

**Pengaruh Atraksi, Motivasi Berkunjung  
Dan Citra Destinasi Terhadap  
Keputusan Berkunjung  
(Studi Pada Pengunjung Wisata Pantai Menganti)**

Ayun Herawati, Dr. Sigit Wibawanto  
S1 Manajemen, STIE Putra Bangsa Kebumen  
[ayunherawati@gmail.com](mailto:ayunherawati@gmail.com)

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis atraksi, motivasi dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisata Pantai Menganti Kebumen. Responden pada penelitian ini adalah pengunjung wisata Pantai Menganti Kebumen yang berjumlah 100 orang. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan statistika dengan bantuan program spss 22. Dalam metode statistika dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, pengujian asumsi klasik, dan uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Hasil pengujian hipotesis pada variabel Atraksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, variabel Motivasi Berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, variable Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, Pengujian secara bersama-sama variabel Atraksi, Motivasi Berkunjung, dan Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Pantai Menganti Kebumen.

**Kata Kunci:** *Atraksi, Motivasi, Citra Destinasi, Keputusan Berkunjung*

***Abstract***

*The purpose of this study was to analyze the attractions, motivations and destination image of the decision to visit Menganti Beach in Kebumen. Respondents in this study were visitors to the Menganti Kebumen beach, which numbered 100 people. This study uses descriptive and statistical analysis methods with the help of the SPSS 22 program. In the statistical method, validity, reliability testing, classical assumption testing, and t test, f test, and coefficient of determination are carried out. The results of hypothesis testing on the Attraction variable have a positive and significant effect on the Visiting Decree, the Visiting Motivation variable has a positive and significant effect on the Visiting Decree, the Destination Image variable has a positive and significant effect on the Visiting Decision, Testing together the Attraction, the Visiting Motivation, and the Destination Image significant effect on the decision to visit the Menganti Beach in Kebumen.*

**Keywords:** *Attraction, Motivation, Destination Image, Visiting Decision*

**Pengaruh Atraksi, Motivasi Berkunjung  
Dan Citra Destinasi Terhadap  
Keputusan Berkunjung  
(Studi Pada Pengunjung Wisata Pantai Menganti)**

**PENDAHULUAN**

Pariwisata adalah salah satu fenomena kebudayaan global yang dapat dipandang sebagai suatu keindahan alam khususnya di Bali. Pariwisata terdiri atas tiga komponen yaitu wisatawan (*tourist*), elemen-elemen geografi (*geographical elements*) dan industri pariwisata (*tourism industry*). Wisatawan merupakan elemen atau komponen yang sangat penting dalam model ini, karena pariwisata pada hakikatnya adalah pengalaman manusia, sesuatu yang dinikmati, diantisipasi dan diingat sepanjang hidupnya. Elemen geografi meliputi: pasar atau daerah yang dapat mendorong minat untuk berwisata, tujuan wisata dan daerah tempat transit dari suatu rute/perjalanan. Elemen ketiga adalah industri pariwisata yang menyangkut tentang usaha atau bisnis dan organisasi yang mengatur produk pariwisata. Ketiga elemen tersebut di atas saling terkait satu sama dengan lainnya sebagai suatu sistem yang utuh yakni pariwisata (Ardika, 2007:29).

Pitana dan Gayatri (2015:58), menyatakan bahwa motivasi merupakan faktor penting bagi calon wisatawan di dalam mengambil keputusan mengenai daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi. Motivasi wisatawan merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan dalam meningkatkan industri pariwisata suatu daerah. Mempelajari motivasi wisatawan sangat penting, karena setiap wisatawan yang akan berkunjung ke suatu destinasi memiliki motivasi yang berbeda dan motivasi yang dimilikipun beragam, maka dari itu, setiap pengelola destinasi suatu daerah harus mampu memahami motivasi dari seorang wisatawan karena hal tersebut berguna untuk peningkatan industri dan menjadi pemicu wisatawan dalam melakukan keputusan pembelian atau keputusan kunjungan ke tempat pariwisata.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli Kotler dan Amstrong, (2003:226). Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian Swastha dan Handoko, (2000:15). Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan berkunjung, pengertian keputusan berkunjung adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, faktor yang paling mendasar adalah faktor psikologis yang terdiri dari: motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap.

Keputusan untuk melakukan perjalanan wisata pada dasarnya sama dengan keputusan pembelian yaitu mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan. Menurut Kolter dan Keller (2009:208) proses pengambilan keputusan seseorang wisatawan melalui lima fase yaitu kebutuhan atau keinginan melakukan perjalanan, pencarian dan penilaian informasi, keputusan melakukan perjalanan wisata, persiapan perjalanan dan pengalaman wisata, dan evaluasi kepuasan perjalanan wisata. Hal-hal yang perlu diperhatikan lainnya ialah bagaimana cara agar dapat menarik wisatawan untuk berkunjung kesuatu destinasi tersebut. Destinasi pariwisata merupakan suatu tempat yang dikunjungi dengan waktu yang signifikan selama perjalanan seorang dibandingkan tempat lain yang dilalui selama perjalanan Pitana dan Diarta, (2009:126).

Destinasi wisata mempunyai beberapa jenis objek wisata. Jenis wisata yang ada yaitu objek wisata alam, wisata buatan dan wisata budaya. Seperti yang diketahui setiap daerah mempunyai berbagai destinasi yang akan menarik minat kunjungan bagi wisatawan ke tempat wisata misalnya saja wisata pantai yang ada di Kabupaten Kebumen. Kabupaten Kebumen sendiri banyak tempat-tempat yang dapat kita jadikan sebagai daerah pariwisata. Di Indonesia pariwisata menjadi sektor penting di bidang ekonomi dalam hal penerimaan devisa.

Kabupaten Kebumen merupakan salah satu Kabupaten yang berada di Jawa Tengah. Kebumen memiliki beberapa tempat wisata yang masih asri dengan keindahannya, khususnya wisata alam. Selain wisata alam, ada juga wisata sejarah yaitu benteng van der wijck, gua jatijajar, gua petruk dan wisata alam yaitu curug silancur, pantai karangbolong, puncak gunung duwur, pantai logending, dan lain-lain. Pantai merupakan tempat wisata yang paling banyak diminati saat berlibur, karena selain memanjakan mata dengan pemandangannya pantai juga memberi kesan menarik dengan suasana yang tenang dan santai.

Adanya objek-objek wisata yang menarik, maka Kabupaten Kebumen pantas untuk dikembangkan menjadi daerah wisata. Objek-objek wisata tersebut memiliki potensi untuk mendatangkan banyak wisatawan, yang tentunya dapat menghasilkan dampak positif bagi peningkatan perekonomian penduduk di daerah Kabupaten Kebumen, industri-industri yang menunjang kegiatan wisata, Pemerintah Daerah, maupun Negara.

Pantai menganti adalah salah satu pantai di Kebumen yang banyak dikunjungi wisatawan. Pantai Menganti ini dibatasi perbukitan batu. Hamparan pasir putih hasil abrasi batu gamping dan keindahan pohon kelapa di pinggir pantai menciptakan nuansa dan pesona nan indah. Pengunjung dapat membeli ikan segar langsung di tempat pelelangan ikan layaknya baru saja melaut dan menangkap ikan laut sendiri. Pemandangan lebih indah bisa dilihat jika pengunjung mendaki bukit di sisi timur pantai. Puncak bukit di pantai ini terdapat Mercusuar buatan Belanda tahun

**Pengaruh Atraksi, Motivasi Berkunjung  
Dan Citra Destinasi Terhadap  
Keputusan Berkunjung  
(Studi Pada Pengunjung Wisata Pantai Menganti)**

(1912-1915) setinggi 20 meter yang bisa dinaiki hingga puncaknya. Lokasi pantai Menganti Kebumen berada di desa Karangduwur, Kecamatan Ayah, Kabupaten Kebumen.

Penelitian mengenai keputusan berkunjung telah banyak dilakukan, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Hakim (2017) yang berjudul “Pengaruh Atraksi Wisata Dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Wisata Alam Kawah Ijen)” Hasil analisis data menggunakan regresi linier berganda, variabel atraksi wisata dan motivasi wisatawan menunjukkan pengaruh yang signifikan baik secara bersama-sama dan individu terhadap keputusan berkunjung wisatawan, dan juga analisis berhasil menunjukan variabel motivasi wisatawan memiliki pengaruh dominan. Atas dasar itu hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai suatu acuan bagi pengelola wisata alam Kawah Ijen dalam melakukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi digunakan agar lebih banyak wisatawan domestik yang mengetahui dan tertarik dengan keunikan yang dimiliki oleh wisata alam Kawah Ijen. Pada akhirnya akan mempengaruhi wisatawan terhadap keputusan berkunjung ke wisata alam Kawah Ijen.

Penelitian kedua dilakukan oleh Permatasari (2015) yang berjudul “Pengaruh Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Taman Wisata Alam Cimanggu”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran motivasi wisatawan dan keputusan berkunjung ke Taman Wisata Alam Cimanggu serta untuk mengetahui bagaimana pengaruh motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung ke Taman Wisata Alam Cimanggu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi wisatawan memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan berkunjung ke Taman Wisata Alam Cimanggu.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Abdillah (2018) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Kepuasan Pengunjung Serta Dampaknya Pada Minat Kunjung Ulang (Survei pada Pengunjung Taman Rekreasi Selecta Kota Batu yang termasuk dalam Kategori Generasi Millennial)”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui persepsi generasi *millennial* atas pengaruh citra merek destinasi terhadap keputusan berkunjung, kepuasan pengunjung, dan minat kunjung ulang. Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel memiliki pengaruh secara signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel perantara.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Hufron (2019) yang berjudul “Pengaruh Citra Destinasi, Produk Wisata Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Coban Jahe”. Penelitian ini menggambarkan citra destinasi, produk pariwisata, dari mulut ke mulut dan untuk mengetahui pengaruh citra destinasi, produk pariwisata, dari mulut ke mulut

tentang keputusan kunjungan parsial. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatori. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung wisata Coban Jahe. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Ada pengaruh positif dan signifikan citra distensi tentang keputusan berkunjung ke pariwisata Coban Jahe. (2) Ada pengaruh positif dan signifikan dari produk pariwisata tentang keputusan untuk mengunjungi pariwisata Coban Jahe. (3) Ada pengaruh positif dan signifikan dari mulut ke mulut tentang keputusan untuk mengunjungi pariwisata Coban Jahe.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Priatmoko (2017) yang berjudul “Pengaruh Atraksi, Mediasosial, Dan Infrastruktur Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Desa Wisata Pentingsari Yogyakarta”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Atraksi, Media Sosial, dan Infrastruktur terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hasil analisis data menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan dapat diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel atraksi, media sosia, dan infrastruktur berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Sementara itu dari analisis regresi berganda, variabel Media Sosial berpengaruh paling dominan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Suyuthie (2017) yang berjudul “Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Pantai Pasir Jambak Di Kota Padang”. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Motivasi (X) terhadap keputusan kunjungan (Y) terhadap objek wisata Pantai Pasir Jambak di Kota Padang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Motivasi berada dalam kategori baik (2) Keputusan berkunjung termasuk dalam kategori baik (3) Pengaruh motivasi terhadap keputusan berkunjung 16, 6% dan 83, 4% dipengaruhi oleh faktor lain.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Keputusan Berkunjung**

Menurut (Mathieson dan Wall, 1982; Shaw dan William, 1992): Keputusan melakukan perjalanan wisata adalah keputusan “pembelian” yang mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan.

### **Atraksi**

Roger dan Slinn (1998: 12) menyatakan bahwa atraksi atau daya tarik adalah segala sesuatu yang terdapat di objek wisata yang menjadi daya tarik sehingga orang berkunjung ke tempat tersebut.

### **Motivasi Berkunjung**

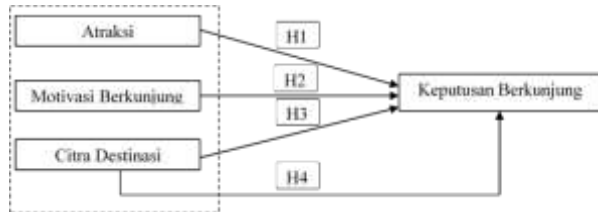
Motivasi adalah kecenderungan yang timbul pada diri seseorang secara sadar maupun tidak sadar melakukan tindakan dengan tujuan tertentu atau usaha-usaha yang menyebabkan seseorang atau kelompok orang tergerak melakukan sesuatu karena ingin mencapai tujuan yang di kehendaki (Poerwodarminto, 2006).

### **Citra Destinasi**

# Pengaruh Atraksi, Motivasi Berkunjung Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Wisata Pantai Menganti)

Citra destinasi adalah persepsi individu terhadap karakteristik destinasi yang dapat dipengaruhi oleh informasi promosi, media masa serta banyak faktor lainnya (Tasci dan Kozak 2006).

## KERANGKA PEMIKIRAN



## HIPOTESIS

H<sub>1</sub> : Diduga Atraksi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung wisata Pantai Menganti Kebumen.

H<sub>2</sub> : Diduga Motivasi Berkunjung berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada wisata Pantai Menganti Kebumen.

H<sub>3</sub> : Diduga Citra Destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada wisata Pantai Menganti Kebumen.

H<sub>4</sub> : Diduga Atraksi, Motivasi Berkunjung, dan Citra Destinasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung pada wisata Pantai Menganti Kebumen.

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel Penelitian

Sugiyono (2010:104) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung yang melakukan kunjungan pada wisata pantai Menganti Kebumen.

### Teknik Analisis Data

#### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan merinci dan menjelaskan secara panjang lebar mengenai

#### Analisis Statistika

##### Uji Validitas

Suatu angket dikatakan valid (sah) jika pertanyaan pada suatu angket mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Secara statistika, angka korelasi bagian total yang diperoleh dari metode *product moment person* dibandingkan dengan angka *r* table *product moment pearson correlation*.

##### Uji Reliabilitas

Suatu angket dikatakan reliable (andal) jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas menggunakan one shot atau diukur sekali saja dan

kemudian hasilnya dibandingkan dengan hasil pertanyaan lain.

### Uji Asumsi Klasik

Analisa data dalam hubungannya dengan pengujian suatu hipotesis tidak dapat dipisahkan dari bentuk jenis data yang diperoleh serta dapat terpenuhi tidaknya hasil uji asumsi yang telah ditetapkan sebelumnya. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji multikolinieritas data, uji heterokedastisitas serta uji normalitas data.

### Uji Multikolinieritas

Pengujian terhadap multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas yang satu dengan yang lain dalam model regresi memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan mendekati 1). Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0).

### Uji Heterokedastisitas

Jika *variance* dari residual atau pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas bisa dilakukan dengan metode *scatterplot* heterokedastisitas (Ghozali, 2009:53). Deteksi atas masalah heterokedastisitas dapat dilakukan dengan cepat dengan melihat grafik sebaran nilai residual yang berstandarisasi. Apabila sebenarnya membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar, menyempit) maka dapat disimpulkan terjadi masalah.

### Uji Normalitas

Uji normalitas (Ghozali, 2009:50) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi kedua variabel dependen maupun independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal. Adapun untuk mengujinya dilakukan dengan analisis grafik, yaitu dengan melihat *normal probability plot* dari hasil analisis SPSS. Jika model regresi memenuhi asumsi normalitas, maka pada grafik normal plot akan terlihat data atau titik menyebar di sekitar garis diagonal atau pada distribusi normal. Jika model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas maka pada grafik normal plot data atau titik menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal.

**Pengaruh Atraksi, Motivasi Berkunjung  
Dan Citra Destinasi Terhadap  
Keputusan Berkunjung  
(Studi Pada Pengunjung Wisata Pantai Menganti)**

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya

pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan asumsi variabel yang lain konstan. Rumusnya adalah (Arikunto, 2009:85):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

**Uji Hipotesis  
Uji Parsial (t)**

Uji parsial digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai variabel tidak bebas dengan rumus hipotesis sebagai berikut:

$$t = \frac{b}{\frac{s_b}{\sqrt{n}}}$$

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas**

Untuk pedoman pengujian adalah jika r hitung > r tabel maka butir tersebut dinyatakan valid. Responden untuk uji validitas berjumlah 100 responden dengan derajat kebebasan (N-K) atau (100-4) = 96,  $\alpha = 0,05$  diperoleh angka r tabel sebesar 0,1671.

**Atraksi**

Butir	r hitung	r tabel	Status
1	0.722	0.1986	Valid
2	0.749	0.1986	Valid
3	0.754	0.1986	Valid

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga variabel Atraksi dinyatakan valid (sah).

**Motivasi Berkunjung**

Butir	r hitung	r tabel	Status
1	0.860	0.1986	Valid
2	0.892	0.1986	Valid
3	0.840	0.1986	Valid

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga variable Motivasi Berkunjung dinyatakan valid (sah).

**Citra Destinasi**

Butir	r hitung	r tabel	Status
1	0.897	0.1986	Valid
2	0.925	0.1986	Valid
3	0.853	0.1986	Valid

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga variabel Citra Destinasi dinyatakan valid (sah).

**Keputusan Berkunjung**

Butir	r hitung	r tabel	Status
1	0.804	0.1986	Valid
2	0.829	0.1986	Valid
3	0.440	0.1986	Valid
4	0.339	0.1986	Valid
5	0.628	0.1986	Valid

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga variabel Keputusan Berkunjung dinyatakan valid (sah).

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas butir dilakukan dengan ketentuan, jika r alpha > 0,06, maka variabel tersebut reliabel dan sebaliknya jika r alpha < 0,6, maka variabel tersebut tidak reliabel.

Variabel	r alpha	Nilai Minimal	Status
Atraksi	0.628	0.6	Reliabel
Motivasi Berkunjung	0.816	0.6	Reliabel
Citra Destinasi	0.869	0.6	Reliabel
Keputusan Berkunjung	0.619	0.6	Reliabel

Berdasarkan hasil analisis dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (andal) karena r alphanya lebih besar dari 0,6.

**Uji Asumsi Klasik  
Uji Multikolinieritas**

Berdasarkan tabel *coefficients* dapat dijelaskan bahwa pada bagian *collinearity statistic* menunjukkan bahwa VIF di bawah 10 dan *tolerance* diatas 0,1. Karena itu

model regresi persamaan tersebut tidak terdapat multikolinieritas sehingga model regresi dapat dipakai.

**Uji Normalitas**

Berdasarkan gambar uji normalitas terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Heterokedastisitas**

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola

yang jelas sehingga dapat disimpulkan mode regresi tidak terjadi heterokedastisitas

**Analisis Regresi Linier Berganda**

**Pengaruh Atraksi, Motivasi Berkunjung  
Dan Citra Destinasi Terhadap  
Keputusan Berkunjung  
(Studi Pada Pengunjung Wisata Pantai Menganti)**

Persamaan yang terbentuk dari penelitian ini adalah:  
 $Y = 1,711 + 0,408X_1 + 0,141 X_2 + 0,951 X_3 + e$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a)
  - a (alpha) pada persamaan diatas adalah nilai konstanta atau nilai tetap Keputusan Berkunjung yang tidak dipengaruhi oleh Atraksi, Motivasi Berkunjung, dan Citra Destinasi maka Keputusan Berkunjung bernilai 1,711.
2. Variabel Independen
  - a.  $b_1 = 0,408$   
Koefisien regresi untuk  $X_1$  sebesar 0,408 artinya setiap kenaikan/bertambahnya satu satuan pada variabel Atraksi akan menyebabkan perubahan/bertambahnya Keputusan Berkunjung sebesar 0,408 poin, apabila variabel independen lain nilainya tetap.
  - b.  $b_2 = 0,141$   
Koefisien regresi untuk  $X_2$  sebesar 0,141 artinya setiap kenaikan/bertambahnya satu satuan pada variable Motivasi Berkunjung akan menyebabkan perubahan/bertambahnya Keputusan Berkunjung sebesar 0,141 poin, apabila variabel independen lain nilainya tetap.
  - c.  $b_3 = 0,951$   
Koefisien regresi untuk  $X_3$  sebesar 0,951 artinya setiap kenaikan/bertambahnya satu satuan pada variabel Citra Destinasi akan menyebabkan perubahan/bertambahnya Keputusan Berkunjung sebesar 0,951 poin, apabila variabel independen lain nilainya tetap.

**Uji Parsial (Uji t)**

Variabel	t hitung	t tabel	Keterangan
Atraksi	6,647	1.6608	H <sub>1</sub> diterima
Motivasi			
Berkunjung	2,285	1.6608	H <sub>2</sub> diterima
Citra			
Destinasi	25,254	1.6608	H <sub>3</sub> diterima

**PENUTUP**

**Kesimpulan**

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial variabel atraksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, hal ini berarti atraksi menjadi faktor yang mampu meningkatkan stimulus keputusan berkunjung Pantai Menganti Kebumen.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial variabel motivasi

berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, hal ini berarti motivasi berkunjung menjadi faktor yang mampu meningkatkan stimulus keputusan berkunjung Pantai Menganti Kebumen.

3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial variabel citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, hal ini berarti citra destinasi berarti menjadi faktor yang mampu meningkatkan stimulus keputusan berkunjung Pantai Menganti Kebumen.
4. Berdasarkan hasil pengujian secara bersama-sama variabel atraksi, motivasi berkunjung, dan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung Wisata Pantai Menganti Kebumen, hal ini berarti atraksi, motivasi berkunjung, dan citra destinasi secara bersama-sama menjadi faktor yang mampu meningkatkan stimulus keputusan berkunjung Pantai Menganti Kebumen.

**Saran**

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial variabel atraksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, hal ini berarti atraksi menjadi faktor yang mampu meningkatkan stimulus keputusan berkunjung Pantai Menganti Kebumen.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial variabel motivasi berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, hal ini berarti motivasi berkunjung menjadi faktor yang mampu meningkatkan stimulus keputusan berkunjung Pantai Menganti Kebumen.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial variabel citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, hal ini berarti citra destinasi berarti menjadi faktor yang mampu meningkatkan stimulus keputusan berkunjung Pantai Menganti Kebumen.

**Pengaruh Atraksi, Motivasi Berkunjung  
Dan Citra Destinasi Terhadap  
Keputusan Berkunjung  
(Studi Pada Pengunjung Wisata Pantai Menganti)**

4. Berdasarkan hasil pengujian secara bersama-sama variabel atraksi, motivasi berkunjung, dan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung Wisata Pantai Menganti Kebumen, hal ini berarti atraksi, motivasi berkunjung, dan citra destinasi secara bersama-sama menjadi faktor yang mampu meningkatkan

stimulus keputusan berkunjung Pantai Menganti Kebumen.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ainun Nur Illah, Raden Andi Sularso, dan Bambang Irawan. *Pengaruh Citra Destinasi dan E-WOM di Media Sosial Instagram serta Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata B29 di Kabupaten Lumajang*. E-Jeba Volume 6 Nomor 2.
- Ardika, I Wayan. 2007. *Pustaka Budaya dan Pariwisata*. Denpasar. Pustaka Larasan
- Pitana. I Gede. Dan Gayatri. P.G. 2015. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi. Yogyakarta
- Assael, Henry. 1998. *Consumer Behaviour and Marketing Action, 6th Edition*. New York: International Thompson Publishing.
- B., & Olson, D. .1993. *ENRICH Marital Satisfaction Scale: A Brief. Research and Clinical Tool*. Journal of Family Psychology Vol. 7 (2) ,176-185.
- Basu, Swastha dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Bergkvist , Larsen, T. B. 2010. *Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love*. Journal of Brand Management Vol 17 (7), 504-518.
- C. Mowen, John. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Fadhilla Dwi Lestari dan Sunarti. 2019. *Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Desa Wisata Pujon Kidul Kabupaten Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 70.
- Fandy Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.
- , 2000. *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Andy offset.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fitroh, Syakir Kamil Ainul., et all. 2017. *Pengaruh Atraksi Wisata Dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung pada Pengunjung Wisata Alam Kawah Ijen*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 42, No. 2.
- Fowers, B., & Olson, D. 1993. *ENRICH Marital Satisfaction Scale: A Brief*
- Henry, Simamora. 2003. *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid 2. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2011. 10th Edition. *Marketing an Introduction*. Indonesia: Perason.
- , Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- . 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I .Edisi Kedua belas. Jakarta: PT. Indeks.
- . 1996. *Maketing Management 9e*, Jakarta: PT. Prenhallindo.
- . 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Kesebelas. Jakarta : Pt Indeks.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi Ketiga.
- Lau, Geok Then and Lee, Sook Han. 1999. *Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. Journal of

**Pengaruh Atraksi, Motivasi Berkunjung  
Dan Citra Destinasi Terhadap  
Keputusan Berkunjung  
(Studi Pada Pengunjung Wisata Pantai Menganti)**

- Market Focused Management of Advertising, Vol. 30, No. 1, pp. 47-75.
- Lin et al. 2005. *Case study on knowledge management gaps*. Journal of Knowledge Management. v9 i3. 36-50
- \_\_\_\_\_. 2007. *Knowledge Sharing and Firm Innovation Capability: An Empirical Study*. International Journal of Manpower, Vol. 28, No. 3/4, pp. 315-332.
- Muksin, Dian. R. M., dan Sunarti. 2018. *Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 5, No. 1.
- Musthofa Kamal Huda, N. Rachma, dan M. Hufron. 2019. *Pengaruh Citra Destinasi, Produk Wisata Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Coban Jahe*. e – Jurnal Riset Manajemen.
- Pranata, G. R. 2017 “*Pengaruh Word Of Mounth terhadap keputusan berkunjung (Studi kasus pada pengunjung objek wisata Goa Jati jajar kebumen)*”. Kebumen : Stie Putra Bangsa
- Priatmoko, Setiawan. 2017. *Pengaruh Atraksi, Mediasosial, Dan Infrastruktur Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Desa Wisata Pentingsari Yogyakarta*. Jurnal Khasanah Ilmu – Volume 8 No. 1.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada. Research and Clinical Tool. *Journal of Family Psychology* Vol. 7 (2) , 176-185.
- Razak et al. 2016. *The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value*.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Solomon, Michael. R. 2015. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being, 11th Edition*, New Jersey: Prentice-Hall.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke 11. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Prehalindo. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Kesebelas. Jakarta : Pt Indeks.
- \_\_\_\_\_. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABET
- \_\_\_\_\_. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta : Bandung.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta.