

**PENGARUH PROMOSI, AKSESIBILITAS DAN DAYA TARIK
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI AGROWISATA
DINOSAURUS DI KECAMATAN GANDRUNGMANGU**



**Refky Ali Utomo
Rustiana Dewi Werdiasih , SE, M.SI
Zamroni , SE, M.SI**

Program Studi Akuntansi STIE Muhammadiyah Cilacap

Email:

Refkyaliutomo@gmail.com

drustina22@yahoo.com

zamroni@stiemuhcilacap.ac.i

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
CILACAP
2023**

PENGARUH PROMOSI, AKSESIBILITAS DAN DAYA TARIK TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI AGROWISATA DINOSAURUS DI KECAMATAN GANDRUNGMANGU

Refky Ali Utomo¹; Rustiana Dewi Werdiasih²; Zamroni³

Program Studi Manajemen STIE Muhammadiyah Cilacap

Refkyaliutomo@gmail.com, drustina22@yahoo.com, zamroni@stiemuhcilacap.ac.i

Abstract

Indonesia is a country that has diverse tourism potential, because there are various different ethnic groups that can create and develop the tourism industry. A tourist attraction is a place or natural condition that has tourist resources that are built and developed so that it has an attraction and is sought to be a place visited by tourists.

With this, lots of local man-made tourism has emerged, especially in the Cilacap district, one of which is Havana Hills (Jeruk Legi), Dinosaur Agro-tourism (Gandrungmangu), Kemit Flores (Sidareja), Educational Animal House (Gandrungmangu) and others. others.

This research used the lemeshow formula method with a sample size of 100 respondents. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires. Data analysis techniques used include validity testing, reliability testing, Successive Interval Method (MSI), classical assumption testing, multiple linear regression analysis, hypothesis testing including t test and F test, analysis of the coefficient of determination (R²).

The research results show that: (1) Promotion has a positive effect on the decision to visit; (2) Accessibility has a positive effect on the decision to visit; (3) Attraction has a positive influence on the decision to visit; (4) Promotion, Accessibility and Attractiveness simultaneously have a positive influence on Visiting Decisions.

Keywords: Promotion, Accessibility, Attraction and Visiting Decisions

1. Pendahuluan

Objek wisata merupakan tempat atau keadaan alam yang memiliki sumber daya wisata yang dibangun dan di kembangkan sehingga mempunyai Daya tarik dan di usahakn sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan. Destinasi wisata Indonesia cukup menarik perhatian para wisatawan lokal maupun wisatawan asing. Indonesia mempunyai objek wisata yang cukup beragam mulai dari wisata sejarah seperti candi ataupun museum, wisata religi seperti makam atau tempat beribadah, wisata pendidikan atau edukasi, wisata alam seperti pantai atau pegunungan.

Melalui promosi maka wisatawan akan mengetahui bahwa ada lokasi yang menarik untuk disinggahi promosi wisata memberikan informasi kepada publik.dalam penelitian Haryono (2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung yaitu aksesibilitas. Aksesibilitas merupakan ukuran kemudahan lokasi untuk dijangkau dari lokasi lainnya melalui sistem transportasi. Beberapa penelitian pengaruh aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung antara lain Pratama dan Listianingrum (2020) menyatakan bahwa aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil yang berbeda Camekia (2020) menyatakan aksesibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan Berkunjung.

Selain promosi dan aksesibilitas, Daya tarik juga diperlukan karena sebuah destinasi wisata yang mampu memberikan kesan baik bagi wisatawan akan mendorong wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut yang akan berdampak pada frekuensi tingkat kunjungan wisata, meningkatnya daya saing para pelaku usaha pariwisata harus melakukan inovasi dalam daya tarik masing-masing. Menurut Wardhani (2008), Daya tarik adalah sebuah daerah yang mempunyai daya tarik wisata dapat dikatakan layak dikunjungi wisatawan bila ada kegiatan yang dapat dilakukan di tempat tersebut. Beberapa penelitian daya tarik wisata dilakukan dengan hasil yang beragam, dalam penelitian Listianingrum (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa daya tarik berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil yang berbeda Rokhayah & Andriana (2021) menyatakan daya tarik wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Berdasarkan uraian dan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk meneliti masalah tentang minat beli konsumen terhadap produk sepatu Nike dengan mengambil judul **“Pengaruh Promosi, Aksesibilitas, dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung di Agrowisata Dinosaurus Kecamatan Gandrungmangu”**

2. Kajian Pustaka

2.1 Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa segala bentuk promosi yang di gunakan untuk menginformasikan (*inform*), membujuk (*persuade*), dan mengingatkan (*remind*) pasar sasaran tentang produk yang di hasilkan organisasi, individu atau rumah tangga.

Hasil penelitian Ramdani (2016) dalam penelitiannya menyatakan promosi berpengaruh positif dan kuat terhadap keputusan berkunjung. Hasil penelitian Setiyorini dan Kristiana (2019) menunjukan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini membuktikan bahwa promosi sangat diperhatikan oleh pengunjung untuk memilih tempat wisata.

H₁: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

2.2 Aksesibilitas

aksesibilitas merupakan lokasi yang di lalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum. Hasil penelitian Pratama (2020), menunjukan bahwa aksesibilitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung. Hasil yang sama dalam penelitian dalam penelitian Pertiwi (2020), menyatakan bahwa aksesibilitas berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Dan pada penelitian Sutomo dkk (2022), menyatakan bahwa aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

H₂: Aksesibilitas berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

2.3 Daya Tarik

Daya tarik wisata merupakan sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Hasil penelitian Camelia dan Begawati (2020), menunjukan bahwa daya tarik berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil yang sama dalam penelitian setiyorini dan Kristiana (2019), menyatakan bahwa daya tarik berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, dan hasil penelitian dari Pujiono (2022), menyatakan bahwa daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

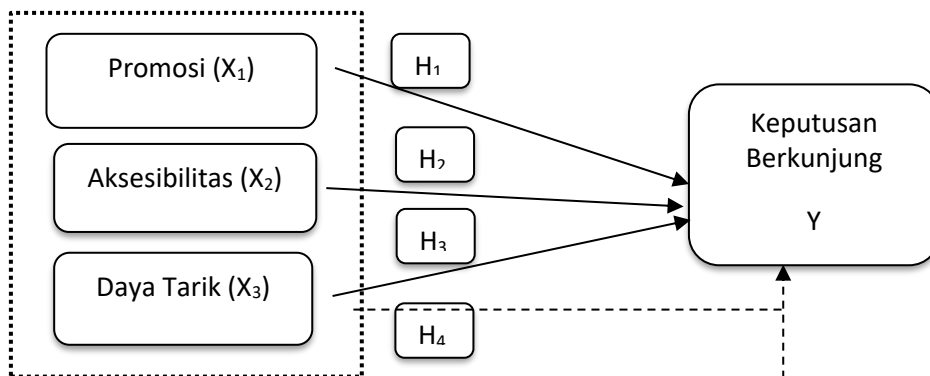
H3: Daya Tarik berpengaruh positif terhadap Keputusan berkunjung.

2.4 Keputusan berkunjung

Promosi, Aksesibilitas, dan Daya tarik berkaitan masing-masing terhadap keputusan Berkunjung. Penelitian Pujiono (2022), Dalam penelitiannya menyatakan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Pratama (2020) menyatakan pada penelitiannya bahwa aksesibilitas berpengaruh pada keputusan berkunjung. Amelia dan Begawati (2020), dalam penelitiannya menyatakan daya tarik berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

H4: Promosi, Aksesibilitas dan Daya Tarik secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

3.1 Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga masyarakat yang pernah berkunjung ke wisata dinosaurus Kecamatan Gandrungmang. Penelitian ini memiliki populasi yang banyak dan tidak diketahui pasti jumlahnya sehingga untuk menghitung jumlah sampel minimum yang dibutuhkan menggunakan formula *Lemeshow* (Lemeshow et al., 1990). Jika jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti jika berdasarkan perhitungan tersebut maka n yang didapatkan adalah 95 sehingga pada penelitian ini setidaknya peneliti harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 95 orang. Atas dasar teori tersebut penelitian ini mendapat dan menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden.

3.2 Analisis Data

Data penelitian ini dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak statistik *SPSS*. Tahapan analisis data dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel dikatakan valid, jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan menguji variabel yang dinyatakan reliabel, jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, maka pertanyaan tersebut dikatakan reliabel.

b. *Method Successive Internal (MSI)*

Analisis *Method Of Successive Interval (MSI)* digunakan untuk mengubah data yang berskala ordinal menjadi skala interval. *Method Of Successive Interval (MSI)* (Sugiyono 2018).

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independent maupun dependen mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah regresi yang distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2018). Rumus yang digunakan dalam uji normalitas ini adalah rumus *Komolgorov-Smirnov* dengan ketentuan data berdistribusi normal.

- Jika signifikan $> 0,05$, maka berdistribusi normal
- Jika signifikan $< 0,05$, maka berdistribusi tidak normal

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independent* (Ghozali, 2018). Model regresi yang bebas multikolinearitas adalah yang mempunyai nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji *heteroskedastisitas* bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji *Glejser*, yaitu meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independent. Tidak terjadi *heteroskedastisitas* apabila nilai signifikansinya $> 0,05$, maka data terjadi *heteroskedastisitas*. Dan apabila nilai signifikan $< 0,05$, maka data tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

d. Uji Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independent (orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan kualitas produk) dengan variabel dependen yaitu kinerja pemasaran. Menurut Sugiyono, 2018 Model secara sistematis dijabarkan dalam persamaan regresi dengan menggunakan rumus berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan

- Y : Kinerja Pemasaran
X₁ : Orientasi Pasar
X₂ : Orientasi Kewirausahaan
X₃ : Kualitas Produk
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi
e : error

e. Uji Hipotesis

1) Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent secara parsial dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2018). Beberapa langkah menentukan Uji t yaitu jika nilai signifikansi (Sig) kurang dari 0,05 dan nilai thitung melebihi ttabel maka variabel independent (X) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen (Y) atau hipotesis diterima. Jika terjadi sebaliknya, maka variabel independent (X) secara parsial tidak berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen (Y) atau hipotesis ditolak.

2) Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel}

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2013) R^2 uji koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah nol dari satu. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Dan sebaliknya, nilai yang akan mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Koefisien determinan dapat dilihat dari nilai *adjusted R square*.

4. Hasil Dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dimana mayoritas responden adalah laki-laki (57%). Sebagian besar responden memiliki usia berkisar 21-30 tahun sebanyak 43 responden (43%) dan Pekerjaan responden didominasi pada pegawai Swasta sebanyak 32%, kemudian status perkawinan di dominasi sudah kawin sebanyak 60%. Dan jumlah responden berdasarkan sttus Pendidikan didominasi pada jenjang SMA sebanyak 55 responden (55%).

Tabel 1 : Karakteristik Responden

Variabel	Klasifikasi	Total	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	57	57%
	Perempuan	43	43%
Usia	≤20 Thn	5	5%
	21- 30 thn	43	43%
	31-40 thn	32	32%
	>40 thn	20	20%
	Jumlah	100	100%
Pekerjaan	Pelajar	18	18%
	Pegawai Negeri	2	2%
	Pegawai Swasta	34	34%
	Ibu Rumah Tangga	18	18%
Status perkawinan	Tidak Bekerja	28	28%
	Jumlah	100	100%
	Kawin	60	60%
Pendidikan Terahir	Belum Kawin	40	40%
	jumlah	100	100%
Pendidikan Terahir	SD	11	11%
	SMP	22	22%
	SMA	55	55%
	D3	0	0%
	S1	8	8%
	Tidak Sekolah	4	4%
	Jumlah	100	100%

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Hasil dari uji validitas kuesioner ditunjukkan pada table berikut:

Tabel 2: Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Promosi (X_1)	1	0,805	0,1946	Valid
	2	0,732	0,1946	Valid
	3	0,849	0,1946	Valid
	4	0,879	0,1946	Valid
	5	0,719	0,1946	Valid
Aksesibilitas (X_2)	1	0,805	0,1945	Valid
	2	0,792	0,1946	Valid
	3	0,848	0,1946	Valid
	4	0,776	0,1946	Valid
Daya Tarik (X_3)	1	0,757	0,1946	Valid
	2	0,772	0,1946	Valid
	3	0,743	0,1946	Valid
	4	0,733	0,1946	Valid
Keputusan berkunjung	1	0,796	0,1946	Valid
	2	0,747	0,1946	Valid
	3	0,748	0,1946	Valid
	4	0,722	0,1946	Valid
	5	0,734	0,1555	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data *SPSS for windows versi 26.00*

Dari Tabel 2 data diketahui masing-masing item pertanyaan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1946) dan bernilai positif. Dengan demikian item pertanyaan dinyatakan valid

2) Uji Reliabilitas

Tabel 3: Uji Reliabilitas

Variabel	Cronch's Alpha	Ket
promosi(X_1)	0,856	Reliabel
Aksesibilitas (X_2)	0.818	Reliabel
Daya tarik (X_3)	0.743	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	0,805	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data *SPSS for windows versi 26.00*

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji reliabilitas terhadap seluruh variabel di atas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ sehingga dinyatakan layak digunakan untuk menjadi alat ukur instrument kuesioner dalam penelitian ini.

4.3 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 4: Uji Normalitas

Data	Kolmogorov-Smirnov	Ket
Model Regresi	0,200	Normal

Sumber: Hasil pengolahan data *SPSS for windows versi 26.00*

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa nilai sebesar *Kolmogorov-Smirnov* 0,200 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

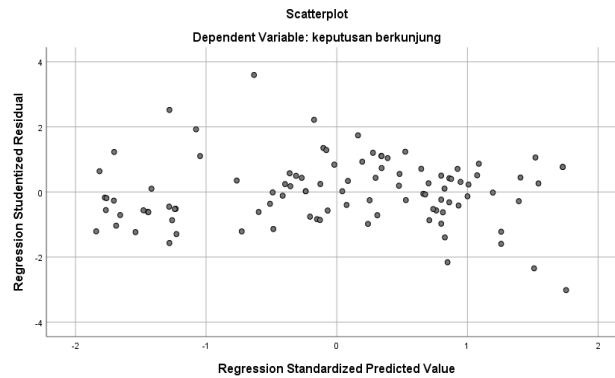
Tabel 5: Uji Multikolinearitas

<i>Variabel Independent</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	Keterangan
Orientasi Pasar (X_1)	0,319	3,132	Tidak terjadi Multikolinearitas
Orientasi Kewirausahaan (X_2)	0,322	3,106	Tidak terjadi Multikolinearitas
Kualitas Produk (X_3)	0,344	2,911	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: Hasil pengolahan data *SPSS for windows versi 26.00*

Berdasarkan Tabel 5 diatas menunjukkan semua variabel bebas mempunyai nilai *Tolerance* diatas 0,1 dan nilai *VIF* dibawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedestisitas



Gambar 2: Hasil uji *Scatterplot*

Sumber : Hasil pengolah data *spss for windows versi 26.00*

Berdasarkan Gambar 2 diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak adanya pola yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heterosdastisitas sehingga model ini layak dipakai untuk memprediksi berdasarkan masukan variabel independent.

Selain itu, untuk menguji heteroskedasitas juga dapat dilakukan dengan uji *Metode Park*.

Tabel 6: Uji Heteroskedestisitas

<i>Variabel Independent</i>	<i>Sig</i>	Keterangan
Promosi (X_1)	0,981	Tidak terjadi Heteroskedestisitas
Aksesibilitas (X_2)	0,174	Tidak terjadi Heteroskedestisitas
Daya tarik (X_3)	0,115	Tidak terjadi Heteroskedestisitas

Sumber : Hasil pengolah data *spss for windows versi 26.00*

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa signifikansi untuk masing-masing variabel independent terhadap *absolute-residualnya* adalah lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti seluruh variabel independent tersebut tidak signifikan mempengaruhi *absolute-residualnya* sehingga disimpulkan bahwa data memenuhi asumsi homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4 Uji Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi linier berganda disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 7: Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Independent	Konstanta	Koefisien Regresi	t _{Hitung}	Signifikan
Promosi (X ₁)		,218	2,279	0,025
Aksesibilitas (X ₂)	3,199	.491	3,816	0,000
Daya tarik (X ₃)		.264	1,929	0,057

Sumber : Hasil pengolahan data *spss for windows versi 26.00*

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan hasil pengujian dengan regresi linier pada tingkat signifikan 5%. Dari pengujian dengan regresi linier diatas maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,199 + 0,218X_1 + 0,491X_2 + 0,264X_3$$

4.5 Uji Hipotesis

1) Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji secara parsial terhadap variabel orientasi pasar, orientasi Kewirausahaan dan kualitas produk. Suatu variabel *independent* berpengaruh secara parsial terhadap variabel *dependent* dilihat dari nilai signifikan uji t. Jika signifikan < 0,05 artinya variabel independent secara parsial mempengaruhi variabel dependent dan jika signifikan > 0,05 artinya variabel independent secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependent.

Tabel 8: Uji t (Uji Parsial)

Variabel Independent	Konstanta	Koefisien Regresi	t _{Hitung}	Signifikan
Orientasi Pasar (X ₁)		,218	2,279	0,025
Orientasi Kewirausahaan (X ₂)	3,199	.491	3,816	0,000
Kualitas Produk (X ₃)		.264	1,929	0,057

Sumber : Hasil pengolahan data *spss for windows versi 26.00*

2) Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh secara simultan. Jika signifikan < 0,05 artinya variabel *independent* secara simultan mempengaruhi variabel *dependen* dan jika signifikan > 0,05 artinya variabel *independent* secara simultan tidak mempengaruhi variabel *dependent*.

Tabel 9 Ringkasan Uji simultan (uji f)

Variabel X terhadap Y	F _{hitung}	Signifikan	Keterangan
Orientasi Pasar (X ₁)			
Orientasi Kewirausahaan (X ₂)	56,320	0,000	Signifikan
Kualitas Produk (X ₃)			

Sumber : Hasil pengolahan data *spss for windows versi 26.00*

4.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10 Ringkasan Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel X terhadap Y	Adjusted (R^2)	Sisa
Orientasi Pasar (X_1)		
Orientasi Kewirausahaan (X_2)	0,626	0,374
Kualitas Produk (X_3)		

Sumber: Hasil pengelola data SPSS For Windows Versi 26.00

Berdasarkan Tabel 10 diatas menunjukkan nilai *adjusted* (R^2) sebesar 0,626 atau 62,6% hal ini berarti Promosi (X_1), Aksesibilitas (X_2) dan Keputusan berkunjung (X_3) memiliki kontribusi sebesar 62,6% terhadap kinerja pemasaran dan sisanya 37,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.7 Pembahasan

1. Pengaruh promosi terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil uji t diketahui nilai signifikan variabel Promosi sebesar = 0,025 lebih kecil dari 0,05, maka variabel promosi secara positif berpengaruh signifikan terhadap Keputusan berkunjung Hasil ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiyorini dan Kristiana (2019) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

2. Pengaruh aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung

Berdasarkan hasil uji t diketahui nilai signifikan variabel Promosi sebesar = 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka variabel Aksesibilitas secara positif berpengaruh signifikan terhadap Keputusan berkunjung. Hasil penelitian ini semakin memperkuat teori yang dikemukakan oleh Suwarno (2000) yang menyatakan bahwa Aksesibilitas merupakan salah satu aspek penting yang menjadi pendukung pengembangan dari suatu objek wisata karena menyangkut soal pembangunan lintas sektoral.

3. Pengaruh daya tarik terhadap keputusan berkunjung

Berdasarkan hasil uji t diketahui nilai signifikan variabel daya tarik sebesar = 0,057 lebih besar dari 0,05, maka variabel daya tarik berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rokhayah dan Andriana (2021), . Hasil penelitian menunjukkan bahwa Daya tarik berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan Berkunjung. Hasil penelitian ini semakin memperkuat teori yang ditemukan oleh Wardani (2008) Daya tarik adalah sebuah daerah yang mempunyai daya tarik wisata dapat dikatakan layak di kunjungi wisatawan bila ada kegiatan yang dapat dilakukan di tempat.

4. Pengaruh promosi, aksesibilitas dan daya tarik terhadap Keputusan berkunjung

Berdasarkan hasil uji . Dapat diketahui nilai F hitung sebesar 56,320 dengan F tabel ($k ; n-k$) yaitu ($3 ; 100 - 3$) = (3;97) pada taraf signifikan 5% sebesar 2,70 dengan nilai Sig. = 0,00, Sehingga F hitung > F tabel ($56,320 > 2,70$) dan sig. = 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan secara bersama-sama (simultan) , maka artinya variabel promosi, aksesibilitas dan daya tarik secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

5. Kesimpulan Saran Dan Keterbatasan

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka diambil kesimpulan bahwa:

1. Pengaruh Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Agrowisata Dinosaurus Kecamatan Gandrungmangu
2. Pengaruh Aksesibilitas berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan berkunjung di agrowisata Dinosaurus Kecamatan Gandrungmangu.
3. Pengaruh Daya tarik tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan berkunjung di Agrowisata Dinosaurus Kecamatan Gandrungmangu, mungkin karena kurangnya keindahan dan inovasi yang baru lagi yang bikin para pengunjung penasaran.
4. Pengaruh Promosi, Aksesibilitas, dan Daya tarik secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Kecamatan Gandrungmangu

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adapun saran yang dapat penulis berikan sehubungan dengan hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Agrowisata Dinosaurus
 - a. Dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung, hendaknya perlu diterapkan promosi yang lebih menarik.
 - b. Dalam upaya meningkatkan aksesibilitas hendaknya pihak wisata memberikan akses fasilitas yang memadai sehingga para pengunjung akan nyaman dan mudah dalam berwisata ke Agrowisata Dinosaurus
 - c. Dalam upaya meningkatkan Daya Tarik wisatawan maka para pengelola Agrowisata Dinosaurus harus menciptakan daya tarik yang lebih menarik lagi supaya para calon wisatawan akan penasaran.
2. Bagi Peneliti Mendatang
 - a. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pengaruh Promosi aksesibilitas, dan daya tarik terhadap keputusan berkunjung. Untuk penelitian yang mendatang diharapkan untuk menambah variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan berkunjung seperti seperti gencar dalam melakukan promosi.
 - b. Penelitian ini hanya menggunakan 100 sampel. Untuk mendapatkan hasil yang variatif dan memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai Keputusan berkunjung, disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan sampel yang lebih besar.
 - c. Penelitian ini dilakukan di Agrowisata Dinosaurus Kecamatan Gandrungmangu, dalam penelitian mendatang dapat dilakukan di wisata wisata yang lain dengan menggunakan Variabel yang sama untuk mengetahui pengaruh ketiga Variabel tersebut terhadap keputusan berkunjung.

6. Referensi

- Atmosudirjo, (2004). *Analisis Tentang Pengambilan Keputusan Dalam Memilih Program Prodi Pendidikan Nonformal*, Muthia, Ruffran Zulkarnian/Journal Of Lifelong Learning Vol. 4 No.2. 108- 117 (November 2021)
- Buchari Alma, (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung Alfabeta.
- Camelia dan begawati. (2020) *Pengaruh daya Tarik dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung kembali pada objek wisata pantai gandoriah dikota parinaman*
- Cooper dkk, (1995). *Pengaruh Media Sosial dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Di Pantai Melasti, Bali*, Jurnal Kepariwisata / P-ISSN 1412-5498 / E-ISSN 2581-1053, Vol. 20 No. 2 – September 2021 DOI: 10.52352/jpar.v20i2.496 Publisher:
- P3M Politeknik Pariwisata Bali, Available online: <https://ejournal.ppb.ac.id/index.php/jpar>
- Damanik, (2015). *Analisis Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung: Citra Destinasi, dan Aksesibilitas Pada Geopark Merangin Jambi*, Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu) Vol. 11 No. 01, Maret 2022 P-ISSN: 2252-8636, E-ISSN: 2685-9424
- Eko pujiono, (2022) *Pengaruh promosi, fasilitas, dan daya tarik terhadap keputusan berkunjung kekawasan wisata batu belimbing toboali kabupaten bangka selatan*
- Fajar Ramadan. (2016) *Pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan berkunjung ke tempat wisata samudera baru*
- Ghozali (2005). *Pengaruh Relationship Marketing, Promosi Penjualan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Honda Di Cilacap*.
- Ghozali, (2013). *Pengaruh Komitmen Organisasional, Motivasi dan Kompetensi Manajerial Pada Rumah Sakit Swasta Di Kota Pekanbaru*, Jom Fekon, Vol. 4 No. 1 (Februari) 2017.
- Ghozali, (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro, Agora Vol. 7, No. 2, (2019)*
- Gromang (2013). *Pelaksanaan Promosi Objek Wisata Di Kecamatan Cijeungjing Oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis*, Universitas Galuh, Ciamis, Indonesia
- Gunn (1998). *Pengaruh Aksesibilitas dan Daya Tarik Terhadap Loyalitas Wisata Dengan Amenitas Sebagai Variabel Intervening Pada Destinasi Wisata Tuktuk Siadong Kabupaten Samosir*.
- Haryanto (2019). *Analisis Motivasi Pendorong Wisatawan Mancanegara Berkunjung Ke Yogyakarta*.
- Hijriyantomi suyuthie, (2020) . *Pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke onjek wisata green house lezata kabupaten agam*