masuk kawasan wisata perkampungan adat, akses jalan yang masih belum baik dan tentang pembagian keuntungan antara pemilik rumah perkampungan adat dengan pemerintah atau pengelola, untuk itu diperlukan upaya lebih untuk mengembangkan pariwisata perkampungan adat oleh pemerintah maupun masyarakat sekitar kawasan pariwisata tersebut. Dengan semakin banyaknya objek wisata saat ini akan meningkatkan pilihan pengunjung untuk mengunjungi objek wisata, maka dari itu objek wisata perlu untuk memaksimalkan setiap potensi wisata yang ada agar dapat memenagkan persaingan dan mempertahankan wisatawan, mempertahankan wisatawan artinya objek wisata mampu untuk menanamkan keinginan dan tindakan wisatawan untuk berkunjung kembali dikemudian harinya.

Tabel 1 Kunjungan Wisatawan Sumatera Barat

Kunjungan Wisatawan Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Sumatera Barat (orang)		
kabupaten/kota	2020	2021
Provinsi Sumatera Barat	8 041 868	4 785 886
Kota Solok	134 450	181 154

Kota Sawahlunto	101 649	91 027
Kota Payakumbuh	46 930	77 747
Kota Pariaman	239 758	252 317
Kota Padang Panjang	107 642	215 073
Kota Padang	2 621 929	376 534
Kota Bukittinggi	1 471 542	748 074
Kab. Tanah Datar	527 635	340 363
Kab. Solok Selatan	41 809	61 199
Kab. Solok	703 649	703 300
Kab. Sijunjung	149 889	60 533
Kab. Pesisir Selatan	177 017	354 297
Kab. Pasaman Barat	2 486	23 503
Kab. Pasaman	747	11 812
Kab. Padang Pariaman	261 615	100 144
Kab. Lima Puluh Kota	654 334	624 155
Kab. Kepulauan Mentawai	122 793	318
Kab. Dharmasraya	11 676	54 908
Kab. Agam	664 318	509 428

Sumber : Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Sumatera

Barat

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa kunjungan wisatawan ke Kabupaten Sijunjung masih sangat rendah dibandingkan daerah lain di Sumatera Barat. Dan kunjungan wisatawan menurun dari jumlah kunjungan di tahun 2020 sebanyak 149.889 orang dan pada tahun 2021 hanya sebanyak 60.533 orang.

Dengan semakin banyaknya destinasi wisata saat ini, maka wisatawan memiliki banyak pilihan untuk menentukan objek wisata mana yang akan dikunjungi, untuk itu destinasi wisata perlu meningkatkan

kualitas pelayanan jasa agar mampu memenangkan persaingan.

Revisit intention atau keinginan berkunjung kembali menjadi salah satu indikator apakah wisatawan puas dengan fasilitas pelayanan dan mendapatkan pengalaman berwisata seperti yang di inginkan, dalam usaha jasa pariwisata, wisatawan sangat berkontribusi melalui *revisit intention*, *Revisit intention* dapat didefinisikan sebagai keinginan wisatawan untuk menunjukkan rencana kesengajaan sebagai perilaku masa depan dan keinginan untuk mengunjungi kembali objek wisata.

Pengembangan pariwisata sama halnya dengan pengembangan usaha lainnya, yang menuntut untuk dapat melihat dan mengamati keinginan pasar, oleh karena pengembangan pariwisata membutuhkan ketelitian untuk melihat apa keinginan dan selera pasar, salah satu bentuk tindakan yang dapat dilakukan yaitu dengan mempertimbangkan *marketing mix* atau bauran pemasaran, Menurut Tjiptono (2005), bauran pemasaran adalah alat yang digunakan untuk membentuk karakter jasa yang ditawarkan. hal-hal yang terlibat dalam bauran pemasaran jasa diantaranya adalah produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses, maka penting bagi pemerintah atau pengelola objek wisata untuk melengkapi dan memperbaiki fasilitas serta pelayanan pada objek wisata agar meningkatkan keinginan pengunjung untuk mengunjungi kembali objek wisata.

Faktor lain yang harus diperhatikan oleh perkampungan adat sebagai wisata budaya adalah *cultural contact* yang juga memberikan

pengaruh pada niat wisatawan untuk berkunjung kembali adalah *cultural contact* (Viet et al, 2020). *Cultural contact* muncul sebagai faktor potensial yang mempengaruhi perilaku wisatawan. Menurut Overton (1981), wisatawan lebih tertarik dan penasaran untuk mengeksplorasi budaya dari daerah berkembang yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada industri pariwisata lokal. Konsep *cultural contact* telah banyak diteliti dalam berbagai disiplin ilmu, namun dalam sektor pariwisata variabel ini cukup baru. Konsep *cultural contact* dalam sektor pariwisata diperkenalkan pada tahun 2013 oleh Gnoth dan Zins (2013).

Dalam sektor pariwisata *cultural contact* memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen. Hal ini karena adanya beberapa perbedaan di antara masyarakat seperti nilai dan sistem kepercayaan yang berbeda, aturan perilaku sosial yang berbeda, dan gaya komunikasi yang juga berbeda. Perbedaan budaya tersebut akan mengakibatkan kesulitan dalam memenuhi kebutuhan wisatawan yang beragam budaya, dan pada akhirnya dapat mempengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung kembali (Kozak & Decrop, 2009). Oleh karena itu penting adanya upaya lebih lanjut seperti penerapan *cultural contact* yang baik pada suatu destinasi.

Saat ini *cultural contact* atau aktivitas kebudayaan yang dapat dirasakan wisatawan pada objek wisata perkampungan adat diantaranya bakau adat, silat, tenun, memasak rendang atau kalamai,

kesawah dan salawek dulang.

Menarik pengunjung untuk berkunjung kembali menjadi satu tujuan penting untuk memastikan kepuasan akan pengalaman berkunjung mereka (Prayag dan Ryan, 2012). Namun demikian, belum optimalnya upaya mengakomodasi faktor psikologis, baik internal dan eksternal individu wisatawan menjadi bentuk pengelolaan wisata alam yang belum optimal (Karsudi 2010). faktor-faktor yang berasal dari dalam diri seseorang merupakan faktor psikologis yang akan mempengaruhi keputusan pembeliannya akan sesuatu produk atau jasa yang terdiri dari tanggapan, motivasi, pembelajaran, keyakinan, serta sikap (Lamb et al. 1999). Adapun faktor-faktor psikologis yang melekat pada setiap individu seseorang yang akan bereaksi terhadap masukan-masukan eksternal meliputi kepribadian, pembelajaran, persepsi, motivasi, dan sikap didefinisikan sebagai faktor internal (Kanuk dan Schiffman 2000; Hawkins 1999). Faktor eksternal individu adalah pengaruh eksternal yang ada di sekitar individu yang berupa lingkungan sosial budaya, yang meliputi budaya, demografi, referensi kelompok, keluarga, dan status sosial (Peter-Olson 1999; Solomon 1999). Pengalaman wisata budaya melibatkan kontak yang erat antara wisatawan dan budaya lokal, serta partisipasi dalam kegiatan budaya yang secara positif akan mempengaruhi keinginan berkunjung kembali, keinginan berkunjung kembali mempengaruhi pembangunan berkelanjutan destinasi.

Peningkatan jumlah kunjungan terhadap satu daerah wisata sangat dibutuhkan, akan tetapi untuk meningkatkan jumlah kunjungan tidak mudah, maka Selain *marketing mix* dan *cultural contact* faktor lain yang ikut mempengaruhi *revisit intention* adalah *destination image* atau citra destinasi, citra destinasi dapat di artikan sebagai kesan, keyakinan dan pikiran emosional wisatawan terhadap obyek wisata. Maka dari itu penting bagi satu objek wisata untuk menghadirkan atau menciptakan citra yang baik kepada pengunjung, meyakinkan dan memberikan kesan baik yang berbekas pada setiap pengunjung, agar dengan kesan dan citra yang baik dapat memberi kepuasan dan meningkatkan keinginan untuk mengunjungi kembali objek wisata, apabila *destination image* objek wisata baik, maka akan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali pada objek wisata.

Terkait dengan permasalahan yang telah dipaparkan di atas, oleh karna itu penulis ingin meneliti lebih lanjut mengenai hal tersebut dengan judul Pengaruh *Marketing Mix* Dan *Cultural Contect* Terhadap *Revisit Intention* Dengan *Destination Image* Sebagai Variabel mediasi Pada Objek Wisata Perkampungan Adat Sijunjung.

B. Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka identifikasi masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Belum optimalnya pengelolaan objek wisata perkampungan adat

sijunjung

2. Tidak lengkapnya fasilitas-fasilitas yang mendukung peningkatan ekonomi masyarakat kawasan objek wisata perkampungan adat Sijunjung.
3. Dengan semakin banyaknya pilihan objek wisata pengunjung lebih bebas untuk memilih atau menentukan objek wisata yang ingin dikunjungi.

C. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan yang ada di perkampungan adat Sijunjung :

1. Sejauh mana *marketing mix* berpengaruh terhadap *revisit intention* pada objek wisata perkampungan adat Sijunjung?
2. Sejauh mana pengaruh *cultural contact* terhadap *revisit intention* pada objek wisata perkampungan adat Sijunjung?
3. Sejauh mana pengaruh *marketing mix* terhadap *destination image* pada objek wisata perkampungan adat Sijunjung?
4. Sejauh mana pengaruh *cultural contact* terhadap *destination image* pada objek wisata perkampungan adat Sijunjung?
5. Sejauh mana pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* pada objek wisata perkampungan adat Sijunjung?
6. Sejauh mana pengaruh *marketing mix* terhadap *revisit intention* melalui *destination image* pada objek wisata perkampungan adat Sijunjung?

7. Sejauh mana pengaruh *cultural contact* terhadap *revisit intention* melalui *destination image* pada objek wisata perkampungan adat Sijunjung?

D. Tujuan penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap *revisit intention* pada objek wisata perkampungan adat Sijunjung
2. Untuk mengetahui pengaruh *cultural contact* terhadap *revisit intention* pada objek wisata perkampungan adat Sijunjung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap *destination image* pada objek wisata perkampungan adat Sijunjung
4. Untuk mengetahui pengaruh *cultural contact* terhadap *destination image* pada objek wisata perkampungan adat Sijunjung
5. Untuk mengetahui pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* pada objek wisata perkampungan adat Sijunjung.
6. Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap *revisit intention* melalui *destination image* pada objek wisata perkampungan adat Sijunjung.
7. Untuk mengetahui pengaruh *cultural contact* terhadap *revisit intention* melalui *destination image* pada objek wisata perkampungan adat Sijunjung.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kegunaan sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Penelitian diharapkan dapat memberi informasi dan juga pengetahuan baru dalam bidang pemasaran khususnya terkait variable yang akan diteliti.

2. Manfaat praktis

a. Bagi pelaku atau pengelola objek wisata

Penelitian ini diharapkan mampu memberi solusi dan juga memberikan sedikit bantuan kepada pengelola objek wisata agar dapat meningkatkan kinerja bisnis dengan strategi pemasaran yang tepat.

b. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan menjadi penambah wawasan dan juga pengalaman bagi peneliti untuk bisa lebih memahami terkait dengan bagaimana meningkatkan pengembangan objek wisata.

