

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

Setelah dilakukan penelitian dan juga penyebaran kuesioner kepada konsumen atau pengunjung Splash Waterpark Sumbergempol. Kemudian peneliti mengolah data hasil jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden. Dalam pengolahan data hasil jawaban kuesioner tersebut peneliti menggunakan SPSS. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung konsumen ke Splash Waterpark Sumbergempol.

#### **A. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Konsumen ke Splash Waterpark Sumbergempol**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung konsumen ke Splash Waterpark Sumbergempol dari 4 variabel yang digunakan yang meliputi, *destination image*, fasilitas wisata, persepsi harga, dan kualitas pelayanan setelah di uji dengan analisi regresi linier berganda semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung konsumen. Sedangkan, pengujian dengan analisis faktor semuanya terbukti juga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dan dari 4 variabel ini terbagi/terbentuk ke dalam 2 faktor besar. Faktor 1 terdiri dari *destination image* dan persepsi harga. Sedangkan faktor 2 terdiri dari kualitas pelayanan dan fasilitas wisata.

##### **1. Pengaruh Faktor *Destination Image* Terhadap Keputusan Berkunjung Konsumen ke Splash Waterpark Sumbergempol**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa citra destinasi atau biasa disebut *destination image* merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen ketika akan berkunjung ke Splash Waterpark Sumbergempol. Kesan yang diberikan konsumen terhadap suatu obyek wisata yang telah dikunjungi menjadi hal yang penting karena akan selalu tertanam dalam diri konsumen sehingga kesan yang telah ia dapatkan akan mempengaruhi apakah ia akan berkunjung ulang atau tidak.

Hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis faktor pada SPSS menunjukkan bahwa faktor *destination image* menjadi faktor pertama yang mempengaruhi keputusan konsumen berkunjung ke splash waterpark Sumbergempol dengan nilai *eigenvalues* sebesar 1,834 dan *cumulative* sebesar 45,840% dengan nilai *factor loading* sebesar 0,870. Faktor *destination image* menjadi faktor pertama yang memenuhi kriteria dalam analisis faktor ini. Selanjutnya, pada analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa faktor *destination image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung konsumen ke Splash Waterpark Sumbergempol. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,243 > 1,985$  dan  $sig. 0,027 < 0,05$ .

Pengaruh ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi atau pandangan konsumen mengenai *destination image* (citra wisata) telah

berhasil meningkatkan keputusan konsumen untuk berkunjung ke Splash Waterpark Sumbergempol. Sehingga, jika pihak manajemen Splash Waterpark Sumbergempol mampu membangun image yang baik dikalangan masyarakat, maka akan berdampak pada peningkatan keputusan konsumen untuk memilih berkunjung ke Splash Waterpark Sumbergempol. Ketika kesan yang diberikan oleh pihak Splash Waterpark Sumbergempol baik maka mereka akan mempengaruhi teman, saudara, bahkan tetangga untuk datang berkunjung ke obyek wisata ini. Sehingga jumlah wisatawan yang berkunjung semakin meningkat setiap tahunnya.

Untuk hasil uji analisis faktor pada penelitian ini di dukung penelitian terdahulu yang dilakukan Rizky Hadi dan Sri Suryoko<sup>1</sup> dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung di Ekowisata Mangrove Pasarbangi Kabupaten Rembang”. Berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwasannya citra wisata (*destination image*) menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen berkunjung ke suatu tempat dengan nilai *factor loading* sebesar 0,78. Sedangkan untuk hasil analisis regresi berganda pada penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adi Pamungkas<sup>2</sup>, Rois Arifin dkk yang berjudul “Pengaruh Produk,

---

<sup>1</sup> Rizky Hadi dan Sri Suryoko, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung di Ekowisata Mangrove Pasarbangi Kabupaten Rembang, *Jurnal Sosial dan Politik*, Tahun 2018.

<sup>2</sup> Adi Pamungkas, Rois Arifin dkk, Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Citra Destinasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Batu Flower Garden Coban Rais, *Jurnal Manajemen*, Tahun 2018.

Persepsi Harga, Citra Destinasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung ke Tempat Batu Flower Garden Coban Rais” bahwa citra destinasi (*destination image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung konsumen.

Selain itu, penelitian ini relevan dengan teori dari I Gusti Bagus Ngurah Rai<sup>3</sup> yaitu dimana citra destinasi akan mampu memberikan dampak yang baik pada tempat wisata, berupa kepuasan dan loyalitas wisatawan terhadap wisatawan lainnya untuk berkunjung kembali dan menceritakan maupun membela hal-hal baik yang ada dalam destinasi wisata tersebut.

Jadi, berdasarkan dari hasil penelitian *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di obyek wisata Splash Waterpark Sumbergepol, karena para konsumen tertarik dengan image yang dibangun oleh pihak pengelola dimana obyek wisata ini mampu memberikan kesan yang baik ketika konsumen berkunjung sehingga para konsumen tersebut mempengaruhi teman, saudara untuk ikut datang berkunjung.

## **2. Pengaruh Faktor Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Konsumen ke Splash Waterpark Sumbergepol**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung konsumen ke Splash Waterpark Sumbergepol adalah harga. Harga merupakan sejumlah uang

---

<sup>3</sup> I Gusti Bagus Rai Utama, *Pemasaran Parwisata*, (Yogyakarta: Andi, 2016), hlm. 223.

yang di keluarkan atau dibutuhkan untuk memperoleh atau mendapatkan suatu barang/produk maupun pelayanan tertentu. Harga menjadi faktor pertama setelah *destination image* dengan nilai *factor loading* sebesar 0,847 (84,7%) dan nilai *eigenvalues* sebesar 0,584 dan *cumulative* sebesar 14,593%. Selanjutnya, pada analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, bahwa faktor persepsi harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung konsumen ke Splash Waterpark Sumbergempol. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4,742 > 1,985$  dan  $sig. 0,000 < 0,05$ . Pengaruh ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditetapkan maka akan berhasil meningkatkan keputusan konsumen untuk berkunjung ke Splash Waterpark Sumbergempol.

Jadi, jika pihak manajemen Splash Waterpark Sumbergempol mampu menciptakan harga yang sesuai semua kalangan masyarakat, maka akan berdampak pada peningkatan keputusan konsumen untuk memilih berkunjung ke Splash Waterpark Sumbergempol. Sehingga dengan adanya harga yang sesuai di semua kalangan masyarakat jumlah wisatawan yang berkunjung semakin meningkat setiap tahunnya karena semua masyarakat dapat menjangkau harga yang sudah ditetapkan. Penetapan harga yang relative murah akan mendatangkan pengunjung begitupun sebaliknya.

Untuk hasil uji analisis faktor pada penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vina Inayatuka dan Tjokorda Gede Raka Sukawati<sup>4</sup> yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan China Berkunjung ke Bali” dengan hasil faktor harga menjelaskan sebesar 0,763%, nilai *eigenvalues* sebesar 4,531 dan *cumulative* sebesar 22,654%. Sedangkan, untuk hasil uji regresi berganda pada penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indayati<sup>5</sup>, Endang Edi, dkk yang berjudul pengaruh “Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Kunjungan Wisata Madiun Ngumbul Square” bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung konsumen.

Hasil penelitian ini juga di dukung dengan teori M.Anang<sup>6</sup> yaitu dimana konsumen akan semakin pintar dalam memilih harga yang sesuai dengan kebutuhan, kemampuan dan juga harapan mereka. Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen dengan hasil. Harga yang diterapkan pada Splash Waterpark Sumbergepol tergolong terjangkau untuk semua kalangan hal inilah yang menjadi faktor konsumen memutuskan untuk berkunjung.

---

<sup>4</sup>Vina Inayatuka dan Tjokorda Gede Raka Sukawati, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan China Berkunjung ke Bali, *Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 5, Tahun 2019 ISSN : 2302-8912.

<sup>5</sup> Indayati, Endang Edi dkk, Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Kunjungan Wisata Madiun Ngumbul Square, *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akutansi*, Volume 5, Nomor 1 Maret 2016, ISSN : 230-4747.

<sup>6</sup> M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning and Strategy*, (Jawa Timur: Qiara Media, 2019), hlm. 182.

Jadi, berdasarkan dari hasil penelitian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di obyek wisata Splash Waterpark Sumbergepol, karena para konsumen tertarik dengan penawaran yang berikan oleh pihak pengelola dengan memberikan harga yang terjangkau untuk semua kalangan pengunjung yaitu dengan harga tiket masuk sebesar Rp. 10.000/orang dan akan memberikan diskon bagi yang datang berkelompok.

### **3. Pengaruh Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Konsumen ke Splash Waterpark Sumbergepol**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung konsumen ke Splash Waterpark Sumbergepol adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah suatu upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan wisatawan atau konsusmen sesuai dengan apa yang diharapkan oleh wisatawan atau konsusmen. Pada hasil analisis faktor yang dilakukan kualitas pelayaan memiliki nilai *eigenvalue Component 2* sebesar 1,120 atau ( $1,120 > 1$ ) maka kualitas pelayanan ini menjadi faktor pembentuk kedua dan mampu menjelaskan 28,003% variasi. Dengan nilai *factor loading* 0,840 (84%). Selanjutnya, pada analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa faktor kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung konsumen ke Splash Waterpark Sumbergepol. Dari hasil perhitungan koefisien regresi

diperoleh dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,000 > 1,985$  dan  $sig. 0,048 < 0,05$ . Jadi jika pihak manajemen Splash Waterpark Sumbergempol mampu untuk meningkatkan seluruh indikator kualitas pelayanan secara berkelanjutan maka akan berdampak pada peningkatan keinginan konsumen untuk membeli kembali (berkunjung kembali) atau konsumen akan semakin merekomendasikan kepada rekannya. Sehingga dengan adanya ini akan meningkatkan jumlah kunjungan konsumen ke Splash Waterpark Sumbergempol.

Untuk hasil uji analisis faktor pada penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh M.Nur Ali<sup>7</sup> dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Servis Berkala pada Dealer Nisan Basuki Rahmad Surabaya” dengan hasil faktor kualitas pelayanan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan mampu menjelaskan *eigenvalue* sebesar 7,155 %. Sedangkan, untuk hasil uji regresi berganda pada penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indayati, Endang Edi, dkk<sup>8</sup> yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Kunjungan Wisata Madiun Ngumbul Square” bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung konsumen.

---

<sup>7</sup> M. Nur Ali, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Servis Berkala Pada Dealer Nisan Basuki Rahmad Surabaya*, Skripsi (Malang: UIN Maliki, 2013).

<sup>8</sup> Indayati, Endang Edi dkk, Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Kunjungan Wisata Madiun Ngumbul Square, *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akutansi*, Volume 5, Nomor 1 Maret 2016, ISSN : 230-4747.

Hasil penelitian ini juga di dukung dengan teori Edwin Baharta<sup>9</sup> dimana kualitas pelayanan merupakan upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan wisatawan atau konsusmen sesuai dengan apa yang diharapkan oleh wisatawan atau konsusmen. Semakin memuaskan pelayanan yang diberikan oleh splash waterpark Sumbergepol maka akan semakin tertarik pula konsumen untuk berkunjung.

Jadi, berdasarkan dari hasil penelitian tersebut kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung konsumen di obyek wisata splash waterpark Sumbergepol, karena para wisatawan tertarik dengan pelayanan yang diberikan oleh obyek wisata ini, seperti pelayanan pembelian tiket dengan cepat, penanganan masalah ketika ada yang pengunjung meminta bantuan. Sehingga pengunjung merasa terkesan dan tidak kabur ke obyek wisata sejenis.

#### **4. Pengaruh Faktor Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Konsumen ke Splash Watepark Sumbergepol**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung konsumen ke Splash Waterpark Sumbergepol adalah fasilitas wisata. Fasilitas wisata adalah perlengkapan fisik atau perlengkapan yang berwujud atau berbentuk yang disediakan oleh pengelola jasa agar dapat di manfaatkan oleh

---

<sup>9</sup> Edwin Baharta, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali (*Revisit Intention*) Wisatawan ke Pesona Alam Puncak, *Jurnal Akrab Juara* Universitas Telkom Bandung, Vol. 4 No. 2, tahun 2019, hlm. 228.

konsumen atau pengunjung saat beraktivitas di tempat obyek wisata tersebut.

Pada hasil analisis faktor yang telah dilakukan fasilitas wisata memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 0,463 atau ( $0,463 < 1$ ) maka tidak dapat menjadi faktor pembentuk dan mampu menjelaskan 11,564% variasi. Dengan nilai *factor loading* 0,850 (85%). Selanjutnya, pada analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa faktor fasilitas wisata terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung konsumen ke Splash Waterpark Sumbergempol. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,109 > 1,985$  dan sig.  $0,038 < 0,05$ . Pengaruh ini menunjukkan bahwa semakin baik fasilitas yang diberikan maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk berkunjung ke Splash Waterpark Sumbergempol. Sehingga, jika pihak manajemen dari Splash Waterpark Sumbergempol mampu memberikan fasilitas yang lengkap sesuai dengan harapan konsumen maka akan menambah jumlah kunjungan konsumen.

Untuk hasil uji analisis faktor pada penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yofina Mulyati, Masruri<sup>10</sup> yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Ditinjau dari Perspektif Daya Tarik

---

<sup>10</sup>Yofina Mulyati, Masruri, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Ditinjau dari Perspektif Daya Tarik Destinasi Wisata Kota Bukittinggi, *Jurnal Manajemen*, Vol.XIII No.1, Januari 2019, ISSN 1693-2167.

Destinasi Wisata Kota Bukittinggi” dengan hasil faktor fasilitas mampu menjelaskan *variance* sebesar 5,900%. Sedangkan, untuk hasil uji regresi berganda pada penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fima Rosida<sup>11</sup> yang berjudul “Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Kunjungan Wisata di Pantai Air Bangis Kabupaten Pasamaan Barat” bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung konsumen.

Hasil penelitian ini juga di dukung dengan teori Okta A.<sup>12</sup> dimana Bila suatu tempat wisata mempunyai fasilitas yang layak, lengkap serta sesuai standart pelayanan dan bisa memberikan kepuasan pada pengunjung maka obyek wisata tersebut dapat menarik pengunjung lebih banyak. Semakin lengkap dan memadai fasilitas yang diberikan oleh splash waterpark Sumbergempol maka akan semakin tertarik pula konsumen untuk berkunjung.

Jadi, berdasarkan dari hasil penelitian tersebut fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung konsumen di obyek wisata splash waterpark Sumbergempol, karena para wisatawan tertarik dengan penawaran yang berikan oleh pihak pengelola mulai dari tempatnya yang unik, fasilitas wahana air yang lengkap untuk anak hingga dewasa seperti waterboom berbagai ukuran, race slide, slide

---

<sup>11</sup> Fima Rosida, *Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Kunjungan Wisata Di Pantai Air Bangis Kabupaten Pasamaan Barat*, Skripsi (Medan: UIN SUMUT Medan, 2018).

<sup>12</sup> Okta A Yoeti, *Pariwisata Budaya Masalah dan Solusinya*, (Jakarta: Pradnya Paramitha, 2006), hlm. 56.

circle, flying fox dan juga dilengkapi tempat nongkrong yang instragameble sehingga dapat menarik para pengunjung.

##### **5. Pengaruh Faktor *Destination Image* Fasilitas Wisata, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Konsumen ke Splash Watepark Sumbergempol**

Setelah dilakukan penelitian secara langsung dengan menyebar kuesioner pernyataan kepada responden yaitu pengunjung Splash Waterpark Sumbergempol, didapat data yang kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan SPSS. Berdasarkan uji f menunjukkan bahwa nilai  $f_{hitung}$  sebesar  $20,509 >$  dari  $f_{tabel}$  sebesar  $2,47$  ( $20,509 > 2,47$ ) sedangkan untuk taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka tolak  $H_0$  dan terima  $H_1$ . Artinya, dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa secara simultan (bersama-sama) destination image, fasilitas wisata, persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung konsumen ke Splash Waterpark Sumbergempol.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indayati<sup>13</sup>, Endang Edi, dkk yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Kunjungan Wisata Madiun Ngumbul Square” bahwa

---

<sup>13</sup>Indayati, Eendang Edi dkk, Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Kunjungan Wisata Madiun Ngumbul Square, *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akutansi*, Volume 5, Nomor 1 Maret 2016, ISSN : 230-4747.

lokasi, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan berkunjung konsumen.

Jadi, berdasarkan dari hasil penelitian tersebut *destination image*, harga, fasilitas wisata, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan berkunjung konsumen di obyek wisata splash waterpark Sumbergempol, ke empat faktor tersebut terbukti berpengaruh karena dengan adanya harga yang murah, image yang baik, fasilitas wisata yang lengkap, dan kualitas pelayanan yang memuaskan dari obyek wisata ini sehingga pengunjung menjadi tertarik.

#### **B. Faktor Dominan yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Konsumen ke Splash Waterpark Sumbergempol**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis faktor pada SPSS menunjukkan bahwa faktor *destination image* menjadi faktor dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen berkunjung ke splash waterpark Sumbergempol dengan nilai *eigenvalues* sebesar 1,834 dan *cumulative* sebesar 45,840% dengan nilai *factor loading* sebesar 0,870. Keseluruhan nilai dari *destination image* tersebut lebih besar dibandingkan dengan faktor lainnya. Selanjutnya, pada hasil analisis regresi berganda faktor persepsi harga menjadi faktor yang paling dominan karena hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4,742 > 1,985$  dan  $sig. 0,000 < 0,05$ . Hasil perhitungan tersebut lebih besar dibandingkan dengan faktor lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang pertama yaitu yang telah dilakukan oleh Rizky Hadi dan Sri Suryoko<sup>14</sup> dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung di Ekowisata Mangrove Pasarbangi Kabupaten Rembang”. Berdasarkan hasil penelitian bahwasannya citra wisata (*destination image*) menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen berkunjung ke suatu tempat dengan nilai pengaruh sebesar 78%. Penelitian terdahulu yang kedua dilakukan oleh Dedy Ansari Harahap<sup>15</sup> dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Meempengaruhi Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan” dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa faktor harga menjadi faktor yang dominan di antara faktor lainnya dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,540 > dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,661. Dapat disimpulkan bahwa dengan uji faktor dan regresi berganda yang telah dilakukan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung ke Splash Waterpark Sumbergempol secara dominan adalah faktor harga dan juga *destination image* atau destinasi wisata.

Jadi, berdasarkan dari hasil penelitian tersebut terbukti bahwa *destination image* dan harga menjadi faktor yang dominan dalam mempengaruhi keputusan berkunjung konsumen di obyek wisata splash waterpark Sumbergempol, karena para wisatawan tertarik dengan penawaran

---

<sup>14</sup> Rizky Hadi dan Sri Suryoko, analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung di ekowisata mangrove Pasarbangi kabupaten Rembang, *Jurnal Sosial dan Politik*, Tahun 2018.

<sup>15</sup> Dedy Ansari Harahap, Analisis Faktor-Faktor yang Meempengaruhi Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan, *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Vol.7 No. 3, November tahun 2015.

yang berikan oleh pihak pengelola mulai dari harga yang terjangkau hanya Rp. 10.000/orang dan kesan baik yang di ciptakan pengelola untuk konsumen.