

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of marketing mix and brand image on revisit intention to the natural and religious tourism attraction of Tanjung Watukrus Bola, located in Sikka, Flores, East Nusa Tenggara. The research employed a transcendental sampling method involving 100 respondents who had visited the Tanjung Watukrus Bola tourism site. Data analysis methods used in this study include: validity test, reliability test, classical assumption test, heteroscedasticity test, normality test, partial correlation analysis, multiple correlation analysis, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination. The findings reveal that: (1.) Partially, the marketing mix has a positive and significant effect on revisit intention, with a regression coefficient of 0,527, a t-value of 4,775 (greater than the t-table value of 1,661), and a significance level of $0,000 < 0,050$. (2.) Brand image also has a positive and significant partial effect on revisit intention, with a regression coefficient of 0,448, a t-value of 4,040 (greater than the t-table value of 1,661), and a significance level of $0,000 < 0,050$. (3.) Simultaneously, both marketing mix and brand image significantly influence revisit intention, as evidenced by the regression equation $Y = 0,087 + 0,527X_1 + 0,448X_2$, an F-value of 189,265 (greater than the F-table value of 3,94), and a significance level of $0,000 < 0,050$. The coefficient of determination (R^2) is 0,796, indicating that 79,6% of the variation in revisit intention is explained by the marketing mix and brand image, while the remaining 20,4% is influenced by other variables not examined in this study. These findings suggest that the better the implementation of the marketing mix and the stronger the brand image, the greater the likelihood that tourists will return to visit the natural and religious tourism attraction of Tanjung Watukrus Bola.

Keywords: *Branding Image, Marketing Mix, Revisit Intention*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan citra merek terhadap minat kunjung kembali pada daya tarik wisata alam dan religi Tanjung Watukrus Bola, Sikka, Flores, Nusa Tenggara Timur. Penelitian ini menggunakan transendensial sampel sebanyak 100 responden yang berkunjung ke daya tarik wisata alam dan religi Tanjung Watukrus Bola. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu; uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, analisis korelasi parsial, analisis korelasi berganda, analisis regresi linear berganda, uji t-test, uji f-test dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa; {1.} Secara parsial bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,527, t hitung sebesar 4,775 lebih besar dari t tabel sebesar 1,661, dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,050$; {2.} Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung kembali, dengan koefisien regresi sebesar 0,448, t hitung sebesar 4,040, lebih besar dari t tabel sebesar 1,661, dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,050$; {3.} Secara simultan, bauran pemasaran dan *citra merek* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung kembali, dibuktikan dengan persamaan regresi $Y = 0,087 + 0,527X_1 + 0,448X_2$, nilai F hitung sebesar 189,265 lebih besar dari F tabel sebesar 3,94, dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$; nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,796 menunjukkan bahwa 79,6% variasi minat kunjung kembali dipengaruhi oleh bauran pemasaran dan citra merek, sedangkan sisanya 20,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan bauran pemasaran dan semakin kuat citra merek yang dibentuk, maka semakin besar pula keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke daya tarik wisata alam dan religi Tanjung Watukrus Bola.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Citra Merek, Minat Kunjung Kembali