

**PENGARUH ATRAKSI, MOTIVASI BERKUNJUNG DAN PERSEPSI  
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE OBYEK WISATA  
PANTAI WATU BALE DI KEBUMEN**

**Asri Mulyani**

Manajemen, STIE Putra Bangsa Kebumen, [asrimulyani24@gmail.com](mailto:asrimulyani24@gmail.com)

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atraksi, motivasi berkunjung dan persepsi harga terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung obyek wisata pantai Watu Bale Kebumen. Sampel penelitian ini adalah pengunjung obyek wisata pantai Watu Bale Kebumen sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan statistik. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, studi pustaka dan wawancara. Analisis data yang digunakan adalah uji instrumen validitas, dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 22.0 *for windows*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) atraksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung; (2) motivasi berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung; (3) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung; (4) atraksi, motivasi berkunjung dan persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Kata kunci : Atraksi, Motivasi Berkunjung, Persepsi Harga dan Keputusan Berkunjung

**Abstract**

*The purpose of this study was to determine the effect of attractions, visiting motivation and price perception on the decision to visit Watu Bale Kebumen beach tourism visitors. The sample of this study was 100 visitors of Watu Bale Kebumen beach tourism object. The sampling technique uses nonprobability sampling technique, namely accidental sampling. This study uses descriptive and statistical analysis techniques. Data collection methods using questionnaires, literature studies and interviews. The data analysis used is the instrument test for validity, and reliability, classical assumption test, hypothesis testing, multiple linear regression analysis and coefficient of determination using the SPSS 22.0 for Windows program.*

*The results of this study indicate that: (1) attractions have a positive and significant effect on visiting decisions; (2) visiting motivation has a positive and significant effect on visiting decisions; (3) price perception has a positive and significant effect on visiting decisions; (4) attraction, visiting motivation and price perception have a positive and significant effect on visiting decisions.*

*Keywords:* Attractions, Visit Motivation, Price Perceptions and Visiting Decisions

## **PENDAHULUAN**

Industri pariwisata telah tumbuh dan berkembang sejak beberapa tahun terakhir. Pariwisata berkembang menjadi salah satu industri yang tumbuh diberbagai negara. Keunggulan dari sektor wisata adalah sumber dayanya dapat diperbarui. Kepariwisataan akan selalu memberikan dorongan untuk pembangunan suatu negara yang telah berkembang termasuk kesejahteraan ekonomi masyarakatnya. Hal tersebut cenderung terjadi pada seluruh negara di dunia, termasuk negara Indonesia.

Perkembangan industri pariwisata merupakan suatu fenomena yang sangat menarik, walaupun disisi lain pariwisata juga merupakan sektor yang sangat sensitif terhadap perubahan baik itu secara internal maupun eksternal yang berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan baik itu disuatu negara, provinsi, atau daerah. Industri tersebut tentu saja memberi dampak langsung terhadap ekonomi, sosial, dan budaya (Gegel, dalam Sutopo, 2016). Industri pariwisata berkembang salah satunya dengan kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi telah menyentuh berbagai aspek kehidupan seperti transportasi dan komunikasi. Kemajuan teknologi berpengaruh terhadap minat wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi karena akses informasi yang dibutuhkan sangat mudah didapatkan. Selain kemajuan teknologi, yang

menjadikan industri pariwisata berkembang adalah demografi. Penduduk suatu negara, kian hari kian bertambah jumlahnya. Jumlah penduduk tersebut akan memberi peluang bagi industri pariwisata untuk tumbuh dan berkembang. Ditambah lagi jika pengelolaan industri pariwisata sudah tertata rapi akan lebih menjadi daya tarik suatu destinasi.

Menurut Yoeti (dalam Sari, 2015) Potensi wisata adalah segala sesuatu yang terdapat di daerah tujuan wisata, dan merupakan daya tarik agar orang-orang datang berkunjung ketempat tersebut. Potensi wisata terdiri dari potensi alam seperti pantai, hutan, goa, dan lain sebagainya. Selanjutnya ada potensi kebudayaan seperti adat istiadat, kerajinan tangan, kesenian, peninggalan sejarah baik berupa bangunan, monumen dan lain lain. Yang terakhir adalah potensi manusia, manusia juga memiliki potensi yang dapat digunakan sebagai daya tarik wisata, melalui pementasan tarian atau pertunjukan dan pementasan seni budaya suatu daerah.

Pengelolaan potensi wisata dengan baik maka akan berimplikasi positif dengan keputusan berkunjung. Keputusan untuk melakukan perjalanan wisata pada dasarnya sama dengan keputusan pembelian, yaitu mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan. Menurut Kotler dan Keller (dalam Wijaya, 2012) Proses pengambilan

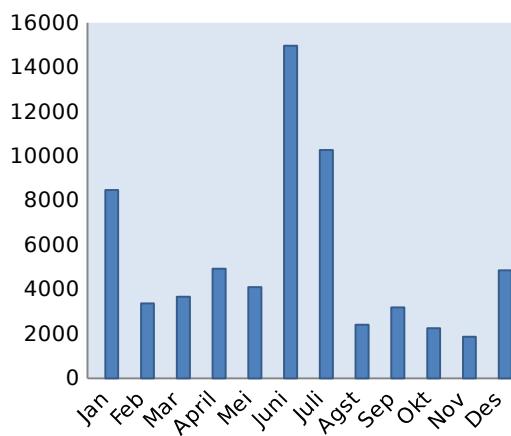
keputusan seorang wisatawan melalui enam fase yaitu pemilihan produk/jasa, pemeliharaan merek, pemilihan perantara/penyalur, pemilihan waktu berkunjung, pemilihan jumlah kunjungan dan metode pembayaran.

Perilaku pembelian konsumen merupakan perilaku pembelian dari individual yaitu konsumen akhir yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Jadi perilaku konsumen disini berarti tentang pemikiran, pertimbangan, perbuatan dan perasaan konsumen pada saat memilih sebuah produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya Kotler, Bowen dan Maken (dalam Humairah dan Wibowo, 2016) .Keputusan pembelian menurut Grifin dan Ebert (dalam Humairah dan Wibowo, 2016) sebagai keputusan yang didasari oleh motif rasional, motif emosional atau keduanya. Motif rasional melibatkan evaluasi logis dari atribut produk, motif emosional melibatkan faktor non objektif dan termasuk imitasi dan keindahan lainnya. Keputusan berkunjung merupakan satu bentuk keputusan pembelian atas produk pariwisata. Keputusan berkunjung mencakup beberapa keputusan yaitu berupa keputusan tentang jenis produk wisata yang dipilih, bentuk kegiatan produk wisata yang dipilih, merek produk wisata yang dipilih, penyedia produk wisata yang dipilih dan waktu berkunjung yang akan digunakan.

Berbicara mengenai keputusan berkunjung, ada beberapa alternatif pilihan destinasi wisata di Kabupaten Kebumen yang sangat sering dikunjungi para wistawan yaitu wisata pantai, dimana bagian selatan Kebumen berbatasan langsung dengan Samudera Hindia. Masyarakat sekitar pantai tidak tinggal diam dan mengelola pantai menjadi objek wisata yang indah. Terdapat banyak wisata pantai yang ada di Kabupaten Kebumen diantaranya adalah pantai Suwuk, pantai Menganti, pantai Karangbolong, pantai Petanahan dan masih banyak lagi. Namun akhir-akhir ini banyak juga wisata pantai baru yang muncul seperti pantai Lampon, pantai Watu Bale, pantai Sawangan dan masih banyak lagi. Namun peneliti tertarik untuk meneliti pantai Watu Bale karena walaupun masih tergolong baru namun sudah dikenal banyak orang dan mempunyai daya tarik tersendiri.Pantai Watu Bale terletak di Desa Pasir, Ayah, Kebumen. Sejak dibuka untuk umum pada tanggal 31 Mei 2016, pantai Watu Bale digemari oleh wisatawan, baik wisatawan dari Kebumen atau dari luar Kebumen. Pantai ini identik dengan spot tebing Titanic, jika pengunjung berfoto diatas tebing Titanic dengan properti berbentuk kapal besar yang dibuat oleh pengelola obyek wisata, seakan-akan pengunjung sedang berada diatas kapal dengan pemandangan dibelakangnya adalah air laut dan

## **Pengaruh Atraksi, Motivasi Berkunjung Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Obyek Wisata Pantai Watu Bale Di Kebumen**

deburan ombak. Berikut adalah data pengunjung pada tahun 2017:



Sumber : Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) Rimba Lestari Pasir, 2017

Gambar I-1 menunjukkan jumlah pengunjung obyek wisata pantai Watu Bale Kebumen pada tahun 2017. Terlihat bahwa jumlah pengunjung mengalami fluktuasi dari bulan Januari hingga bulan Desember 2017. Kunjungan terbanyak terjadi pada bulan Juni yaitu sebanyak 14.956 orang. Kunjungan paling sedikit adalah pada bulan November yaitu sebanyak 1.873 orang. Naik turunnya jumlah pengunjung setiap bulannya tentu saja dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Peneliti ingin mengetahui faktor apa saja yang menyebabkan wisatawan memutuskan untuk mengunjungi obyek wisata pantai Watu Bale. Peneliti melakukan wawancara kepada 20 orang pengunjung obyek wisata pantai Watu Bale. Hasilnya adalah faktor atraksi sebanyak 40%, faktor motivasi

berkunjung sebanyak 35% , dan persepsi harga sebanyak 25%. Dari data diatas menunjukan bahwa faktor atraksi yang dimiliki oleh obyek wisata pantai Watu Bale mampu menjadi alasan terbesar untuk berkunjung ke obyek wisata pantai Watu Bale. Motivasi berkunjung berada diposisi kedua dikarenakan banyak wisatawan yang ingin melakukan rekreasi, sekaligus mengunjungi kerabat dan ingin melepaskan diri dari rutinitas keseharian yang menjemuhan. Persepsi harga diposisi ketiga dikarenakan pada obyek wisata pantai Watu Bale selain membayar tiket masuk dan biaya parkir, untuk berfoto dispot foto diharuskan untuk membayar tiket berfoto sekaligus saat pembayaran tiket masuk.

Penelitian tentang keputusan berkunjung telah banyak dilakukan sebelumnya. Penelitian tentang keputusan berkunjung yang pertama adalah yang dipengaruhi oleh atraksi, dilakukan oleh Fitroh dkk (2017) menemukan bahwa, atraksi wisata berpengaruh secara positif terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung wisata Kawah Ijen. Penelitian jugadidukung oleh Lapian (2015) menyatakan bahwa atraksi atau daya tarik berpengaruh secara positif terhadap keputusan berkunjung. Penelitian mengenai keputusan berkunjung yang kedua adalah yang dipengaruhi oleh motivasi berkunjung dilakukan oleh Muksin dan Sunarti (2018); Ummah

dkk (2017) menemukan bahwa motivasi berkunjung berpengaruh secara positif terhadap keputusan berkunjung. Penelitian yang terakhir mengenai keputusan berkunjung adalah yang dilakukan oleh Sutopo(2016) tentang keputusan berkunjung yang dipengaruhi oleh persepsi harga menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Puri Maerokoco.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh antara atraksi, motivasi berkunjung dan persepsi harga terhadap keputusan berkunjung pada obyek wisata pantai Watu Bale Kebumen. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya wisata pantai di Kabupaten Kebumen,namun calon pengunjung memilih pantai Watu Bale sebagai tujuan wisata, selanjutnya jarak pantai Watu Bale dari pusat kota kebumen juga tergolong jauh dengan perjalanan kurang lebih satu jam, dan yang terakhir adalah biaya yang dikorbankan wisatawan tidak hanya untuk tiket masuk sekaligus tiket befoto dijadikan satu paket dan biaya parkir.

Dari latar belakang yang telah dikemukakan, peneliti bermaksud membuktikan sejauh mana faktor-faktor diatas telah mempengaruhi masyarakat Kebumen mengunjungi obyek wisata pantai Watu Bale, sehingga peneliti mengambil judul

**“Pengaruh Atraksi, Motivasi Berkunjung Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Obyek Wisata Pantai Watu Bale Di Kabupaten Kebumen”**

**RUMUSAN MASALAH**

1. Bagaimana pengaruh atraksi terhadap keputusan berkunjung secara parsial pada pengunjung obyek wisata pantai Watu Bale Kebumen?
2. Bagaimana pengaruh motivasi berkunjung terhadap keputusan berkunjung secara parsial pada pengunjung obyek wisata pantai Watu Bale Kebumen?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan berkunjung secara parsial pada pengunjung obyek wisata pantai Watu Bale Kebumen?
4. Bagaimana pengaruh atraksi, motivasi berkunjung dan persepsi harga terhadap keputusan berkunjung secara simultan pada pengunjung obyek wisata pantai Watu Bale Kebumen?

**TUJUAN PENELITIAN**

1. Mengetahui pengaruh atraksi terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung obyek wisata pantai Watu Bale Kebumen.
2. Mengetahui pengaruh motivasi berkunjung terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung obyek wisata pantai Watu Bale Kebumen.

3. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung obyek wisata pantai Watu Bale Kebumen.
4. Mengetahui pengaruh atraksi, motivasi berkunjung dan persepsi harga terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung obyek wisata pantai Watu Bale Kebumen.

## KERANGKA TEORI

### Keputusan berkunjung

Kotler, Bowen dan Maken (dalam Humairah dan Wibowo, 2016) mengemukakan bahwa, perilaku pembelian konsumen merupakan perilaku pembelian dari individual yaitu konsumen akhir yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Jadi perilaku konsumen disini berarti tentang pemikiran, pertimbangan, perbuatan dan perasaan konsumen pada saat memilih sebuah produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Pada penelitian ini, keputusan berkunjung dibatasi pada pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, jumlah kunjungan, dan penentuan waktu berkunjung.

### Atraksi

Roger dan Slinn (dalam Abdulhaji dan Yusuf, 2016) atraksi merupakan segala sesuatu yang terdapat di objek wisata yang menjadi daya tarik sehingga orang berkunjung ke tempat tersebut. Pada

penelitian ini, atraksi dibatasi pada panorama, keunikan, keindahan serta kebersihan objek wisata.

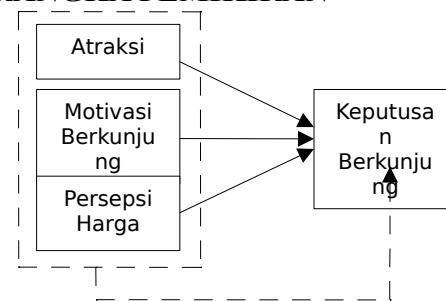
### Motivasi berkunjung

Pitana dan Gayatri (dalam Muksin dan Sunarti, 2018), Motivasi wisatawan merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan dalam meningkatkan industri pariwisata suatu daerah. Pada penelitian ini motivasi berkunjung dibatasi pada motivasi yang bersifat fisik, motivasi yang bersifat sosial dan motivasi fantasi.

### Persepsi harga

Persepsi harga merupakan cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil (Peter dan Olson, 2008). Pada penelitian ini, persepsi harga dibatasi pada harga terjangkau, harga mampu bersaing, harga sesuai dengan fasilitas.

## KERANGKA PEMIKIRAN



## METODOLOGI PENELITIAN

### Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel *independent* dan variabel *dependent*. Variabel *independent* adalah variabel yang mempengaruhi dan menjadi sebab perubahan atau

terjadinya variabel *dependent*. Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah Atraksi ( $X_1$ ), Motivasi Berkunjung ( $X_2$ ), dan Persepsi Harga ( $X_3$ ). Indikator Atraksi adalah panorama, keunikan, keindahan serta kebersihan objek wisata. Indikator Motivasi Berkunjung adalah motivasi yang bersifat fisik, motivasi yang bersifat sosial dan motivasi fantasi. Indikator Persepsi Harga adalah harga terjangkau, harga mampu bersaing, harga sesuai dengan fasilitas. Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah Keputusan Berkunjung ( $Y$ ). Indikator Keputusan Berkunjung adalah pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, jumlah kunjungan, dan penentuan waktu berkunjung.

### **Populasi Dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:115). Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah mengunjungi obyek wisata pantai Watu Bale Kebumen. Menurut Sugiyono (2010:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi

harus betul-betul representatif (mewakili).

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Non probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang / kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam *non probability sampling* akan digunakan *Accidental Sampling* yaitu jumlah sampel tidak ditetapkan terlebih dahulu. Peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sampel yang ditemuinya.

### **Metode Analisis**

#### **1. Uji Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti (Simamora, 2004:172).

#### **2. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah tingkat kehandalan kuesioner. Kuesioner dikatakan reliabel apabila dicobakan berulang-ulang kepada kelompok yang sama maka akan menghasilkan data yang sama (Simamora, 2004:177). Uji ini dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki

*Cronbach Alpha > 0,60* (Ghozali, 2005:129).

### **3. Uji Asumsi Klasik**

#### a. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2005:96), uji asumsi ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Multikolinieritas dapat dideteksi dengan melihat besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila  $VIF = 1 / tolerance$ , artinya jika  $VIF \geq 10$ , maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas dan jika  $VIF \leq 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas antar variabel.

#### b. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Adanya heterokedastisitas dapat dideteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik, dimana sumbu X dan sumbu Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residu ( $Y$  diprediksi –  $Y$  sesungguhnya) yang telah di *studentized*.

#### c. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model

regresi, variabel normal atau mendekati normal. Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.

### **4. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan hubungan antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Regresi linier berganda digunakan apabila variabel *independen* berjumlah dua atau lebih (Simamora, 2004:339).

### **5. Uji Hipotesis**

#### a. Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi secara parsial pengaruh variabel *independen* (X) terhadap variabel *dependen* (Y) dalam model regresi yang sudah dihasilkan. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

#### b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel *independen* (X) secara bersama-sama terhadap variabel *dependen* (Y) dengan signifikansi 5% ( $\alpha=0,05$ ).

### **6. Koefisien Determinasi**

Nilai koefisiensi determinasi menunjukkan berapa besar persentase variasi dalam variabel *dependen* yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel *independen* (Ghozali,2005). Nilai  $R^2$  berada antara 0 dan 1 jika nilai

# Pengaruh Atraksi, Motivasi Berkunjung Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Obyek Wisata Pantai Bale Di Kebumen

$R^2$  semakin mendekati 1 artinya semakin besar variasi dari variabel *dependen*.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas butir dilakukan dengan ketentuan jika *cronbach's alpha* > 0,60 maka butir atau variabel tersebut dinyatakan reliabel.

**Tabel 1. Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's alpha	Batas Penerimaan	Keterangan
1.	Atraksi	0,607	0,60	Reliabel
2.	Motivasi Berkunjung	0,605	0,60	Reliabel
3.	Persepsi Harga	0,638	0,60	Reliabel
4.	Keputusan Berkunjung	0,678	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (andal) karena *cronbach's alpha* > 0,60.

### Uji Asumsi Klasik

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari responden telah menyatakan kondisi sebenarnya dilapangan dan layak untuk diuji. Uji asumsi klasik terdiri dari :

### Uji Multikolinieritas

Pengujian terhadap multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

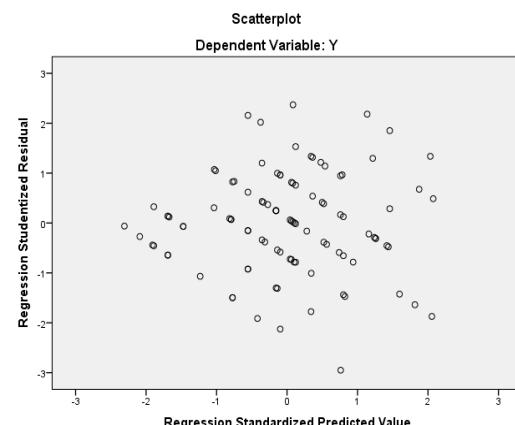
**Tabel 2. Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF
Atraksi	0,793	1.26
Motivasi Berkunjung	0,747	1.33
Persepsi Harga	0,764	1.31

Berdasarkan tabel diatas, model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas karena nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10.

### Uji Heterokedastisitas

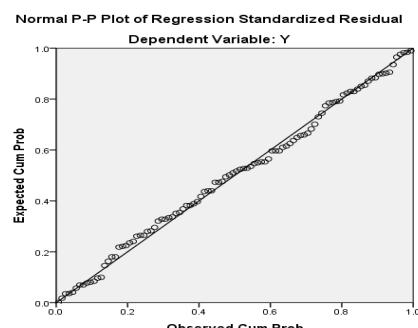
**Gambar 1. Uji Heterokedastisitas**



Berdasarkan gambar diatas, model regresi pada penelitian ini bebas dari heterokedastisitas karena tidak ada pola tertentu yang jelas.

### Uji Normalitas

**Gambar 2. Uji Normalitas**



Berdasarkan gambar diatas, diketahui data menyebar disekitar garis diagonal maka model memenuhi asumsi normalitas.

### **Uji Hipotesis**

**Tabel 3. Uji t**

Varia bel	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sigifikan	A	Kesimpula n
X1	5,539	1,984	.000	0,05	Signifikan
X2	2,526	1,984	.013	0,05	Signifikan
X3	2,095	1,984	.039	0,05	Signifikan

#### **Pengaruh Atraksi terhadap Keputusan Berkunjung**

Dari hasil uji t diketahui bahwa Atraksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $5,539 > t_{tabel} 1,984$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berpengaruh positif artinya jika variabel Atraksi mengalami peningkatan, maka akan menyebabkan peningkatan pula pada Keputusan Berkunjung. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis diterima.

#### **Pengaruh Motivasi Berkunjung terhadap Keputusan Berkunjung**

Dari hasil uji t diketahui variabel Motivasi Berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,526 > t_{tabel} 1,984$  dengan tingkat signifikan  $0,013 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berpengaruh positif artinya jika variabel Motivasi Berkunjung mengalami peningkatan, maka akan menyebabkan peningkatan pula pada Keputusan Berkunjung. Berdasarkan

hasil tersebut, maka hipotesis diterima.

#### **Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Berkunjung**

Dari hasil uji t diketahui variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,095 > t_{tabel} 1,984$  dengan tingkat signifikan  $0,039 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Bepengaruh positif artinya jika variabel Persepsi Harga mengalami peningkatan, maka akan menyebabkan peningkatan pula pada Keputusan Berkunjung. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis diterima.

### **Uji F**

Dari hasil uji F diketahui nilai  $F_{hitung}$  sebesar 28,211 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  dan  $F_{hitung} 28,211 > F_{tabel} 2,07$  maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama atraksi, motivasi berkunjung dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata Pantai Watu Bale kebumen.

### **KESIMPULAN**

1. berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuesioner mengenai "Pengaruh Atraksi, Motivasi Berkunjung Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berkunjung ke Obyek Wisata Pantai Watu Bale Kebumen" dengan responden sejumlah 100 orang, maka dapat

- diambil kesimpulan sebVariabel atraksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung obyek wisata pantai Watu Bale Kebumen. Hal ini disebabkan karena atraksi yang ada di obyek wisata pantai Watu Bale mampu menarik perhatian pengunjung untuk melakukan kunjungan ke pantai Watu Bale.
2. Variabel motivasi berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung obyek wisata Pantai Watu Bale Kebumen. Motivasi berkunjung muncul apabila seseorang merasakan jemu, bosan dan ingin melepaskan diri dari rutinitas yang menjemu seingga seseorang akan mencari tempat untuk menghilangkan situasi tersebut dan pada akhirnya mereka memutuskan untuk berkunjung ke obyek wisata pantai Watu Bale Kebumen.
3. Variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung obyek wisata pantai Watu Bale. Pada dasarnya, pengunjung akan mempertimbangkan berapa besar uang yang harus dikorbankan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Sehingga dengan menerapkan kebijakan harga yang baik akan meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan ke obyek wisata Pantai Watu Bale Kebumen.
4. Diantara atraksi, motivasi berkunjung dan persepsi harga yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan berkunjung adalah variabel atraksi dengan koefisien determinasi sebesar 0,555 yang berarti bahwa variabel atraksi memiliki kontribusi yang cukup besar yaitu sebesar 55,5% terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata pantai Watu Bale Kebumen.
5. Berdasarkan analisis  $R^2$  (koefisien determinasi) menunjukkan angka 0,452 sehingga variabel Keputusan Berkunjung (*dependent*) yang dapat dijelaskan oleh atraksi, motivasi berkunjung dan persepsi harga (*independent*) dalam penelitian ini sebesar 45,2%, sedangkan sebesar 54,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh peneliti dalam penelitian ini.

## SARAN

Berdasarkan analisa dan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, maka saran yang dapat diberikan penulis bagi pengelola obyek wisata pantai Watu Bale Kebumen yang sesuai dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Atraksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung obyek wisata

pantai Watu Bale Kebumen. Berdasarkan analisa tersebut saran yang diberikan kepada pengelola yaitu :

- a. Meningkatkan keputusan berkunjung dengan selalu menjaga kelestarian lingkungan obyek wisata pantai Watu Bale Kebumen.
  - b. Dan yang tak kalah penting, tetap meningkatkan kebersihan di area obyek wisata agar pengunjung merasa betah dan selanjutnya diharapkan akan berkunjung kembali ke obyek wisata pantai Watu Bale Kebumen.
2. Motivasi berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung obyek wisata pantai Watu Bale Kebumen. Berdasarkan analisa tersebut saran yang diberikan kepada pengelola untuk meningkatkan keputusan berkunjung adalah :
- a. Diharapkan obyek wisata pantai Watu Bale membuat inovasi baru untuk menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung.
  - b. Menambah jumlah tempat istirahat untuk sarana berkumpul bersama teman atau keluarga.
3. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung obyek wisata pantai Watu Bale. Berdasarkan analisa tersebut

saran yang diberikan kepada pengelola adalah menerapkan kebijakan harga yang baik sesuai fasilitas yang disediakan agar pengunjung merasa uang yang dikorbankan sesuai dengan apa yang dinikmati oleh pengunjung obyek wisata Pantai Watu Bale Kebumen. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan keputusan berkunjung ke obyek wisata pantai Watu Bale Kebumen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Abdulhaji, Sulfi Dan Yusuf, Ibnu Sina Hi. 2016. "Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas, Dan Fasilitas Terhadap Citra Obyek Wisata Danau Tolire Besar Di Kota Ternate". *Jurnal Penelitian Humano*. Vol. 7, No. 2 Diambil 20 November 2017 Dari Scholar. Google. co. id

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 Diambil 9 Desember 2017 Dari Scholar. Google. co. id

Ghozali, Imam. 2005. "*Aplikasi Analisis Multivariate SPSS*". Cetakan IV. Semarang : Badan Penerbit Universitas Semarang.

**Pengaruh Atraksi, Motivasi Berkunjung Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Obyek Wisata Pantai Bale Di Kebumen**

- Humaira, Aulian Dan Wibowo, Lili Adi. 2016. "Analisis faktor Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan". *Tourism and Hospitality (THE) Journal. Vol. VI, No. 2.* Diambil 26 Oktober 2017 Dari Scholar. Google. co. id
- Kotler, Philip Dan Amstrong, Gary. 2001. "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*". Jakarta : Erlangga.
- Lapihan, Stephany Q. W., et all. 2015. "Pengaruh Advertising Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Obyek Wisata Pantai Firdaus Di Kabupaten Minahasa Utara ". Vol. 3, No.3 Diambil 2 Januari 2018 Dari Scholar. Google. co. id
- 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* Diambil 9 Februari 2018 Dari Scholar. Google. co. id
- Peter, J. Paul., Olson, Jerry. C. 2008. *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sari, Daesy Mulya. 2015. "Partisipasi Masyarakat Dalam Mengembangkan Sarana Prasarana Kawasan Desa Wisata Borobudur". *Modul. Vol.15, No. 2 (0853-2877)*. Diambil 23 Maret 2018 Dari Scholar. Google. co. id
- Simamora, Bilson. 2004. "*Riset Pemasaran*". Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Sugiyono. 2010. "*Metode Penelitian Bisnis*". Bandung: Alfabeta
- Sutopo, Ilham Surgawi. 2016. "Analisis Pengaruh Produk Wisata, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Dalam Mengunjungi Objek Wisata Puri Maerokoco Kota Semarang". *Jurnal Manajemen. Vol. 5, No. 4 (2337-3792)*. Diambil 20 November 2016 Dari Scholar. Google. co. id
- Umar, Husein. 2010. "*Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*". Jakarta : Gramedia
- Ummah, Zainab Aminatul., et all. 2017. "Pengaruh Motivasi Berkunjung Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Pengunjung Batu Night Spectacular". *Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 45,*

**Pengaruh Atraksi, Motivasi Berkunjung Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan  
Berkunjung Ke Obyek Wisata Pantai Bale Di Kebumen**

No. 1 Diambil 9 Februari 2018  
Dari Scholar. Google. co. id

Utama, I Gusti. B. R Dan Junaedi, I Wayan Rusandi. 2017.  
“Motivasi Wisatawan Mengunjungi Desa Wisata Blimbingsari, Jembrana, Bali ”. Vol. 7, No. 1 Diambil 9 Februari 2018 Dari Scholar. Google. co. id

Wijaya, Christy Regina., et all. 2012.  
“Pengaruh Program Marketing Public Relation Terhadap Keputusan Berkunjung Di Pantai Pengandaran”. *Tourism and Hospitality (THE) Journal.* Vol. II, No. 2 Diambil 22 Januari 2018 Dari Scholar. Google. co. id