



**Pengaruh Viral Marketing, City Branding Dan City  
Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke  
Banyuwangi**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**RONY RIZKIARTO**

**130810201063**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS JEMBER**

**2020**



**PENGARUH VIRAL MARKETING, CITY BRANDING DAN CITY  
IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE  
BANYUWANGI**

*The effect of viral marketing, city branding and city image on the decision of  
tourist visiting to banyuwangi*

**SKRIPSI**

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk  
menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1)

Oleh

**RONY RIZKIARTO**

**130810201063**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2020**

**KEMENTRIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS JEMBER - FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Rony Rizkiarto  
Nim : 130810201063  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Viral Marketing, City Branding dan City image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Banyuwangi.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika saya ternyata di kemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember,

Yang menyatakan,

Rony Rizkiarto

NIM. 130810201063

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : Pengaruh Viral Marketing, City Branding dan City Image  
Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke  
Banyuwangi

Nama Mahasiswa : Rony Rizkiarto

IM : 130810201063

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 02 September 2020

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si.

NIP. 197309082000032001

Drs. Marmono Singgih, M.Si.

NIP. 196609041990021001



Mengetahui,

Ketua Program Studi S-1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M

NIP. 197805252003122002

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH VIRAL MARKETING, CITY BRANDING DAN CITY IMAGE  
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE  
BANYUWANGI**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Nama Mahasiswa : Rony Rizkiarto**

**Nim : 130810201063**

**Jurusan : Manajemen**

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal

\_\_\_\_\_ 2020

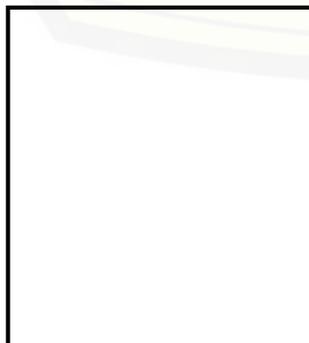
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua : Prof. Dr.Raden Andi Sularso, MSM : (.....)  
NIP. 196004131986031002**

**Sekretaris : Dr. Bambang Irawan, M.Si. : (.....)  
NIP. 196103171988021001**

**Anggota : Dr. Ika Barokah S., S.E., M.M. : (.....)  
NIP. 197805252003122002**



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jember

**Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak., CA**

**NIP. 197107271995121001**

### **PERSEMBAHAN**

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT kupersembahkan karya sederhana ini sebagai ungkapan rasa terimakasih serta sayangku kepada orang – orang yang berarti di dalam hidupku, yaitu:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada hamba-Nya untuk kemudahan penyusunan skripsi ini.
2. Untuk Bapak dan Ibu serta Paman, Bibi dan adikku yang tidak pernah berhenti memberi doa serta dukungan dalam setiap langkahku.
3. Untuk sahabat-sahabat yang telah membantu sampai saat ini.
4. Untuk keluarga besarku.
5. Untuk teman-teman seperjuanganku Manajemen angkatan 2013, khususnya Fachri Eka Kurniawan, S.E.
6. Untuk semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah membantu saya dalam proses pengerjaan skripsi ini.

**MOTTO**

Sistem pendidikan yang bijaksana setidaknya akan mengajarkan kita betapa sedikitnya yang belum diketahui oleh manusia, seberapa banyak yang masih harus ia pelajari.

**-Sir John Lubbock-**

Jangan terlalu ambil hati dengan ucapan seseorang, kadang manusia punya mulut tapi belum tentu punya pikiran.

**-Albert Einstein-**

Kesempatan bukanlah hal yang kebetulan. Kamu harus menciptakannya.

**-Chris Grosser-**

## RINGKASAN

**Pengaruh Viral Marketing, City Branding dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Banyuwangi**, Rony Rizkiarto; 130810201063; 93 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Kabupaten Banyuwangi memiliki bentang alam yang beragam, mulai dari dataran tinggi berupa daerah pegunungan, dataran rendah serta garis pantai yang membentang sepanjang 175,8 km. Keberagaman yang dimiliki menjadikan Banyuwangi kaya akan potensi pariwisata. Promosi merupakan salah satu tahapan dalam pemasaran dimana tahap ini memiliki peran penting dalam usaha untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Kegiatan promosi yang efektif merupakan hal yang sangat esensial dalam pengembangan pariwisata di suatu daerah. Kebijakan pemerintah daerah dalam menentukan strategi yang tepat akan sangat membantu dalam perkembangan wisata, selain itu ada pentingnya mengkaji ulang dan memenuhi apa saja yang menjadi kebutuhan dan keinginan para wisatawan. Pemerintah Banyuwangi demi memenangkan persaingan di sektor pariwisata melakukan beberapa hal yaitu dengan membangun kepercayaan para wisatawan melalui *vira marketing* serta *city image* dan *city branding* yang baik supaya wisatawan tertarik untuk mengunjungi Banyuwangi sebagai tujuan wisata .

Berdasarkan fenomena di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *viral marketing*, *city branding* dan *city image* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Banyuwangi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, dimana pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan tertentu yaitu wisatawan yang sedang berkunjung ke Banyuwangi serta berusia minimal 17 tahun. Jumlah responden dalam penelitian ini yaitu 75. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, *city branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dan *city image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil tersebut dapat dilihat dalam pengujian hipotesis.

## SUMMARY

*The Influence of Viral Marketing, City Branding and City Image on the Decision to Visit Tourists to Banyuwangi, Rony Rizkiarto; 130810201063; 93 Pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.*

*Banyuwangi Regency has a diverse landscape, starting from the highlands in the form of mountains, lowlands and a coastline that stretches along 175.8 km. Its diversity makes Banyuwangi rich in tourism potential. Promotion is one of the stages in marketing where this stage has an important role in efforts to increase tourist visits. Effective promotional activities are essential in developing regional tourism. Local government policies in determining the right strategy will greatly assist in the development of tourism, in addition there is the importance of reviewing and fulfilling the needs and desires of tourists. The Banyuwangi government for the sake of competition in the tourism sector has done several things, namely by building the trust of tourists through vira marketing as well as a good image of the city and city branding related to tourists interested in visiting Banyuwangi as a tourist destination.*

*Based on the above phenomena, this study aims to examine the effect of viral marketing, city branding and city images on tourist visits to Banyuwangi. The sampling technique used in this study was purposive sampling, in which the sampling was carried out with certain considerations of tourists visiting Banyuwangi and at least 17 years old. The number of respondents in this study was 75. The analysis technique used in this study was multiple linear regression analysis.*

*The results of this study indicate that the variable that viral marketing has a significant effect on visits, cities that have a significant effect on visiting decisions and city images have a significant effect on visits. These results can be seen in hypothesis testing.*

## PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap niat Pembelian Ulang di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember”. Penyusunan skripsi ini digunakan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis. Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, saya selaku penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M. selaku ketua Jurusan S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama dan Bapak Drs. Marmono Singgih, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Anggota yang selalu memberikan ide, saran dan motivasi, serta selalu meluangkan waktunya untuk membimbing saya selama proses penyusunan dan penelitian skripsi ini.
5. Prof. Dr. Raden Andi Sularso, MSM., selaku Penguji Utama, Dr. Bambang Irawan, M.Si., selaku Penguji Anggota, dan Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M., selaku penguji anggota yang telah meluangkan waktunya untuk bersedia menguji skripsi ini.
6. Prof. Dr. Isti Fadah M.Si., yang selalu berkenan memberikan waktunya untuk menyemangati menyelesaikan skripsi ini.
7. Keluarga dan sahabat-sahabat saya yang telah membantu dan mendukung selama ini.

Semoga Allah SWT selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Penulis

Rony Rizkiarto

**DAFTAR ISI**

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vi
<b>RINGKASAN</b> .....	vii
<b>SUMMARY</b> .....	viii
<b>PRAKATA</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	7
2.1 Landasan Teori .....	7
2.1.1 Viral Marketing .....	7
2.1.2 City Branding .....	10
2.1.3 City Image .....	13
2.1.4 Keputusan Berkunjung .....	16
2.2 Penelitian Terdahulu .....	21
2.3 Kerangka Konseptual .....	24
2.4 Hipotesis .....	25
<b>BAB 3. METODELOGI PENELITIAN</b> .....	27
3.1 Rancangan Penelitian .....	27
3.2 Populasi dan Sampel.....	27
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	28
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	28
3.5 Identifikasi Variabel .....	29
3.6 Definisi Operasional Variabel .....	29
3.7 Skala Pengukuran .....	31
3.8 Metode Analisis Data .....	32
3.8.1 Uji Instrumen .....	32
3.8.2 Uji Normalitas Data.....	33
3.8.3 Analisis Regresi Linier berganda .....	33
3.12 Uji Asumsi Klasik .....	34
3.9 Uji Hipotesis .....	35
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah .....	37
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	39
4.1 Hasil.....	39

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	37
4.1.2 Visi, Misi, Moto dan Tujuan.....	39
4.1.3 Struktur Organisasi .....	40
4.1.4 Karakteristik Responden.....	41
4.1.5 Deskripsi Variabel Penelitian .....	45
4.1.6 Uji Instrumen .....	49
4.1.7 Uji Normalitas Data.....	51
4.1.8 Analisis Regresi Linier Berganda.....	52
4.1.9 Uji Asumsi Klasik .....	54
4.1.10 Uji Hipotesis .....	56
4.2 Pembahasan .....	57
4.2.1 Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Berkunjung .....	57
4.2.2 Pengaruh City Branding terhadap Keputusan Berkunjung.....	59
4.2.2 Pengaruh City Image terhadap Keputusan Berkunjung .....	62
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	64
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran .....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	66
<b>LAMPIRAN</b> .....	69

**DAFTAR TABEL**

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	43
Tabel 4.4 Pendapatan Responden .....	44
Tabel 4.5 Domisili Responden.....	45
Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Variabel Viral Marketing .....	46
Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Variabel City Branding.....	46
Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Variabel City Image .....	48
Tabel 4.9 Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Berkunjung .....	48
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas .....	50
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4.12 Rangkuman Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	54
Tabel 4.14 Hasil Uji t.....	56

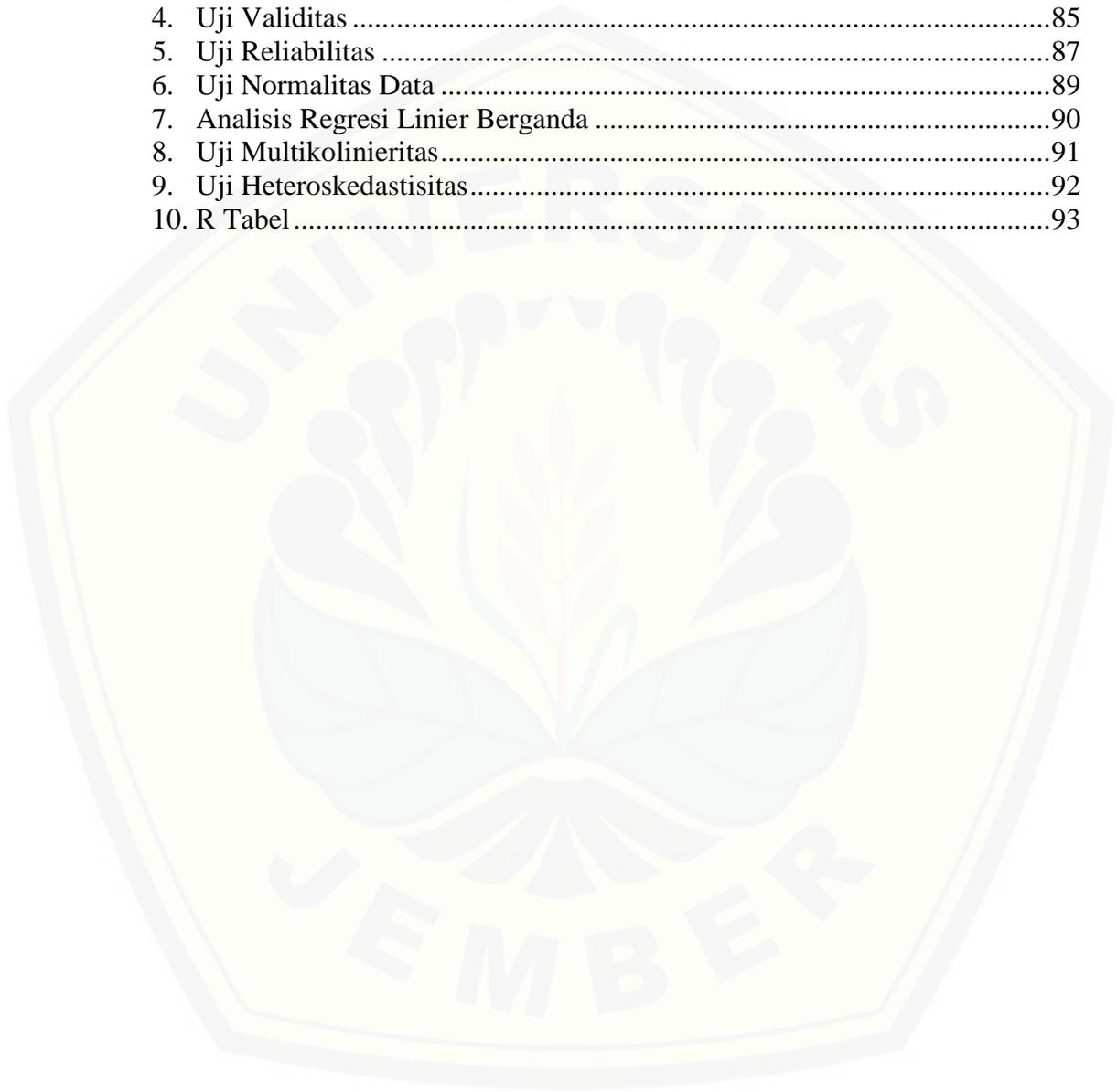
**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian .....	24
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	37
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Data .....	52
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	55



**DAFTAR LAMPIRAN**

	Halaman
1. Kuesioner Penelitian .....	69
2. Karakteristik Responden .....	73
3. Rekapitulasi Jawaban Responden .....	77
4. Uji Validitas .....	85
5. Uji Reliabilitas .....	87
6. Uji Normalitas Data .....	89
7. Analisis Regresi Linier Berganda .....	90
8. Uji Multikolinieritas .....	91
9. Uji Heteroskedastisitas .....	92
10. R Tabel .....	93



## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara kepulauan terbesar di dunia dengan lima pulau besar yang dimiliki serta pulau-pulau kecil yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. Perbedaan kondisi geografis serta tipologi masyarakat menjadikan Indonesia memiliki banyak kebudayaan, adat-istiadat, tradisi yang terangkum menjadi suatu suku bangsa yang beraneka ragam. Keanekaragaman yang dimiliki Indonesia tidak hanya menarik bagi wisatawan lokal, namun juga menjadi daya tarik yang kuat bagi wisatawan mancanegara. Perkembangan kepariwisataan di Indonesia tidak lepas dari adanya globalisasi dan perkembangan kepariwisataan di dunia. Adanya perubahan sosial dan ekonomi masyarakat dunia ikut memengaruhi kegiatan pariwisata yang dulunya hanya bisa dilakukan oleh segelintir orang dengan kemampuan finansial yang diatas rata-rata. Perkembangan pariwisata di Indonesia dapat terlihat dari semakin banyaknya destinasi wisata yang muncul. Hal ini tidak lepas dari diberlakukannya Undang-undang No.22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah yang memberikan kebebasan dan kewenangan kepada daerah untuk mengatur dan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki dengan maksimal untuk menghasilkan pendapatan bagi daerah dan memperkanalkan potensi yang dimiliki oleh daerah. Adanya sistem Otonomi Daerah membuat beberapa daerah di Indonesia kini mulai mengoptimalkan potensi pariwisata yang dimilikinya dan salah satunya adalah Kabupaten Banyuwangi.

Kabupaten Banyuwangi memiliki bentang alam yang beragam, mulai dari dataran tinggi berupa daerah pegunungan, dataran rendah serta garis pantai yang membentang sepanjang 175,8 km. Keberagaman yang dimiliki menjadikan Banyuwangi kaya akan potensi pariwisata. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi mulai gencar memasarkan potensi wisata yang ada dengan melakukan promosi

pariwisata. Promosi merupakan salah satu tahapan dalam pemasaran dimana tahap ini memiliki peran penting dalam usaha untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Kegiatan promosi yang efektif merupakan hal yang sangat esensial dalam pengembangan pariwisata di suatu daerah. Kebijakan pemerintah, staf pelayanan, kepuasan wisatawan adalah tiga faktor terpenting yang berpengaruh terhadap efektifitas promosi pariwisata (Vinh). Salah satu promosi adalah dengan membuat tagline “*Sunrise of Java*” dan “*Diamond Triangle*”. Dalam kurun waktu lima tahun terakhir, pariwisata Banyuwangi mengalami perkembangan yang signifikan yang terlihat dari meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan ke Banyuwangi. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan pada 2013, wisatawan mancanegara mencapai 10.462 orang, meningkat 90 persen dibanding 2012 sebesar 5.502 orang. Adapun wisatawan nusantara meningkat 24 persen dari 860.831 orang pada tahun 2012 menjadi 1.057.952 pada tahun 2013. Peningkatan kunjungan wisatawan yang cukup signifikan hanya terjadi di beberapa daya tarik wisata alam (Kawah Ijen, Pantai Plengkung, Pulau Merah, dan Pantai Watu Dodol) yang sudah terkenal di Banyuwangi, Dalam hal ini peneliti memilih dua tempat wisata sebagai obyek penelitian karena di anggap sebagai tempat wisata yang paling sering di kunjungi oleh wisatawan , dua tempat tersebut adalah pantai pulau merah dan kawah ijen.

Perkembangan teknologi yang terus semakin cepat memudahkan segala aktifitas manusia di dunia. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya inovasi dan penemuan baru yang sederhana hingga penemuan yang sangat rumit. Perkembangan teknologi juga berdampak pada perubahan lingkungan bisnis yang menjadi tidak terbatas antara ruang dan waktu. Perkembangan teknologi melalui pemanfaatan jaringan internet bermanfaat bagi para pelaku bisnis yang tidak hanya dapat memasarkan produk saja akan tetapi juga akan mendapatkan kepuasan dari konsumen. Jaringan internet memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mencari berbagai informasi. Salah satu media sosial yang digunakan para netizen untuk mencari berbagai informasi adalah *instagram*. *Instagram* memberikan kemudahan dalam mengambil dan membagikan sebuah gambar sehingga mudah untuk menjadi *viral*. *Viral marketing* adalah promosi

melalui media elektronik yang original dan cukup mendorong konsumen untuk menyampaikan pesan tersebut ke konsumen lainnya. Gobert (2006:3) mengemukakan konsep dari *viral marketing* ini cukup sederhana, karena *viral marketing* ini merupakan turunan dari *word-of-mouth* yang menggunakan media internet. Strategi ini dilakukan dengan mengirimkan pesan tentang produk yang digemari, biasanya dikirimkan untuk teman ataupun kolega. Pesan tersebut dengan sendirinya akan mempromosikan merek suatu produk melalui perantara orang lain.

Pemerintah memiliki strategi yang berbeda-beda untuk mempromosikan objek wisata agar daerah tersebut mudah dikenal oleh wisatawan. Strategi yang digunakan salah satunya adalah dengan membuat *city branding*. Contoh kota di Indonesia yang telah menerapkan strategi ini adalah Jakarta dengan “*Enjoy Jakarta*”, Yogyakarta dengan “*Never Ending Asia*” dan Solo dengan *Spirit Of Java*”. Banyuwangi juga memiliki *city branding* dengan “*Sunrise Of Java*”. Banyuwangi adalah daerah ujung timur Pulau Jawa yang paling dahulu merasakan matahari terbit dibandingkan dengan wilayah pulau Jawa yang lain. Banyuwangi juga memiliki pesona wisata alam yang tidak kalah menarik dibandingkan dengan Pulau Bali, serta memiliki berbagai macam obyek wisata. Selain itu Banyuwangi juga memiliki banyak kegiatan kebudayaan yang diselenggarakan setiap tahunnya seperti BEC (*Banyuwangi Ethno Carnival*), Upacara Petik Laut, Upacara Kebo-Keboan yaitu acara yang diadakan setiap tahun dan masih banyak lagi kegiatan tahunan yang diselenggarakan di Banyuwangi. Dengan penerapan *city branding* tersebut diharapkan dapat menarik kunjungan wisatawan baik dari penduduk Banyuwangi sendiri maupun dari luar Banyuwangi dan dapat menarik wisatawan asing.

*City Image* merupakan citra suatu kota yang terbentuk di benak masyarakat karena adanya ciri khas dari kota tersebut. Citra kota juga dapat diartikan sebagai *Brand Image*. Adanya branding Banyuwangi akan membentuk *city image* yang diharapkan yang mampu menarik wisatawan untuk berkunjung ke obyek wisata di Banyuwangi. *City image* yang diharapkan adalah *city image* yang positif sehingga

diharapkan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan, terutama wisatawan dari luar daerah dan mancanegara.

Keputusan berkunjung adalah keputusan yang diambil oleh seseorang sebelum mengunjungi suatu tempat atau wilayah dengan mempertimbangkan beberapa faktor. Dalam hal ini teori keputusan berkunjung diambil dari teori keputusan pembelian terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori keputusan berkunjung diaplikasikan dari model keputusan pembelian. Sebelum melakukan perjalanan wisata, seorang pengunjung terlebih dahulu melakukan sebuah proses mental untuk sampai pada keputusan, menyangkut kapan akan melakukan perjalanan, berapa lama, ke mana, dengan cara bagaimana, dan seterusnya. Proses pengambilan keputusan ini sangat penting bagi pembangunan pariwisata terkait dengan berbagai fakta yang mempengaruhi keputusan berkunjung ke suatu destinasi wisata. Menurut (Mathieson dan Wall, 1982; Shaw dan William, 1992) Keputusan melakukan perjalanan wisata adalah keputusan “pembelian” yang mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan. Namun pembelian dalam konteks pariwisata mempunyai beberapa keleluasaan, paling tidak dalam hal-hal di bawah ini:

- 1) Produk yang dibeli adalah produk *intangibile*, berupa pengalaman (*experience*). Meskipun ada bagian dari produk yang *tangible* (seperti cenderamata), tetapi preparasinya sangat kecil terhadap total nilai pembelian.
- 2) Nilai pembelian umumnya besar dibandingkan dengan pembelian barang-barang lainnya.
- 3) Pembelian tidak bersifat spontan, perjalanan wisata pada umumnya direncanakan jauh hari sebelumnya, termasuk perencanaan aspek finansial, pemilihan jenis akomodasi, transportasi, dan seterusnya.
- 4) Untuk menikmati produk yang dibeli, wisatawan harus mengunjungi daerah tujuan wisata secara langsung, berbeda dengan produk lain yang dapat dikirim kepada pembeli. Produk yang dibeli dalam pariwisata tidak dapat disimpan untuk dinikmati pada waktu yang berbeda.

5) Bagi sebagian wisatawan, mereka tidaklah *distant minimized* bahkan menganggap perjalanan panjang sebagai bagian dari produk wisata yang dibeli.

Penerapan *city branding* pada suatu destinasi wisata akan berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu obyek wisata di daerah tersebut. Kota yang sudah memiliki branding atau merek akan memiliki citra tersendiri bagi wisatawan karena memiliki ciri khas yang membedakan dengan kota-kota lain sehingga memberikan kenangan yang berbeda. Selain itu adanya branding pada suatu kota memiliki tujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan terhadap obyek wisata yang ada di Banyuwangi. Ketika *city image* sudah terbentuk di suatu daerah diharapkan mampu menjadikan daerah tersebut sebagai daerah tujuan wisata.

Jika dibandingkan dengan kunjungan wisata alam di kota lain yang sebanding nilainya, potensi yang dimiliki Banyuwangi bisa dikatakan tidak seimbang dengan tingkat kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Banyuwangi. Jumlah kunjungan wisata yang telah tercatat di dinas pariwisata Banyuwangi lebih banyak wisatawan mancanegara di bandingkan wisatawan nusantara. Sesuai hal tersebut, maka penelitian dengan variabel viral marketing, city branding, dan city image terhadap variabel keputusan berkunjung penting untuk dilakukan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Banyuwangi?
- 2) Apakah *city branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Banyuwangi?
- 3) Apakah *city image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Banyuwangi?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan pada rumusan masalah, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

- 1) Menganalisis pengaruh signifikan *viral marketing* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Banyuwangi
- 2) Menganalisis pengaruh signifikan *city branding* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Banyuwangi
- 3) Menganalisis pengaruh signifikan *city image* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Banyuwangi

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Perusahaan atau Lembaga  
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada perusahaan atau lembaga terkait dalam mengkaji aspek-aspek yang berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan.
- 2) Penulis dan Akademisi  
Menambah dan memperluas wawasan serta pengetahuan penulis dalam hal pengaruh *viral marketing*, *city branding*, dan *city image* terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Sehingga dapat di gunakan sebagai bahan referensi ilmu pengetahuan yang lebih lanjut. Sedangkan untuk akademisi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan informasi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan referensi bagi penelitian berikutnya dengan tema yang sama.
- 3) Bagi Peneliti Selanjutnya  
Sebagai tambahan informasi, direferensikan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dengan topik sejenis sekaligus tambahan perbendaharaan materi yang ada dikampus mengenai manajemen pemasaran, khususnya mengenai *viral marketing*, *city branding* dan *city image* terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan teori

#### 2.1.1 *Viral Marketing*

##### a) Pengertian Viral Marketing

Istilah *viral marketing* diciptakan oleh Jeffrey F. Rayport dalam artikel yang berjudul *The Virus of Marketing*. Artikel tersebut, ditulis bagaimana jika virus digunakan sebagai sebuah program pemasaran, karena pesan pemasaran akan tersebar dengan hanya menggunakan waktu yang sangat sedikit, anggaran yang tidak perlu terlalu banyak dan dampak yang ditimbulkan sangat luas. Richardson (2004:4) menuliskan bahwa istilah *viral marketing* ini dipopulerkan pertama kali oleh Steve Juvertson. Juvertso dan rekan-rekannya 14 adalah pemilik modal Hotmail dan “Dapatkan *e-mail privat* anda secara gratis di Hotmail” adalah ide mereka. Ternyata peletakan ide mereka dalam setiap email Hotmail menciptakan sebuah proses *reveral* yang dapat dijalani dengan mudah. Juvertson kemudian menyebut proses tersebut dengan nama *viral marketing* pada tahun 1997 di *newsletter Netspace* yang menjelaskan dengan fenomena kesuksesan Hotmail. Menurut Ricardson (2004:1) *viral marketing* adalah penyebaran pesan elektronik secara sukarela dari satu konsumen ke konsumen lainnya, menciptakan eksponen dan pertumbuhan kekekalan diri dalam penyebarannya. *Viral Marketing* adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri. Konsep kerjanya yang mirip dengan perkembang biakan virus, yaitu memperbanyak diri sendiri, membuat konsep ini disebut *Viral Marketing*. Gobert (2006:3) mengemukakan konsep dari *viral marketing* ini cukup sederhana, karena *viral marketing* ini merupakan turunan dari *word-of-mouth* yang menggunakan media internet. Strategi ini dilakukan dengan mengirimkan pesan tentang produk yang digemari, biasanya dikirimkan untuk

teman ataupun kolega. Pesan tersebut dengan sendirinya akan mempromosikan merek suatu produk melalui perantara orang lain.

#### b) Strategi *Viral Marketing*

Menurut Skrob (2005:8) secara umum, strategi *viral marketing* dapat dibagi menjadi dua kelompok dilihat dari derajat keterlibatan konsumen dalam proses pemasaran, yaitu:

- 1) *Low Intergration Strategy* Dalam strategi ini keterlibatan konsumen sangat sedikit. Penyebaran promosi hanya melalui email. Contoh rekomendasinya juga terbatas pada tombol “kirim ke teman” dalam suatu *homepage*.
- 2) *High Intergration Strategy* Perbedaan dalam strategi ini adalah adanya keterlibatan konsumen secara langsung dalam membidik konsumen baru.

#### c) Komponen Dalam *Viral Marketing*

##### 1) Konsumen

Konsumen saling terhubung dengan satu lainnya dengan satu hubungan interpersonal. Anggota kerabat dan keluarga saling berinteraksi secara teratur. Ada dua komponen membentuk pola interaksi yaitu frekuensi dan interaksi. Frekuensi itu adalah seberapa sering konsumen berinteraksi. Melalui ikatan-ikatan inilah produk, layanan, dan bisnis mengalir menjadisuatu jaringan konsumen. Sehingga terjadilah pemasaran dari mulut ke mulut.

##### 2) *Buzz*

Konsumen bukan satu-satunya faktor yang menentukan. Untuk dapat berhasil diperlukan topik yang hangat, menarik, dan unik, untuk dibicarakan kepada konsumen lainnya. Topik yang menarik seperti gosip 17 berita terkini terbukti membuat orang ramai membicarakan. Bahan atau topik ini dikenal dengan istilah *Buzz*.

##### 3) Kondisi yang mendukung

Ada 2 faktor yang membuat konsumen membicarakan produk secara positif:

- a) *Peer Pressure* *Peer pressure* adalah pengaruh dari kelompok sebaya, agar seseorang mengubah perilaku, kebiasaan, dan nilai dirinya agar dapat diterima ke dalam kelompok tersebut.
- b) *Prestise* *Prestise* atau kebanggaan pada dasarnya merupakan kebutuhan semua orang. Semua orang ingin dipandang dan dihormati dengan orang sekitarnya.

Orang melakukan berbagai cara untuk membuat dirinya terdandang, mulai dari membeli barang-barang mewah, tampil dimuka umum, kedermawanan, dan salah satunya menunjukkan pengetahuan dan kepandaian yang dimiliki. Salah satu bentuk dari kegiatan ini adalah menceritakan kepada orang lain tentang produk yang dikenalnya.

#### d) Kelebihan *Viral Marketing*

Richardson (2004:10) menjelaskan beberapa kelebihan utama *viral marketing* yaitu:

- 1) Internet telah menyatukan jutaan orang di dunia cukup hanya dengan menekan tombol saja.
- 2) Cepatnya penyebaran informasi melalui internet tidak bisa dibandingkan dengan saran informasi lainnya. Hanya dalam hitungan detik, sebuah pesan bisa dibaca oleh banyak orang di seluruh dunia.
- 3) Kekuatan *viral marketing* membuat biaya yang dikeluarkan untuk menyebarkan informasi itu sangat kecil.
- 4) *Viral marketing* memberikan kredibilitas pada perusahaan atau produk dan penggunaan jasa *marketing* yang paling ramah melalui pengiriman pesan.

#### e) Indikator *Viral Marketing*

Menurut Wiludjeng dan Tresna (2013:54) indikator *viral marketing* sebagai berikut :

- 1) Pengetahuan produk.
- 2) Kejelasan informasi.
- 3) Membicarakan produk.

### 2.1.2 *City Branding*

#### a) Pengertian *City Branding*

*City branding* merupakan bagian dari perencanaan kota/perkotaan melalui berbagai upaya untuk membangun differensiasi dan memperkuat identitas kota lainnya demi menarik turis, penanaman modal, sumber daya manusia yang andal, industri, serta meningkatkan kualitas hubungan antara warga dengan kota (Yananda & Salamah, 2014). Menurut Simon Anholt dalam Moilanen dan Rainisto (2009:7), *City Branding* merupakan manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, sosial, komersial, kultural, dan peraturan pemerintah. Chaniago mengemukakan bahwa *City Branding* adalah proses atau usaha membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota tersebut memperkenalkan kotanya kepada target pasar (*investor, tourist, talent, event*) kota tersebut dengan menggunakan kalimat *positioning*, slogan ikon, eksibisi, dan berbagai media lainnya. Merek daerah didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran untuk mempromosikan citra positif suatu daerah tujuan wisata demi mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjunginya (Blain, et al., 2005).

Beberapa pemaparan tersebut, tentang pengertian *City Branding* dapat diambil kesimpulan bahwa *City Branding* merupakan upaya untuk memberikan merek kepada kota agar mudah dikenali dan dapat membentuk *city image* untuk memasarkan daerah baik secara lokal maupun internasional.

#### b) Kriteria *City Branding*

Menurut Sugiwarsono dalam Rahmawati (2015) dalam membuat sebuah *city branding*, terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi, diantaranya:

##### 1) *Attributes*

*City branding* harus bisa menggambarkan karakter yang dimiliki oleh sebuah Kota. *City branding* yang dibuat harus sesuai dengan karakter, serta potensi yang dimiliki oleh kota, sehingga *city branding* yang dibuat dapat mewakili potensi dari Kota itu sendiri.

## 2) *Message*

Tugas dari sebuah *City branding* adalah menyampaikan pesan berupa citra yang dimiliki oleh sebuah Kota, pesan disini haruslah mudah diingat oleh penerima pesan branding itu sendiri. Kesan pintar dan menyenangkan dalam sebuah *city branding* juga harus ada sehingga dapat lebih memudahkan lagi penerima pesan untuk mengingatnya.

## 3) *Differentiation*

Keunikan menjadi unsur yang sangat penting dalam pembuatan sebuah *city branding* Karena hal tersebut juga menjadi pembeda dengan *city branding* yang telah ada sebelumnya.

## 4) *Ambassadorship*

Hal yang penting dari suatu *city branding* adalah menarik orang untuk hadir dan tinggal di sebuah Kota.

## c) Manfaat *City Branding*

Beberapa keuntungan bagi para pemangku kepentingan dengan melakukan *city branding* menurut Handito (dalam Sugiartono, 2009):

### 1) Memperkenalkan kota/daerah lebih dalam

Penerapan *city branding*, suatu kota akan memperkenalkan dirinya lebih dalam, karena pihak eksternal harus mengetahui keberadaan suatu kota. Yang pada akhirnya kemudian peningkatan kunjungan terhadap suatu kota semakin tinggi.

### 2) Memperbaiki citra

Citra suatu kota yang sudah dinilai buruk oleh pengunjung maupun penduduk kota sendiri, cukup sulit suatu kota memiliki daya tarik bagi pihak yang berkepentingan, namun salah satu strategi mengembalikan citra positif kota yaitu dengan *city branding* yang diimbangi dengan implementasi komprehensif, maka akan meningkatkan daya tarik kota sebagai tujuan para pemangku kepentingan.

3) Menarik wisatawan asing dan domestik

Penerapan *city branding* yang tepat dapat menarik pemangku kepentingan eksternal kota termasuk wisatawan domestik maupun asing, hal ini dikarenakan wisatawan memandang merek merupakan pembeda satu dengan yang lainnya sehingga akan memilih suatu tempat dengan keunikan atau ciri khas yang tidak dimiliki kota lain.

4) Menarik minat investor untuk berinvestasi

Tujuan lain dari *city branding* untuk mendapatkan investasi guna meningkatkan pengembangan kota baik itu dari sector ekonomi, sosial atau yang lainnya.

5) Meningkatkan perdagangan

Melalui penerapan *city branding* suatu kota akan dikenal luas oleh masyarakat baik itu di dalam negeri ataupun di luar negeri. Maka akan tercipta suatu transaksi yang dilakukan oleh pihak eksternal kota maupun pihak internal kota yang menyebabkan terjadinya peningkatan perdagangan.

d) Indikator *City Branding*

Mengukur efektivitas *city branding* dapat menggunakan *city branding hexagon* yang diciptakan oleh Simon Anholt (2007) yang terdapat enam aspek dalam pengukuran efektivitas *city branding* terdiri atas:

1) *Presence* (kehadiran)

Pandangan pengunjung terhadap status dan reputasi internasional kotanya tersebut secara global. Pengunjung akan mengenal suatu kota dengan melakukan suatu perjalanan atau mengunjunginya. Pasar yang lebih efektif kemungkinan akan melihat potensi dan keunikan apa yang dapat ditawarkan kota tersebut serta dapat memenuhi harapan mereka.

2) *Potential* (potensi)

Mempertimbangkan peluang-peluang internal atau pun eksternal kota, misalnya apakah tempat tersebut cocok untuk berbisnis atau menjadi kota tujuan wisata.

3) *Place* (tempat)

Menyelidiki persepsi orang-orang tentang aspek fisik setiap kota yang berkaitan dengan kenyamanan iklim, kebersihan lingkungan dan seberapa menariknya bangunan dan tamannya.

4) *People* (orang)

Mengungkapkan bagaimana karakter penduduk kota tersebut apakah akan ramah tamah, dan apakah pengunjung akan mudah bagi mereka menemukan dan cocok membaur ke dalam sebuah komunitas yang berbagi tentang bahasa dan budaya mereka.

5) *Pulse* (semangat)

Menentukan jika terdapat hal-hal daya tarik yang berhubungan dengan mengisi waktu kosong dan betapa menariknya kota tersebut berkaitan dengan hal baru untuk dicari.

6) *Prerequisite* (prasyarat)

Hal penting yang harus diperhatikan dari suatu kota yaitu fasilitas pendukung kegiatan pengunjung. Fasilitas tersebut menjadi prasyarat utama dalam pengembangan suatu kota karena fasilitas tersebut merupakan alat bagi wisatawan dalam menentukan bagaimana orang-orang menerima kualitas-kualitas dasar kota, apakah kota tersebut memuaskan, menghasilkan, mengakomodasikan, seperti standar infrastruktur publiknya, aksesibilitas, *event*, dan fasilitas pendukung lainnya.

### 2.1.3 *City Image*

a) Pengertian *City Image*

*City Image* merupakan citra suatu kota yang terbentuk di benak masyarakat karena adanya ciri khas dari kota tersebut (Jannah, 2014). Menurut Kenneth Boulding (Avraham dalam Yananda, 2014), citra tempat adalah sekumpulan karakteristik tempat yang inheren dengan perspektif manusianya. Citra kota juga dapat diartikan sebagai *brand image*, citra merek merupakan suatu persepsi dan kepercayaan pelanggan yang direfleksikan kedalam asosiasi yang

terdapat dalam ingatan konsumen menurut Kotler dan Keller (2006:268). Kotler dalam Yananda dan Salamah (2014: 37) membagi citra tempat (*place image*) berdasarkan situasi, yaitu citra positif, citra yang lemah, citra negatif, citra campuran, citra kontradiksi, dan citra dengan daya tarik (atraksi) yang berlebihan. Berbeda dengan Kotler, Kenneth Boulding dalam Yananda dan Salamah (2014: 38-39) mengemukakan bahwa citra tempat adalah sekumpulan karakteristik tempat yang inheren dengan prespektif manusianya.

Philip Kotler membagi citra tempat berdasarkan situasi, yaitu citra positif, citra yang lemah, citra negatif, citra campuran, citra kontradiksi dan Citra dengan daya tarik yang berlebihan kota dengan citra positif mampu menyihir pikiran orang. Citra yang lemah terjadi pada tempat-tempat yang kurang dikenal karena kecil, memiliki daya tarik terbatas atau tidak di iklankan. Banyak tempat terjebak dengan citra negatif. Citra campuran adalah citra yang dimiliki kebanyakan tempat. Citra campuran adalah citra positif dan negatif. Citra menjadi kontadiktif karena orang mempersepsikan tempat tersebut secara bertentangan. Citra atraktif yang berlebih terjadi pada beberapa tempat sehingga membatasi mereka untuk berpromosi ( Kotler, dalam Yananda dan Salamah, 2014).

Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. *Image* dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. Citra yang efektif melakukan tiga hal:

- 1) Memanfaatkan karakter produk.
- 2) Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing.
- 3) Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

b) Komponen *City Image*

*Image* daerah dapat dikomunikasikan dan dibentuk setidaknya melalui tiga strategi yaitu slogan dan tema, simbol dan visual, *Event* dan *Sponsorship* (Kartajaya dan Yuswohady, 2005). Sebuah citra lingkungan (kota) menurut

(Lynch, 1982) dalam bukunya “*Image of the city*” dapat dianalisis kedalam komponen yang meliputi:

- 1) Identitas, suatu objek harus dapat dibedakan dengan objek-objek lain sehingga dikenal sebagai sesuatu yang berbeda atau mandiri.
- 2) Struktur, citra harus meliputi hubungan spasial atau hubungan pola citra objek dengan pengamat dan dengan objek-objek lainnya.
- 3) Makna, yaitu suatu objek harus mempunyai arti tertentu bagi pengamat baik secara kegunaan maupun emosi yang ditimbulkan.

c) Pengukuran *City Image*

Menurut pendapat Keller (2013: 343) pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu *Strenghtness*, *Uniqueness* dan *Favorable*

1) *Strenghtness* (Kekuatan)

Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan –keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atau merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain, yang termasuk pada kelompok *strength* ini antara lain: fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2) *Uniqueness* (Keunikan)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

3) *Favorable* (Kesukaan)

Kesukaan mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain:

kemudahan merek tersebut untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

d) Indikator *City Image*

Menurut Pike (2008: 207) menjelaskan tentang pengukuran citra destinasi dengan komponen :

- 1) Kognitif, merupakan pengetahuan atau kepercayaan tentang sebuah destinasi
- 2) Afektif, mewakili perasaan individual mengenai suatu objek seperti suka, tidak suka atau netral
- 3) Konatif, adalah analogi untuk yang menimbulkan perilaku atau sikap. Konatif bisa seperti keinginan untuk mengunjungi suatu saat nanti.

2.1.4 Keputusan Berkunjung

a) Pengertian Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung adalah keputusan yang diambil seseorang sebelum berkunjung ke suatu tempat atau wilayah dengan mempertimbangkan beberapa faktor. Konsep keputusan berkunjung diambil dari konsep keputusan pembelian terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori keputusan pembelian diaplikasikan ke dalam model keputusan berkunjung. Philip Kotler et al (2006:198) dalam *Marketing for Hospitality and Tourism* mengasumsikan bahwa minat pembelian pada konsumen dapat disamakan dengan minat berkunjung pada wisatawan. Hal tersebut dapat dilihat pada perilaku yang sama. Belum ada teori terkait mengenai minat serta keputusan berkunjung, akan tetapi sesuai dengan teori Kotler et al., bahwa minat berkunjung disetarakan dengan minat pembelian yang diukur oleh indikator yang sama.

Konsumen atau Wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung memiliki berbagai pertimbangan seperti halnya sebelum melakukan pembelian. Dalam proses untuk memilih, terdapat satu aspek dimana calon konsumen atau

wisatawan dapat menentukan seperti apa tujuan dari pilihan yang ada dibenak konsumen atau wisatawan tersebut.

b) Tahap – Tahap Keputusan Berkunjung

Menurut Kotler dan Keller (2012: 166) terdapat 5 tahapan keputusan pembelian atau keputusan berkunjung, yaitu:

1) *Problem Recognition* (Pengenalannya Masalah)

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal ataupun eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Kemudian mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2) *Information Search* (Pencarian Informasi)

Setelah mengenal kebutuhan yang dihadapinya, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut atau tidak. Ketika konsumen mngumpulkan informasi, hanya beberapa pilihan yang menjadi kuat. Jika kebutuhan itu sangat penting bagi konsumen maka pencarian informasi akan lebih mendalam salah satu cara konsumen yaitu mendapatkan informasi dari berbagai pihak. Informasi-informasi yang didapatkan konsumen dibagi menjadi empat kelompok sumber informasi diantaranya:

- a) Pribadi : keluarga, teman, tetangga
- b) Komersial : iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan
- c) Publik : media massa, organisasi pemeringkat, konsumen
- d) Pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber informasi tergantung pada jenis produk dan karakteristik pembeli. Secara umum konsumen menerima informasi tentang suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar. Namun sumber informasi yang paling efektif didominasi dari sumber pribadi. Setiap sumber informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang menjadi pusat perhatian pemasaran adalah sumber informasi pokok yang diperhatikan

konsumen.

### 3) *Evaluation Alternatif*

Setelah melalui tahap pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih. Pemilihan alternatif ini melalui suatu proses tertentu, yaitu :

- a) Konsumen akan mempertimbangkan berbagai sifat produk
- b) Pemasar harus mempertimbangkan kegunaan ciri-ciri suatu produk
- c) Konsumen biasanya membangun seperangkat kepercayaan merek sesuai dengan ciri-cirinya.
- d) Konsumen diasumsikan memiliki sejumlah fungsi kegunaan setiap ciri yang menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan dari suatu produk yang bervariasi pada tingkat yang berbeda untuk masing-masing ciri.
- e) Terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa merek melalui prosedur penilaian. Konsumen ternyata menerapkan prosedur penilaian yang berbeda untuk membuat suatu pilihan diantarasekian banyak ciri-ciri objek.

### 4) *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen membentuk suatu minat terhadap merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas waktu dan metode pembayaran. Cara sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas negative orang lain pada alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Minat beli berada pada posisi setelah konsumen melakukan evaluasi alternatif sebelum melakukan keputusan pembelian.

### 5) *Postpurchase behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Setelah pembelian, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidapuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan membeli produk yang akan menarik bagi pemasar. Tugas pemasar

belum selesai setelah konsumen membeli produk, namun akan terus berlangsung sampai periode pasca pembelian. ada beberapa hal yang harus diketahui oleh pemasar setelah produk terjual. Menurut Kotler dan Keller (2012:172), terdapat tiga langkah yang menyangkut perilaku pascapembelian, diantaranya:

a) *Post purchase satisfaction* (kepuasan pascapembelian)

Kepuasan pembelian merupakan fungsi dari kedekatan antara harapan pembeli produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja tidak memenuhi harapan maka konsumen kecewa, jika memenuhi harapan maka konsumen merasa puas, dan jika melebihi harapan maka konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal yang positif atau negatif tentang produk itu kepada orang lain. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan yang terjadi. Disini gaya konsumen memainkan peran. Beberapa konsumen memperbesar kesenjangan itu ketika produk tidak sempurna dan sangat mengecewakan, Sedangkan konsumen lain meminimalkan kesenjangan dan tidak terlalu kecewa.

b) *Post purchase actions* (tindakan pascapembelian)

Jika konsumen puas, kemungkinan akan membeli kembali produk tersebut dan cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek tersebut pada orang lain. Tetapi konsumen yang tidak puas mungkin meninggalkan atau mengembalikan produk. Mereka mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi. Jadi kepuasan dan ketidakpuasan pembeli atas suatu produk akan mempengaruhi tindakan selanjutnya.

c) *Post purchase use and disposal* (pemakaian dan pembuangan pasca pembelian)

Tingkat kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari keadaan produk yang sebenarnya dengan produk yang diharapkan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan akan mempengaruhi aktifitas konsumen

berikutnya, rasa puas akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian berikutnya. Tetapi jika konsumen merasa tidak puas, konsumen akan beralih ke merek lain.

#### c) Struktur Keputusan Berkunjung

menurut Swastha dan Irawan (2006:118), setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu:

##### 1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada konsumen yang memiliki niat pembelian setelah mengevaluasi berbagai alternatif yang ada.

##### 2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pada ukuran, kualitas, maupun corak warna dan sebagainya.

##### 3) Keputusan tentang merek

Konsumen mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibelinya. Penting bagi pemasar untuk mengetahui bagaimana konsumen dalam memilih sebuah merek.

##### 4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen mengambil keputusan dimana produk akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

##### 5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Perusahaan harus menyiapkan berbagai macam produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

##### 6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Tersedianya dana untuk membeli sangat memengaruhi keputusan pembelian.

#### 7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, baik secara tunai atau cicilan. Keputusan tersebut mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelian.

#### d) Indikator Keputusan Berkunjung

Indikator yang menentukan minat berkunjung menurut Ferdinand (2002):

- 1) Ketertarikan produk, yaitu konsumen memiliki kecenderungan membeli atau mengiginkan suatu produk yang berbeda dari produk yang lain.
- 2) *Price*, minat *price* yaitu tertariknya konsumen dengan harga yang ditawarkan, sesuai dengan biaya yang dimiliki konsumen dan antara harga dengan fasilitas yang ditawarkan sesuai.
- 3) Minat pelayanan dan fasilitas adalah sarana dan prasana pendukung pariwisata yang ditawarkan terhadap konsumen, sehingga konsumen berminat untuk melakukan perjalanan pariwisata.
- 4) Preferensial, minat preferensial memiliki fokus utama pada suatu produk tertentu. Minat Preferensial memiliki dapat berubah apabila produk yang telah menjadi fokus utama mengalami perubahan atau terjadi sesuatu yang tidak lagi sesuai dengan minat konsumen.
- 5) Informasi, pengunjung lebih mudah mendapatkan info tentang produk atau tujuan wisata.
- 6) Referensial, adalah konsumen yang tertarik dengan produk tertentu atau tujuan wisata tertentu karena mendapatkan referensi dari konsumen lain.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu dan hasilnya digunakan sebagai bahan acuan atau perbandingan untuk melakukan penelitian selanjutnya. Sebagai bahan acuan atau perbandingan maka penelitian terdahulu harus memiliki keterikatan variabel dengan penelitian yang akan dilakukan selanjutnya. Dalam penelitian yang tengah dilakukan saat ini, dibutuhkan penelitian terdahulu yang memiliki keterikatan variabel-variabel

mengenai *viral marketing*, *city branding*, *city image* dan keputusan berkunjung. Berikut beberapa penelitian yang pernah dilakukan dengan variabel yang terkait :

Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Variabel Penelitian	Metode analisis	Hasil Penelitian
1.	Andriani (2014)	<i>City Branding</i> (X), <i>City Image</i> (Y), Keputusan Berkunjung (Z)	Analisis Path	<i>City branding</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>city image</i> dan keputusan berkunjung, sedangkan <i>city image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.
2.	Lita Ayu (2014)	<i>City Branding</i> (X), <i>City Image</i> (Y <sub>1</sub> ), Keputusan Berkunjung (Y <sub>2</sub> )	Analisis Path	<i>City branding</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>city image</i> dan keputusan berkunjung, sedangkan <i>city image</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.
3.	Kaloka (2016)	<i>Viral Marketing</i> (X), Minat Beli (Y), Kepercayaan Konsumen (Z)	Analisis Path	<i>Viral Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan kepercayaan konsumen, serta terdapat pengaruh signifikan kepercayaan konsumen terhadap minat beli.
4.	Rialita Widiastutik (2019)	<i>Viral Marketing</i> (X <sub>1</sub> ), Fasilitas Wisata (X <sub>2</sub> ), Keputusan Berkunjung (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	<i>Viral marketing</i> dan fasilitas wisata berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

Sumber: Andriani (2014), Lita Ayu (2014), Kaloka (2016), dan Rialita Widiastutik (2019)

Penelitian – penelitian tersebut terkait dengan penelitian terdahulu adalah adanya persamaan variabel yaitu *city branding*, *city image*, *viral marketing* dan keputusan berkunjung.

Penelitian oleh Andriani Kusumawati (2014) dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh *City Branding* Dan *City Image* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Banyuwangi”. Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis path. Variabel independen pada penelitian ini adalah *City branding* (X), *City image* (Y), variabel dependennya Keputusan berkunjung (Z). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *City branding* berpengaruh signifikan terhadap *city image* dan keputusan berkunjung, (2) *City image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Penelitian oleh Anglesti Sari Kondang Kaloka (2016) dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Instagram @Makananjember. Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis path. Variabel independen pada penelitian ini adalah *Viral marketing* (X), variabel dependennya Minat beli (Y), Kepercayaan konsumen (Z). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan kepercayaan konsumen, (2) pengaruh signifikan kepercayaan konsumen terhadap minat beli.

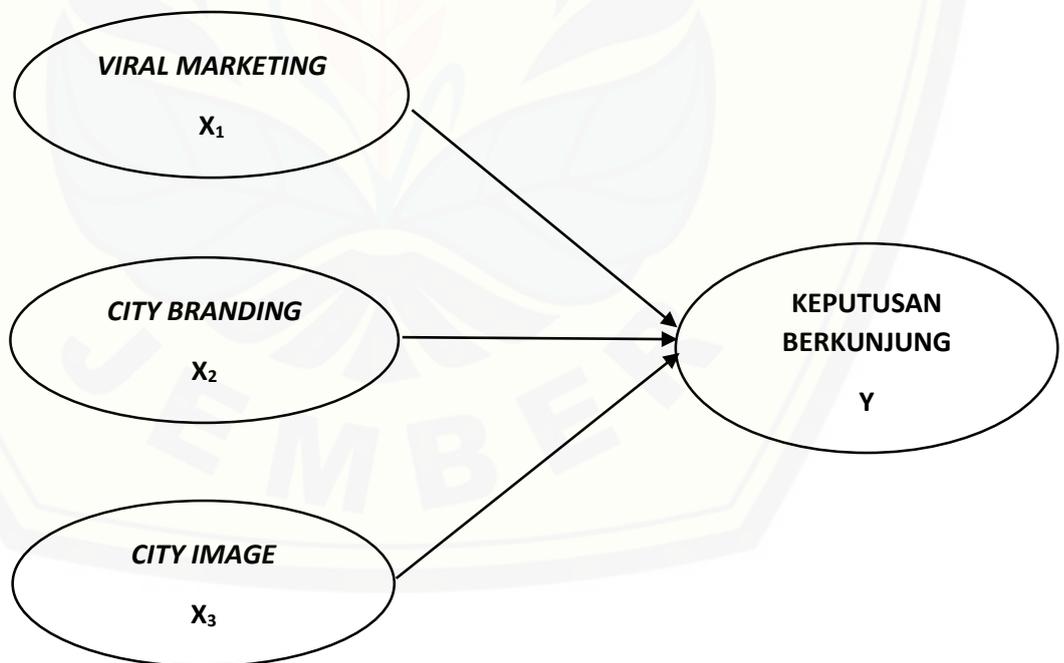
Penelitian oleh Lita Ayu Wandari (2014) dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh *City Branding* “*Shining Batu*” Terhadap *City Image* Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kota Batu Tahun 2014”. Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis *path*. Variabel independen pada penelitian ini adalah *City branding* (X), variabel dependennya *City image* (Y<sub>1</sub>), keputusan berkunjung (Y<sub>2</sub>). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) *city branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap *city image* dan keputusan berkunjung, (2) *city image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Penelitian oleh Rialita Widiastuti (2019) dalam skripsinya yang berjudul “Analisis Pengaruh *Viral Marketing* Dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung”. Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah

analisis regresi linear berganda. Variabel independen pada penelitian ini adalah Viral marketing ( $X_1$ ), Fasilitas wisata ( $X_2$ ), variabel dependennya Keputusan berkunjung ( $Y$ ). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : *Viral marketing* dan fasilitas wisata berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan gambaran mengenai hubungan antar variabel dalam penelitian. Kerangka konseptual bertujuan untuk membantu menjelaskan permasalahan dalam penelitian yang didasarkan pada kajian teoritis. Dengan kerangka konseptual ini kemudian akan dijadikan dasar dalam merumuskan hipotesis penelitian. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel-variabel yang berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke Banyuwangi.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Prof. Dr. M. Burhan (2013:90), hipotesis secara etimologi dibentuk dari dua kata, yakni *Hypo* dan kata *Thesis*. *Hypo* yang berarti kurang dan *thesis* yang berarti pendapat. Kemudian dua kata ini digabungkan menjadi *Hypothesis* dan di Indonesiakan menjadi hipotesis dengan arti suatu kesimpulan yang masih kurang, masih belum sempurna. Penelitian menggunakan hipotesis karena hipotesis adalah jawaban sementara terhadap hasil penelitian yang dilakukan.

### 2.4.1 Pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan berkunjung

*Viral Marketing* adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri. Gobert (2006:3) mengemukakan konsep dari *viral marketing* ini cukup sederhana, karena *viral marketing* ini merupakan turunan dari *word-of-mouth* yang menggunakan media internet. Penelitian yang dilakukan oleh Kaloka (2016) dan Rialita Widiastutik (2019) juga menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan landasan teori diatas maka dapat disimpulkan hipotesis:

H1 : *Viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Banyuwangi.

### 2.4.2 Pengaruh *city branding* terhadap keputusan berkunjung

*City Branding* merupakan upaya untuk memberikan merek kepada kota agar mudah dikenali dan dapat membentuk *city image* untuk memasarkan daerah baik secara lokal maupun internasional. Merek daerah didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran untuk mempromosikan citra positif suatu daerah tujuan wisata demi mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjunginya (Blain, et al., 2005). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Andriani (2014), dan Lita Ayu (2014) juga menunjukkan bahwa *city branding* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan landasan teori diatas maka dapat disimpulkan hipotesis:

H2 : *City branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan

berkunjung wisatawan ke Banyuwangi.

#### 2.4.3 Pengaruh *city image* terhadap keputusan berkunjung

Menurut Kenneth Boulding (Avraham, 2008 dalam Yananda, dkk, 2014), citra tempat adalah sekumpulan karakteristik tempat yang inheren dengan perspektif manusianya. Citra kota juga dapat diartikan sebagai brand image, citra merek merupakan suatu persepsi dan kepercayaan pelanggan yang direfleksikan kedalam asosiasi yang terdapat dalam ingatan konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Andriani (2014), dan Lita Ayu (2014) juga menunjukkan bahwa *city image* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan landasan teori diatas maka dapat disimpulkan hipotesis:

H3 : *City image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Banyuwangi.

## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Menurut Amirullah (2013:60), rancangan penelitian (*design research*) yang digunakan dalam suatu penelitian tergantung dari metode yang akan digunakan dalam suatu penelitian tergantung dari metode yang akan digunakan atau hipotesis yang akan diuji serta variabel yang akan diamati. Rancangan penelitian merupakan sebuah rencana induk yang berisi metode dan prosedur untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi yang dibutuhkan. Penelitian ini termasuk kategori penelitian penjelasan (*explanatory research*) karena penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan hubungan kausal (sebab-akibat) antar variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan.

### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2008:115). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Banyuwangi.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah menggunakan *non probability* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2011:85), *purposive sampling* adalah teknik penentuan jumlah sampel dengan perbandingan tertentu. Pertimbangan sampel dalam penelitian ini berdasarkan pada kriteria persyaratan sampel yang telah ditentukan peneliti, kriteria tersebut antara lain:

- 1) Responden minimal berumur 17 tahun dengan asumsi responden mengerti dan memahami pertanyaan yang ada pada kuesioner peneliti.
- 2) Responden yang berkunjung ke wisata kawah ijen atau pantai pulau merah

Karena penelitian ini memiliki tiga variabel maka dapat disebut dengan

penelitian *multivariate*. Dalam penelitian *multivariate* besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali *variable* independen (Ferdinand 2014:173). Penelitian ini menggunakan analisis regresi dengan 3 (tiga) variabel independen, berarti jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu  $25 \times 3 = 75$  responden.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. dimana kedua jenis data tersebut diperoleh secara:

#### 3.3.1 Data primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari pihak aslinya yang dapat berupa wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu obyek, kejadian atau hasil pengujian (benda). Dengan kata lain, peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan cara menjawab pertanyaan riset (metode survei) atau penelitian benda (metode observasi).

Data primer dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuisioner kepada responden yang berkunjung ke wisata di Banyuwangi. Data yang diperlukan adalah berupa jawaban responden tentang *viral marketing*, *city branding* dan *city image* terhadap keputusan berkunjung.

#### 3.3.2 Data sekunder

Data Sekunder merupakan sumber data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu, catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs web internet dan seterusnya. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari literatur maupun dari perusahaan yang bersangkutan atau pihak-pihak lain yang terkait dengan penelitian ini misalnya artikel, brosur-brosur, internet dan lain-lain.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian, teknik pengumpulan data

merupakan faktor yang penting demi keberhasilan penelitian. Pada penelitian ini metode yang digunakan dalam pengumpulan data melalui kuisisioner.

Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya yang berisi daftar pertanyaan yang memuat variabel-variabel yang telah ditentukan dan dijawab dengan sebenarnya oleh responden. Tujuan penggunaan kuisisioner adalah untuk mencapai jawaban responden yang bersifat objektif dan mencerminkan sikap responden yang sesungguhnya pada suatu permasalahan penelitian.

### 3.5 Identifikasi Variabel

Identifikasi variable merupakan tindakan yang bertujuan untuk mencoba menemukan beberapa faktor dasar yang mungkin mendasari dan mengungkapkan keterkaitan diantara sebagian besar variabel. Identifikasi variable penelitian ini adalah:

#### 3.5.1 Variabel bebas (*independent*)

Merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel yang tidak tergantung pada variable lain. Variabel bebas penelitian ini adalah *viral marketing*, *city branding* dan *city image* yang diberisimbol (X) pada setiap variabel.

#### 3.5.2 Variabel terikat (*dependent*)

Merupakan variabel yang diprediksikan oleh satu atau beberapa variable lain dalam model. Variabel terikat penelitian ini adalah keputusan berkunjung yang di beri simbol (Y).

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penjelasan definisi dari variabel yang telah dipilih oleh peneliti. Guna memberikan pemahaman terhadap variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini, maka setiap variabel akan dijelaskan sebagai berikut:

### 3.6.1 *Viral Marketing*

Menurut Wiludjeng dan Tresna (2013:54) indikator *viral marketing* sebagai berikut :

- a) Pengetahuan produk. Wisatawan mengetahui tentang tempat wisata di Banyuwangi.
- b) Kejelasan informasi. Wisatawan dapat mengakses informasi yang jelas tentang wisata di Banyuwangi melalui media sosial.
- c) Membicarakan produk. Wisata di Banyuwangi banyak dibicarakan di kalangan masyarakat.

### 3.6.2 *City Branding*

Mengukur efektivitas *city branding* dapat menggunakan *city branding hexagon* yang diciptakan oleh Simon Anholt (2007) yang terdapat enam aspek dalam pengukuran efektivitas *city branding* terdiri atas:

- a) *Presence* (kehadiran). Banyuwangi memiliki reputasi baik saat wisatawan mengunjunginya.
- b) *Potential* (potensi). Banyuwangi cocok menjadi kota tujuan wisata.
- c) *Place* (tempat). Banyuwangi merupakan daerah yang nyaman.
- d) *People* (orang). Masyarakat Banyuwangi ramah tamah.
- e) *Pulse* (semangat). Terdapat banyak hal menarik bagi wisatawan di Banyuwangi.
- f) *Prerequisite* (prasyarat). Fasilitas di Banyuwangi mendukung untuk melakukan perjalanan wisata.

### 3.6.3 *City Image*

Menurut Pike (2008: 207) menjelaskan tentang pengukuran citra destinasi dengan komponen :

- a) Kognitif. Wisatawan telah memiliki pengetahuan tentang Banyuwangi sebelum mengunjunginya.
- b) Afektif. Wisatawan menyukai Banyuwangi.
- c) Konatif. Wisatawan telah memiliki keinginan untuk berkunjung ke

Banyuwangi.

#### 3.6.4 Keputusan Berkunjung

Indikator yang menentukan minat berkunjung menurut Ferdinand (2002):

- a) Ketertarikan produk. Banyuwangi memiliki banyak tradisi yang menjadi daya tarik wisatawan.
- b) Price. Berwisata ke Banyuwangi tidak memerlukan biaya yang mahal.
- c) Minat pelayanan dan fasilitas. Sarana dan prasana di Banyuwangi mendukung bagi wisatawan.
- d) Preferensial. Banyuwangi memiliki tempat wisata yang disukai oleh para wisatawan.
- e) Informasi. Wisatawan dapat dengan mudah mencari informasi tentang tempat wisata di Banyuwangi.
- f) Referensial. Wisatawan mendapat rekomendasi dari orang lain untuk berkunjung ke Banyuwangi.

### 3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam suatu alat ukur, sehingga alat ukur tersebut dapat menghasilkan data kuantitatif. Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel *viral marketing* ( $X_1$ ), *city branding* ( $X_2$ ), *city image* ( $X_3$ ) dan keputusan berkunjung ( $Y$ ) adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2014:93), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert ini mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif.

1. Sangat setuju (SS) : Skor 5
2. Setuju (S) : Skor 4
3. Netral (N) : Skor 3
4. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS): Skor 1

### 3.8 Metode Analisis Data

#### 3.8.1 Uji Instrumen

Untuk menguji apakah konstruk variabel yang digunakan reliabel dan valid atau tidak, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Pengujian ini dilakukan agar instrumen-instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat mengukur variabel yang digunakan valid dan dapat dipercaya (reliabel)

##### a) Uji Validitas

*Instrument* yang valid adalah *instrument* yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2008:109). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi *Pearson's Product Moment*, dengan rumus sebagai berikut.

$$r = \frac{N (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] (N \sum Y - (\sum Y)^2)}}$$

keterangan :

$r_{xy}$  = koefisien korelasi

N = jumlah responden uji coba

X = skor tiap item

Y = skor seluruh item responden uji coba

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan jumlah skor tiap butir dengan skor total. Bila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel maka butir tersebut dinyatakan valid, artinya *instrument* tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2008:185).

##### b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih (Sugiyono, 2008:176). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa

besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relative tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Pengujian alat ukur dalam penelitian ini menggunakan reliabilitas metode alpha ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah metode *Cronbach alpha*. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistic *Cronbach Alpha*. Suatu *variable* dikatakan reliable apabila *variable* tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, sebaliknya jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,60 maka *variable* dikatakan tidak reliabel. Indikator pengukuran reliabilitas yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut (Sugiyono, 2008:176), Jika alpha atau r hitung:

0,8 – 1,0	= Reliabilitas baik
0,6 – 0,799	= Reliabilitas diterima
Kurang dari 0,6	= Reliabilitas kurang baik

### 3.8.2 Uji Normalitas Data

Uji Normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya (Ghozali, 2011:160). Dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2011:161), adalah :

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

### 3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Atmaja (2009:177), Untuk mengukur hubungan yang terjadi antar variabel dapat dilakukan dengan metode regresi. Analisis regresi terdapat dua macam variabel yang digunakan yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), dengan menggunakan analisis regresi dapat diukur perubahan variabel terikat berdasarkan perubahan variabel bebas. Analisis regresi linear berganda dari penelitian ini adalah :

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

keterangan :

- Y = variabel dependen ( keputusan berkunjung )  
 a = konstanta  
 b<sub>1</sub>,b<sub>2</sub>,b<sub>3</sub> = koefisien garis regresi  
 X<sub>1</sub>,X<sub>2</sub>,X<sub>3</sub> = variabel independen (*viral marketing, city branding, city image*)  
 e = *error*/variabel pengganggu

#### 3.8.4 Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat dipergunakan (valid) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi multikolinearitas, heteroskedastisitas.

##### a) Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas (Ghozali, 2011:105). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai R<sup>2</sup> yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel bebas (*variable independent*) banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat (*variable dependent*).
- 2) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas. Apabila antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.
- 3) Multikolinearitas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang

tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi, nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance*  $< 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF > 10$ .

#### b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139). Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan grafik *Scatterplot*. Model regresi yang baik dapat dilihat dari persebaran pola titik-titik yang menyebar. Jika titik-titik di *scatterplot* menyebar maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Selain menggunakan *scatterplot*, uji heteroskedastisitas juga menggunakan *uji glejser*, untuk mendeteksi dapat dilihat dari nilai signifikan *absolut* masing-masing variabel. Jika probabilitas  $sig > \alpha$  (0.05) maka dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

- 1) Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu, (bergelombang, melebar dan menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 3.8.5 Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, dan X3 (*viral marketing, city branding, city image*) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan berkunjung) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2009:88). Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

H01 : *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Banyuwangi

H02 : *city branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Banyuwangi

H03 : *city image* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Banyuwangi

Ha1 : *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Banyuwangi

Ha2 : *city branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Banyuwangi

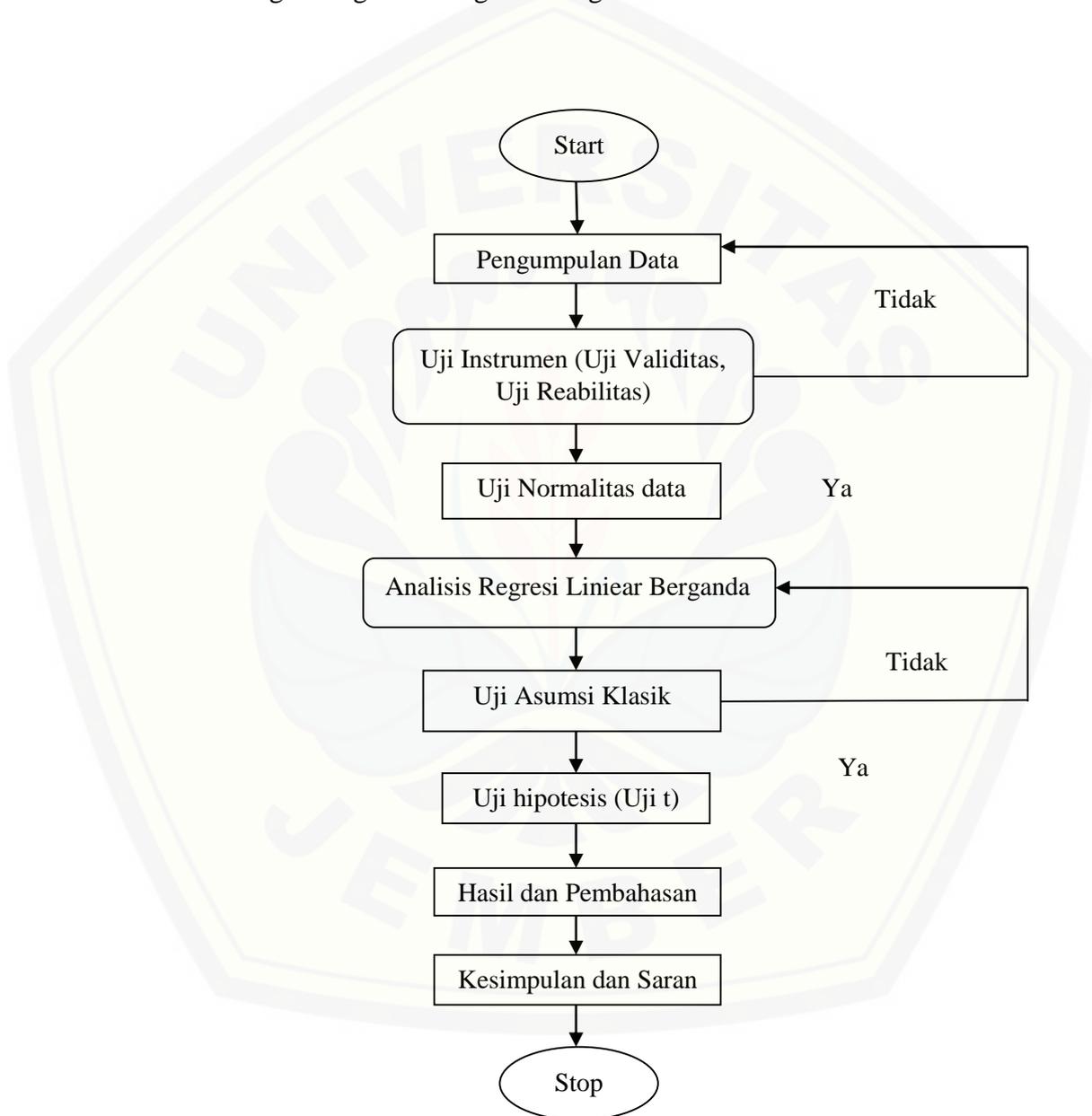
Ha3 : *city image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Banyuwangi

Dasar pengambilan keputusannya menurut Ghozali adalah sebagai berikut :

- a) Apabila angka probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- b) Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah bertujuan untuk menjelaskan tahap – tahap yang dilakukan mulai dari awal penelitian hingga penelitian selesai yang disajikan dalam bentuk gambar. Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini dilakukan dengan langkah – langkah sebagai berikut :



Keterangan:

- 1) Start adalah awal dimulainya penelitian.
- 2) Pengumpulan data yaitu tahap dalam mengumpulkan data yang berhubungan dengan penelitian melalui kuisisioner atau perusahaannya.
- 3) Uji instrumen untuk data kuesioner, uji ini meliputi:
  - a) Uji normalitas data, untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak.
  - b) Uji validitas, untuk mengetahui layak atau tidaknya suatu instrumen untuk digunakan.
  - c) Uji reabilitas, untuk mengetahui konsisten dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu.
- 4) Uji data dengan analisis linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 5) Uji asumsi klasik merupakan pengolahan data dengan melakukan pendugaan parameter yang sesuai dengan model yang dikembangkan untuk mengetahui ada tidaknya permasalahan dalam suatu model penelitian.
- 6) Melakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh disetiap variabel yang diukur yaitu dengan uji t.
- 7) Hasil dan Pembahasan. Berisi pembahasan dan penjelasan terhadap hasil dari penelitian yang dilakukan.
- 8) Dari analisis data diatas akan diperoleh hasil analisis yang mengarah pada kesimpulan dan saran.
- 9) Stop, merupakan akhir dari penelitian.

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian variabel *viral marketing*, *city branding* dan *city image* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Banyuwangi, adapun kesimpulannya yaitu sebagai berikut.

- 1) *Viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Banyuwangi. *Viral marketing* menjadi salah satu strategi yang digunakan untuk memperkenalkan Kabupaten Banyuwangi kepada para wisatawan salah satunya dilakukan dengan promosi wisata melalui instagram.
- 2) *City branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Banyuwangi memiliki *branding* yaitu “*Sunrise Of Java*” karena memiliki pesona wisata alam yang tidak kalah menarik dibandingkan dengan Pulau Bali, serta memiliki berbagai macam obyek wisata.
- 3) *City image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Banyuwangi. Adanya branding Banyuwangi akan membentuk *city image* yang diharapkan yang mampu menarik wisatawan untuk berkunjung ke obyek wisata di Banyuwangi dimana Banyuwangi memiliki tradisi yang masih sangat kental di masyarakat serta kaya akan budaya yang menarik bagi wisatawan.

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, adapun saran yang dapat diberikan kepada beberapa pihak yaitu sebagai berikut.

#### 1) Bagi Pengelola Wisata

Bagi pengelola wisata di Banyuwangi sebaiknya memperhatikan beberapa hal yang menjadi pertimbangan wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi. Perlu ada peningkatan dari indikator variabel yang dianggap masih belum dijalankan secara maksimal. Pertama indikator membicarakan produk, sehingga pihak pengelola akun instagram wisata Banyuwangi perlu melakukan evaluasi agar para netizen berminat untuk ikut serta membicarakan dan

merekomendasikan wisata Banyuwangi kepada orang lain. Kedua indikator potensial, sehingga pihak yang bersangkutan dengan wisata di Banyuwangi perlu lebih menarik wisatawan dengan tempat wisata yang lebih menarik wisatawan agar menjadi tempat kunjungan wisata utama bagi wisatawan. Ketiga indikator konatif, sehingga pihak pengelola perlu lebih memperkenalkan budaya dan wisata yang ada di Banyuwangi agar para wisatawan semakin tertarik untuk berwisata ke Banyuwangi terutama ke tempat wisata yang belum dikunjunginya.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya lebih memfokuskan penelitian pada salah satu objek wisata guna dapat lebih mengetahui variabel yang menjadi pertimbangan wisatawan untuk datang berkunjung ke tempat wisata di Banyuwangi tersebut. Selain itu peneliti selanjutnya dapat menggunakan variable lain yang belum digunakan dalam penelitian ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alifiah., Ellis., Jannah, R. (2014). Analisis Manajemen Kesan Pengguna Facebook (Analysis Of Impression Management Facebook Users). *Jurnal E Sos Pol*,1 (1)
- Amalia Dewi Rahmawati. 2015."Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas,Struktur Modal dan Keputusan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan".
- Amirullah. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen : Disertai Contoh Judul Penelitian dan Proposal, edisi pertama*. Malang : Bayumedia Publishing.
- Andriani Kusumawati. 2014. Pengaruh City Branding dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Banyuwangi. *Jurnal Adminitrasi Bisnis*. 17(1). 1:7.
- Anholt, Simon.2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Citiesand Regions*.USA:Palgrave Macmillan.
- Atmaja, Lukas Setia. 2009. *Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.
- Basu Swastha dan Irawan, 2006, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Berry, Muhammad dan Nazamudin. 2017. Karakteristik Wisata ke Kota Sabang Melalui Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*. Vol 2 No 1 Hal 50 – 61.
- Blain, C., Levy, S.E., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*.
- Bungin, Burhan. 2013. *Metode penelitian sosial & ekonomi: format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan, publik, komunikasi, manajemen, dan pemasaran*. Edisi pertama. Jakarta: kencana prenada media goup.
- Damasdino, Fian. Studi Karakteristik Wisatawan dan Upaya pengembangan Produk Wisata Tematik di Pantai Goa Cemara, Pantai Kuwaru dan Pantai Panasdimo Baru Kabupaten Bantul. *Jurnal Media Wisata*. Vol 13 No 2. Hal 308 – 320.
- Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2009. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* “. Semarang : UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gobert, Didier. (2006). *Legality of Viral Marketing*. Belgium : Bruxelles.
- Jati, Gentur Putro. Sederet Alasan Kenapa Wiraswastawan Juga Perlu Liburan dalam <https://m.cnnindonesia.com/gaya-hidup/2017062145946-269-218917/sederet-alasan-kenapa-wiraswastawan-juga-perlu-liburan> diakses pada 22 Juli 2020.
- Kaloka, A.S.K. (2016). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui kepercayaan Konsumen Pada Instagram @Makananjember. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Universitas Jember, Jember.
- Kartajaya, Hermawan dan Yuswohady (2005). *Attracting Tourists Traders Inventors*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama..
- Keller, Kevin L. 2013. *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education Inc.
- Koranti, Komsu, Sriyanto dan Sidik Lestiyono. 2017. Analisis Preferensi Wisatawan terhadap Sarana di Wisata Taman Wisata Kopeng. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Vol 22 No 3. Hal 242 – 253.
- Kotler, Philip (2006). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama. Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip Dan Keller, Kevin Lane.(2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12,Jilid I). Jakarta: PT INDEX.
- Kotler, dan keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Li, J. R. Pike, dan R. Haniffa. 2008. “Intellectual Capital Disclosure and Corporate Governance Structure in UK Firms”. *Accounting and Business Research*, 38 (2).
- Lynch, Kevin. 1982. *The Image of The City*. London : Massachusetts Institute of Technology.
- Lita, A.W. 2014. Pengaruh city branding “shining batu” terhadap city image *Jurnal Admnistrasi Bisnis*. 16(1). 1:6.

- Moilanen, Teemu & Rainisto. (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations, A Planning Book for Place Branding*. USA: Palgrave Macmillan.
- Rahmawati, Neng Lilis. 2015. Pengaruh City Branding terhadap Image of Urban Destination dan Dampaknya pada Post-Visit Behavior. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan*. 4 (1) : 66-75.
- Rialita Widiastutik. 2019. Analisis Pengaruh *Viral Marketing* Dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Religi Masjid Safinatun Najah). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Negeri Islam Walisongo Semarang.
- Richardson, John dan Martin Fluker. 2004. *Understanding and Managing Tourism*. Australia : Pearson Education
- Shaw. et.al. (1992). "School Culture: Organization Value Orientation and Commitment". *Journal of Education and Research*. 85 (5) : 295-302.
- Skrob, John. Robert. (2005). *Open Source and Viral Marketing*. Vienna.
- Sugiarsono, Joko. 2009. *City branding Bukan Sekedar membuat Logo dan Slogan*. Jakarta: Majalah SWA.
- Sugiyono. 2008. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- Yananda, Salamah.(2014). *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Makna Informasi, Jakarta.
- Wiludjeng, Tresna Siti. 2013. *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Prmbelian Pada Produk X*. Universitas Brawijaya. Jawa Timur

**Lampiran 1. Kuesioner Penelitian****KUESIONER PENELITIAN**

Kepada :

Yth. Bapak / Ibu / Sdr / i

Di tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1 di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember, peneliti memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk memberikan informasi dengan mengisi pernyataan – pernyataan yang tersedia dalam kuesioner penelitian ini dengan jujur dan sebenar - benarnya. Judul penelitian ini adalah **”Pengaruh Viral Marketing, City Branding Dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Banyuwangi.”**.

Informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan hanya digunakan untuk kalangan terbatas dalam artian hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini saja. Peneliti menjamin kerahasiaan identitas pribadi dan jawaban yang diperoleh dari Bapak/Ibu/Saudara/i.

Atas ketersediaan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i yang berkenan untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini, peneliti mengucapkan terimakasih.

Peneliti,

Rony Rizkiarto  
NIM 130810201063

**LEMBAR KUESIONER****1. Identitas Responden**

Nomor Responden : \_\_\_\_\_ (diisi oleh peneliti)  
Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan (coret yang tidak perlu)  
Umur : \_\_\_\_\_ tahun  
Pekerjaan : \_\_\_\_\_  
Pendapatan : \_\_\_\_\_  
Domisili : \_\_\_\_\_

**2. Petunjuk Pengisian**

- a. Pertanyaan-pertanyaan tersebut mohon diisi dengan jujur dan apa adanya sesuai dengan kenyataan yang ada.
- b. Isilah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan memberikan tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang Anda anggap sesuai. Terdapat 5 (Lima) pilihan jawaban pada tabel kuesioner.

Sangat Setuju (SS)	Skor = 5
Setuju (S)	Skor = 4
Netral (N)	Skor = 3
Tidak Setuju (TS)	Skor = 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	Skor = 1

**1. Variabel Viral Marketing**

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Wisatawan mengetahui tentang tempat-tempat wisata di Banyuwangi.					
2.	Wisatawan dapat mengakses informasi dengan mudah tentang wisata di Banyuwangi melalui media sosial.					
3.	Wisata di Banyuwangi banyak dibicarakan di kalangan masyarakat.					

**2. Variabel City Branding**

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Banyuwangi memiliki reputasi yang baik					
2.	Banyuwangi cocok menjadi tujuan wisata					
3.	Banyuwangi merupakan daerah yang nyaman.					
4.	Masyarakat Banyuwangi ramah tamah					
5.	Terdapat banyak hal menarik bagi wisatawan di Banyuwangi.					
6.	Fasilitas di Banyuwangi mendukung untuk melakukan perjalanan wisata.					

**3. Variabel City Image**

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Wisatawan telah memiliki pengetahuan tentang Banyuwangi sebelum mengunjunginya.					
2.	Wisatawan menyukai Banyuwangi.					
3.	Wisatawan telah memiliki keinginan untuk berkunjung ke Banyuwangi.					

**4. Variabel Keputusan Berkunjung**

.No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Banyuwangi memiliki banyak tradisi yang menjadi daya tarik wisatawan.					
2.	Berwisata ke Banyuwangi tidak memerlukan biaya yang mahal.					
3.	Sarana dan prasana di Banyuwangi mendukung bagi wisatawan.					
4.	Banyuwangi memiliki tempat wisata yang disukai oleh para wisatawan.					
5.	Wisatawan dapat dengan mudah mencari informasi tentang tempat wisata di Banyuwangi.					
6.	Wisatawan mendapat rekomendasi dari orang lain untuk berkunjung ke Banyuwangi					

**Lampiran 2. Karakteristik Responden**

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan	Domisili
1	Perempuan	35 - 43 tahun	Pegawai Negeri	Lebih dari Rp 4.000.000	Bandung
2	Perempuan	17 - 25 tahun	Pegawai Swasta	Kurang dari Rp 2.000.000	Malang
3	Laki-laki	35 - 43 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Surabaya
4	Perempuan	26 - 34 tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Bandung
5	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 2.000.000	Jember
6	Perempuan	Lebih dari 43 tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Bali
7	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 2.000.000	Jember
8	Perempuan	35 - 43 tahun	Pegawai Negeri	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Malang
9	Perempuan	17 - 25 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Surabaya
10	Laki-laki	35 - 43 tahun	Pegawai Swasta	Kurang dari Rp 2.000.000	Jember
11	Laki-laki	26 - 34 tahun	Wiraswasta	Lebih dari Rp 4.000.000	Bandung
12	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 2.000.000	Jember
13	Laki-laki	26 - 34 tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Lombok
14	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 2.000.000	Jember
15	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Bali
16	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 2.000.000	Jember
17	Perempuan	26 - 34 tahun	Wiraswasta	Lebih dari Rp 4.000.000	Malang
18	Laki-laki	26 - 34 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Surabaya
19	Perempuan	26 - 34 tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Bandung
20	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 2.000.000	Jember
21	Perempuan	26 - 34 tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Bandung
22	Laki-laki	26 - 34 tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Malang

23	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 2.000.000	Jember
24	Laki-laki	26 - 34 tahun	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Surabaya
25	Perempuan	26 - 34 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Bali
26	Laki-laki	Lebih dari 43 tahun	Pegawai Negeri	Lebih dari Rp 4.000.000	Surabaya
27	Laki-laki	26 - 34 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Malang
28	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 2.000.000	Jember
29	Perempuan	26 - 34 tahun	Wiraswasta	Lebih dari Rp 4.000.000	Surabaya
30	Laki-laki	26 - 34 tahun	Pegawai Negeri	Lebih dari Rp 4.000.000	Malang
31	Perempuan	Lebih dari 43 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Surabaya
32	Perempuan	35 - 43 tahun	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Bandung
33	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 2.000.000	Jember
34	Laki-laki	26 - 34 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Malang
35	Perempuan	35 - 43 tahun	Pegawai Negeri	Lebih dari Rp 4.000.000	Surabaya
36	Laki-laki	Lebih dari 43 tahun	Pegawai Negeri	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Situbondo
37	Laki-laki	26 - 34 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Jember
38	Perempuan	35 - 43 tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Surabaya
39	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 2.000.000	Situbondo
40	Laki-laki	26 - 34 tahun	Wiraswasta	Lebih dari Rp 4.000.000	Jember
41	Perempuan	35 - 43 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Malang
42	Laki-laki	Lebih dari 43 tahun	Wiraswasta	Lebih dari Rp 4.000.000	Lombok
43	Laki-laki	17 - 25 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Jember
44	Perempuan	26 - 34 tahun	Wiraswasta	Lebih dari Rp 4.000.000	Bandung
45	Laki-laki	35 - 43 tahun	Pegawai Negeri	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Malang
46	Laki-laki	35 - 43 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Bali

47	Perempuan	26 - 34 tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Surabaya
48	Laki-laki	Lebih dari 43 tahun	Pegawai Negeri	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Bandung
49	Laki-laki	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 2.000.000	Jember
50	Perempuan	35 - 43 tahun	Pegawai Negeri	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Situbondo
51	Perempuan	26 - 34 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Jember
52	Laki-laki	17 - 25 tahun	Wiraswasta	Lebih dari Rp 4.000.000	Surabaya
53	Perempuan	35 - 43 tahun	Pegawai Negeri	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Malang
54	Laki-laki	26 - 34 tahun	Pegawai Negeri	Lebih dari Rp 4.000.000	Surabaya
55	Laki-laki	26 - 34 tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Situbondo
56	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 2.000.000	Jember
57	Laki-laki	Lebih dari 43 tahun	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Situbondo
58	Laki-laki	Lebih dari 43 tahun	Wiraswasta	Lebih dari Rp 4.000.000	Situbondo
59	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 2.000.000	Jember
60	Laki-laki	26 - 34 tahun	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Jakarta
61	Perempuan	35 - 43 tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Jakarta
62	Laki-laki	35 - 43 tahun	Pegawai Negeri	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Situbondo
63	Laki-laki	35 - 43 tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Jakarta
64	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 2.000.000	Jember
65	Laki-laki	Lebih dari 43 tahun	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Situbondo
66	Laki-laki	26 - 34 tahun	Wiraswasta	Lebih dari Rp 4.000.000	Situbondo
67	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 2.000.000	Jember
68	Laki-laki	Lebih dari 43 tahun	Wiraswasta	Lebih dari Rp 4.000.000	Jakarta
69	Laki-laki	26 - 34 tahun	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Surabaya
70	Perempuan	Lebih dari 43 tahun	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Situbondo

71	Laki-laki	35 - 43 tahun	wiraswasta	Lebih dari Rp 4.000.000	Surabaya
72	Laki-laki	26 - 34 tahun	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Situbondo
73	Perempuan	35 - 43 tahun	Pegawai Negeri	Lebih dari Rp 4.000.000	Situbondo
74	Laki-laki	26 - 34 tahun	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Jakarta
75	Perempuan	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 2.000.000	Malang

## Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Responden

No	1	2	3	X1	X1R	1	2	3	4	5	6	X2	X2R	1	2	3	X3	X3R	1	2	3	4	5	6	Y	YR
1	2	3	2	7	2.33	3	2	2	3	3	3	16	2.67	3	3	4	10	3.33	3	2	4	3	3	2	17	2.83
2	4	4	3	11	3.67	4	4	4	4	4	4	24	4.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	4	4	4	24	4.00
3	4	4	5	13	4.33	4	4	4	3	3	4	22	3.67	4	4	3	11	3.67	5	4	4	4	4	4	25	4.17
4	5	5	5	15	5.00	5	5	5	5	4	5	29	4.83	4	5	5	14	4.67	5	5	5	5	5	5	30	5.00
5	2	2	2	6	2.00	2	3	3	4	4	4	20	3.33	3	3	2	8	2.67	4	3	2	2	4	2	17	2.83
6	4	2	4	10	3.33	4	3	3	4	3	4	21	3.50	4	4	4	12	4.00	4	4	3	4	4	4	23	3.83
7	4	4	4	12	4.00	4	4	5	4	4	4	25	4.17	5	5	4	14	4.67	5	4	5	4	5	5	28	4.67
8	3	3	4	10	3.33	3	2	2	4	4	3	18	3.00	5	4	3	12	4.00	3	4	3	3	4	4	21	3.50
9	5	4	4	13	4.33	4	4	4	4	4	4	24	4.00	4	4	5	13	4.33	5	5	5	4	4	5	28	4.67
10	4	5	5	14	4.67	4	5	4	5	4	4	26	4.33	4	4	5	13	4.33	5	4	4	4	5	4	26	4.33
11	4	4	5	13	4.33	4	5	5	4	4	5	27	4.50	5	5	5	15	5.00	4	5	5	4	5	5	28	4.67
12	2	3	2	7	2.33	3	3	4	3	3	4	20	3.33	2	2	2	6	2.00	2	3	4	2	2	4	17	2.83
13	4	4	3	11	3.67	4	4	4	3	4	4	23	3.83	4	4	4	12	4.00	4	5	5	5	4	5	28	4.67
14	4	4	4	12	4.00	4	5	4	5	4	4	26	4.33	4	4	4	12	4.00	4	4	4	4	4	4	24	4.00
15	4	5	5	14	4.67	5	4	5	4	4	4	26	4.33	4	4	4	12	4.00	4	4	5	4	4	5	26	4.33
16	2	2	2	6	2.00	2	3	4	4	2	2	17	2.83	3	4	3	10	3.33	2	4	4	4	3	2	19	3.17
17	4	4	3	11	3.67	4	4	5	4	4	5	26	4.33	5	5	5	15	5.00	5	5	5	4	5	4	28	4.67
18	3	2	2	7	2.33	2	3	2	3	2	3	15	2.50	2	2	2	6	2.00	2	2	3	3	3	3	16	2.67
19	4	4	4	12	4.00	4	4	3	4	4	4	23	3.83	4	4	5	13	4.33	4	4	4	3	4	4	23	3.83
20	5	5	4	14	4.67	5	5	5	5	4	5	29	4.83	4	4	4	12	4.00	5	5	5	5	5	5	30	5.00
21	4	4	4	12	4.00	4	4	4	4	4	4	24	4.00	3	4	5	12	4.00	5	5	5	5	5	5	30	5.00
22	3	3	4	10	3.33	5	5	5	5	4	4	28	4.67	5	4	4	13	4.33	4	4	4	4	3	4	23	3.83
23	3	4	3	10	3.33	5	3	4	4	3	4	23	3.83	3	4	4	11	3.67	4	4	2	4	4	4	22	3.67

24	5	4	5	14	4.67	2	2	4	4	4	2	18	3.00	5	5	5	15	5.00	5	5	5	5	5	4	29	4.83
25	3	2	2	7	2.33	4	3	2	2	4	2	17	2.83	3	3	2	8	2.67	3	2	2	4	4	2	17	2.83
26	3	4	4	11	3.67	5	4	4	4	4	5	26	4.33	4	4	4	12	4.00	5	5	5	5	4	5	29	4.83
27	2	2	3	7	2.33	3	3	4	3	3	4	20	3.33	2	3	2	7	2.33	2	4	2	4	2	4	18	3.00
28	2	3	2	7	2.33	2	2	4	2	3	2	15	2.50	4	3	3	10	3.33	3	4	2	2	3	2	16	2.67
29	4	5	5	14	4.67	5	5	5	5	4	5	29	4.83	5	5	5	15	5.00	4	4	4	4	4	5	25	4.17
30	4	4	5	13	4.33	4	4	4	4	4	3	23	3.83	4	3	4	11	3.67	4	4	4	4	4	4	24	4.00
31	5	5	5	15	5.00	5	4	4	4	4	5	26	4.33	4	4	4	12	4.00	5	4	5	5	5	5	29	4.83
32	4	5	4	13	4.33	5	5	4	5	5	4	28	4.67	4	4	5	13	4.33	4	4	4	4	4	4	24	4.00
33	5	4	5	14	4.67	3	3	4	4	4	4	22	3.67	5	4	4	13	4.33	5	5	5	5	5	4	29	4.83
34	4	3	4	11	3.67	4	4	4	5	4	4	25	4.17	4	3	4	11	3.67	4	3	4	4	4	4	23	3.83
35	4	4	4	12	4.00	4	4	4	4	4	5	25	4.17	5	5	5	15	5.00	5	5	4	5	4	4	27	4.50
36	5	4	5	14	4.67	4	4	4	4	3	4	23	3.83	4	3	4	11	3.67	2	4	4	4	4	4	22	3.67
37	5	5	4	14	4.67	2	2	3	4	4	2	17	2.83	4	4	3	11	3.67	3	4	4	3	4	3	21	3.50
38	4	4	4	12	4.00	4	5	4	5	5	5	28	4.67	5	5	5	15	5.00	4	5	5	4	5	5	28	4.67
39	2	3	2	7	2.33	2	3	3	2	4	3	17	2.83	4	4	3	11	3.67	3	4	4	3	4	4	22	3.67
40	3	2	3	8	2.67	3	3	2	2	2	3	15	2.50	3	3	4	10	3.33	4	4	2	2	2	4	18	3.00
41	4	4	3	11	3.67	5	4	5	5	4	5	28	4.67	4	4	4	12	4.00	5	4	5	5	5	5	29	4.83
42	4	5	5	14	4.67	4	4	4	4	4	4	24	4.00	4	4	4	12	4.00	5	5	5	4	5	5	29	4.83
43	2	2	2	6	2.00	2	4	2	2	4	2	16	2.67	2	3	3	8	2.67	2	3	4	4	4	2	19	3.17
44	3	3	3	9	3.00	3	2	4	3	4	3	19	3.17	4	3	3	10	3.33	3	4	4	3	3	3	20	3.33
45	4	3	3	10	3.33	5	4	3	5	4	4	25	4.17	4	5	5	14	4.67	5	4	4	5	4	5	27	4.50
46	2	3	2	7	2.33	4	2	2	4	4	2	18	3.00	3	2	3	8	2.67	2	3	2	3	2	3	15	2.50
47	4	4	4	12	4.00	4	4	4	3	4	4	23	3.83	4	4	5	13	4.33	5	5	5	4	5	5	29	4.83
48	5	5	5	15	5.00	4	4	5	4	5	5	27	4.50	5	5	5	15	5.00	4	4	4	4	3	4	23	3.83

49	3	2	2	7	2.33	3	2	4	2	3	2	16	2.67	3	2	3	8	2.67	2	4	4	2	4	4	20	3.33
50	2	4	4	10	3.33	4	4	4	4	4	5	25	4.17	5	4	4	13	4.33	4	4	4	4	4	5	25	4.17
51	4	3	3	10	3.33	4	4	4	4	4	5	25	4.17	4	4	5	13	4.33	4	4	4	5	5	4	26	4.33
52	2	2	3	7	2.33	2	2	4	3	4	3	18	3.00	3	4	3	10	3.33	3	4	3	4	3	4	21	3.50
53	2	2	2	6	2.00	2	3	2	2	3	3	15	2.50	2	2	3	7	2.33	2	4	2	4	2	4	18	3.00
54	4	3	4	11	3.67	4	2	3	3	2	2	16	2.67	4	4	3	11	3.67	4	4	4	4	4	2	22	3.67
55	4	4	4	12	4.00	5	5	4	5	5	5	29	4.83	4	3	4	11	3.67	5	5	5	5	5	4	29	4.83
56	5	4	5	14	4.67	5	5	5	5	5	5	30	5.00	5	5	5	15	5.00	5	5	5	5	5	4	29	4.83
57	5	4	4	13	4.33	4	5	4	5	4	5	27	4.50	4	4	4	12	4.00	4	4	4	4	4	4	24	4.00
58	4	5	4	13	4.33	5	4	5	5	5	5	29	4.83	4	5	5	14	4.67	5	5	5	5	5	4	29	4.83
59	2	3	3	8	2.67	2	2	4	3	4	4	19	3.17	3	4	3	10	3.33	4	3	4	3	4	2	20	3.33
60	5	4	4	13	4.33	5	5	4	5	4	5	28	4.67	5	5	5	15	5.00	5	5	5	5	5	5	30	5.00
61	4	4	4	12	4.00	4	3	4	4	4	4	23	3.83	4	5	5	14	4.67	5	4	4	4	4	5	26	4.33
62	4	5	5	14	4.67	5	5	5	5	5	5	30	5.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	4	4	4	24	4.00
63	3	2	2	7	2.33	4	2	2	2	2	4	16	2.67	2	2	3	7	2.33	2	2	4	4	2	2	16	2.67
64	4	5	4	13	4.33	4	5	4	5	4	5	27	4.50	4	5	4	13	4.33	4	3	4	3	3	4	21	3.50
65	4	3	3	10	3.33	4	4	4	4	4	4	24	4.00	5	5	5	15	5.00	5	5	5	5	5	5	30	5.00
66	4	4	3	11	3.67	4	4	4	4	4	4	24	4.00	3	4	4	11	3.67	4	4	4	4	4	4	24	4.00
67	3	4	4	11	3.67	5	5	5	5	5	5	30	5.00	5	5	4	14	4.67	4	4	4	4	3	4	23	3.83
68	4	3	3	10	3.33	4	3	4	4	4	4	23	3.83	3	4	4	11	3.67	4	4	4	3	4	4	23	3.83
69	2	3	2	7	2.33	3	3	4	3	3	3	19	3.17	2	2	2	6	2.00	2	4	4	4	2	4	20	3.33
70	4	5	4	13	4.33	4	4	4	5	4	4	25	4.17	4	5	5	14	4.67	4	4	4	4	4	5	25	4.17
71	4	4	4	12	4.00	4	5	4	4	5	5	27	4.50	5	4	4	13	4.33	4	4	5	4	5	5	27	4.50
72	3	4	4	11	3.67	4	4	4	4	4	4	24	4.00	4	5	4	13	4.33	4	4	4	3	4	4	23	3.83
73	2	2	3	7	2.33	2	2	3	2	4	4	17	2.83	2	3	2	7	2.33	2	2	3	3	3	2	15	2.50
74	4	5	5	14	4.67	5	5	4	5	5	5	29	4.83	5	4	4	13	4.33	5	5	4	5	4	4	27	4.50
75	2	2	2	6	2.00	2	2	4	4	3	3	18	3.00	3	2	2	7	2.33	4	4	2	2	4	4	20	3.33

**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	16	21.3	21.3	21.3
	3.00	12	16.0	16.0	37.3
	4.00	35	46.7	46.7	84.0
	5.00	12	16.0	16.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	14	18.7	18.7	18.7
	3.00	16	21.3	21.3	40.0
	4.00	30	40.0	40.0	80.0
	5.00	15	20.0	20.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	15	20.0	20.0	20.0
	3.00	16	21.3	21.3	41.3
	4.00	28	37.3	37.3	78.7
	5.00	16	21.3	21.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	13	17.3	17.3	17.3
	3.00	9	12.0	12.0	29.3
	4.00	35	46.7	46.7	76.0
	5.00	18	24.0	24.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	14	18.7	18.7	18.7
	3.00	15	20.0	20.0	38.7
	4.00	28	37.3	37.3	76.0
	5.00	18	24.0	24.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	12.0	12.0	12.0
	3.00	8	10.7	10.7	22.7
	4.00	44	58.7	58.7	81.3
	5.00	14	18.7	18.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	12.0	12.0	12.0
	3.00	12	16.0	16.0	28.0
	4.00	33	44.0	44.0	72.0
	5.00	21	28.0	28.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	6.7	6.7	6.7
	3.00	12	16.0	16.0	22.7
	4.00	48	64.0	64.0	86.7
	5.00	10	13.3	13.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X2.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	12.0	12.0	12.0
	3.00	11	14.7	14.7	26.7
	4.00	32	42.7	42.7	69.3
	5.00	23	30.7	30.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	10.7	10.7	10.7
	3.00	14	18.7	18.7	29.3
	4.00	35	46.7	46.7	76.0
	5.00	18	24.0	24.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	10.7	10.7	10.7
	3.00	13	17.3	17.3	28.0
	4.00	35	46.7	46.7	74.7
	5.00	19	25.3	25.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	10.7	10.7	10.7
	3.00	15	20.0	20.0	30.7
	4.00	30	40.0	40.0	70.7
	5.00	22	29.3	29.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**Y1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	12	16.0	16.0	16.0
	3.00	8	10.7	10.7	26.7
	4.00	31	41.3	41.3	68.0
	5.00	24	32.0	32.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**Y1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	6.7	6.7	6.7
	3.00	7	9.3	9.3	16.0
	4.00	43	57.3	57.3	73.3
	5.00	20	26.7	26.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**Y1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	12.0	12.0	12.0
	3.00	5	6.7	6.7	18.7
	4.00	38	50.7	50.7	69.3
	5.00	23	30.7	30.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**Y1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	8.0	8.0	8.0
	3.00	13	17.3	17.3	25.3
	4.00	38	50.7	50.7	76.0
	5.00	18	24.0	24.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**Y1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	9.3	9.3	9.3
	3.00	11	14.7	14.7	24.0
	4.00	36	48.0	48.0	72.0
	5.00	21	28.0	28.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**Y1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	13.3	13.3	13.3
	3.00	4	5.3	5.3	18.7
	4.00	39	52.0	52.0	70.7
	5.00	22	29.3	29.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**Lampiran 4. Uji Validitas****Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.688**	.742**	.892**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75
X1.2	Pearson Correlation	.688**	1	.763**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75
X1.3	Pearson Correlation	.742**	.763**	1	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75
X1	Pearson Correlation	.892**	.902**	.923**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.711**	.497**	.657**	.442**	.673**	.830**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X2.2	Pearson Correlation	.711**	1	.550**	.689**	.563**	.734**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X2.3	Pearson Correlation	.497**	.550**	1	.576**	.466**	.593**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X2.4	Pearson Correlation	.657**	.689**	.576**	1	.567**	.615**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X2.5	Pearson Correlation	.442**	.563**	.466**	.567**	1	.531**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X2.6	Pearson Correlation	.673**	.734**	.593**	.615**	.531**	1	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X2	Pearson Correlation	.830**	.881**	.748**	.844**	.708**	.856**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75	75

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.744**	.671**	.890**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75
X3.2	Pearson Correlation	.744**	1	.748**	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75
X3.3	Pearson Correlation	.671**	.748**	1	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75
X3	Pearson Correlation	.890**	.920**	.897**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.646**	.562**	.553**	.735**	.578**	.855**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Y1.2	Pearson Correlation	.646**	1	.548**	.540**	.570**	.667**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Y1.3	Pearson Correlation	.562**	.548**	1	.593**	.647**	.523**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Y1.4	Pearson Correlation	.553**	.540**	.593**	1	.520**	.465**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Y1.5	Pearson Correlation	.735**	.570**	.647**	.520**	1	.460**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Y1.6	Pearson Correlation	.578**	.667**	.523**	.465**	.460**	1	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Y	Pearson Correlation	.855**	.815**	.804**	.756**	.819**	.768**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75	75

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Lampiran 5. Uji Reliabilitas****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	75	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	3

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	75	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	6

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	75	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	3

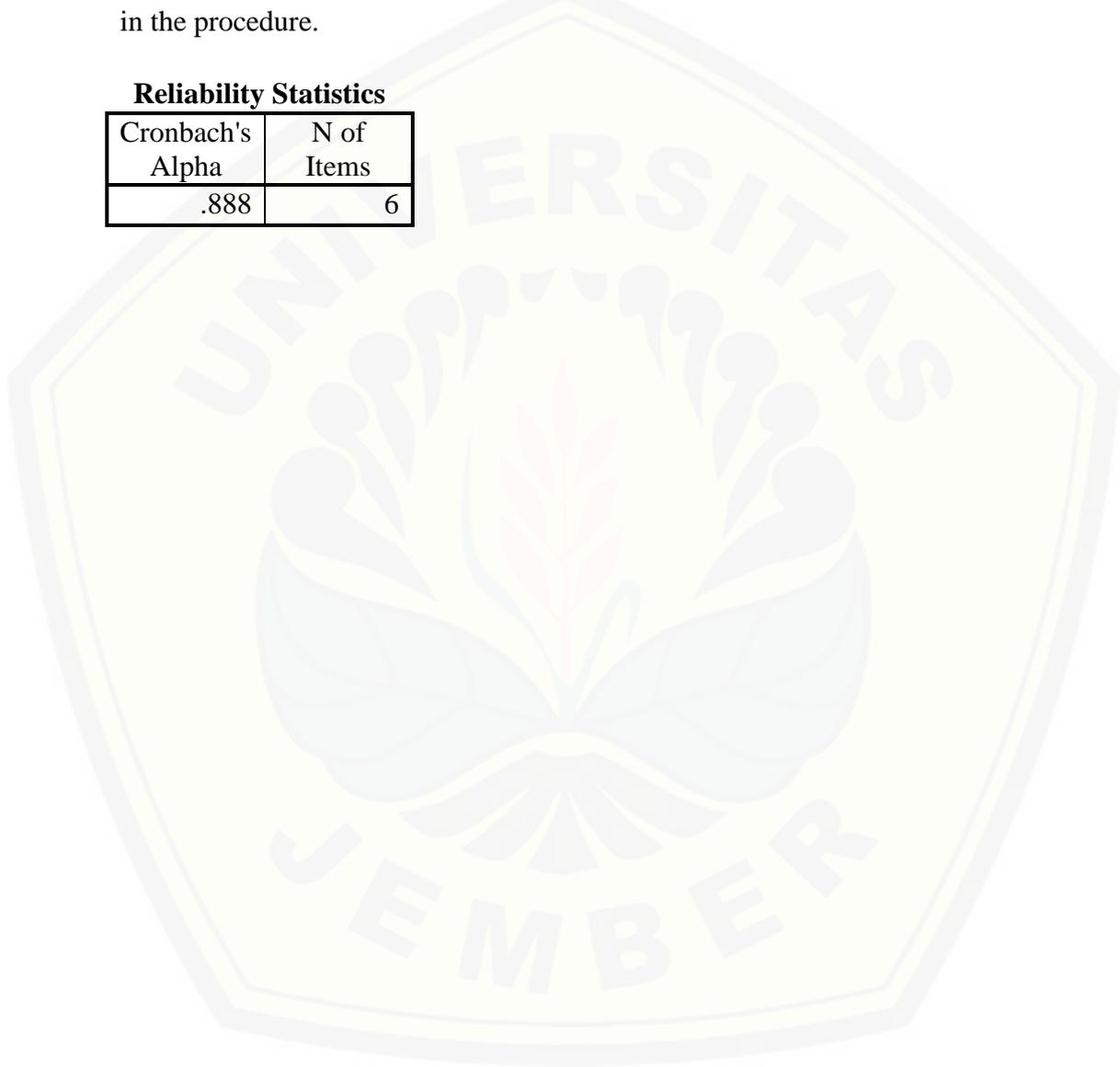
**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	75	100.0

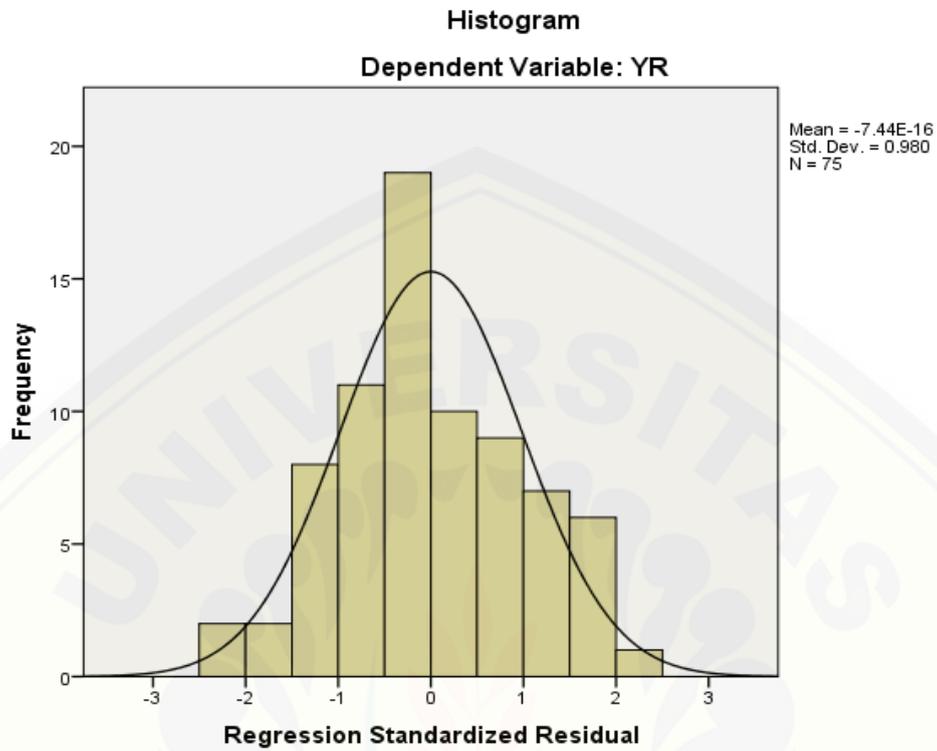
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

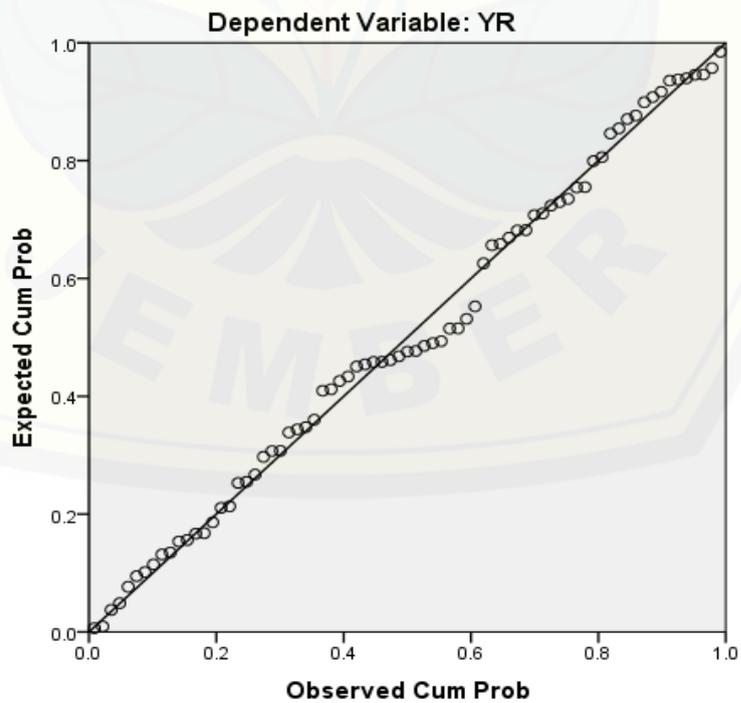
Cronbach's Alpha	N of Items
.888	6



Lampiran 6. Uji Normalitas Data



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**Lampiran 7. Analisis Regresi Linier Berganda****Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3R, X2R, X1R <sup>b</sup>		Enter

- a. Dependent Variable: YR  
 b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 <sup>a</sup>	.713	.701	.39983

- a. Predictors: (Constant), X3R, X2R, X1R  
 b. Dependent Variable: YR

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.231	3	9.410	58.864	.000 <sup>b</sup>
	Residual	11.351	71	.160		
	Total	39.582	74			

- a. Dependent Variable: YR  
 b. Predictors: (Constant), X3R, X2R, X1R

**Coefficients<sup>a</sup>**

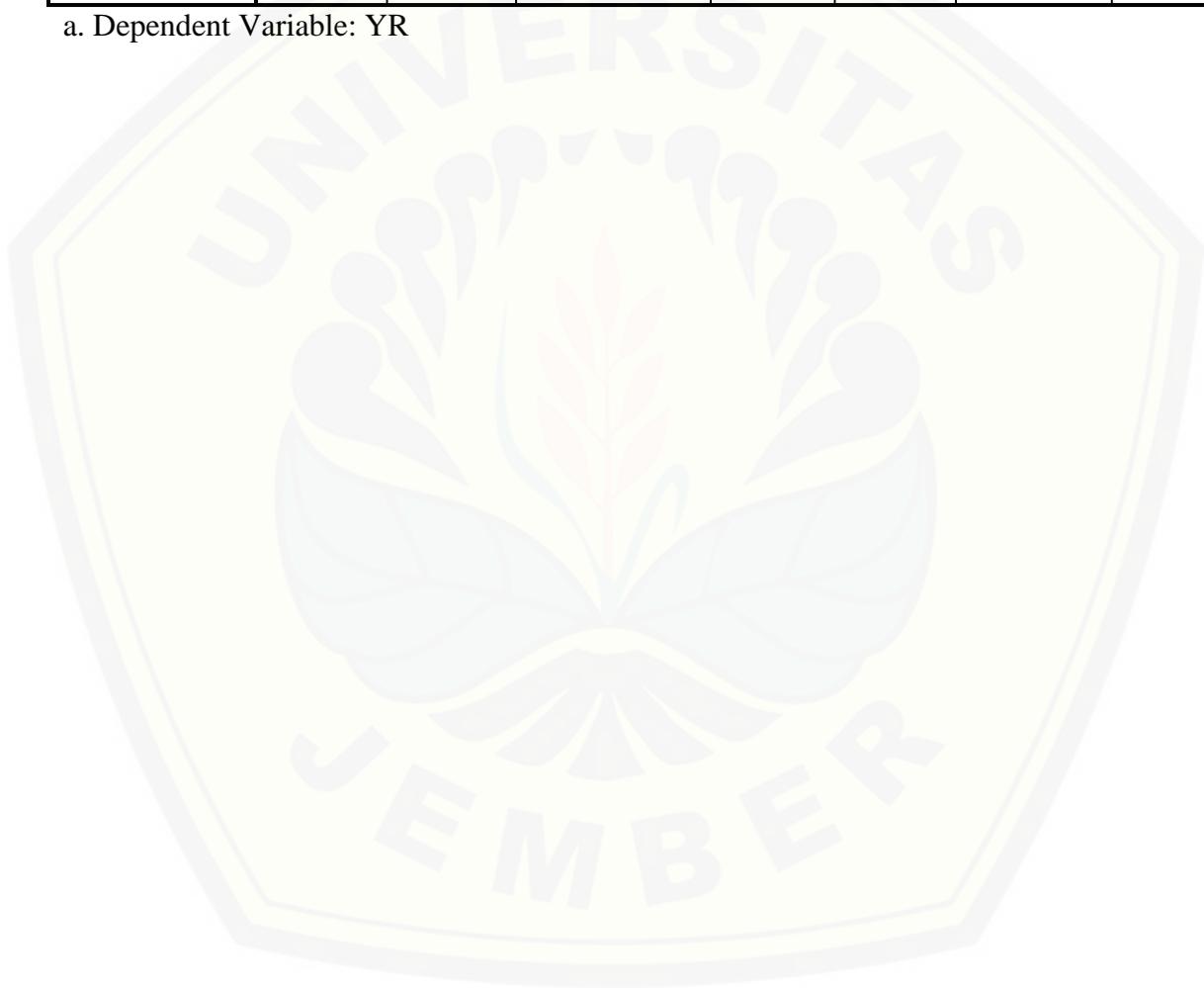
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.917	.248		3.703	.000
	X1R	.210	.087	.265	2.414	.018
	X2R	.232	.098	.241	2.359	.021
	X3R	.363	.092	.417	3.938	.000

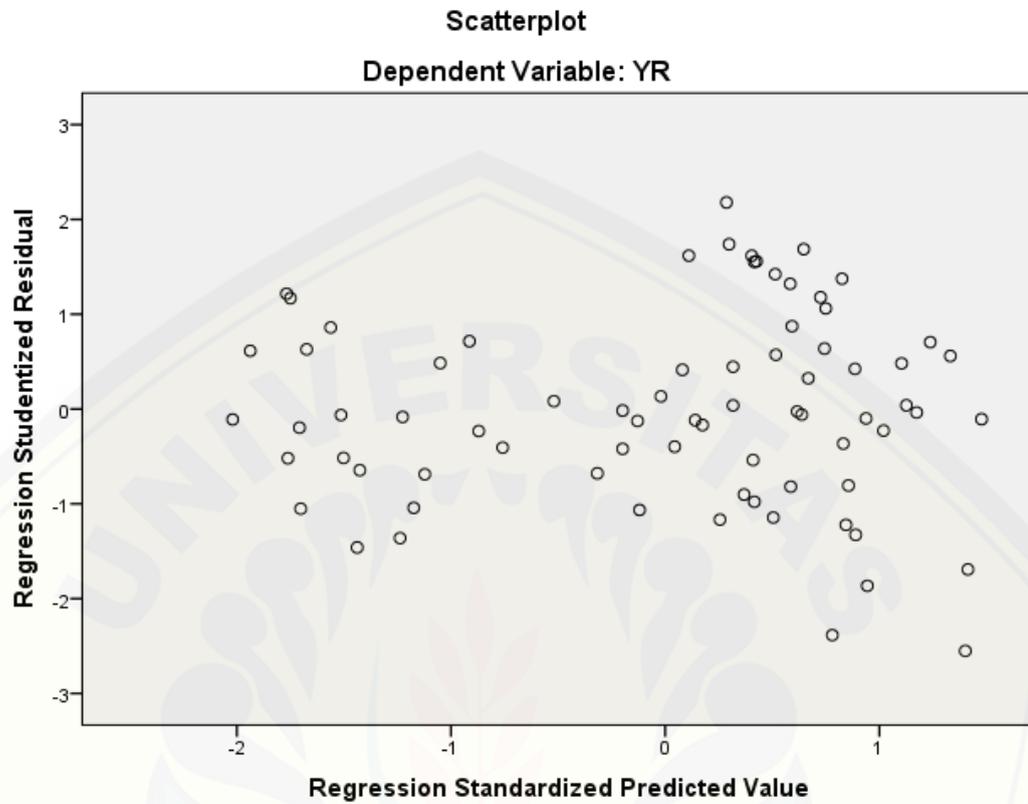
- a. Dependent Variable: YR

**Lampiran 8. Uji Multikolinieirtas****Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.917	.248		3.703	.000		
X1R	.210	.087	.265	2.414	.018	.336	2.976
X2R	.232	.098	.241	2.359	.021	.385	2.594
X3R	.363	.092	.417	3.938	.000	.360	2.779

a. Dependent Variable: YR



**Lampiran 9. Uji Heteroskedastisitas**

**Lampiran 10. R Tabel**

$$\text{Rumus} = N - 2 = 75 - 2 = 73 = 0,227$$

N	r	N	r	N	r	N	r	N	r	N	r
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.2	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126