

ABSTRAK

Pariwisata di Indonesia merupakan salah satu sektor yang memiliki potensi besar untuk mendukung roda perekonomian negara. Kampung Adat Cireundeu merupakan salah satu alternatif wisata yang ada di Kota Cimahi. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik terhadap minat berkunjung ke Kampung Adat Cireundeu.

Penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah berkunjung ke Kampung Adat Cireundeu, dengan mengambil 115 (seratus lima belas) sampel. Pada penelitian ini digunakan kuesioner sebagai cara untuk pengumpulan data penelitian dan analisis menggunakan analisis regresi.

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa besarnya pengaruh terhadap minat berkunjung ke Kampung Adat Cireundeu. variabel produk sebesar 65,7 % , harga sebesar 70,2 % , tempat sebesar 92,3 % , promosi sebesar 54,2 % , orang sebesar 87,3 % , proses sebesar 97,8 % , bukti fisik sebesar 76,2 % . Disarankan dalam penelitian ini untuk meningkatkan proses, promosi, dan pelatihan petugas agar dapat meningkatkan minat berkunjung ke Kampung Adat Cireundeu.

Kata kunci : Bauran pemasaran, minat

ABSTRACT

Tourism in Indonesia is one sector that has great potential to support the wheels of the country's economy. Cireundeu Traditional Village is one of the alternative tourism in Cimahi City. The formulation of the problem in this study is how the influence of the product, price, place, promotion, people, process, physical evidence of interest of visiting Cireundeu Traditional Village.

This study researchers used a descriptive verifikative method. The population in this study were people who had visited Cireundeu Traditional Village, taking 115 (one hundred and fifteen) samples. In this study questionnaires were used as a way to collect research data and analysis using regression analysis.

Based on the test results it is known that the magnitude of the influence on interest in visiting the Indigenous Village of Cireundeu. product variable is 65.7%, price is 70.2%, place is 92.3%, promotion is 54.2%, people are 87.3%, process is 97.8%, physical evidence is 76.2% . It was suggested in this study to improve the process, promotion, and training of officers in order to increase interest in visiting Cireundeu Traditional Village.

Keywords: Marketing mix, interest