

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis pengaruh *city branding* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian paket wisata (studi kasus pada pembelian paket wisata di PT Pesona ijen tour & travel) dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan uji F variabel *city branding* (X1) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y keputusan pembelian. Dapat diketahui bahwa hasil uji F hitung adalah sebesar 33.471 dan F tabel 3,94 artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,5$. Dengan demikian hipotesis H_a diterima dan H_o ditolak, yang artinya bahwa variabel *city branding* terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian paket wisata di kota Banyuwangi.
2. Berdasarkan uji t variabel *city branding* (X1) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y keputusan pembelian. Dapat diketahui bahwa t hitung sebesar 3,869 $>$ t tabel yaitu 1,984 artinya hipotesis H_a di terima dan H_o ditolak, dengan demikian variabel *city branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,5$ atau variabel *city branding* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan pada variabel *electronic word of mouth*

(X2) diketahui bahwa t hitung $4,837 > t$ tabel $1,984$ artinya hipotesis H_a di terima dan H_o ditolak. dengan demikian variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,5$ atau variabel *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan pada hasil uji t juga diketahui bahwa nilai koefisien beta variabel X2 (*electronic word of mouth*) memiliki nilai lebih besar yaitu $0,436 > 0,322$, yang artinya besarnya nilai koefisien beta tersebut mengatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X2) lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. Nilai R Square sebesar $0,639$ atau $63,9\%$ yang berarti bahwa variabel *city branding* (X1), *electronic word of mouth* (X2) berpengaruh sebesar $63,9\%$ terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sehingga sisanya sebanyak $36,1\%$ dipengaruhi oleh faktor lain. Dari pernyataan koefisiensi determinasi dapat disimpulkan bahwa semakin kecil koefisien determinasi mak semakin lemah hubungan 3 variabel tersebut.

B. Saran

Pada penelitian ini terdapat beberapa saran yang ditujukan untuk kota Banyuwangi, kantor travel Pt Pesona Ijen Tour & Travel, serta untuk peneliti selanjutnya.

1. Bagi Kota Banyuwangi

Agar lebih meningkatkan pengelolaan destinasi wisata yang mempunyai potensi bagus namun kurangnya perawatan dan tatanan destinasi wisata yang rapih menjadi destinasi wisata yang bisa dikatakan layak serta sebanding dengan harga tiket masuknya. Selain itu dapat meminimalisir kemacetan, khususnya pada jalan menuju destinasi wisata dengan melakukan upaya-upaya yang semaksimal mungkin agar para wisatawan yang akan berkunjung ke destinasi wisata merasa nyaman dengan arus lalu lintas yang nyaman dan lancar.

2. Bagi Pt Pesona Ijen Tour & Travel

Melalui pembuatan dan penyusunan paket wisata yang dibuat menarik dan dengan harga yang ramah di kantong akan menentukan minat dan ketertarikan pada calon wisatawan untuk membeli paket wisata. Serta dengan memberikan pelayanan yang sangat berkesan di hati wisatawan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket wisata. Dengan menerapkan hal tersebut Pt Pesona ijen tour & travel bisa meningkatkan kualitasnya yang pada akhirnya ketika hal tersebut diterapkan akan mempunyai dampak positif terhadap jumlah penjualan Pt Pesona ijen tour & travel serta orang yang sudah pernah menggunakan jasa Pt Pesona ijen tour & travel akan merekomendasikannya melalui media sosial dan dari hal tersebut variabel *electronic word of mouth* berpengaruh sangat penting.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Pada penelitian ini peneliti menggunakan variabel *city branding* dan *electronic word of mouth* sebagai objek penelitian, dan untuk penelitian selanjutnya diharapkan peneliti selanjutnya untuk bisa menguji dan menganalisis faktor atau variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- A Snawi, N. M. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UII Maliki Press.
- A Snawi, Nur Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* . Malang: UIN Maliki Press.
- Anholt, S. (2007.). *Competitive Identity: The New Brand Management. Nations, Cities, and Regions*. USA: Palgrave Macmillan.
- Bakaruddin, (2008) *Perkembangan dan Permasalahan Kepariwisataaan*. Padang: UNP Press.
- Basu Swastha dan T Hani Handoko, (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen* Yogyakarta penerbit BPFE .
- Buchari Alma, (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Rajawali Pers
- Santosa, M. (2019). *Statistika Hospitalitas*, Yogyakarta, penerbit CV Budi Utama.
- Ferdinand, Agusty T. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Imam Ghozali, (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan progam ibm spss 21 (edisi 7 ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto & Abdillah Willy, (2009). *Konsep dan Aplikasi PLS (Partai Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: BPEE.
- Kertajaya, (2007). *Hermawan Kertajaya On Marketing (Edisi Soft Cover ed)*. Bandung: Mizan Media Utama.
- Kotler, P, (2009). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Edisi ke dua*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P, (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip & Walderman Pfoertsch, (2006). *B2B Brand Management. . Across Countries & Markets*. London: Pentonville Roa.
- Kuncoro, Mudrajad, (2013) *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (edisi 4 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Mahagangga, I, & Oka, G. A. Suryawan, Ida Bagus, (2018). *Evolusi Pariwisata di Indonesia, Turismemorfofosis di Kabupaten Badung, Kabupaten Banyuwangi dan Kabupaten Luwu Timur*. Bali: Cakra media utama.
- Malhotra, N. K, (2007). *Marketing research: an applied orientation*. (5. Edition, Ed.) New Jersey: Prentice Hall.
- Moilanen, Teemu & Rainisto, (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations, A Planning Book for Place Branding* . USA: Palgrave Macmillan.
- Nirwandar Sapta, (2014), *Building WOW Indonesia Tourism And Creative Industry*. Jakarta : PT Gramedia Utama.
- Rainisto, S.K, (2003). *Success Factors of Place Marketing: a study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States*. Helsinki: University of technology.
- Sugiyono, (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: cv alfabeta.
- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* . Bandung : Alfabeta.
- Suharyadi, & Purwanto, (2013). *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba empath.
- Sutarso, d. S. ((2010)), *Marketing In Prakte, Cetakan Pertama*, Yogyakarta: Yogyakarta Graha Ilmu.

- Tjiptono, F,(2005). *Brand Management & Strategy*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Tjiptono, F, (2008). *Pemasaran Jasa* (edisi ketiga ed.). Malang: Penerbit Bayumedia
- Yananda Rahmat.M, S. U, (2014). *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: PT Makna Informasi Indonesia.
- Yoeti, O. A, (2008). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- Yoeti, O. A, (2013). *Tour and Travel Management*. Jakarta:: Pradnya paramita, pradnya paramitha.
- Adeliasari, V. I, (2014). *Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe di Surabaya*. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol 2 No. 2.
- Ekinci, Y dan Hosany, S. (2006). *Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations*. *Journal of Travel Research*, Vol 45 No.45.
- Hennig, T, ((2004).). *Electronic Word Of Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves To The Internet*. *Journal Of Interactive Marketing*. , vol. 18. Number 1. Winter.
- Jannah, B, dkk, (2014). Pengaruh *City Branding* dan *City Image* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Banyuwangi. *Jurnal Admistrasi Bisnis. Jurnal* vol 17 no 17.
- Karim, Muhammad Yunus, Nia K. Pontoh dan Bagas Dwi, (2012). Potensi Kota Cirebon Yang Mendukung Pembentukan *City Branding*” *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota* vol 1 No 1.
- Kavaratzis., M. d, (2004.). *Towards a theoretical framework for developing city brands*. *Jurnal Place Branding*, Vol. 1, No. 1.

- Mahendrayasa, A. S, (2014). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. . *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 12 No1.
- Putra, D. A., & Pangestuti, E, (2018). Pengaruh *City Branding "The Heart Of East Java* Pada Minat Berkunjang Dan Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 61 No. 4 .
- Roostika, R, (April 2012). Citra Merek Tujuan Wisata dan Perilaku Wisatawan: Yogyakarta sebagai Daerah Tujuan Wisata. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 1 No. 1.
- Yanti., A. M. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, *Country Of Origin* dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea *Nature Republic* . *Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, Volume 2 No 1.
- Abdulrahman, D, (2018). Dzulfikar Abdulrahman (2018) Analisis Pengaruh *City Branding* Dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Sukabumi.
- Jannet Hilary Dimalouv (2022) Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata Di CV Maldewa Turindo Kabupaten Magelang.
- Isna khayatus sa'adah (2019) yang berjudul Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Di PT Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner

Kuesioner

wisatawan yang akan melakukan keputusan pembelian paket wisata

Kepada Yth: wisatawan

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan dengan judul 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), maka saya mohon kesediaan Anda untuk meluangkan waktu menjawab dan mengisi daftar pertanyaan dengan jujur.

Kesediaan anda menjawab dan mengisi pertanyaan merupakan bantuan yang sangat berarti, karena dapat menyelesaikan tugas saya. Atas partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Peneliti

Arda Risma Aprilliyana

- a. *Petenjuk*: Isilah pertanyaan di bawah dengan memberi centang pada kotak yang tersedia

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
3. Usia : 18-25 tahun 26-35 tahun
 36-45 tahun > 45 tahun
4. Pekerjaan : PNS TNI & POLRI
 Karyawan swasta Wiraswasta
 Pelajar/Mahasiswa Lainnya
5. Daerah Asal :
6. Pendidikan : SD/Sederajat
SMP/Sederajat
 SMA/Sederajat Diploma
 Sarjana/Sederajat Lainnya
7. Media Sosial : Instagram facebook
8. Waktu penggunaan media sosial : 60-90 menit 91-120menit
 121-150 menit lainnya

- b. Kuesioner Beri tanda “√” pada kolom yang disediakan

SS: Sangat Tidak Setuju (4)

S: Tidak Setuju (3)

TS: Kurang Setuju (2)

STS: Setuju (1)

NO	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
<i>City Branding</i>					
a. Presepsi kehadiran kota (<i>Presence</i>)					
1.	Saya merasakan suasana nyaman saat berada di Kota Banyuwangi				
2.	Saya merasa aman di Kota Banyuwangi				
b. Aspek fisik kota (<i>place</i>)					
3.	Kota Banyuwangi kota dengan beragam wisata alam				
4.	Lalu lintas di kota Banyuwangi cenderung lancar dan6 jarang terjadi kemacetan				
c. Potensi wisata (<i>Potential</i>)					
5.	Kota Banyuwangi mempunyai banyak destinasi wisata yang berpotensi dikembangkan				
6.	Kota Banyuwangi selain wisata alam juga mempunyai destinasi wisata edukatif yang bisa dikembangkan				
d. Daya Tarik Wisata (<i>Pulse</i>)					
7.	Destinasi wisata di Kota Banyuwangi beragam				
8.	Terdapat destinasi wisata yaitu kawah ijen yang mempunyai keunikan yang hanya ada dua di dunia				
e. Keterbukaan masyarakat (<i>People</i>)					
9.	Masyarakat memberikan respon baik jika wisatawan sedang membutuhkan bantuan				
10.	Penduduk di Kota Banyuwangi ramah				
b. Akomodasi (<i>Prerequisite</i>)					
11.	Saya dengan mudah menemukan akomodasi yang nyaman di Kota Banyuwangi				
12.	Banyak ragam jenis tempat penginapan dengan keunikan tersendiri yang bisa didapatkan di Kota Banyuwangi				
<i>Electronic Word Of Mouth</i>					
f. Membaca ulasan online produk konsumen lain.					
13.	Saya membaca ulasan para konsumen yang ada di social media sebelum memilih produk yang sesuai				
14.	Melalui ulasan para konsumen memudahkan wisatawan dalam mengakses informasi				
g. Mengumpulkan informasi dari <i>review</i> produk konsumen melalui internet.					
15.	Saya mendapatkan informasi beragam jenis produk serta harga melalui social media				
16.	Saya mengumpulkan <i>review</i> dengan rating tertinggi sebagai bahan pertimbangan untuk membeli produk paket wisata				

h. Berkonsultasi secara online				
17.	Sebelum menentukan produk yang ingin dipilih saya berkonsultasi secara online dengan admin yang bertugas			
18.	Untuk mendapatkan informasi lebih lengkap saya menyiapkan pertanyaan yang akan saya konsultasikan secara online			
i. Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan online sebelum pembelian				
19.	Saya kurang mendapat informasi yang jelas jika tidak membaca informasi sebelumnya di sosial media			
20.	Saya merasa ragu pada pilihan saya saat memilih produk paket wisata jika belum membaca ulasan orang lain			
j. Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan online				
21.	Saya merasa yakin untuk membeli produk yang ulasan serta rating yang bagus setelah melihat ulasan			
22.	Saya mendapatkan informasi yang saya butuhkan ketika membaca sebuah ulasan			
Keputusan Pembelian				
k. Pengenalan masalah				
23.	Saya membeli paket wisata di Banyuwangi karena ingin melepas penat dari aktivitas harian			
24.	Paket wisata yang akan saya pilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya			
l. Pencarian Informasi				
25.	Sebelum memilih membeli paket wisata di Banyuwangi saya mencari informasi mengenai Kota Banyuwangi			
26.	Saya memilih membeli paket wisata Banyuwangi karena informasi terkait dengan paket wisata tersebut mudah di akses melalui media sosial			
m. Evaluasi alternatif				
27.	Saya mencermati informasi yang disampaikan, mengenai beragam paket wisata Banyuwangi			
28.	Saya merasa puas setelah membeli produk paket wisata di Banyuwangi			
n. Keputusan membeli				
29.	Dengan pertimbangan kualitas pelayanan, fasilitas dan harga saya memilih paket wisata di PT Pesona ijen tour & travel sebagai alternatif untuk berwisata di kota Banyuwangi			

30.	Saya merasa yakin dan percaya diri untuk membeli paket wisata karena informasi nya mengenai produk paket wisata dan yang lain nya sudah saya dapatkan melalui konsultasi				
o. Perilaku pasca pembelian					
31.	Saya sangat senang dan puas membeli paket wisata karena pelayanan nya serta ragam jenis paket wisata di Kota Banyuwangi dengan harga yang cocok untuk saya				
32.	Saya akan sangat merokemendasikan Kota Banyuwangi kepada teman, sahabat, dan orang yang berada di sekitar saya untuk pilihan tempat berlibur				

LAMPIRAN 2 Kuesioner *Gform*

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)

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir perkuliahan berupa skripsi, yang sedang peneliti lakukan di jurusan D-IV Usaha Perjalanan Wisata Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta, dengan demikian peneliti melakukan penelitian yang berjudul:

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)

Melalui judul diatas kiranya Bapak /Ibu dan Saudara/i bersedia meluangkan sedikit waktunya untuk mengisi kuesioner guna memperoleh data yang berkaitan dengan topik pembahasan pada judul penelitian tersebut. karena melalui jawaban bapak/Ibu dan Saudara/i akan sangat membantu peneliti dalam mengerjakan penelitian tersebut. jawaban kuesioner dari Bapak/Ibu dan Saudara/i hanya untuk kepentingan penelitian semata, tidak ada pengaruh dengan profesi dan hal yang bersifat pribadi dari Bapak/Ibu dan Saudara/i. atas ketersediaan waktu dan kerjasama Bapak/Ibu dan Saudara/i peneliti mengucapkan terima kasih.
Peneliti

ARDA RISMA APRILLIYANA

37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
38	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47
39	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47
40	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
41	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	45
42	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	45
43	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	45
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
45	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47
46	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47
47	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	40
48	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	41
49	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	42
50	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	40
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
52	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	38
53	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	40
54	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	45
55	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	41
56	4	3	4	2	4	3	4	4	3	2	2	4	39
57	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	38
58	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	2	41
59	4	3	4	4	4	2	4	4	3	3	3	4	42
60	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	43
61	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	43
62	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	42
63	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	40
64	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	40
65	3	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3	3	38
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
67	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	37
68	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	46
69	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	40
70	4	3	4	2	4	3	4	4	3	3	3	3	40
71	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	39
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	46
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
74	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	2	3	42
75	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	41
76	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	44
77	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	35

No Respo nden	<i>Electronic Word Of Mouth X2</i>										Juml ah
	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	X2 .6	X2 .7	X2 .8	X2 .9	X2 .10	
1	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	34
2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
3	4	4	3	4	2	2	3	3	3	3	31
4	3	4	4	4	2	4	4	2	4	4	35
5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
6	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	33
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
10	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	33
11	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	28
12	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	37
13	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	33
14	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	36
15	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
16	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	36
17	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	29
18	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	32
19	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	37
20	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	32
21	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	34
22	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	31
23	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	36
24	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	36
25	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	32
26	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34

27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
28	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
29	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	33
30	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	34
31	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	33
32	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	27
33	3	4	4	4	3	3	2	2	3	3	31
34	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	36
35	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	36
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
38	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	37
39	3	4	4	3	3	3	3	2	4	3	32
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
41	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	37
42	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	35
43	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	34
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
45	3	4	4	4	2	2	2	4	4	2	31
46	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
47	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	37
48	3	3	3	3	2	2	2	2	3	1	24
49	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	30
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
51	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
53	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	33
54	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	36

55	4	4	3	4	3	2	3	4	3	3	33
56	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	31
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
58	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
59	3	3	4	4	2	3	3	3	2	3	30
60	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
61	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	31
62	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
63	4	3	3	4	2	3	3	3	3	4	32
64	3	2	4	3	4	3	3	4	4	3	33
65	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	29
66	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	36
67	3	4	3	4	3	3	3	2	4	3	32
68	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	38
69	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	36
70	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
71	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
72	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	37
73	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	28
74	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	37
75	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	32
76	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	37
77	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
79	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	28
80	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	36
81	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
82	4	3	4	3	2	2	3	3	4	3	31

83	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	36
84	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	35
85	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	34
86	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
88	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	37
89	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	35
90	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	29
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
92	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	34
93	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	29
94	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34
95	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
96	3	3	4	3	4	3	3	2	4	3	32
97	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	33
98	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	32
99	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	33
100	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	33

28	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	38
29	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	36
30	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	34
31	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	32
32	4	2	3	2	3	4	3	4	4	4	33
33	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
34	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	35
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
38	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
39	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
41	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	38
42	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
43	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	36
48	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	28
49	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	32
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
53	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	32
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
55	3	4	3	2	2	3	2	2	3	4	28

56	2	4	3	3	3	3	2	2	3	4	29
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
58	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4	36
59	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	33
60	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	37
61	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	33
62	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	34
63	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	32
64	2	4	4	3	2	3	3	2	3	4	30
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
66	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
67	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	34
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
69	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	32
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
72	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
74	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	33
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
76	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
79	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	26
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
81	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
82	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
83	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	34

84	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	34
85	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	34
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
87	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
88	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	34
89	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	36
90	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	31
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
92	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	34
93	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	32
94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
95	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	32
96	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	35
97	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
98	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
99	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	32
100	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	34

LAMPIRAN 4 Surat Pengantar Penelitian



YAYASAN PENDIDIKAN KARYA SEJAHTERA
**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA
YOGYAKARTA**

Jl. Laksda Adisucipto Km.6 (Tempel, Caturtunggal, Depok, Sleman) Yogyakarta 55281
Telp / fax : (0274) 485115 - 489514 Website : www.ampta.ac.id Email : info@ampta.ac.id, ampta@yahoo.co.id

Nomor : 236/Q.AMPTA/II/2023
Hal : Pengantar Penelitian

8 Februari 2023

Kepada Yth.
Pimpinan PT. Pesona Ijen Tour & Travel
Jl. KH. Agus Salim Tamanbaru No.5 B
Banyuwangi

Dengan Hormat,


Kami yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta, menerangkan bahwa :

Nama : Arda Risma Aprilliyana
NIM : 419100704
Prodi : Usaha Perjalanan Wisata (Diploma IV)
Tahun Akademik : 2022/2023
Alamat : Jl. Blimbingwuluh No.266A Yogyakarta
Nomor Telp : 088215786962

Mohon untuk diijinkan melaksanakan observasi guna Penyusunan Laporan Penelitian dengan Judul :

“ ANALISIS PENGARUH CITY BRANDING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI KOTA BANYUWANGI ”

Demikian permohonan kami, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terimakasih

Hormat Kami,
Ketua

Drs. Prihatno, MM

CC : File

LAMPIRAN 5 Surat Balasan Izin Penelitian



PESONA IJEN TOUR & TRAVEL

Jl. Kh Agus Halim no. 5B, Banyuwangi
Telp : (0333) 417799, 08113562788 Fax : (0333) 413888

Banyuwangi, 16 Februari 2023

NOMOR : 100/SK/PI/06/2023
LAMPIRAN : -
PERIHAL : KONFIRMASI IZIN PENELITIAN

Kepada Yth

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA YOGYAKARTA

Merujuk pada surat NOMOR 236/Q.AMPTA/II/2023 PERIHAL PERMOHONAN ijin melaksanakan obeservasi guna penyusunan Laporan Penelitian yang telah dikirimkan saudara, Bersama ini kami atas nama PT Pesona Ijen Travelia EXC bersedia atau memberikan izin kepada anak didik bapak / ibu untuk melakukan observasi di perusahaan kami.

NO	NAMA MAHASISWA	JURUSAN
1	ARDA RISMA APRILLIYANA	UPW (DIPLOMA IV)

Demikian surat keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat Kami



Siti Masruroh S.SI
Manager

LAMPIRAN 6 Data Penjualan Bulan November Hingga Januari

LAPORAN PENJUALAN NOVEMBER 2022

No	Produk	Nama Paket	Jumlah Pax
	Bank Indonesia Jember	Paket Banyuwangi	100
	Sma Katolik Hikmah Mandala	Paket Banyuwangi	70
	Sman 1 Gambiran	Paket Banyuwangi	100
	Astra Life Jakarta	Paket Menjangan	35
	Sman 1 Banyuwangi	Paket Menjangan	50
		Total Pembeli	355

LAPORAN PENJUALAN DESEMBER 2022

No	Produk	Nama Paket	Jumlah Pax
1.	Akademi Pilot Bwi	Paket Banyuwangi	150
2.	<i>Family</i> Dr Ade	Paket Banyuwangi	10
3.	Bapak Doni	Paket Banyuwangi	25
4.	Alumni Ipb	Paket Banyuwangi	100
5.	Smp Negeri 1 Giri	Paket Banyuwangi	120
6.		Total Pembeli	405

LAPORAN PENJUALAN JANUARI 2023

No	Produk	Nama Paket	Jumlah Pax
1.	Smp Negeri 1 Kabat	Paket Banyuwangi	80
2.	Smpn 1 Cluring	Paket Banyuwangi	100
3.	Sman 1 Glagah	Paket Menjangan	40
4.	Smk Gajah Mada Banyuwangi	Paket Banyuwangi	100
5.	Smk Sri Tanjung Banyuwangi	Paket Banyuwangi	60
6.		Total Pembeli	380

LAMPIRAN 7 Hasil Uji Karakteristik Responden

JENIS KELAMIN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PEREMPUAN	76	76.0	76.0	76.0
	LAKI-LAKI	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

USIA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25 TAHUN	76	76.0	76.0	76.0
	26-35 TAHUN	22	22.0	22.0	98.0
	36-45 TAHUN	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PEKERJAAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ASN	3	3.0	3.0	3.0
	KARYAWAN SWASTA	11	11.0	11.0	14.0
	WIRASWASTA	7	7.0	7.0	21.0
	PELAJAR / MAHASISWA	79	79.0	79.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

DAERAH ASAL					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BANYUWANGI	56	56.0	56.0	56.0
	LUAR DAERAH BANYUWANGI	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PENDIDIKAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP/ Sederajat	1	1.0	1.0	1.0
	SMA/Sederajat	40	40.0	40.0	41.0
	DIPLOMA	11	11.0	11.0	52.0
	SARJANA/ Sederajat	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

MEDIA SOSIAL YANG DIGUNAKAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	INSTAGRAM	86	86.0	86.0	86.0
	FACEBOOK	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

WAKTU PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	60-90 MENIT	35	35.0	35.0	35.0
	91-120 MENIT	24	24.0	24.0	59.0
	121-150 MENIT	24	24.0	24.0	83.0
	LAINYA	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Correlations														
	Sig. (2-tailed)	1.000	.730	.018	.883	.064	.560	.067		.067	.155	.680	.287	.011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X9	Pearson Correlation	.136	.059	-.059	.025	.218	.055	.583**	.339	1	.433*	.159	.295	.482**
	Sig. (2-tailed)	.473	.755	.755	.895	.247	.775	.001	.067		.017	.400	.114	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X10	Pearson Correlation	.283	.309	.309	.394*	.378*	.331	.289	.267	.433*	1	.322	.354	.693**
	Sig. (2-tailed)	.130	.097	.097	.031	.039	.074	.122	.155	.017		.082	.055	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X11	Pearson Correlation	.130	.341	.085	.024	.252	.270	.159	.079	.159	.322	1	.608**	.526**
	Sig. (2-tailed)	.493	.065	.654	.899	.179	.150	.400	.680	.400	.082		.000	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X12	Pearson Correlation	.556**	.388*	.097	-.041	.089	.245	.522**	.201	.295	.354	.608**	1	.663**
	Sig. (2-tailed)	.001	.034	.610	.829	.640	.192	.003	.287	.114	.055	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.560**	.593**	.563**	.382*	.611**	.532**	.645**	.458*	.482**	.693**	.526**	.663**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.001	.037	.000	.002	.000	.011	.007	.000	.003	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations												
X8	Pearson Correlation	.162	.004	.241	.268	.415*	.268	.011	1	.263	.354	.528**
	Sig. (2-tailed)	.391	.985	.200	.152	.023	.152	.952		.159	.055	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X9	Pearson Correlation	.356	.607**	.633**	.336	.316	.486**	.120	.263	1	.654**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.053	.000	.000	.070	.088	.006	.529	.159		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X10	Pearson Correlation	.272	.439*	.605**	.289	.295	.395*	.303	.354	.654**	1	.781**
	Sig. (2-tailed)	.146	.015	.000	.122	.114	.031	.104	.055	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.468**	.614**	.766**	.441*	.492**	.552**	.400*	.528**	.807**	.781**	1
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000	.015	.006	.002	.029	.003	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

Correlations												
Y8	Pearson Correlation	.261	.139	.176	.359	.249	.492**	.603**	1	.579**	.644**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.164	.465	.352	.051	.185	.006	.000		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y9	Pearson Correlation	.301	.468**	.241	.400*	.311	.400*	.391*	.579**	1	.572**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.106	.009	.200	.028	.094	.028	.033	.001		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y10	Pearson Correlation	.413*	.279	.097	.602**	.451*	.602**	.464**	.644**	.572**	1	.787**
	Sig. (2-tailed)	.023	.136	.609	.000	.012	.000	.010	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.568**	.483**	.412*	.708**	.643**	.754**	.710**	.702**	.708**	.787**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.007	.024	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

Uji Reliabilitas

City Branding X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.799	12

Electric Word Of mouth

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.780	10

Keputusa Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.840	10

LAMPIRAN 9 Hasil Analisis Deskriptif

ITEM	Pernyataan	SS		S		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	Saya merasakan suasana nyaman saat berada di Kota Banyuwangi.	48	48%	50	50%	2	2%	0	0%
X1.2	Saya merasa aman di Kota Banyuwangi.	35	35%	65	65%	0	0%	0	0%
X1.3	Kota Banyuwangi kota dengan beragam wisata alam.	73	73%	27	27%	0	0%	0	0%
X1.4	Lalu lintas di kota Banyuwangi cenderung lancar dan jarang terjadi kemacetan.	21	21%	68	68%	11	11%	0	0%
X1.5	Kota Banyuwangi mempunyai banyak destinasi wisata yang berpotensi dikembangkan	68	68%	32	32%	0	0%	0	0%
X1.6	Kota Banyuwangi selain wisata alam juga mempunyai destinasi wisata edukatif yang bisa dikembangkan.	45	45%	52	52%	3	3%	0	0%
X1.7	Destinasi wisata di Kota Banyuwangi beragam.	51	51%	49	49%	0	0%	0	0%
X1.8	Terdapat destinasi wisata yaitu kawah ijen yang mempunyai keunikan yang hanya ada dua di dunia.”	71	71%	29	29%	0	0%	0	0%
X1.9	Masyarakat memberikan respon baik jika wisatawan sedang membutuhkan bantuan.	41	41%	59	59%	0	0%	0	0%
X1.10	Penduduk di Kota Banyuwangi ramah.	39	39%	59	59%	2	2%	0	0%
X1.11	Saya dengan mudah menemukan akomodasi yang nyaman di Kota Banyuwangi.	21	21%	72	72%	7	7%	0	0%
X1.12	Banyak ragam jenis tempat penginapan dengan keunikan tersendiri yang bisa didapatkan di kota Banyuwangi.	37	37%	59	59%	4	4%	0	0%

Item	Pernyataan	SS		S		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	Saya membaca ulasan para konsumen yang ada di social media sebelum memilih produk yang sesuai.	48	48%	51	51%	1	1%	0	0%
X2.2	Melalui ulasan para konsumen memudahkan wisatawan dalam mengakses informasi.	56	56%	43	43%	1	1%	0	0%
X2.3	Saya mendapatkan informasi beragam jenis produk serta harga melalui social media	53	53%	46	46%	1	1%	0	0%
X2.4	Saya mengumpulkan <i>review</i> dengan rating tertinggi sebagai bahan pertimbangan untuk membeli produk paket wisata.	51	51%	47	47%	2	3%	0	0%
X2.5	Sebelum menentukan produk yang ingin dipilih saya berkonsultasi secara online dengan admin yang bertugas.	24	24%	64	64%	12	12%	0	0%
X2.6	Untuk mendapatkan informasi lebih lengkap saya menyiapkan pertanyaan yang akan saya konsultasikan secara online.	26	26%	66	66%	8	8%	0	0%
X2.7	Saya kurang mendapat informasi yang jelas jika tidak membaca info sebelumnya di sosial media	30	30%	59	59%	11	11%	0	0%
X2.8	Saya merasa ragu pada pilihan saya saat memilih produk paket wisata jika belum membaca ulasan orang lain.	38	38%	50	50%	12	12%	0	0%
X2.9	Saya merasa yakin untuk membeli produk yang ulasan serta rating yang bagus setelah melihat ulasan.	48	48%	49	49%	3	3%	0	0%
X2.10	Saya mendapatkan informasi yang saya butuhkan ketika membaca sebuah ulasan.	37	37%	60	60%	2	2%	1	1%

Item	Pernyataan	SS		S		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%
Y1	Saya merasa puas setelah membeli produk paket wisata di Banyuwangi.	42	42%	56	56%	2	2%	0	0%
Y2	Paket wisata yang akan saya pilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.	42	42%	56	56%	2	2%	0	0%
Y3	Sebelum memilih membeli paket wisata di Banyuwangi saya mencari informasi mengenai Kota Banyuwangi.	43	43%	55	55%	2	2%	0	0%
Y4	Saya memilih membeli paket wisata Banyuwangi karena informasi terkait dengan paket wisata tersebut mudah di akses melalui media sosial.	33	33%	64	64%	3	3%	0	0%
Y5	Saya mencermati informasi yang disampaikan, mengenai beragam paket wisata Banyuwangi.	30	30%	67	67%	3	3%	0	0%
Y6	Saya merasa puas setelah membeli produk paket wisata di Banyuwangi.	29	29%	70	70%	1	1%	0	0%
Y7	Dengan pertimbangan kualitas pelayanan, fasilitas dan harga saya memilih paket wisata di PT Pesona ijen tour & travel sebagai alternatif untuk berwisata di kota Banyuwangi.	28	28%	67	67%	5	5%	0	0%
Y8	Saya merasa yakin dan percaya diri untuk membeli paket wisata karena informasi nya mengenai produk paket wisata dan yang lain nya sudah saya dapatkan melalui konsultasi.	34	34%	61	61%	5	5%	0	0%
Y9	Saya sangat senang dan puas membeli paket wisata karena pelayanan nya serta ragam jenis paket wisata di Kota Banyuwangi dengan harga yang cocok untuk saya.	30	30%	69	69%	1	1%	0	0%
Y10	Saya akan sangat merokemendasikan Kota Banyuwangi kepada teman, sahabat, dan orang yang berada di sekitar saya untuk pilihan tempat berlibur.	53	53%	47	47%	0	0%	0	0%

LAMPIRAN 10 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.72886865
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.055
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

2. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.491	3.472		1.582	0.117		
	City Branding	0.322	0.083	0.335	3.869	0.000	0.814	1.228
	Electronic Word Of Mouth	0.436	0.090	0.419	4.837	0.000	0.814	1.228

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

LAMPIRAN 11 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	508.774	2	254.387	33.471	.000 ^b
	Residual	737.226	97	7.600		
	Total	1246.000	99			
a. Dependent Variable: y						
b. Predictors: (Constant), x2, x1						

LAMPIRAN 12 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.491	3.472		1.582	0.117
	x1	0.322	0.083	0.335	3.869	0.000
	x2	0.436	0.090	0.419	4.837	0.000

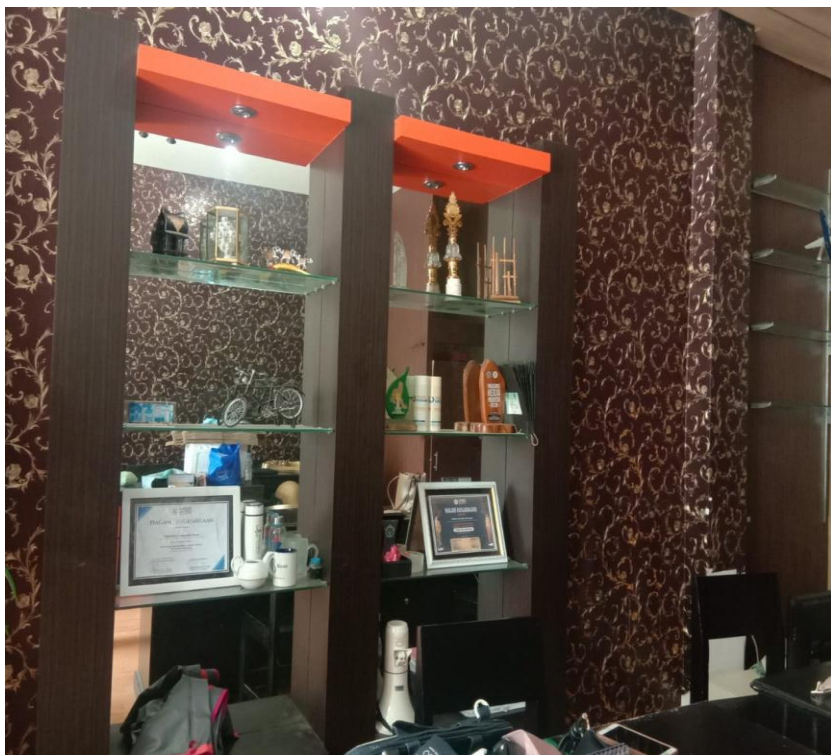
a. Dependent Variable: y

LAMPIRAN 13 Hasil Uji R Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.639 ^a	0.408	0.396	2.757
a. Predictors: (Constant), <i>Electronic Word Of Mouth</i> , <i>City Branding</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

LAMPIRAN 14 Dokumentasi





LAMPIRAN 15 Lembar Bimbingan

LAMBAR Bimbingan



NAMA MAHASISWA : Arpa Pisha Apiluyana
 NO. MAHASISWA : 19100704
 JUDUL PENELITIAN : Analisis Perilaku Konsumen

INSTRUKSI
 1. Mengisi Lembar Bimbingan ini
 2. Mengisi Lembar Bimbingan ini
 3. Mengisi Lembar Bimbingan ini

NAMA PEMBIMBING : HARDI HIGARAUAN

NAMA PEMBIMBING : HARDI HIGARAUAN

NO.	TANGGAL	URAIAN Bimbingan	PARAF
1	20/10/2023	Indikator & hasil kuesioner	f
2	15/11/2023	Latihan kuis & diskusi	f
3	27/11/2023	Pembahasan hasil kuis	f
4	8/12/2023	Latihan kuis	f
5	16/12/2023	Pembahasan hasil kuis & diskusi	f
		Penyusunan & pengisian	
		Latihan kuis	
		ACC	

NO.	TANGGAL	URAIAN Bimbingan	PARAF
1	27/10-2023	Judul & topik penelitian	f
		tema City tour	
2	1/12-2023	- Latar belakang & pentingnya	f
		tujuan & manfaat	
		- Tujuan & manfaat	
		diperolehkan sumber	
		teori	
		- Berani & ketelitian	
		penelitian	
3	7/1-2023	- Perhitungan kuesioner	f
		Justicia	
		- Perhitungan Hipotesis	f
4	1/12-2023	Uraian definisi operasional	f
		latihan kuis & diskusi	

LEMBAR BIMBINGAN



NAMA MAHASISWA: ARDA RISMA APRI LILYANA
 NO. MAHASISWA : 419100104
 JUDUL PENELITIAN : ANALISIS PERCAKUPAN CITY BRANDS DAN
 LITERATURIC WORD OF MOUTH TERHADAP KERTASAN
 PEMBELIAN PAKET WISATA DI KOTA BANTULING

NAMA PEMBIMBING I: HAMDAN ANJARI

NAMA PEMBIMBING II: HARY HERMANAN

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
6	12/5/23	Pembahasan di lembar: - Rangka kalimat Ny - Veritasit	
7	17/5/23	Jawa Ponselan dituliskan - Masih kurang tepat - Penulisan: pada bar 1	
8	21/5/23	Ditelaah - GIP diteliti	

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
5	14/4-2023	ACC Proposal	
6	21/5-2023	- Berahi Kesalahan - Penulisan - Pembahasan diperbaiki	
		- Paket yang diartikan - cukup paket fe - Benar wangi, sertakan - harga yang jelas dan - susunannya keparan - tulisan pa	
7	5/6-2023	ACC	