

ABSTRAK

Prospek pengembangan potensi pariwisata di Kabupaten Kebumen ke depan dinilai banyak pihak sangat menjanjikan dan banyak peluang untuk dikembangkan. Salah satu objek wisata pantai yang menjadi andalan di Kabupaten Kebumen adalah Pantai Menganti. Pantai Menganti terkenal akan pantai berpasir putih yang indah, keberagaman objek wisata di dalamnya, dan berbagai sarana prasarana yang dibangun akan menjadi daya tarik wisatawan. Maka pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *cognitive image*, *affective image*, *unique image* terhadap keputusan berkunjung melalui minat kunjungan sebagai mediasi, studi dilakukan pada objek wisata Pantai Menganti, Kabupaten Kebumen.

Penelitian dimulai dengan mengembangkan kerangka penelitian yang menganalisis hubungan antara *cognitive image*, *affective image*, *unique image*, minat kunjungan dan keputusan berkunjung. Pengambilan data melibatkan 110 responden dengan metode kuesioner yang terdiri dari pertanyaan terbuka mengenai data diri dan pertanyaan tertutup. Penelitian ini mengambil responden yang telah melakukan kunjungan ke objek wisata Pantai Menganti, Kabupaten Kebumen minimal satu kali. Kemudian, data dianalisis secara kuantitatif dan struktural menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan alat berupa program *Analysis Moment of Structural* (AMOS) versi 22.

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa *cognitive image*, *affective image*, dan *unique image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan minat kunjungan sebagai mediasi dan *cognitive image*, *affective image*, dan *unique image* tidak secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Diharapkan hasil implikasi manajerial dari penelitian ini dapat menjadi saran perbaikan untuk pengelola objek wisata Pantai Menganti.

Kata Kunci: Teori Harapan, Citra Kognitif, Citra Afektif, Citra Unik, Minat Kunjungan, Keputusan Berkunjung