

**SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH *CIY BRANDING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA**

**DI KOTA BANYUWANGI**

**(Studi kasus pada pembelian paket wisata di PT Pesona Ijen Tour & Travel)**



**OLEH**

**ARDA RISMA APRILLIYANA**

**NIM: 419100704**

**PROGRAM STUDI USAHA PERJALANAN WISATA**

**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA**

**YOGYAKARTA**

**2023**

**HALAMAN JUDUL**

**SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH *CTY BRANDING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA**

**DI KOTA BANYUWANGI**

**(Studi kasus pada pembelian paket wisata di PT Pesona Ijen Tour & Travel)**



**Untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Derajat Sarjana Terapan  
Pariwisata Di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta**

**OLEH**

**ARDA RISMA APRILLIYANA**

**NIM: 419100704**

**PROGRAM STUDI USAHA PERJALANAN WISATA**

**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA**

**YOGYAKARTA**

**2023**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH *CTY BRANDING* DAN *ELECTRONIC WORD OF***

***MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA**

**DI KOTA BANYUWANGI**

**(Studi kasus pada pembelian paket wisata di PT Pesona Ijen Tour & Travel)**



**OLEH**

**ARDA RISMA APRILLIYANA**

**419100704**

**Telah Disetujui Oleh:**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Hamdan Anwari, S.Pd. M.Pd.B.I.  
NIDN 0509118801**

**Hary Hermawan, S.Par.M.M.  
NIDN 0530099002**

**Mengetahui**

**Ketua Program Studi**

**Yudi Setiaji, SH, MM.  
NIDN 0508066401**

**BERITA ACARA UJIAN**

**SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH *CITY BRANDING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA**

**DI KOTA BANYUWANGI**

**(Studi kasus pada pembelian paket wisata di PT Pesona Ijen Tour & Travel)**

**SKRIPSI**

**OLEH**

**ARDA RISMA APRILLIYANA**

**419100704**

**Telah Di Pertahankan Di Depan Tim Penguji**

**Dan Dinyatakan LULUS**

**Pada Tanggal 17 juni 2023**

**TIM PENGUJI**

**Penguji Utama : Drs. Prihatno, M.M  
NIDN. 0526125901**

.....

**Penguji I : Hamdan Anwari, S.Pd. M.Pd.B.I.  
NIDN. 0509118801**

.....

**Penguji II : Hary Hermawan, S.Par.M.M.  
NIDN. 0530099002**

.....

**Mengetahui  
Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Ampta Yogyakarta**



**Drs. Prihatno, M.M  
NIDN 0526125901**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Arda Risma Aprilliyana

NIM : 419100704

Program Studi : Usaha Perjalanan Wisata

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh City Branding Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata Di Kota Banyuwangi (Studi kasus pt pesona ijen tour & travel).

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri sebagai bagian dari skripsi ini. Saya tidak melakukan plagiasi atau mengutip dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan aturan dan etika yang berlaku.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian diperlukan adanya pelanggaran dalam karya saya atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian skripsi saya

Yogyakarta 17 Juni 2023



Arda Risma Aprilliyana

## **MOTTO**

*You don't have to be the greatest, cause be good is just good enough. And don't compare your self to others, because you have your own uniqueness.*

(R.R.M x Ruang Mendengar)

Bercita-cita menjadi manusia yang sukses besar adalah impian semua individu. Namun di setiap perjalanan menuju sukses selalu ada tantangan. Mungkin salah satunya adalah kegagalan, karena kegagalan dalam hidup tidak terukur dan bisa datang kapan pun. maka jangan menjadikan tolak ukur kesuksesan sebagai pegangan hidup. Karena kesuksesan dan kegagalan akan menjadi dinamika yang hilir mudik menghampiri hidup kita. Prinsip ketika gagal bangkit lagi adalah mantra yang menguatkan.

(R.R.M x Ruang Mendengar)

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Puji syukur saya ucapkan kepada tuhan yang maha esa karena telah memberikan langkah sejauh ini hingga sampai pada tahap pembuatan skripsi, Oleh karenanya saya ingin mempersembahkan skripsi ini untuk:

1. Orang tua ibu dan bapak yang terkasih yang telah memberi doa serta dukungan hingga sampai di tahap ini. Serta terima kasih atas dedikasi serta perjuangan yang telah mereka berikan untuk anaknya. Banyak hal yang ibu dan bapak telah lalui hingga bisa menghantarkan putri nya ke perguruan tinggi. Harapan dan doa kalian akan selalu menjadi semangat saya untuk hidup yang lebih baik kedepan nya.
2. Untuk diri sendiri yang telah mau berjuang untuk menuntaskan tanggung jawab yang sudah dipilih dengan kekuatan dan kesabaran.
3. Keluarga serta orang yang pernah saya temui yang memberikan banyak pembelajaran dan inspirasi yang penuh arti.
4. Untuk teman seperjuangan ipeh, elen, meltris yang selalu memberi dukungan, bantuan serta waktu mereka untuk sekedar berbagi, dan diskusi dalam proses pembuatan skripsi.

## KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan syukur kepada tuhan yang maha esa atas berkat rahmat-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar. Penulisan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Usaha Perjalanan Wisata di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta. Fokus kajian skripsi ini adalah menjelaskan masalah tentang pengaruh *city branding* dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian paket wisata di Kota Banyuwangi dan juga diantara variabel *city branding* dan *electronic word of mouth* yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket wisata di Kota Banyuwangi.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan ucapan terima kasih yang mendalam kepada semua pihak yang turut berperan atas terwujudnya skripsi ini. Ucapan terima kasih tersebut penulis sampaikan kepada:

1. Drs. Prihatno, M.M selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta dan juga selaku penguji utama yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk mempresentasikan isi dari penelitian ini secara keseluruhan.
2. Bapak Hamdan Anwari, S.Pd. M.Pd.B.I. selaku dosen pembimbing I yang telah dengan sabar dan bijaksana dalam memberi arahan pada penulisan skripsi ini.



3. Bapak Hary Hermawan, S.Par.M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah dengan sabar dan bijaksana dalam memberi arahan pada penulisan skripsi ini.
4. Bapak Yudi Setiaji, SH., M.M selaku Ketua Program Studi Usaha Perjalanan Wisata Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.
5. Bapak Supriyadi selaku owner PT Pesona Ijen Tour & Travel.

Akhir kata penulis penulis berharap semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak. Tidak lupa penulis berharap adanya kritik dan saran yang membangun dapat disampaikan pembaca guna penyempurnaan penelitian berikutnya. Kritik dan saran tersebut dapat disampaikan pada email [ardarisma91@gmail.com](mailto:ardarisma91@gmail.com).

Yogyakarta 17 Juni 2023

Arda Risma Aprilliyana

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>BERITA ACARA UJIAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Batasan Masalah .....	5
D. Tujuan Penelitian .....	5
E. Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Tinjauan Pustaka.....	7
1. City Branding .....	7
2. Electronic Word Of Mouth .....	8
3. Keputusan Pembelian.....	9
B. Penelitian Terdahulu .....	10
C. Kerangka Pemikiran.....	15
D. Hipotesis Penelitian .....	17
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Subjek dan Objek.....	18

B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	19
C. Populasi dan Sampel .....	19
D. Variabel Penelitian.....	21
1. Variabel Penelitian.....	21
2. Definisi Konseptual .....	22
3. Definisi Operasional Dan Indikator .....	24
E. Metode Pengumpulan Data .....	27
1. Jenis Instrumen .....	27
2. Uji Kelayakan Instrumen .....	29
F. Metode Analisis Data .....	31
1. Uji Asumsi Klasik.....	31
2. Jenis Analisis Yang Digunakan .....	33

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum.....	37
1. Profil PT Pesona Ijen Tour & Travel.....	37
2. Struktur Organisasi .....	39
3. Visi dan Misi.....	39
4. Produk Perusahaan.....	40
B. Karakteristik Data Penelitian .....	44
C. Hasil Uji Instrumen.....	51
1. Uji Validitas .....	51
2. Hasil Uji Reliabilitas.....	53
D. Hasil Analisis Deskriptif.....	54
E. Hasil Uji Kelayakan Variabel .....	83
1. Uji Normalitas.....	83
2. Uji Multikolinearitas.....	84
F. Hasil Penelitian.....	85
1. Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	85
G. Pembahasan .....	89

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....93  
B. Saran .....94

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Itinerary Open Trip Kawah Ijen.....	41
Tabel 4.2 Itinerary Paket Snorekeling Murah Pulau Menjangan Tabuhan.....	43
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden.....	44
Tabel 4.4 Usia Responden.....	45
Tabel 4.5 Pekerjaan Responden.....	46
Tabel 4.6 Daerah Asal Responden.....	47
Tabel 4.7 Pendidikan Responden.....	49
Tabel 4.8 Media Sosial Yang Digunakan.....	49
Tabel 4.9 Waktu Penggunaan Media Sosial.....	51
Tabel 4.10 Hasil Uji Instrument.....	52
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskriptif X1.....	56
Tabel 4.13 Hasil Analisis Deskriptif X2.....	66
Tabel 4.14 Hasil Analisis Deskriptif Y.....	75
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas.....	83
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	84
Tabel 4.17 Hasil Uji F.....	85
Tabel 4.18 Hasil Uji T.....	86
Tabel 4.19 Hasil Uji Determinasi.....	89

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemiliran.....	17
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Pesona Ijen Tour & Travel .....	39
Gambar 4.2 Open Trip Kawah Ijen.....	42
Gambar 4.3 Paket Snorekeling Murah Pulau Menjangan Tabuhan.....	43
Gambar 4.4 Media Sosial Instagram.....	44

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- LAMPIRAN 1 Kuesioner
- LAMPIRAN 2 Kuesioner Gform
- LAMPIRAN 3 Tabulasi Data
- LAMPIRAN 4 Surat Pengantar Penelitian
- LAMPIRAN 5 Surat Balasan Izin Penelitian
- LAMPIRAN 6 Data Penjualan Bulan November Hingga Januari
- LAMPIRAN 7 Hasil Uji Karakteristik Responden
- LAMPIRAN 8 Hasil Uji Kelayakan Instrumen
- LAMPIRAN 9 Hasil Analisis Deskriptif
- LAMPIRAN 10 Hasil Uji Asumsi Klasik
- LAMPIRAN 11 Hasil Uji F
- LAMPIRAN 12 Hasil Uji T
- LAMPIRAN 13 Hasil Uji R Square
- LAMPIRAN 14 Dokumentasi
- LAMPIRAN 15 Lembar Bimbingan

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *city branding* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian paket wisata di kota Banyuwangi. Data pada penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang pernah membeli paket wisata di Kota Banyuwangi khususnya di PT Pesona Ijen Tour & travel. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan variabel *independent city branding* (X1), *electronic word of mouth* (X2) dan variabel *dependent* keputusan pembelian (Y). Teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah *proposive sampling* dengan sampel yang berjumlah 100 responden dengan kriteria. Metode analisis data yang digunakan yaitu uji F uji T, uji R *square* ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji F mengatakan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $33,471 > 3,94$ ) artinya ada pengaruh secara simultan variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y. Uji t pada variabel X1 mengatakan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,869 > 1,984$ ), serta variabel X2 dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,837 > 1,984$ ), artinya ada pengaruh (X1 dan X2) terhadap variabel (Y) dan variabel paling dominan berengaruh terhadap keputusan pembelian paket wisata adalah *electronic word of mouth*. Nilai R *square* sebesar 0,396 yang berarti bahwa variabel bebas *city branding* dan *electronic word of mouth* berpengaruh sebesar 39,6 persen terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh variabel *city branding* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian paket wisata di Kota Banyuwangi (studi kasus PT Pesona Ijen Tour & Travel).

**Kata kunci:** *City Branding, Electronic Word Of Mouth, Keputusan Pembelian*



## **ABSTRACT**

*This study aims to examine the effect of city branding and electronic word of mouth on the decision to purchase tour packages in the city of Banyuwangi. The data in this study were obtained by distributing questionnaires to respondents who had purchased tour packages in Banyuwangi City, especially at PT Pesona Ijen Tour & Travel. This study uses a quantitative descriptive research method with the independent variable city branding (X1), electronic word of mouth (X2) and the dependent variable purchasing decision (Y). The sampling technique used in this study was proposed sampling with a sample of 100 respondents with criteria. The data analysis method used is, F test T-test, R square test (R<sup>2</sup>), and t-test. The results showed that The F test says that F count > F table (33.471 > 3.94) means that there is a simultaneous influence of variables X1 and X2 on variable Y. The t-test on variable X1 says that the value of t count > t table (3.869 > 1.984), as well as other variables X2 with t count > t table (4.837 > 1.984), meaning that there is influence (X1 and X2) on variable (Y) and the most dominant variable influencing the decision to purchase a tour package is electronic word of mouth. The R square value is 0.396 which means that the independent variables city branding and electronic word of mouth have an effect of 39.6 percent on the dependent variable on purchasing decisions. So it can be concluded that there is an influence of city branding and electronic word of mouth variables on the decision to purchase tour packages in Banyuwangi City (a case study of PT Pesona Ijen Tour & Travel).*

**Keywords:** *City Branding, Electronic Word Of Mouth, Purchasing Decisions*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang maupun berkelompok untuk sementara waktu, dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha dan mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, akan tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna pertamasyaan dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beranekaragaman Bakaruddin (2008:17).

*Travel agent* merupakan usaha yang bergerak di bidang jasa yang memiliki tujuan untuk menyiapkan suatu perjalanan bagi seseorang yang merencanakan untuk bepergian. Dengan adanya agen perjalanan atau *travel agent*, memudahkan seseorang dalam memutuskan untuk membeli produk perjalanan yang tersedia Yoeti ( 2013:58).

Salah satu agen perjalanan yang terkenal di Banyuwangi yaitu PT Pesona Ijen Tour & Travel berdiri sejak tahun 2012 dan melayani berbagai berbagai macam paket liburan, wisata dan trip. Paket sudah termasuk tiket pesawat, akomodasi, transportasi, makan, penginapan dan pemandu wisata. Tersedia juga penjualan tiket pesawat dan laut. PT Pesona Ijen Tour & Travel berlokasi di No.05 B Banyuwangi, Jl. K.H. Agus Salim, Taman Baru, Kec. Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur 68416 Pemasaran travel agen yang baik adalah yang mampu mengenali

keputusan pembelian konsumen. Konsumen banyak membuat keputusan pembelian setiap hari. Sebagian besar perusahaan meneliti konsumen yang melakukan pembelian untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, berapa banyak mereka membeli, kapan mereka membeli, dan mengapa mereka membeli. Pemasar dapat belajar secara nyata dari konsumen yang melakukan pembelian untuk mengetahui apa yang mereka beli, di mana, dan berapa banyak Kotler Keller terjemahan Sabran (2009:235). Keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen Kotler dan Amstrong terjemahan Sabran (2009:63).

Beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah *city branding*. Seiring berkembangnya sektor pariwisata, menyebabkan persaingan semakin ketat, sehingga memunculkan berbagai strategi dalam menarik wisatawan. Salah satu strategi yang sangat berkembang saat ini adalah strategi *brand* dari sebuah wilayah atau kota tujuan wisata yang kemudian disebut dengan *city branding*. *City branding* merupakan strategi yang digunakan dalam suatu daerah untuk menarik minat berkunjung para wisatawan. Selain menarik minat wisatawan untuk berkunjung, pembentukan *city branding* dapat menimbulkan sebuah keputusan untuk berkunjung dan dengan adanya *city branding* membuat

kebutuhan konsumen untuk berwisata terpenuhi Putra & Pangestuti (2018).

Kegiatan *city branding* bukan sebatas membuat slogan atau logo, tetapi merupakan ruh dari kota tersebut. Ruh yang menjiwai segala aktivitas kota, baik itu jiwa warganya, watak birokrasinya, maupun ketersediaan infrastruktur penunjangnya. Sementara slogan, logo, desain interior, arsitektur bangunan, ruang publik, serta unsur penataan visual kota lainnya merupakan penyempurnaan dari keseluruhan ruh kota. *City branding* juga menuntut sinergi dari keseluruhan unsur pembentuk kota, baik dari aspek sumber daya manusia, fasilitas umum, fasilitas sosial maupun sistem transportasi. Tanpa sinergi yang baik, upaya *city branding* akan sia-sia.

Hal yang mempengaruhi keputusan pembelian yang selanjutnya adalah *electronic word of mouth*. E-wom merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam pemasaran sebuah produk, mengingat saat ini kita berada pada zaman dimana teknologi sudah berkembang dengan sangat pesat. E-wom adalah pernyataan atau pendapat positif dan negatif yang dituangkan melalui media internet tentang suatu produk dari konsumen yang sudah membeli produk tersebut duluan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen lain akan membeli produk itu atau tidak. E-wom adalah metamorfosis dari *word of mouth*, yaitu dimana komunikasi antar personal yang terjadi ketika beberapa orang atau lebih bertemu secara tatap

muka kemudian berubah menjadi komunikasi antar dunia maya melalui media internet.

*Electronic word of mouth* (e-wom) dapat diartikan sebagai pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan yang informasi nya tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet Paludi (2016:23).

Dengan beragamnya jenis wisata di Banyuwangi harus didukung juga dengan promosi yang dilakukan untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung dan berwisata dengan beragam pilihan paket wisata yang ada di Banyuwangi.

Oleh karena itu upaya-upaya yang dilakukan berupa *city branding*, *electronic word of mouth*. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik ingin membahas lebih dalam mengenai Analisis pengaruh *city branding* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian paket wisata di kota banyuwangi (studi kasus pada pembelian paket wisata di PT Pesona Ijen Tour & Travel).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *city branding* dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian paket wisata di Kota Banyuwangi?

## **C. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabel nya, Oleh sebab itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan *city branding*, *electronic word of mouth* melalui media sosial instagram, google *review*, dan keputusan pembelian.

## **D. Tujuan Penelitian**

Dalam membuat sebuah tujuan penelitian haruslah mempunyai sebuah prinsip yaitu berfokus pada rumusan masalah yang telah tertera di atas, dan jika rumusan masalah diatas dibuat tujuan penelitian hasilnya sebai berikut:

1. Untuk mengetahui Apakah *city branding* dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian paket wisata di Kota Banyuwangi.

## **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian tersebut dapat diharapkan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian paket wisata.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi evaluasi pemasaran terhadap PT Pesona Ijen Tour & Travel.