MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi
Manaiemen. Ekonomi

PENGARUH KONTEN MARKETING, DAYA TARIK, DAN FASILITAS PENDUKUNG TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI GUMUL PARADISE WATERPARK KABUPATEN KEDIRI

Dyah Anggi Puspitawati[1], Brahma Wahyu Kurniawan[2], Agung Pambudi Mahaputra[3]
Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kadiri
dyahanggipuspitawati@gmail.com[1], brahmawahyukurniawan@uniska-kediri.ac.id[2],
agungpambudimahaputra@uniska-kediri.ac.id[3]

Abstract
This study aims to analyze the influence of content marketing, tourist attraction, and supporting facilities on visiting decisions at Gumul Paradise Island Waterpark, Kediri Regency. This research employed a quantitative approach using an associative method. The population consisted of all visitors to Gumul Paradise Island Waterpark, Kediri Regency. A total of 96 respondents were selected using an accidental sampling technique. Data were collected through Likert-scale questionnaires and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS version 26. The results indicate that, partially, content marketing has a positive and significant effect on visiting decisions (t = 3.126; sig. = 0.002), tourist attraction has a positive and significant effect (t = 8.546; sig. = 0.000), and supporting facilities also have a positive and significant effect (t = 4.345; sig. = 0.000). Simultaneously, content marketing, tourist attraction, and supporting facilities have a significant effect on visiting decisions, with an F-value of 839.936 and a significance level of 0.000. The coefficient of determination (R^2) of 0.965 indicates that 96.5% of the variation in visiting decisions can be explained by the three independent variables, while the remaining 3.5% is influenced by other factors outside the scope of this study. These findings suggest that improving the quality of content marketing, enhancing tourist attractions, and providing adequate supporting facilities can significantly increase tourists' decisions to visit Gumul Paradise Island Waterpark, Kediri Regency.
Keywords: Content marketing, tourist attraction, supporting facilities, visiting decision.

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten marketing, daya tarik, dan fasilitas pendukung terhadap keputusan berkunjung di Gumul Paradise Island Waterpark Kabupaten Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Populasi penelitian adalah seluruh pengunjung Gumul Paradise Island Waterpark Kabupaten Kediri. Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert, sedangkan analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial konten marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (t = 3,126; sig. = 0,002), daya tarik berpengaruh positif dan signifikan (t = 8,546; sig. = 0,000), serta fasilitas pendukung berpengaruh positif dan signifikan (t = 4,345; sig. = 0,000). Secara simultan, konten marketing, daya tarik, dan fasilitas pendukung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai F sebesar 839,936 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,965 menunjukkan bahwa 96,5% variasi keputusan berkunjung dapat

Article history
Received: April 2026
Reviewed: April 2026
Published: April 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan 3,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas konten marketing, pengembangan daya tarik wisata, dan penyediaan fasilitas pendukung yang memadai dapat meningkatkan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Gumul Paradise Island Waterpark Kabupaten Kediri. ,
Kata Kunci: **Konten Marketing, Daya Tarik, Fasilitas Pendukung, Keputusan Berkunjung.**

1. Pendahuluan

Perkembangan sektor pariwisata di Indonesia terus mengalami peningkatan dan menjadi salah satu sektor yang memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi daerah. Selain mampu meningkatkan pendapatan daerah, sektor pariwisata juga mendorong terciptanya lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, serta mengembangkan potensi lokal. Seiring berkembangnya teknologi informasi, pola pemasaran destinasi wisata juga mengalami perubahan. Pengelola destinasi wisata tidak lagi hanya mengandalkan promosi secara konvensional, tetapi mulai memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran yang lebih efektif untuk menjangkau masyarakat luas. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antar destinasi wisata semakin ketat sehingga setiap pengelola dituntut mampu menyusun strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

Salah satu strategi yang banyak diterapkan dalam pemasaran pariwisata adalah konten marketing melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Konten yang informatif, menarik, kreatif, dan konsisten mampu memberikan informasi mengenai destinasi wisata sekaligus membangun citra positif di mata calon wisatawan. Selain konten marketing, daya tarik wisata juga menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan seseorang untuk berkunjung. Daya tarik tersebut meliputi keunikan wahana, keamanan, kebersihan, kenyamanan lingkungan, serta pengalaman wisata yang ditawarkan. Tidak kalah penting, fasilitas pendukung seperti area parkir, kamar mandi, mushola, gazebo, foodcourt, dan loker turut memberikan kenyamanan selama wisatawan menikmati aktivitas wisata sehingga dapat meningkatkan keputusan untuk berkunjung maupun melakukan kunjungan ulang.

Gumul Paradise Island Waterpark Kabupaten Kediri merupakan salah satu destinasi wisata buatan yang menawarkan berbagai wahana permainan air dan nonair bagi pengunjung dari berbagai kalangan. Dalam menghadapi persaingan dengan destinasi wisata lainnya, pengelola telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi melalui penyebaran konten digital mengenai wahana, fasilitas, maupun berbagai aktivitas yang tersedia. Meskipun demikian, keputusan wisatawan untuk berkunjung tidak hanya dipengaruhi oleh promosi digital, tetapi juga dipengaruhi oleh daya tarik destinasi serta kelengkapan fasilitas yang tersedia. Oleh karena itu, ketiga faktor tersebut perlu dikelola secara terpadu agar mampu meningkatkan minat dan keputusan wisatawan untuk memilih Gumul Paradise Island Waterpark sebagai tujuan rekreasi.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konten marketing, daya tarik wisata, dan fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Namun, penelitian yang menguji ketiga variabel tersebut secara bersamaan pada objek Gumul Paradise Island Waterpark Kabupaten Kediri masih terbatas. Perbedaan objek penelitian dan karakteristik wisatawan memungkinkan adanya hasil yang berbeda sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan berkunjung pada destinasi wisata ini.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten marketing, daya tarik, dan fasilitas pendukung terhadap keputusan berkunjung di Gumul Paradise Island Waterpark Kabupaten Kediri, baik secara parsial maupun simultan. Hasil

penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif serta meningkatkan kualitas daya tarik dan fasilitas sehingga mampu meningkatkan keputusan wisatawan untuk berkunjung.

2. Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan evaluasi program pemasaran untuk menciptakan, mengembangkan, serta mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pasar sasaran (Fatma et al., 2023). Aspek penting pemasaran pariwisata menurut Hasan (2015): 1. Menyusun strategi pemasaran. 2. Memahami kebutuhan wisatawan. 3. Melibatkan pemangku kepentingan. 4. Meningkatkan daya saing dan keberlanjutan destinasi.

Konten Marketing

Konten marketing merupakan pendekatan pemasaran yang mencakup kegiatan menciptakan, memilih, membagikan, dan memperbesar konten yang menarik, relevan, serta bermanfaat bagi kelompok sasaran untuk membangun interaksi dengan audiens (Kotler et al., 2019). Tujuan pembuatan konten dalam pemasaran wisata menurut Adil et al. (2025): 1. Menyampaikan informasi destinasi wisata secara luas dan cepat. 2. Meningkatkan daya tarik dan ketertarikan wisatawan. 3. Memperluas jangkauan promosi dengan biaya yang efisien. 4. Membangun citra destinasi wisata yang modern. 5. Meningkatkan interaksi dan keterlibatan calon wisatawan. Bentuk dan jenis konten marketing menurut Wiwik Agustina et al. (2025): 1. Konten informasi. 2. Konten visual. 3. Konten video. 4. Konten storytelling. 5. User Generated Content (UGC). 6. Konten interaktif. 7. Konten live streaming. 8. Konten testimoni dan review. Indikator konten marketing menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022): 1. Relevansi informasi. 2. Konsistensi unggahan konten. 3. Kreativitas konten. 4. Kualitas visual konten. 5. Interaksi dengan audiens. 6. Kesesuaian dengan tren.

Daya Tarik

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai berupa kekayaan alam, budaya, maupun hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan (Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan). Daya tarik wisata menurut Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1990 dalam Utami et al. (2025) terdiri atas: 1. Daya tarik alam. 2. Daya tarik buatan manusia. Macam-macam daya tarik wisata menurut Yoeti (2016) dalam Nugroho et al. (2024): 1. *Natural Attraction*. 2. *Build Attraction*. 3. *Cultural Attraction*. 4. *Social Attraction*. Syarat daya tarik menurut Zengga et al. (2025): 1. *What to See*. 2. *What to Do*. 3. *What to Buy*. 4. *What to Arrived*. 5. *What to Stay*. Indikator daya tarik menurut Kotler et al. (2022): 1. Keunikan dan variasi wahana. 2. Keamanan wahana. 3. Kebersihan area wahana. 4. Kenyamanan lingkungan. 5. Pengalaman wisata.

Fasilitas

Fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang disediakan untuk mendukung aktivitas wisatawan sehingga memberikan kenyamanan, kemudahan, dan kepuasan selama berada di destinasi wisata (Andriani et al., 2022). Jenis-jenis fasilitas menurut Spillane dalam Putra dan Manvi (2024): 1. Fasilitas utama. 2. Fasilitas pendukung. 3. Fasilitas penunjang. Indikator fasilitas menurut Kotler dan Armstrong (2021): 1. Ketersediaan dan kebersihan kamar mandi. 2. Ketersediaan fasilitas ibadah. 3. Ketersediaan gazebo atau tempat istirahat. 4. Fasilitas foodcourt. 5. Fasilitas area parkir. 6. Fasilitas loker penyimpanan barang.

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung merupakan keputusan yang diambil seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi wisata setelah mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi pilihannya (Dr. Mohd Heikal et al., 2025). Indikator keputusan berkunjung menurut Kotler dan Keller dalam

Yeni (2024): 1. Ketertarikan untuk berkunjung. 2. Keyakinan memilih tempat wisata. 3. Kesesuaian dengan kebutuhan wisata. 4. Keinginan melakukan kunjungan ulang. 5. Kesediaan merekomendasikan kepada orang lain.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono (2023), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data dan analisis statistik. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh konten marketing, daya tarik, dan fasilitas pendukung terhadap keputusan berkunjung.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil lokasi di Gumul Paradise Island Waterpark Kabupaten Kediri yang berlokasi di Kawasan Simpang Lima Gumul, Kabupaten Kediri, Jawa Timur.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Gumul Paradise Island Waterpark Kabupaten Kediri yang pernah berkunjung dan menikmati fasilitas wisata yang tersedia.

Sampel

Teknik sampel yang digunakan adalah *Sampling Jenuh*. *Sampling Jenuh* digunakan karena jumlah pegawai pada Perusahaan UKM *Express* Kediri yang berjumlah 30 orang.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode sampling insidental, yaitu pengunjung yang secara kebetulan ditemui peneliti dan memenuhi kriteria sebagai responden (Arikunto, 2021). Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden.

Penentuan Jumlah Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden yang ditentukan menggunakan teknik sampling insidental. Menurut Sugiyono (2009), sampling insidental merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu responden yang secara kebetulan ditemui peneliti dan memenuhi kriteria penelitian dapat dijadikan sebagai sampel.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Rhitung	Signifikansi	Keterangan
Konten Marketing (x^1)	X1.1	0,889	0,000	Valid
	X1.2	0,854	0,000	Valid
	X1.3	0,903	0,000	Valid
	X1.4	0,821	0,000	Valid
	X1.5	0,671	0,000	Valid
	X1.6	0,835	0,000	Valid
	X1.7	0,735	0,000	Valid
	X1.8	0,812	0,000	Valid
	X1.9	0,849	0,000	Valid
	X1.10	0,841	0,000	Valid

	X1.11	0,689	0,000	Valid
	X1.12	0,702	0,000	Valid
Daya Tarik (x^2)	X2.1	0,895	0,000	Valid
	X2.2	0,944	0,000	Valid
	X2.3	0,734	0,000	Valid
	X2.4	0,847	0,000	Valid
	X2.5	0,939	0,000	Valid
	X2.6	0,914	0,000	Valid
	X2.7	0,651	0,000	Valid
	X2.8	0,709	0,000	Valid
	X2.9	0,745	0,000	Valid
	X2.10	0,885	0,000	Valid
Fasilitas Pendukung (x^3)	X3.1	0,885	0,000	Valid
	X3.2	0,711	0,000	Valid
	X3.3	0,820	0,000	Valid
	X3.4	0,849	0,000	Valid
	X3.5	0,902	0,000	Valid
	X3.6	0,683	0,000	Valid
	X3.7	0,774	0,000	Valid
	X3.8	0,304	0,000	Valid
	X3.9	0,918	0,000	Valid
	X3.10	0,867	0,000	Valid
	X3.11	0,875	0,000	Valid
	X3.12	0,896	0,000	Valid
Keputusan Berkunjung (Y)	Y1	0,964	0,000	Valid
	Y2	0,935	0,000	Valid
	Y3	0,948	0,000	Valid
	Y4	0,916	0,000	Valid
	Y5	0,659	0,000	Valid
	Y6	0,907	0,000	Valid
	Y7	0,879	0,000	Valid
	Y8	0,973	0,000	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel konten marketing (X_1), seluruh item pernyataan mulai dari X1.1 hingga X1.12 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai rhitung yang lebih besar dari kriteria minimum, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

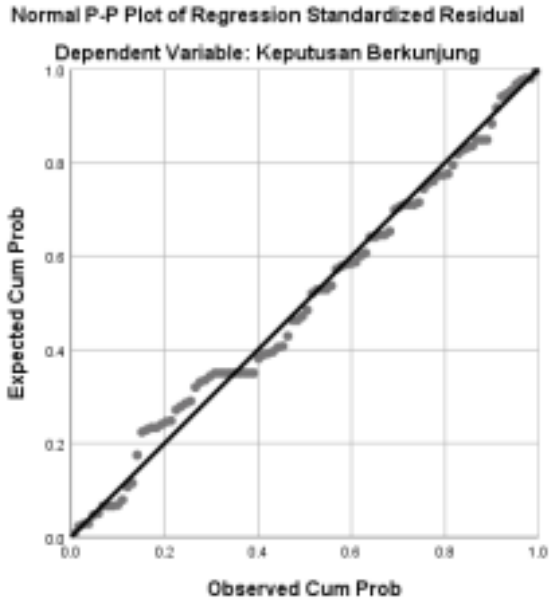
No	Variabel	*Cronbach alpha*	Batas Bawah Alpha	Keterangan
1	Konten Marketing (X1)	0,949	0,60	Reliabel
2	Daya Tarik (X2)	0,949	0,60	Reliabel
3	Fasilitas Pendukung(X3)	0,945	0,60	Reliabel
4.	Keputusan Berkunjung (Y)	0,966	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 5 Tahun 2026

Berdasarkan hasil pengujian, variabel konten marketing (X_1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,949, variabel daya tarik (X_2) sebesar 0,949, variabel fasilitas pendukung (X_3) sebesar 0,945, dan variabel keputusan berkunjung (Y) sebesar 0,966. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas standar reliabilitas yaitu 0,60, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi.

Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan grafik P-P Plot, dapat diketahui bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Penyebaran titik-titik yang tidak menjauh secara ekstrem dari garis diagonal menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi, sehingga analisis statistik lebih lanjut dapat dilakukan

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	Konten Marketing (X1)	0,627	3.131	Tidak terjadi multikolinearitas
2	Daya Tarik (X2)	0,716	3,176	Tidak terjadi multikolinearitas
3	Fasilitas Pendukung(X3)	0,693	2,617	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah oleh peneliti,2024

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.11, variabel konten marketing (X_1) memiliki nilai VIF sebesar 3,131 dengan Tolerance 0,627. Variabel daya tarik (X_2) memiliki nilai VIF sebesar 3,176 dengan Tolerance 0,716, sedangkan variabel fasilitas pendukung (X_3) memiliki nilai VIF sebesar 2,617 dengan Tolerance 0,693. Seluruh variabel independen menunjukkan nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,10.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 5 Tahun 2026

Uji Heterokedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heterokedastisitas

No	Variabel	Signifikansi	Keterangan
1	Konten Marketing (X1)	0,776	Terbebas gejala heterokedastisitas
2	Daya Tarik (X2)	0,728	Terbebas gejala heterokedastisitas
3	Fasilitas Pendukung(X3)	0,892	Terbebas gejala heterokedastisitas

Sumber:Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, variabel konten marketing (X_1) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,776, variabel daya tarik (X_2) sebesar 0,728, dan variabel fasilitas pendukung (X_3) sebesar 0,892. Seluruh variabel independen menunjukkan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05.

Uji Linieritas

Tabel 5. Hasil Uji Linieritas

No	Variabel	Deviation from linierity	Keterangan
1	Konten Marketing (X1)	0,625	Linier
2	Daya Tarik (X2)	0,782	Linier
3	Fasilitas Pendukung(X3)	0,537	Linier

Sumber:Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji linieritas pada Tabel 4.12, variabel konten marketing (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,625, variabel daya tarik (X_2) sebesar 0,782, dan variabel fasilitas pendukung (X_3) sebesar 0,537. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisie Regresi (B)	thitung	Sig-t	Keterangan
Konten Marketing (X1)	0,572	3,126	0,002	H1 diterima
Daya Tarik (X2)	0,700	8,546	0,000	H2 diterima
Fasilitas Pendukung(X3)	0,323	4,345	0,000	H3 diterima
Konstanta		3,643		
Nilai Koefisien Determinasi (R^2)		0,982		
R Square		0,965		
F hitung		839,936		

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 5 Tahun 2026

Signifikansi F	0,000	Keputusan Berkunjung
Y	Keputusan Berkunjung	

Sumber: Data diolah peneliti,2026

Berdasarkan hasil uji analisis linear berganda dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

Y= a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e

Y= 3,643 + 0,572X1 + 0,700X2+ 0,323X3 + e

Persamaan regresi diatas menunjukkan :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 3,643 menunjukkan bahwa apabila variabel konten marketing (X_1), daya tarik (X_2), dan fasilitas pendukung (X_3) bernilai nol, maka tingkat keputusan berkunjung (Y) tetap berada pada nilai sebesar 3,643. Hal ini menggambarkan bahwa terdapat faktor lain di luar variabel penelitian yang juga dapat memengaruhi keputusan berkunjung.
2. Variabel konten marketing (X_1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,572. Nilai tersebut menunjukkan bahwa konten marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung (Y). Artinya, setiap terjadi peningkatan satu satuan pada konten marketing, maka keputusan berkunjung akan meningkat sebesar 0,572 dengan asumsi variabel daya tarik (X_2) dan fasilitas pendukung (X_3) dianggap konstan.
3. Variabel daya tarik (X_2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,700. Nilai ini menunjukkan bahwa daya tarik memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung (Y). Hal ini berarti setiap peningkatan satu satuan pada daya tarik akan meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 0,700 dengan asumsi variabel konten marketing (X_1) dan fasilitas pendukung (X_3) tetap.
4. Variabel fasilitas pendukung (X_3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,323. Nilai ini menunjukkan bahwa fasilitas pendukung memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung (Y). Dengan demikian, setiap peningkatan satu satuan pada fasilitas pendukung akan meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 0,323 dengan asumsi variabel konten marketing (X_1) dan daya tarik (X_2) dalam kondisi konstan.

Uji t(Uji Parsial)

Tabel 7.Hasil Uji T(Uji Parsial)

Variabel	thitung	ttabel	**Signifikansi**	**Keterangan**
Konten Marketing (X1)	3,126	1,985	0,002	H1 diterima
Daya Tarik (X2)	8,546	1,985	0,000	H2 diterima
Fasilitas Pendukung(X3)	4,345	1,985	0,000	H3 diterima

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan data diatas dapat dijelaskan secara parsial pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

1. Hasil uji t pada variabel konten marketing (X_1) menunjukkan nilai thitung sebesar 3,126 lebih besar dibandingkan ttabel yaitu 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa konten marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dengan demikian, H1 yang menyatakan bahwa konten marketing berpengaruh terhadap keputusan berkunjung diterima.
2. Hasil uji t pada variabel daya tarik (X_2) menunjukkan nilai thitung sebesar 8,546 lebih besar dari ttabel yaitu 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Hal ini berarti bahwa daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dengan demikian, H2 yang menyatakan bahwa daya tarik berpengaruh terhadap keputusan

berkunjung diterima. Hasil uji t pada variabel daya tarik (X_2) menunjukkan nilai thitung sebesar 8,546 lebih besar dari ttabel yaitu 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Hal ini berarti bahwa daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dengan demikian, H2 yang menyatakan bahwa daya tarik berpengaruh terhadap keputusan berkunjung diterima.

3. Hasil uji t pada variabel fasilitas pendukung (X_3) menunjukkan nilai thitung sebesar 4,345 lebih besar dari ttabel yaitu 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas pendukung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dengan demikian, H3 yang menyatakan bahwa fasilitas pendukung berpengaruh terhadap keputusan berkunjung diterima.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F (Uji Parsial)

Nama Uji	Fhitung	Ftabel	Sig.	Keterangan
Uji F	839,936	2,47	0,000	H4 diterima

Sumber : Data diolah peneliti,2026

Berdasarkan Tabel 4.15, diperoleh nilai Fhitung sebesar 839,936 lebih besar dibandingkan Ftabel yaitu 2,47 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel konten marketing (X_1), daya tarik (X_2), dan fasilitas pendukung (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) di Gumul Paradise Waterpark Kabupaten Kediri. Dengan demikian, H4 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap keputusan berkunjung dinyatakan diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square
0,982	0,965	0,964

Sumber : Data diolah peneliti,2024

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh nilai R sebesar 0,982 yang menunjukkan tingkat hubungan yang sangat kuat antara variabel konten marketing (X_1), daya tarik (X_2), dan fasilitas pendukung (X_3) terhadap keputusan berkunjung (Y).

4.2 Pembahasan

Hasil analisis deskriptif menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari *Humble Leadership* dan Profesionalisme. Hal ini dapat disimpulkan dari jumlah tanggapan yang tinggi dari responden terhadap kondisi masing-masingHasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel konten marketing, daya tarik, fasilitas pendukung, dan keputusan berkunjung memperoleh tanggapan yang tinggi dari responden. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung Gumul Paradise Waterpark Kabupaten Kediri memberikan penilaian positif terhadap konten promosi yang disampaikan, daya tarik wisata yang dimiliki, serta fasilitas pendukung yang tersedia.

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas responden merupakan perempuan, berada pada rentang usia produktif, serta media sosial yang paling banyak digunakan adalah Instagram dan TikTok. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial menjadi sarana yang efektif dalam penyampaian informasi dan promosi destinasi wisata kepada calon pengunjung.

Sebagai jawaban atas rumusan masalah penelitian, dilakukan pengujian menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F). Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan pada variabel konten marketing, daya tarik, fasilitas pendukung, dan keputusan berkunjung dinyatakan valid karena memenuhi kriteria pengujian. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik, data penelitian telah memenuhi seluruh asumsi yang dipersyaratkan. Hasil uji normalitas menunjukkan data berdistribusi normal, uji multikolinearitas menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas, uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, serta uji linieritas menunjukkan hubungan antara variabel konten marketing, daya tarik, dan fasilitas pendukung dengan keputusan berkunjung bersifat linier sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa konten marketing, daya tarik, dan fasilitas pendukung berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa konten marketing memiliki nilai t hitung 3,126 dengan signifikansi 0,002, daya tarik memiliki nilai t hitung 8,546 dengan signifikansi 0,000, dan fasilitas pendukung memiliki nilai t hitung 4,345 dengan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F hitung sebesar 839,936 dengan nilai signifikansi 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa konten marketing, daya tarik, dan fasilitas pendukung secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,965 menunjukkan bahwa 96,5% variasi keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya 3,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Dengan demikian, konten marketing yang menarik, daya tarik wisata yang kuat, dan fasilitas pendukung yang memadai menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Gumul Paradise Waterpark Kabupaten Kediri.

5.Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa konten marketing, daya tarik, dan fasilitas pendukung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Gumul Paradise Island Waterpark Kabupaten Kediri. Secara parsial, konten marketing, daya tarik, dan fasilitas pendukung masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dengan demikian, semakin baik konten marketing yang disajikan, semakin menarik daya tarik wisata yang ditawarkan, serta semakin lengkap fasilitas pendukung yang tersedia, maka semakin tinggi pula keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Gumul Paradise Island Waterpark Kabupaten Kediri.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Adil, A., Muhid, A., & Triwijoyo, B. K., *Digital Marketing: Solusi Pemasaran Produk UMKM*. Media Nusa Creative (MNC Publishing), 2025.

[2] Andriani, D., Juliansyah, R., Wiratanaya, G. N., Sari, D. P., Pidada, I. B. A., Purwaningrum, H., Hatibie, I. K., Putri, Z. E., & Haryanto, E., *Perencanaan Pariwisata*. Penerbit Widina, 2022.

[3] Arikunto, S., Supardi, & Suhardjono, *Penelitian Tindakan Kelas: Edisi Revisi*. Bumi Aksara, 2021.

[4] Badan Pusat Statistik Kabupaten Kediri, "Jumlah wisatawan di Kabupaten Kediri menurut asal wisatawan dan objek tempat wisata," tanpa tahun.

[5] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F., *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 8th ed. Pearson, 2022.

[6] Creswell, J. W., & Creswell, J. D., *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 6th ed. SAGE Publications, 2022.

[7] Damaianti, I., dkk., *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Lingkar Edukasi Indonesia, 2025.

[8] Darmayasa, D., dkk., *Interpretasi Daya Tarik Wisata*. PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2025.
[9] Dr. Mohd Heikal, dkk., *Marketing Innovation: Bagaimana Meningkatkan Kunjungan Wisatawan*. Greenbook Publisher, 2025.
[10] Dr. Pebi Kurniawan, Dr. Yohny Anwar, & Ali Jufri, *Manajemen Pemasaran*. Selat Media, 2023.
[11] Dr. Teguh Setiawan Wibowo, *Strategi Konten Marketing: Membuat Konten yang Menarik dan Relevan*. Takaza Innovatix Labs, 2024.
[12] Elake, A. A., Saleky, S. R. J., & Ufie, A. J. R., "Fasilitas Wisata dan Pengaruhnya terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Pantai Hunimua Kabupaten Maluku Tengah," *Administrasi Terapan*, vol. 3, no. 1, pp. 264–272, 2024.
[13] Fadilah, R. N., & Kurniawan, B., "Pengaruh Aksesibilitas terhadap Daya Tarik Wisata," *Jurnal Transportasi dan Pariwisata*, vol. 6, no. 2, pp. 88–95, 2022.
[14] Fahimah, M., & Fitri Yuliani, S., "Membangun Identitas Desa Wisata Melalui Content Marketing: Strategi untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, vol. 8, no. 1, pp. 99–109, 2023.
[15] Fatma, N., dkk., *Manajemen Pemasaran Era Industri 4.0*. PT Nas Media Indonesia, 2023.
[16] Hardani, H., dkk., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV Pustaka Ilmu Group, 2020.
[17] Hardina, M. S., & Sudarusman, E., "Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Taman Sari di Yogyakarta," *Cakrawangsa Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 85–100, 2021.
[18] Hasan, A., *Tourism Marketing*. Media Pressindo, 2015.
[19] Hidayat, T., & Surwandi, W., "Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung di Pantai Tanjung Kelayang," *Manajemen dan Pariwisata*, vol. 4, no. 1, pp. 113–123, 2025.
[20] Hildawati, H., dkk., *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif & Aplikasi Pengolahan Analisa Data Statistik*. PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
[21] Ghozali, I., *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
[22] Ibrahim Zain, A., & Susanti Noor, D., "Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Fasilitas terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 96–107, 2025.
[23] Kesumadewi, A. A. A. R., dkk., *Pilar-Pilar Industri Pariwisata*. CV Intelektual Manifes Media, 2025.
[24] Kotler, P., & Armstrong, G., *Principles of Marketing*, 18th ed. Pearson, 2021.
[25] Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A., *Marketing Management*, 16th ed. Pearson Education Limited, 2022.
[26] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I., *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. PT Gramedia Pustaka Utama, 2019.
[27] Maesaroh, S. S., dkk., "Digitalisasi Wisata Santanamekar Kabupaten Tasikmalaya untuk Mendukung Desa Wisata Pemerintah dengan Membuat Konten Tiktok," *Jurnal Abmas Negeri*, vol. 4, no. 2, pp. 127–136, 2023.
[28] Marliana, D., & Nurjamilah, "Terhadap Keputusan Berkunjung ke Museum RAA," *Jurnal Media Akademik*, vol. 3, no. 9, 2025.
[29] Ns. Wiwik Agustina, dkk., *Strategi Digital Marketing: Teknologi, Media Sosial, dan Pemasaran*. Azzia Karya Bersama, 2025.
[30] Nugroho, B. C., dkk., "Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata Gunung Kelud," *Jurnal Manajemen*, vol. 3, pp. 35–48, 2024.
[31] Pellokila, I. R., dkk., "The Influence of Social Media Content and Artificial Intelligence Recommendations on Tourists' Visiting Decisions," vol. 6, no. 6, pp. 658–668, 2025.

[32] Poli, P. Y. C., dkk., "The Effect of Tourism Attraction and Facilities on the Decision to Visit," *Jurnal EMBA*, vol. 11, no. 1, pp. 821–832, 2023.
[33] Putra, Y. Z., & Manvi, K. I., "Strategi Pengembangan Fasilitas Objek Wisata Pemandian Alam Rumah Putiah Nagari Kapalo Hilalang Kabupaten Padang Pariaman," *Fillgap in Management and Tourism*, vol. 3, pp. 1–7, 2024.
[34] Putri, A., *Analisis Pengaruh Komponen 4A (Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary) dan Sosial Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Ulang pada Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening*. Skripsi, 2024.
[35] Razak, I., *Manajemen Pemasaran Bisnis*. CV Putra Media Nusantara, 2023.
[36] Sahir, S. H., *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia, 2021.
[37] Sarifiyono, A. P., & Lesmana, B., "Konten Social Media Marketing dan Tourist Attractions melalui Minat Berkunjung akan Meningkatkan Keputusan Kunjungan Wisatawan pada UMKM di Kawasan Wisata Jawa Barat," vol. 12, no. 2, pp. 582–601, 2023.
[38] Setiyono Wahyu, D., *Pengaruh Konten Marketing dan Lingkungan Fisik terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Deathless Kediri*. Skripsi, Universitas Islam Kadiri, 2024.
[39] Silalahi, S. B., & Siregar, Z., "Perancangan Konten Instagram Sebagai Media Promosi Sekawan Sukses Bersama Travel & Tour Dengan Pendekatan Design Thinking," *Ikraith-Ekonomika*, vol. 8, no. 2, pp. 1774–1786, 2025.
[40] Siregar, A. A., *Marketing Pariwisata di Era Digital: Strategi, Tren, dan Inovasi Masa Depan*. 2025.
[41] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cet. 4. Alfabeta, 2022.
[42] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Edisi 2. Alfabeta, 2023.
[43] Sujarweni, V. W., *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*. Pustaka Baru Press, 2021.
[44] Tri Nuryani, F., Nurkesuma, & Baruna Hadibrata, "Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi," *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, vol. 3, no. 4, pp. 452–462, 2022.
[45] Ulhaq, A. L., dkk., "Peran Keputusan dalam Memediasi Pengaruh Content Marketing terhadap Kepuasan Konsumen di Mall Roxy Square Jember," *Journal Economy Management Business and Entrepreneur*, vol. 2, pp. 19–25, 2024.
[46] Umah, G. M., Ikhwan, S., & Indriyani, A., "Pengaruh Content Marketing dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Galdina Kopi dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening," *EKOMA*, vol. 3, no. 6, pp. 564–576, 2024.
[47] Utami, T. A., Yuwantiningrum, S. E., & Rainanto, B. H., "Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Electronic Word of Mouth pada Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung di The Jungle Waterpark Bogor," *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, vol. 5, no. 2, pp. 65–78, 2025.
[48] Wahyuarini, T., dkk., *Pengantar Ilmu Pariwisata*. CV Gita Lentera, 2024.
[49] We Are Social Indonesia, *Digital 2026: Top Digital and Social Media Trends in Indonesia*, 2025.
[50] Yeni, A. C., "Pengaruh Digital Marketing, Daya Tarik Wisata, terhadap Keputusan Berkunjung dan Loyalitas Wisatawan di Objek Wisata Depati VII Coffee," *Indonesian Research Journal on Education*, vol. 4, pp. 1253–1261, 2024.
[51] Zengga, Husna, R., & Marvidola, Triska, *Pengantar Pariwisata dan Hospitality*. Tren Digital Publishing, 2025.