

Daya Tarik Wisata, Motivasi dan Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Berawe

Tengku Putri Lindung Bulan ^{1)*}, Erni Junaida ²⁾, M. Herdit Maitama ³⁾

¹⁾ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra

Email: tengkupati@unsam.ac.id

²⁾ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra

Email: ernijunaida@unsam.ac.id

³⁾ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra

Email: mherditmaitama14@gmail.com

Abstrak

Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata dan motivasi terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Pantai Berawe. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 75 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan pembuktian hipotesis dilakukan dengan uji t, uji F dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi $Y = 3,789 + 0,422X_1 + 0,400X_2$. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dan variabel motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Pantai Berawe. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel daya tarik wisata dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Pantai Berawe. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menjelaskan daya tarik wisata dan motivasi mempengaruhi keputusan berkunjung di objek wisata Pantai Berawe sebesar 25,6%.

Kata kunci: Daya Tarik Wisata, Motivasi, dan Keputusan Berkunjung

1. PENDAHULUAN

Salah satu sumber devisa bagi suatu negara atau wilayah adalah pariwisata. Dengan adanya pariwisata di suatu negara atau pemerintah daerah khususnya, yang ada objek wisatanya maka akan memperoleh pendapatan dari objek wisata tersebut. Saat ini, pariwisata telah menjadi sektor terbesar yang mempunyai pengaruh dalam pembangunan ekonomi dan sosial di negara-negara yang sedang berkembang termasuk Indonesia.

Sektor pariwisata memiliki dampak yang sangat besar dalam pertumbuhan ekonomi terutama kota-kota tujuan wisata bahkan negara tersebut, karena dapat memberikan kesempatan kerja, peningkatan pendapatan, perubahan taraf hidup dan kesejahteraan. Salah satu negara tujuan wisata di dunia yaitu Indonesia. Hal ini disebabkan Indonesia mempunyai wilayah yang sangat luas dan letaknya sangat strategis. Indonesia juga mempunyai tujuan wisata yang unik dan berbeda-beda di setiap daerahnya.

Berkembangnya suatu objek wisata tak lepas dari keputusan berkunjung wisatawan karena adanya daya tarik di objek wisata tersebut. Keputusan berkunjung merupakan tindakan yang dilakukan wisatawan dikarenakan adanya dorongan atau motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan berkunjung ke suatu objek wisata pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Proses pengambilan keputusan berkunjung merupakan suatu proses yang menentukan wisatawan untuk melakukan suatu perjalanan wisata.

Daya tarik wisata yang tidak atau belum dikembangkan merupakan sumber daya potensial apabila dapat dikembangkan dengan maksimal, sampai adanya suatu jenis pengembangan tertentu. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan yang nilainya dapat berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Daya tarik wisata merupakan dasar bagi kepariwisataan. Tanpa adanya daya tarik wisata di suatu daerah tertentu, kepariwisataan sulit untuk dikembangkan.

Selain itu, memahami keinginan dan kebutuhan para wisatawan akan berdampak baik

bagi kelangsungan hidup destinasi. Keinginan dan kebutuhan wisatawan pada saat berwisata merupakan perilaku konsumen. Pitana dan Gayatri (2005) menjelaskan bahwa motivasi juga merupakan salah satu faktor penting bagi wisatawan dalam memutuskan untuk memilih tujuan wisata yang akan dikunjungi. Dengan adanya motivasi menyebabkan orang bertindak untuk melakukan kunjungan wisata, seperti termotivasi kenyamanan dan keindahan yang ditawarkan oleh panorama pantai tersebut.

Kabupaten Langkat merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Sumatera Utara yang memiliki objek wisata yang sangat menarik. Objek wisata di Kabupaten Langkat terdiri dari objek wisata alam dan budaya. Salah satu wisata alam yang ada di Kabupaten Langkat adalah Pantai Berawe. Pantai Berawe memiliki panorama alam pantai yang indah, sejuk dan masih terjaga keasliannya. Pasir putihnya terhampar di sepanjang pantai yang dihuni oleh berbagai kerang hidup dan jenis *seafood* lainnya. Pantai Berawe dapat dijadikan sebagai tempat untuk berenang, menyelam dan memancing. Tanaman Mengkudu yang banyak tumbuh di sekitar pantai juga turut menambah indahnya pemandangan yang tak biasa yang menjadikan Pantai Berawe ini berbeda dari pantai-pantai lainnya. Di sekitar pantai juga terdapat pemakaman-pemakaman zaman belanda sebagai bukti sejarah yang turut menjadi nilai tambah Pantai Berawe tersebut.

Akan tetapi, keunikan dan kelebihan yang dimiliki Pantai Berawe kurang dapat menjadikan daya tarik wisatawan untuk lebih sering berkunjung. Jalanan yang rusak, armada rakit penyeberangan yang minim dan tidak aman, serta tidak adanya penunjuk arah jalan menuju lokasi wisata, membuat para wisatawan semakin sulit melakukan perjalanan ke Pantai Berawe. Lingkungan pantai yang kotor, kurangnya tempat beristirahat bagi para wisatawan terutama ketika hujan turun secara tiba-tiba, tidak adanya penjaga pantai, kurangnya air bersih untuk bilasan mandi, serta kurangnya fasilitas ibadah dan bermain bagi anak-anak maupun orang dewasa, menjadikan motivasi wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata Pantai Berawe semakin menurun.

Tujuan dari penelitian ini diantaranya: (1) untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Pantai Berawe, (2) untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap keputusan berkunjung di

objek wisata Pantai Berawe, dan (3) untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata dan motivasi secara simultan terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Pantai Berawe.

Daya Tarik Wisata

Menurut Suwena (2017), daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Selanjutnya Zaenuri (2012) menyatakan bahwa daya tarik wisata yakni obyek yang memiliki daya tarik untuk dilihat, ditonton, dinikmati yang layak untuk dijual ke pasar wisata.

Menurut Zaenuri (2012), secara umum karakteristik daya tarik wisata dikelompokkan menjadi:

1. Wisata alam merupakan obyek dan daya tarik wisata yang merupakan karunia Tuhan, keindahan dan keanekaragaman alam yang berbeda dengan tempat lain sebagai akibat dari dinamika alam dan diciptakan oleh Tuhan, manusia tinggal mengelolanya, keberadaan wisata alam tergantung juga oleh manusia tetapi sebatas memberi pelayanan bagi wisatawan. Wisata alam dapat berupa iklim, keindahan alam, pantai, flora dan fauna, karakter khas lingkungan, taman dan kawasan konservasi, serta wisata kesehatan.
2. Daya tarik budaya merupakan hasil dari budi dan daya manusia yang unik dan khas merupakan peninggalan masa lalu, tidak ditemui di sembarang tempat, hanya ada di lokasi itu. Daya tarik budaya dapat berupa bangunan arsitektur, benda cagar budaya, benda peninggalan sejarah, kesenian, tradisi, upacara keagamaan, adat istiadat, dan seni budaya yang diwariskan secara turun temurun.
3. Daya tarik buatan adalah hasil dari inovasi dan kreasi manusia zaman sekarang yang mempunyai perbedaan dengan di tempat lain dan bersifat kelokalan hanya di daerah itu. Beberapa bentuk daya tarik wisata buatan antara lain : *theme parks*, wisata kota, resor kota, fasilitas pertemuan, pertokoan, fasilitas olahraga, hiburan, *water boom*, dan sebagainya.
4. Daya tarik khusus sesuai dengan namanya wisata ini diperlukan prasarat tertentu dan tidak semua orang tertarik atau bisa

melakukan wisata minat khusus ini. Wisata minat khusus ini biasanya berbentuk petualangan (*adventure*) dan menguji nyali atau keberanian dari setiap wisatawan. Beberapa daya tarik minat khusus ini antara lain : penyusuran sungai bawah tanah, arung jeram, lompat dari ketinggian, dan sebagainya.

Zaenuri (2012) menyatakan di dalam sistem kepariwisataan, terdapat 4 indikator tujuan wisata yang saling mendukung, yang meliputi :

1. *Attractions*, atau daya tarik wisata, yang secara umum dapat dipilah dalam daya tarik alam, daya tarik budaya, dan daya tarik buatan.
2. *Amenities*, atau fasilitas dan layanan pendukung wisata, yang antara lain meliputi akomodasi dan jasa boga, serta aneka jasa lain, termasuk retail dan jasa rekreasi lainnya.
3. *Access*, atau pencapaian, baik menuju maupun di dalam daerah tujuan.
4. *Ancillary Services*, yang meliputi kegiatan pemasaran, pengembangan, serta koordinasi.

Motivasi

Menurut Bangun (2012), motivasi adalah suatu tindakan untuk mempengaruhi orang lain agar berperilaku (*to behave*) secara teratur. Setiadi (2010) mendefinisikan bahwa motivasi adalah pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan.

Menurut Fahmi (2016), motivasi dibagi kedalam dua bentuk dasar, yaitu motivasi ekstrinsik dan motivasi intrinsik:

1. Motivasi ekstrinsik (dari luar)
Motivasi ekstrinsik muncul dari luar diri seseorang, kemudian selanjutnya mendorong orang tersebut untuk membangun dan menumbuhkan semangat motivasi pada diri orang tersebut untuk merubah seluruh sikap yang dimiliki olehnya saat ini ke arah yang lebih baik.
2. Motivasi intrinsik (dari dalam diri seseorang/kelompok)
Motivasi intrinsik adalah motivasi yang muncul dan tumbuh serta berkembang dalam diri orang tersebut, yang selanjutnya kemudian mempengaruhi dia dalam

melakukan sesuatu secara bernilai dan berarti.

Menurut Suwena (2017), ada dua faktor penting yang memotivasi seseorang untuk melakukan kegiatan berwisata, yaitu :

1. Faktor Pendorong (*push factors*), faktor yang mendorong seseorang untuk berwisata adalah ingin terlepas (meskipun hanya sejenak) dari kehidupan yang rutin setiap hari, lingkungan yang tercemar, kecepatan lalu lintas dan hiruk pikuk kesibukan di kota.
2. Faktor Penarik (*pull factors*), faktor ini berkaitan dengan adanya atraksi wisata di daerah atau di tempat tujuan wisata. Atraksi wisata ini dapat berupa kemashuran akan objek, tempat-tempat yang banyak diperbincangkan orang, serta sedang menjadi berita. Dorongan berkunjung ke tempat teman atau keluarga atau ingin menyaksikan kesenian serta pertandingan olah raga yang sedang berlangsung juga menjadi daya tarik di daerah tujuan wisata.

Indikator motivasi berdasarkan objeknya (Suwena, 2017), yaitu:

1. *Cultural tourism* yaitu jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan disebabkan karena adanya daya tarik dari seni dan budaya suatu tempat atau daerah.
2. *Recuperational tourism* yaitu jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan adalah untuk menyembuhkan penyakit, seperti mandi di sumber air panas, mandi lumpur, dan lain-lain.
3. *Commercial tourism* yaitu jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan dikaitkan dengan kegiatan perdagangan nasional dan internasional.
4. *Sport tourism* yaitu jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan adalah untuk melihat atau menyaksikan suatu pesta olah raga di suatu tempat atau negara tertentu.
5. *Political tourism* yaitu jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan tujuannya melihat atau menyaksikan suatu peristiwa atau kejadian yang berhubungan dengan kegiatan suatu negara. Misalnya menyaksikan peringatan hari kemerdekaan suatu negara

6. *Social tourism* yaitu jenis pariwisata dimana dari segi penyelenggaraannya tidak menekankan untuk mencari keuntungan, misalnya *study tour*, *picnik*, dan lain-lain.
7. *Religion tourism* yaitu jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan tujuannya melihat atau menyaksikan upacara-upacara keagamaan, seperti upacara Bali Krama di Besakih, haji, umroh bagi agama Islam, dan lain-lain.
8. *Marine tourism* merupakan kegiatan wisata yang ditunjang oleh sarana dan prasarana untuk berenang, memancing, menyelam, dan olah raga lainnya, termasuk sarana dan prasarana akomodasi, makan dan minum.

Keputusan Berkunjung

Keputusan wisatawan berkunjung dianalogikan serupa dengan bentuk keputusan pembelian, hal ini dikarenakan dalam konteks pariwisata, memutuskan untuk membeli suatu produk wisata sama halnya dengan melakukan keputusan berkunjung. Menurut Kotler dan Keller (2012), keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen dari preferensi diantara merek pilihan dan mungkin juga dari niat untuk membeli merek yang paling disukai. Sedangkan Swastha dan Irawan (2012) mendefinisikan keputusan konsumen adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan.

Menurut Sarim (2015) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan yang datang, diantaranya adalah:

1. Faktor pelayanan, pernyataan wisatawan tentang sikap dan perilaku dalam memberikan jasa pelayanan, pemanduan, dan informasi kepada wisatawan, dengan indikator keramahan, kecepatan, keakuratan/ kesesuaian informasi yang diberikan, dan kualitas pemandu wisata dalam menerangkan obyek tersebut.
2. Faktor sarana prasarana, yaitu pernyataan wisatawan tentang fasilitas yang mendukung kelancaran aktivitas wisatawan selama berada di daerah/lokasi obyek wisata, dengan indikator ketersediaan dan kelayakan.
3. Faktor obyek dan daya tarik wisata alam (ODTWA), yaitu potensi ODTWA yang berbasis pengembangan pariwisata alam

yang bertumpu pada potensi utama sumber daya alam (*natural and cultural based tourism*).

4. Faktor keamanan, tingkat gangguan/kerawanan keamanan di suatu obyek wisata alam akan mempengaruhi ketenangan dan kenyamanan wisatawan selama berada di obyek wisata alam tersebut, disamping itu faktor keamanan tersebut juga akan mempengaruhi wisatawan dalam mengambil keputusan layak atau tidak obyek wisata alam tersebut untuk dikunjungi.

Selanjutnya Suharno (2010) menjelaskan bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian:

1. Faktor Budaya
Faktor budaya seseorang mempengaruhi perilaku mereka dalam mencari, menyelaksi, dan mengkonsumsi suatu produk, secara mendalam dan konsisten, yang di dalamnya terdapat budaya, subbudaya, dan kelas sosial.
2. Faktor Sosial
Faktor sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal dari lingkungan sekitar, termasuk faktor sosial adalah pengaruh kelompok, keluarga, dan peran dan status.
3. Faktor Pribadi
Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan personalitas.
4. Faktor Psikologi
Faktor psikologi adalah merupakan faktor dari dalam diri seseorang dan menentukan bagaimana mereka memilih dan mengkonsumsi produk, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Menurut Kotler (2013), indikator-indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

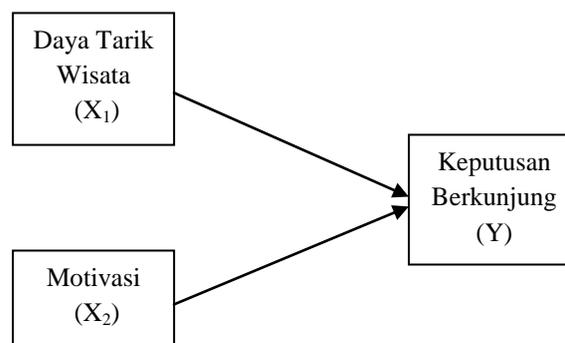
1. Keinginan untuk Menggunakan Produk
Konsumen yang ingin menggunakan suatu produk biasanya akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya untuk mengetahui keunggulan-keunggulan yang ada pada produk tersebut.
2. Keinginan untuk Membeli Produk

Setelah konsumen mengetahui keunggulan suatu produk maka ia mempunyai keinginan untuk membelinya.

3. Memberikan Rekomendasi pada Orang Lain
Konsumen yang telah menggunakan suatu produk biasanya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk yang pernah dikonsumsinya.
4. Melakukan Pembelian Ulang
Jika konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya maka ia akan membeli kembali produk tersebut.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Pantai Berawe.
2. Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Pantai Berawe.
3. Daya tarik wisata dan motivasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Pantai Berawe.

2. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini berada di Desa Pulau Kampai, Kecamatan Pangkalan Susu, Kabupaten Langkat. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari: data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung di objek wisata Pantai Berawe Kabupaten Langkat. Karena jumlah populasi

tidak diketahui, Hair dkk (dalam Prawira, 2010) merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 kali jumlah item pertanyaan dalam kuesioner. Dari 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat, terdapat 15 item pernyataan sehingga minimal ukuran sampel yang ditentukan adalah 15×5 , yaitu 75 sampel. Dengan demikian responden pada penelitian berjumlah sebanyak 75 responden dan pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling* yaitu metode penentuan sampel non-probabilitas dengan beberapa kriteria pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012). Sampel dalam penelitian ini didasarkan pada kriteria yang tercantum pada identitas responden yakni jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, asal kota dan frekuensi kunjungan.

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian yaitu: (1) penelitian lapangan yang terdiri dari observasi, wawancara dan kuesioner, dan (2) studi kepustakaan. Metode analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis.

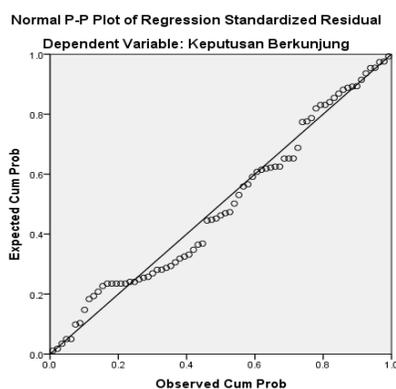
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal. Uji normal dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusannya yaitu:

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



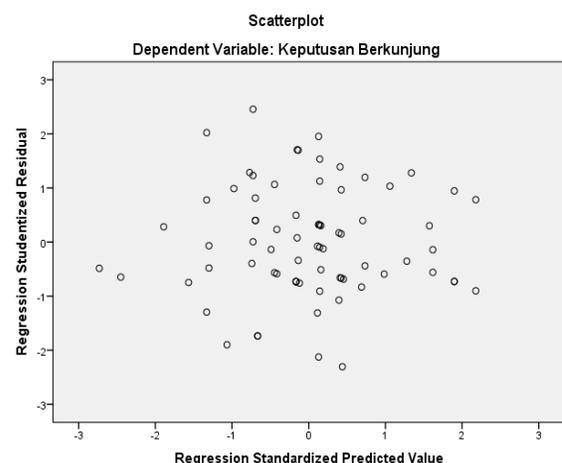
Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 2. di atas maka dapat dijelaskan bahwa pola data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafiknya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik, dimana sumbu x adalah y yang telah diprediksi dan sumbu y adalah residual (y prediksi - y sesungguhnya) yang telah di *studentized*. Adapun dasar pengambilan keputusannya yaitu:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 3. terlihat bahwa sebaran titik-titik tidak membentuk suatu pola tertentu dan titik-titik tersebut menyebar diantara titik nol, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Asumsi klasik tentang heteroskedastisitas dalam model ini terpenuhi, yaitu terbebas dari heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Multikolinearitas menyebabkan regresi tidak efisien atau penyimpangan besar. Uji multikolinieritas adalah dengan VIF (*Variance Inflation Factor*) atau CI (*Condition Index*), jika

VIF < 10 atau CI < 10 dan nilai tolerance > 0,10, maka tidak terdapat multikolinieritas.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Daya Tarik Wisata	1.000	1.000
Motivasi	1.000	1.000

Sumber: Data Primer, diolah (2020)

Berdasarkan tabel 1. dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas data pada kedua variabel bebas tersebut.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan dalam penelitian ini dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.789	3.480		1.089	.280
X1	.422	.102	.419	4.119	.000
X2	.400	.141	.289	2.846	.006

Sumber: Data Primer, diolah (2020)

Berdasarkan tabel 2. dilihat dari nilai *Unstandardized Coefficients* (B) diperoleh persamaan regresi linear untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,789 + 0,422X_1 + 0,400X_2$$

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda diatas yaitu:

1. Nilai konstanta sebesar 3,789 adalah nilai keputusan berkunjung apabila daya tarik wisata dan motivasi bernilai tetap.
2. Koefisien regresi daya tarik wisata sebesar 0,422 dan bertanda positif, artinya apabila daya tarik wisata meningkat satu satuan maka keputusan berkunjung akan meningkat sebesar 0,422 satuan dengan asumsi motivasi bernilai tetap.
3. Koefisien regresi motivasi sebesar 0,400 dan bertanda positif, artinya apabila motivasi meningkat satu satuan maka keputusan berkunjung akan meningkat sebesar 0,400 satuan dengan asumsi daya tarik wisata bernilai tetap.

Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil analisis yang dirangkum dalam tabel 2. terlihat bahwa:

- a. Variabel daya tarik wisata (X_1) mempunyai nilai t sig sebesar 0,000. Karena nilai t sig < 0,05 (0,000 < 0,05), ini berarti variabel daya tarik wisata mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Pantai Berawe. Dengan demikian hipotesis pertama diterima.
- b. Variabel motivasi (X_2) mempunyai nilai t sig sebesar 0,006. Karena nilai t sig < 0,05 (0,006 < 0,05), ini berarti variabel motivasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Pantai Berawe. Dengan demikian hipotesis kedua diterima.

2. Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)

Hasil uji secara simultan dalam penelitian ini dirangkum pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	151.346	2	75.673	12.366	.000 ^b
Residual	440.601	72	6.119		
Total	591.947	74			

Sumber: Data Primer, diolah (2020)

Berdasarkan hasil tabel 3. tampak bahwa penelitian ini mempunyai nilai F hitung sebesar 0,000. Karena nilai F sig. < 0,05 (0,000 < 0,05) sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel daya tarik wisata dan motivasi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Pantai Berawe. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik wisata dan motivasi dapat dilihat hasil koefisien pada tabel berikut ini.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.506 ^a	.256	.235	2.474

Sumber: Data Primer, diolah (2020)

Dari hasil tabel 4. terlihat bahwa nilai *R Square* sebesar 0,256. Interpretasinya yaitu

variabel daya tarik wisata dan motivasi yang digunakan dalam model penelitian ini memberi kontribusi sebesar 25,6% untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Pantai Berawe. Sedangkan sisanya sebesar 74,4 % dijelaskan oleh variabel-variabel lain seperti kualitas pelayanan, fasilitas, promosi dan lain-lain.

Pembahasan

Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Pantai Berawe, dengan nilai $t \text{ sig} < 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$ sekaligus merupakan variabel yang pengaruhnya dominan. Ini berarti bahwa semakin baik dan menarik daya tarik wisata yang dimiliki maka keputusan berkunjung di objek wisata Pantai Berawe juga akan semakin baik pula. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009, daya tarik wisata dapat dikemukakan sebagai sesuatu yang mempunyai kekhasan sendiri, kemudahan, dan mempunyai nilai tersendiri seperti berbagai jenis kekayaan alam, budaya maupun hasil buatan manusia yang menjadi target kunjungan wisatawan. Lebih lanjut Suwena dan Widyatmaja (2010) menyatakan bahwa atraksi wisata merupakan faktor penting dalam menarik wisatawan dan modal utama dalam kepariwisataan.

Daya tarik wisata dapat mempengaruhi keputusan berkunjung di objek wisata Pantai Berawe. Ini dibuktikan terhadap aspek-aspek yang diteliti dari daya tarik wisata. Maka dari itu, pengunjung beranggapan bahwa banyaknya sumber-sumber yang ada di tempat wisata sehingga menyebabkan perasaan senang yang timbul didalam diri pengunjung seperti keindahan dan kenyamanan apabila melakukan kunjungan di objek wisata Pantai Berawe. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saputra (2017), dan Fitroh, Hamid dan Hakim (2017) yang menjelaskan bahwa daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa motivasi berpengaruh

signifikan terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Pantai Berawe, dengan nilai $t \text{ sig} < 0,05$ yaitu $0,006 < 0,05$. Ini berarti bahwa semakin baik dan menarik daya tarik wisata yang dimiliki maka keputusan berkunjung di objek wisata Pantai Berawe juga akan semakin baik pula. Menurut Pitana dan Gayatri (2005) menjelaskan bahwa motivasi juga merupakan salah satu faktor penting bagi wisatawan dalam memutuskan untuk memilih tujuan wisata yang akan dikunjungi. Dengan adanya motivasi menyebabkan orang bertindak untuk melakukan kunjungan wisata, seperti: termotivasi kenyamanan dan keindahan yang ditawarkan oleh panorama pantai tersebut. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muksin dan Sunarti (2018), Fitroh, Hamid dan Hakim (2017) dan Ummah, Sunarti, dan Pangestuti (2017) yang menjelaskan bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Motivasi terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Pantai Berawe, dengan nilai $F \text{ sig} < 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa daya tarik wisata pada suatu destinasi dan motivasi pada wisatawan mempunyai dampak dalam mempengaruhi pengunjung untuk mengambil keputusan berkunjung di objek wisata Pantai Berawe.

Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Witt dan Mountinho (1994) yang mengemukakan bahwa atraksi wisata di suatu destinasi wisata merupakan motivasi penting bagi wisatawan dalam memutuskan untuk memilih perjalanan wisata ke suatu tempat. Apabila wisatawan mengetahui ada atraksi wisata di tempat tujuan destinasi wisatanya, maka akan terciptanya dorongan di dalam benak wisatawan untuk mengunjungi atraksi wisata tersebut. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fitroh, Hamid dan Hakim (2017) yang menjelaskan bahwa atraksi wisata dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh daya tarik wisata dan motivasi terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Pantai Berawe, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut: (1) Hasil persamaan regresi linier berganda diperoleh bahwa daya tarik wisata dan motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Pantai Berawe, (2) Hasil uji t menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Pantai Berawe, (3) Hasil uji F menunjukkan bahwa daya tarik wisata dan motivasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Pantai Berawe, dan (4) Hasil uji koefisien determinasi sebesar 25,6% variabel daya tarik wisata dan motivasi mempengaruhi keputusan berkunjung di objek wisata Pantai Berawe, dan sisanya sebesar 74,4 % dijelaskan oleh variabel-variabel lain seperti kualitas pelayanan, fasilitas, promosi dan lain-lain.

Adapun saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Hendaknya pemerintah dan pihak pariwisata Kabupaten Langkat saling bekerja sama untuk mengembangkan pariwisata Pantai Berawe dalam hal melakukan perbaikan jalan dan penyeberangan, membuat penunjuk arah jalan menuju lokasi wisata, meningkatkan kebersihan Pantai, membuat tempat beristirahat bagi para wisatawan, memperbaiki fasilitas ibadah dan membuat fasilitas bermain bagi anak-anak maupun orang dewasa, (2) Perlu adanya penjaga pantai untuk mengawasi para pengunjung yang melakukan aktivitas-aktivitas di objek wisata Pantai Berawe, dan (3) Untuk peneliti selanjutnya, agar dapat menambah variabel lain yang belum diteliti seperti: kualitas pelayanan, fasilitas, dan promosi.

5. REFERENSI

Bangun, Wilson. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Erlangga.
 Basu, Swastha DH., dan Irawan. 2012. Manajemen Pemasaran Modern. Edisi ke-2. Yogyakarta: Liberty Offset.
 Fahmi, Irfandi. 2016. Perilaku Konsumen, Teori dan Aplikasi. Bandung: Alfabeta.
 Fitroh, Syakir Kamil Ainul, Hamid, Djamhur dan Hakim, Luchman. 2017. Pengaruh Atraksi Wisata dan Motivasi Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung (Survey

pada Pengunjung Wisata Alam Kawah Ijen). Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 42. No. 2: 18-25.

- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
 Kotler, Philip. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks-Prentice Hall.
 Muksin, Dian Rizki Maulidiya dan Sunarti. 2018. Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 55. No. 1: 196-203.
 Pitana, I Gede dan Gayatri, Putu G. 2005. Sosiologi Pariwisata. Yogyakarta: Penerbit Andi.
 Prawira, A. 2010. Metodologi Penelitian Jilid 1. Yogyakarta: PT Grasindo.
 Saputra, Niko. 2017. Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Air Manis Padang. Program Studi Manajemen Perhotelan. Universitas Negeri Padang.
 Sarim. 2015. Pariwisata Indonesia Sejarah dan Prospeknya. Yogyakarta: Kanisius.
 Setiadi, Nugroho. 2010. Perilaku Konsumen. Jakarta: Kencana.
 Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
 Suharno, Yudi Sutarso. 2010. Marketing in Practice. Yogyakarta: Graha Ilmu.
 Suwena, I Ketut, dan Widyatmaja, I Gst Ngr. 2010. Pengetahuan dasar Ilmu Pariwisata. Cetakan Pertama. Udayana University Press.
 Suwena, Ketut. 2017. Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata. Bali: Pustaka Larasan.
 Ummah, Zainab Aminatul, Sunarti, dan Pangestuti, Edriana. 2017. Pengaruh Motivasi Berkunjung terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung *Batu Night Spectacular*). Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 45. No. 1: 195-202.
 Undang-Undang Dasar No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan.
 Witt, Stephen. F dan Mountinho, Luiz. 1994. Tourism Marketing and Management. Second Edition. Prentice Hal International.
 Zaenuri, Muchamad. 2012. Perencanaan Strategi Kepariwisataan Daerah: Konsep dan Aplikasi. Jogjakarta: E-Gov (Publishing).