

**ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK WISATA, FAKTOR SOSIAL DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI PANTAI WISATA SUWUK KEBUMEN**

Uswatul Khotimah  
Manajemen, STIE Putra Bangsa  
Email : [UswatulKhotimah76@gmail.com](mailto:UswatulKhotimah76@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti Pengaruh Daya tarik wisata, faktor sosial dan Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung (Studi kasus di pantai wisata Suwuk Kebumen). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung wisata Pantai Suwuk Kebumen dan teknik pengambilan sampel yang dilakukan melalui metode *non probability sampling*. Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian yang ditarik berdasarkan skala *likert* yang telah dimodifikasi dengan 4 skala. Analisis data yang dilakukan adalah uji instrument validitas dan reliabilitas, uji multikolineritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas dan analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS *for windows* 22.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di pantai suwuk kebumen, (2) faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di pantai suwuk kebumen dan (3) lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di pantai suwuk kebumen, (4) daya tarik wisata, faktor sosial dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di pantai suwuk kebumen

Kata kunci: *Daya tarik wisata, faktor sosial, lokasi, keputusan berkunjung*

## PENDAHULUAN

Berwisata merupakan salah satu kebutuhan tersier manusia yang populer dan selalu dilakukan oleh berbagai kalangan manusia dari daerah manapun. Mengunjungi tempat wisata merupakan salah satu cara yang dilakukan manusia untuk menghibur diri, menenangkan diri, dan melepas kejemuhan yang diperoleh setelah sekian waktu menjalani rutinitas. Selain menjadi tempat kunjungan bagi para wisatawan, tempat wisata juga menjadi komoditas bagi daerah setempat sekaligus menjadi ikon yang memperlihatkan kelebihan suatu daerah tempat pariwisata itu berada. Salah satu lokasi wisata yang populer bagi para wisatawan untuk dikunjungi ketika waktu libur atau akhir pekan tiba adalah wisata alam.

Menurut Sciffman dan Kanuk (2007) keputusan merupakan seleksi atas dua atau lebih dari alternatif yang ada. Pada dasarnya keputusan berkunjung adalah keputusan yang diambil oleh seseorang sebelum mengunjungi suatu tempat atau wilayah dengan mempertimbangkan beberapa faktor. Dalam hal ini teori keputusan berkunjung diambil dari teori keputusan pembelian terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori keputusan berkunjung diaplikasikan dari model keputusan pembelian. Keputusan berkunjung sama dengan membeli produk yang *intangible*, yaitu produk yang tidak dapat diraba namun dapat dirasakan, memiliki nilai pembelian yang besar, pembelian tersebut juga bersifat spontan, wisatawan atau pengunjung harus mengunjungi daerah wisata secara langsung ke

objek wisata yang diingkan, perjalanan untuk dapat sampai ke tempat tujuan wisata juga merupakan bagian dari produk wisata yang harus dibeli.

Keputusan mengunjungi suatu tempat atau destinasi pariwisata yang dilakukan oleh konsumen atau wisatawan, memiliki keterkaitan dengan konsep consumer behavior, seperti diungkapkan Kotler dan Keller (2009) bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Pantai Suwuk, pihak pengelola tentunya harus mengetahui perilaku wisatawan yang akan berkunjung ke Pantai Suwuk. Perilaku wisatawan tersebut menggambarkan bagaimana proses kegiatan dilakukan wisatawan hingga akhirnya memutuskan untuk mengunjungi suatu daerah objek wisata. Menurut Philip Kotler (1994: 181) tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

## Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis peran daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung pada objek Wisata Pantai Suwuk Kebumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh faktor sosial terhadap keputusan

- berkunjung pada Objek Wisata Pantai Suwuk Kebumen.
3. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata Pantai Suwuk Kebumen.
  4. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik, faktor sosial dan lokasi terhadap keputusan berkunjung.

### **Kajian Teori**

#### **Keputusan Berkunjung**

Keputusan berkunjung dalam hal ini adalah diambil dari teori keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2009) Keputusan pembelian adalah tahap proses dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Sehingga dapat dikatakan bahwa keputusan berkunjung wisatawan merupakan suatu proses dalam menentukan kunjungan dan melakukan kegiatan perjalanan ke suatu objek wisata berdasarkan pengaruh-pengaruh yang diterima untuk pada akhirnya mengunjungi objek yang dipilih. Proses pengambilan keputusan konsumen meliputi serangkaian mulai dari identifikasi kebutuhan, pencarian alternatif, evaluasi alternatif, keputusan pembelian setelah seseorang menyadari adanya kebutuhan maka langkah berikutnya adalah mencari informasi dan kemudian memprosesnya untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam penentuan keputusannya. Menurut Mowen (1995) mengemukakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan, yang timbulkan oleh stimulus sehingga tingkat

keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan ditentukan oleh apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian.

#### **Daya Tarik Wisata**

Menurut A. Yoeti (1985) menyatakan bahwa daya tarik wisata merupakan istilah yang sering digunakan, yaitu segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah tertentu.

#### **Faktor Sosial**

Menurut Swastha dan Handoko (2000:10) perilaku konsumen disebutkan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu. Perilaku konsumen juga didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Engel et al,1995). Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal maupun informal, Menurut Lamb (2001: 210).

#### **Lokasi**

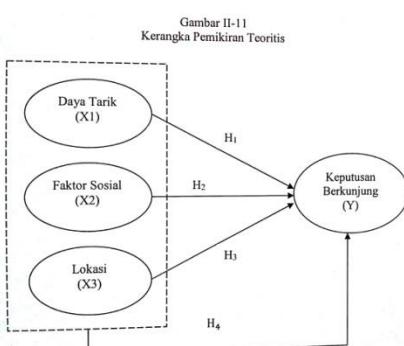
Menurut Rambat Lupiyoadi (2001) lokasi adalah keputusan yang

# Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata, Faktor Sosial dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Pantai Suwuk Kebumen

dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan. Lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa karena erat kaitannya dengan pasar potensial. Menurut Straub dan Attner (1994), tiga kunci sukses bisnis adalah lokasi. Sehingga dapat dikatakan bahwa lokasi memegang peran kunci bagi eksistensi usaha jasa di masa mendatang.

## Model Empiris

Berdasarkan landasan teori yang telah dibahas sebelumnya yang menyangkut keputusan berkunjung, daya tarik, faktor sosial, dan lokasi serta penelitian terdahulu yang membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung, maka dapat disusun suatu modal empiris yang digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan model empiris di atas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Diduga Daya Tarik Wisata berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan di Pantai Suwuk Kebumen.

H2: Diduga Faktor Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan di Pantai Suwuk Kebumen.

H3: Diduga Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan di Pantai Suwuk Kebumen.

H4: Diduga Daya Tarik Wisata, Faktor Sosial dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Suwuk Kebumen.

## METODE

Rancangan penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dan penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian adalah wisatawan yang berkunjung di wisata Pantai Suwuk Kebumen dan metode pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *incidental sampling* dengan jumlah 100 orang.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara: (1) Menyebar kuesioner langsung kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian di Kedai Sante Kebumen; (2) wawancara; (3) Studi pustaka. Instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang ditunjukan untuk memperoleh jawaban dari responden. Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS for windows versi 22.0. Teknik analisis data dilakukan dengan dua cara yaitu analisis deskriptif dan analisis statistika. Analisis data secara statistika meliputi: (1) Uji validitas dan reliabilitas; (2) Uji Asumsi Klasik; (3) Uji hipotesis; (4) Analisis Regresi Berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas butir dilakukan dengan ketentuan  $\alpha > 0,60$ ,

# Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata, Faktor Sosial dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Pantai Wisata Suwuk Kebumen

maka butir atau variabel tersebut reliabel dan sebaliknya

**Tabel IV-9**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha Cronbach	r kritis	Keterangan
Daya Tarik Wisata	0,685	0,60	Reliabel
Faktor Sosial	0,704	0,60	Reliabel
Lokasi	0,614	0,60	Reliabel
Keputusan Berkunjung	0,637	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel IV-9 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai cronbach alpha untuk variabel daya tarik wisata sebesar 0,685, untuk variabel faktor sosial sebesar 0,704, untuk variabel lokasi sebesar 0,614 dan untuk variabel keputusan berkunjung sebesar 0,637, maka berdasarkan hasil perhitungan tersebut, seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (andal) karena nilai cronbach alpha > 0,60

## **Uji Asumsi Klasik** **Uji Multikolinieritas**

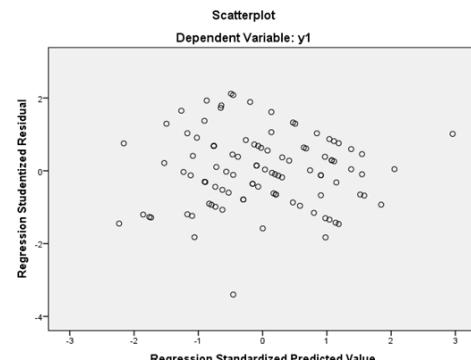
**Tabel IV-10**  
**Nilai Collinearity Statistics**

Model	Coefficients <sup>a</sup>	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Daya Tarik Wisata	,926	1,080
Faktor Sosial	,962	1,039
Lokasi	,903	1,107

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

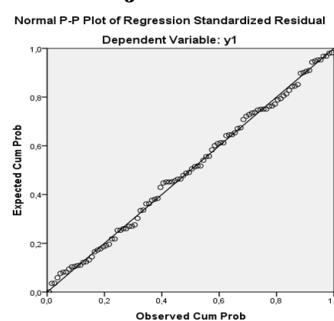
Berdasarkan tabel IV-10 dapat dijelaskan bahwa variabel daya tarik wisata, faktor sosial dan lokasi mempunyai angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan tolerance lebih dari 0,10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas, sehingga model dapat dipakai.

## **Uji Heterokedastisitas** **Gambar IV-1** **Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Berdasarkan gambar IV-1 di atas menunjukkan bahwa titik-titik terlihat menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini berarti bahwa model regresi pada gambar di atas tidak terjadi heterokedastisitas, dengan demikian regresi layak dipakai.

## **Uji Normalitas** **Gambar IV-2** **Hasil Uji Normalitas**



Berdasarkan gambar IV-2 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Sehingga variabel dependen dan variabel independen dalam uji normalitas pada gambar diatas memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Berganda

**Tabel IV-11**  
**Hasil Analisis Regresi Linear**  
**Berganda**

Model	Coefficients*				
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	6,999	2,146		3,261	,002
Daya Tarik Wisata	,393	,085	,381	4,639	,000
Faktor Sosial	,448	,118	,305	3,789	,000
Lokasi	,250	,084	,246	2,961	,004

a. Dependent Variable: y1

Berdasarkan tabel IV- di atas, maka dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 6,999  
Menyatakan bahwa jika tidak ada pengaruh variabel daya tarik wisata, faktor sosial dan lokasi maka keputusan berkunjung memiliki nilai 6,999
2.  $b_1$ : 0,393 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel daya tarik wisata ( $X_1$ ) maka akan meningkatkan keputusan berkunjung ( $Y$ ) sebesar 0,393 satuan, apabila variabel *independent* lain nilainya tetap.
3.  $b_2$ : 0,448 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel faktor sosial ( $X_2$ ) maka akan meningkatkan keputusan berkunjung ( $Y$ ) sebesar 0,448 satuan, apabila variabel *independent* lain nilainya tetap.
4.  $b_3$ : 0,250 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel lokasi ( $X_3$ ) maka akan meningkatkan keputusan berkunjung ( $Y$ ) sebesar 0,250 satuan, apabila variabel *independent* lain nilainya tetap.

### Uji Parsial (Uji t)

**Tabel IV-12**  
**Hasil Analisis Uji t**

Model	Coefficients*			
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T
1 (Constant)	6,999	2,146		3,261
Daya Tarik	,393	,085	,381	4,639
Wisata				,000
Faktor Sosial	,448	,118	,305	3,789
Lokasi	,250	,084	,246	,004

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Berdasarkan tabel IV-12 dapat diketahui bahwa:

- a. Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung. Berdasarkan hasil uji t pada tabel IV-12 menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk daya tarik wisata sebesar 0,000  $< 0,05$  dan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar  $4,639 > t_{tabel} 1,985$  sehingga  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_1$  diterima. Hal ini dapat dikatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Besarnya pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,381 atau 38,1%.
- b. Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Berkunjung. Berdasarkan hasil uji t pada tabel IV-12 menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk faktor sosial sebesar 0,000  $< 0,05$  dan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar  $3,789 > t_{tabel} 1,985$  sehingga  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_1$  diterima. Hal ini dapat dikatakan bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Besarnya pengaruh faktor sosial terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,305 atau 30,5%.
- c. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung. Berdasarkan hasil uji t pada tabel IV-12 menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk lokasi sebesar 0,004  $< 0,05$  dan

diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar  $2,961 > t_{tabel}$  1,985 sehingga  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_1$  diterima. Hal ini dapat dikatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Besarnya pengaruh lokasi terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,246 atau 24,6%.

### Uji F

**Tabel IV-13**  
**Hasil Analisis Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	217,206	3	72,402	21,363	0,000 <sup>b</sup>
Residual	325,354	96	3,389		
Total	542,560	99			

a. Dependent Variable: keputusan berkunjung

b. Predictors: (Constant), lokasi, faktor sosial, daya tarik wisata

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh Fhitung sebesar 21,363 F tabel 2,70 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel daya tarik wisata, faktor sosial dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel IV-14**  
**Hasil Analisis Interpretasi**  
**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>a</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,633	,400	,382	1,841

a. Predictors: (Constant), lokasi, faktor sosial, daya tarik wisata

b. Dependent Variable: keputusan berkunjung

Berdasarkan tabel IV- di atas, besar  $R^2$  adalah 0,382, yang berarti sebesar 38,2% variabel keputusan berkunjungi dipengaruhi oleh variabel bebas daya tarik wisata, faktor sosial dan lokasi, sedangkan sisanya sebesar 61,8% (100% - 38,2%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

### Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dalam penelitian ini diperoleh dari hasil analisis pengaruh antar variabel penelitian, dimana dari hasil analisis tersebut diketahui bahwa pengaruh variabel bebas yaitu daya tarik wisata, faktor sosial dan lokasi terhadap keputusan berkunjung sebagai variabel terikat adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung Berdasarkan hasil dari uji t pada daya tarik wisata, diperoleh nilai sebesar 3,261 dengan nilai signifikan sebesar  $0,0002 < 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa daya tarik wisata memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan di wisata Pantai Suwuk Kebumen. Dari hasil penelitian ini didapat bahwa peran daya tarik wisata sangat membantu wisatawan melakukan keputusan berkunjung. Artinya semakin meningkat daya tarik wisatanya maka semakin kuat keputusan berkunjung di Pantai Suwuk. Hasil penelitian ini sejalan atau sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Juwita *et al* (2016) yang menyatakan bahwa daya tarik wisata mempunyai hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara.
2. Pengaruh faktor sosial terhadap keputusan berkunjung Berdasarkan hasil dari uji t pada variabel faktor sosial, diperoleh nilai sebesar 4,639 dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa variabel faktor sosial

- berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung di wisata Pantai Suwuk Kebumen. Dari hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa faktor sosial sangat membantu wisatawan melakukan keputusan berkunjung. Hasil penelitian ini sejalan atau sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Mei Indrawati yang menyatakan bahwa faktor sosial mempunyai hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Bahari Lamongan.
3. Pengaruh lokasi terhadap keputusan berkunjung
- Berdasarkan hasil dari uji t pada variabel faktor lokasi, diperoleh nilai sebesar 3,789 dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan di wisata Pantai Suwuk Kebumen. Dari hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa faktor lokasi sangat berpengaruh bagi wisatawan. Hasil penelitian ini sejalan atau sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Rihasto Mega Saputro (2015) yang menyatakan bahwa lokasi mempunyai hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Restoran Grand Panorama Resto.
4. Pengaruh daya tarik wisata, faktor sosial dan lokasi terhadap keputusan berkunjung
- Berdasarkan hasil uji F dalam penelitian ini diperoleh nilai sebesar 21,363 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya variabel daya tarik wisata, faktor sosial dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di wisata Pantai Suwuk Kebumen. Sedangkan berdasarkan hasil dari uji  $R^2$  (Koefisien Determinasi) diperoleh nilai sebesar 0,382 sehingga dapat disimpulkan bahwa besarnya variabel independent dalam mempengaruhi variabel dependent sebesar 38,2% dan sisanya sebesar 61,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini, hasil ini membuktikan bahwa variabel keputusan berkunjung di wisata Pantai Suwuk Kebumen belum sepenuhnya dijelaskan oleh variabel daya tarik wisata, faktor sosial dan lokasi karena nilainya masih dibaah 100%. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel lain variabel lain agar nilai koefisien determinasinya bertambah besar lagi sehingga akan lebih tepat bagi pengelola wisata untuk mengambil keputusan.
- ## PENUTUP
- ### Kesimpulan
- Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuesioner menegenai daya tarik wisata, faktor sosial dan lokasi terhadap keputusan berkunjung di wisata Pantai Suwuk Kebumen, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:
1. Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa daya tarik

- wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di wisata Pantai Suwuk Kebumen. Artinya, bahwa semakin menarik sebuah tempat wisata maka semakin tinggi keputusan wisatawan untuk berkunjung.
2. Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa faktor lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di wisata Pantai Suwuk Kebumen. Artinya, bahwa semakin mudah lokasi untuk dijangkau maka semakin meningkat keputusan berkunjung wisatawan.
  3. Variabel yang paling dominan dalam penelitian ini adalah faktor sosial dengan koefisien regresi tertinggi sebesar 0,448 yang berarti faktor sosial memiliki kontribusi keputusan berkunjung sebesar 44,8%. Artinya semakin tinggi faktor sosial maka akan semakin tinggi minat berkunjung wisatawan.
  4. Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa daya tarik wisata, faktor sosial dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di wisata Pantai Suwuk Kebumen. Artinya bahwa semakin baik daya tarik wisata, faktor sosial dan lokasi sebuah tempat wisata maka akan semakin tinggi minat berkunjung wisatawan.
  5. Dari hasil analisis regresi daya tarik wisata, faktor sosial dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Hasil analisis juga memperoleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,382, ini berarti 38,2% variabel keputusan berkunjung di wisata Pantai Suwuk Kebumen dipengaruhi oleh daya tarik wisata, faktor sosial dan lokasi. Sedangkan sisanya 61,8% dijelaskan oleh variabel diluar model ini.

### Saran

Berdasarkan analisa dan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka saran yang dapat dikemukakan disini adalah sebagai berikut:

1. Pengelola wisata Pantai Suwuk Kebumen harus tetap menjaga keindahan panorama yang ada di sekitar pantai dan tetap menjaga kebersihan sekitar pantai agar dapat mewujudkan panorama yang eksotik untuk menarik minat para wisatawan untuk berkunjung dan berkeinginan akan berkunjung kembali. Untuk dapat mewujudkannya pengelola diharapkan untuk tetap dapat menjaga pemandangan yang masih alami tanpa merusak lingkungan di sekitar pantai.
2. Hasil analisis data menunjukkan bahwa faktor sosial merupakan variabel yang paling dominan yang mempengaruhi dalam keputusan berkunjung wisatawan. Sedangkan untuk indikator terendah dari variabel faktor lokasi adalah butir ke 3, untuk dapat mencapai hal yang diharapkan maka pengelola dapat menggunakan strategi untuk bekerja sama dengan komunitas-komunitas yang ada dikebumen dan mengadakan berbagai event yang dilaksanakan di Pantai Suwuk. Serta dapat meminta wisatawan

- untuk menyarankan kepada teman atau keluarga, dan diharapkan agar pengelola wisata dapat membangun hubungan yang baik dengan pengunjung sehingga mereka dapat merekomendasikan tempat wisata kepada orang lain.
3. Hasil analisis data menunjukkan lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, maka pengelola diharapkan untuk lebih memperhatikan lokasi dengan lebih memperhatikan akses menuju lokasi serta memperjelas petunjuk jalan agar keputusan berkunjung lebih meningkat.
  4. Bagi penelitian yang akan datang, dalam penelitian ini menghasilkan nilai koefisien Determinasi 38,2 %. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada 61,8 % variabel yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung yang belum diteliti. Untuk itu, agar penelitian ini dapat berkembang maka diharapkan pada penelitian ini selanjutnya untuk menggunakan variabel-variabel yang lain seperti faktor pribadi, event budaya dan lain-lain.

#### DAFTAR PUSTAKA

Ali Hasan. (2012). *Marketing*. Media Utama, Yogyakarta.

Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

<http://www.kebumenekspres.com/2017/07/tingkat-kunjungan-masing-masing-obwis.html>

Jalilvand, M.R. dan Samiei, N. (2012), "The Impact of Electrinoc Word of Mouth On A Tourist Destination Choice: Testing the Theory of Planned Behavior (TPB)", *Internet Research*, Vol.22 Iss: 5 pp. 591 – 612.

Juwita Intan, 2016. Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara. Vol III No.1

Kotler, Philip, 2000. *Marketing Management* Edisi Milenium. New Jersy: Pearson Education Internasional.

—, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kelima. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama

—, Philip dan G Armstrong. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.

Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi ke-3. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Lamb, Charles W dan Joseph F Hair.2001, *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

# Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata, Faktor Sosial dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Pantai Wisata Suwuk Kebumen

- Manualang. 1990. *Manajemen Personalia*. Medan: Ghalia Indonesia
- McDaniel, Lamb Hair. 2001. *Pemasaran. Eisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, John dan Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nazir. 2003. *Metode Penelitian*. Cetakan ke-5. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nyoman, S. Pendit. 1994. *Ilmu Pariwisata*. Bandung: Penerbit Angkasa.
- Puspita Rini, 2013. Pengaruh Faktor Sosial dan Ekonomi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (studi pada konsumen Berrindo Samarinda).
- Rihasto, Mega, 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada Grand Panorama Resto Semarang).
- Santoso, Singgih. 2001. Mengolah Data Statistik Secara Profesional. Jakarta: Alex Media Komputindo.
- Sciffman, Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT. Indeks
- Simamora, 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke-14. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang, 2003. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Swarbrooke, J & Homer, S. 1996. *Marketing Tourism, Hospitality and Leisure in Europe*. London: International Thomson Business Press.
- Swasta, Basu & Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Straub, Joseph and Artner, Raymond. 1994. *Introduction To Business*. California: Wardworth Publishing Company.
- Tjiptono, Fandi. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.
- Undang-Undang No 10 tahun 2009 Tentang Kepariwisataan.
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

## Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata, Faktor Sosial dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Pantai Wisata Suwuk Kebumen

Witt, S. F. And Moutinho L.  
1994. *Tourism Marketing and Management Handbook*. London: Prentice Hall.

Yoeuti, Oka A. 1985. *Budaya Tradisional yang Nyaris Punah*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.