

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata merupakan kegiatan perjalanan seseorang untuk berkunjung ke suatu tempat yang dilakukan untuk tujuan rekreasi, bisnis, atau tujuan lain dan tidak untuk menetap, sementara waktu, dan lebih bersifat hiburan atau pengetahuan. Pengertian ini sejalan dengan pendapat Yoeti mengenai kegiatan yang dapat disebut pariwisata yang memiliki syarat yaitu: (1) Perjalanan dilakukan dari suatu tempat ke tempat yang lain, di luar tempat orang tersebut biasa tinggal; (2) Tujuan Perjalanan semata-mata untuk bersenang-senang dan tidak mencari nafkah di tempat atau negara yang dikunjungi; (3) Semata-mata sebagai konsumen di tempat yang dikunjungi.² Pariwisata menurut UU No. 10 Tahun 2009 merupakan berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.³ Kegiatan yang dimaksud dalam pengertian pariwisata tersebut meliputi semua kegiatan yang berkaitan dengan perjalanan wisata baik sebelum maupun selama perjalanan menuju tempat wisata hingga kembali ke tempat asal.

Pariwisata menjelma menjadi industri yang disebut industri pariwisata yang dapat menghasilkan produk-produk yang dapat dipasarkan. Menurut

² I Gusti Bagus Rai Utama, *Pemasaran Pariwisata*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2017)

³ Undang Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, Pasal 1 Ayat (3)

Utama keberhasilan pariwisata yang paling mudah untuk diamati adalah bertambahnya jumlah wisatawan dari periode ke periode.⁴ Peningkatan jumlah wisatawan menunjukkan adanya daya tarik yang kuat dari suatu destinasi serta efektivitas strategi pemasaran dan pengelolaan yang dilakukan. Peningkatan ini juga erat kaitannya dengan keputusan wisatawan untuk berkunjung, yang biasanya dipengaruhi oleh berbagai faktor. Pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung menjadi sangat penting dalam strategi pengembangan dan pemasaran destinasi wisata.

Keputusan berkunjung menurut Kotler dan Armstrong merupakan sebuah perilaku konsumen yang mengambil keputusan untuk berkunjung atau tidak.⁵ Dengan kesadaran konsumen untuk melakukan kunjungan ke destinasi wisata, wisatawan akan lebih jeli mempertimbangkan destinasi mana yang akan dikunjungi. Proses keputusan berkunjung di mana wisatawan berusaha mengatasi kebutuhan yang dirasakan melalui tindakan berkunjung ke destinasi wisata. Wisatawan juga akan melakukan *research* sebelum berkunjung dan setelah itu memutuskan berkunjung ke suatu destinasi wisata.

Kabupaten Blitar merupakan salah satu kabupaten yang berada di provinsi Jawa Timur, Indonesia. Kabupaten Blitar memiliki luas wilayah 1.588.79 KM dengan tata guna tanah terinci sebagai sawah, pekarangan, perkebunan, tambak, tegal, hutan, kolam ikan dan lain-lain. Kabupaten Blitar sangat kaya akan potensi keindahan alamnya yang dapat dijadikan obyek

⁴ I Gusti Bagus Rai Utama, *Pemasaran Pariwisata*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2017)

⁵ Philip Kotler dan Gary Armsrtong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2019): 179

wisata. Hal ini terlihat, hampir setiap kecamatan mempunyai tempat wisata/obyek wisata baik itu berupa tempat peninggalan bersejarah, wisata alam, pantai maupun wisata buatan semisal bendungan.⁶ Melihat dari kondisi ini kabupaten Blitar memiliki potensi yang menunjang pembangunan, khususnya pariwisata sehingga perkembangan pembangunan di kabupaten Blitar dapat maksimal. Adapun jumlah kunjungan wisatawan di kabupaten Blitar adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Daftar Jumlah Kunjungan Wisatawan kabupaten Blitar

No.	Tahun	Jumlah Wisatawan
1.	2020	1.532.662
2.	2021	1.566.506
3.	2022	2.568.506
4.	2023	2.833.201
5.	2024	3.273.408

Sumber: BPS dalam angka 2025 diolah oleh peneliti, 2025, hal

Berdasarkan data di atas dapat dilihat pada tahun 2020 jumlah kunjungan wisata berada di angka yang paling rendah, hal di akibatkan oleh terjadinya pandemi virus covid-19 sehingga kegiatan pariwisata dibatasi oleh pemerintah. Pada tahun 2021 jumlah kunjungan wisatawan mulai mengalami kenaikan namun tidak signifikan karena masih terjadi pandemi covid-19. Kemudian pada tahun-tahun berikutnya jumlah kunjungan wisata di Kabupaten

⁶ BPS Kabupaten Blitar, *Kabupaten Blitar dalam Angka 2025*, (Blitar: BPS Kabupaten Blitar, 2025), Hlm. 364-365

Blitar mengalami peningkatan secara signifikan, ini menunjukkan bahwa pembangunan pariwisata di Kabupaten Blitar mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang positif meskipun sebelumnya harus dibatasi karena pandemi covid-19. Selain itu peningkatan kunjungan wisata menunjukkan keberhasilan promosi wisata pada tiap – tiap kelembagaan destinasi wisata dan pemerintahan Kabupaten Blitar. Peningkatan jumlah pengunjung juga menunjukkan bahwa destinasi wisata di Kabupaten Blitar memiliki peran untuk menarik minat kunjungan wisata. Berikut data destinasi wisata di Kabupaten Blitar:

Tabel 1. 2
Destinasi Wisata di Kabupaten Blitar

No	Destinasi Wisata	Jumlah
1.	Wisata Alam	23
2.	Wisata Buatan	47
3.	Wisata Budaya	16
4.	Wisata Sejarah	39

Sumber: BPS dalam angka 2024 diolah oleh peneliti

Dari uraian data di atas pariwisata di Kabupaten Blitar terbagi menjadi empat jenis wisata, yang didominasi oleh jenis wisata buatan. Wisata buatan juga mendominasi di Kabupaten Blitar karena menawarkan pengalaman wisata yang lebih terkelola dengan baik dan tidak terbatas oleh kondisi cuaca atau aksesibilitas. Selain itu wisata buatan sering kali lebih memenuhi kebutuhan pengunjung mulai dari hiburan, kenyamanan hingga fasilitas yang menjadikannya memiliki potensi lebih untuk dijadikan pilihan utama bagi wisatawan yang ingin berkunjung ke destinasi wisata.

Blitar Park merupakan salah satu wisata buatan yang berada di kabupaten Blitar. Blitar Park terletak di lokasi yang sangat strategis yaitu, berada di jalan utama Blitar menuju Malang tepatnya di Jl. Raya Sawahan, Pojok, Garum, Kabupaten Blitar, Jawa Timur sehingga mudah diakses oleh wisatawan dari berbagai daerah. Blitar Park memiliki konsep rekreasi keluarga dengan mengusung tema taman bermain modern, yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan berwisata semua kalangan, baik anak-anak, remaja maupun orang dewasa. Daya tarik utama Blitar Park terletak pada pilihan wahana ekstrem yang menguji adrenalin, di mana sampai sekarang menjadi satu-satunya destinasi wisata di Karesidenan Kediri yang menawarkan pengalaman semacam ini. Hal ini menjadikan Blitar Park sebagai alternatif lain bagi wisatawan yang mencari sensasi berbeda dari wisata alam atau budaya. Selain itu Blitar Park sangat memperhatikan fasilitas pendukung seperti area kuliner, ruang laktasi, dan fasilitas dasar lainnya. Selain itu harga tiket yang relatif terjangkau menjadikan Blitar Park semakin diminati sebagai tempat rekreasi bersama keluarga maupun teman. Perpaduan antara lokasi, konsep destinasi wisata, serta daya tarik unik yang tidak dimiliki destinasi wisata lain di sekitarnya, menjadikan Blitar Park sebagai salah satu wisata unggulan Kabupaten Blitar. Hal ini tercermin dari jumlah kunjungan wisatawan ke Blitar Park termasuk salah satu yang tertinggi di Kabupaten Blitar.

Tingginya jumlah kunjungan wisatawan tersebut menandakan bahwa destinasi ini memiliki daya tarik kuat dan mampu memenuhi ekspektasi wisatawan, sehingga banyak wisatawan yang memutuskan berkunjung ke Blitar

Park. Keputusan berkunjung pada suatu destinasi wisata pada umumnya wisatawan merencanakan jauh hari sebelumnya karena produk wisata dapat dirasakan apabila wisatawan mengunjungi daerah tujuan wisata secara langsung karena produk wisata itu sendiri tidak dapat dicoba atau dicicipi terlebih dahulu bahkan perjalanan panjang pada saat meninggalkan tempat tinggalnya sampai pada daerah tujuan wisata dan kembali ke tempat asalnya di mana ia berangkat semula dianggap sebagai produk wisata yang dibeli.⁷

Pada dasarnya wisatawan memiliki perilaku berkunjung yang cukup rumit dengan adanya berbagai perbedaan yang terdapat pada produk dengan jenis yang sama, terlebih jika memiliki produk pariwisata. Dalam melakukan keputusan berkunjung tentu dibutuhkan keyakinan yang kuat dari diri wisatawan. Kotler dan Armstrong menjelaskan terdapat rangsangan pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk dan jasa. Rangsangan pemasaran tersebut bisa berupa bauran pemasaran, yaitu perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.⁸ Dalam industri jasa seperti pariwisata terdapat tujuh jenis bauran pemasaran yaitu, *product, price, place, promotion, people, process* dan *customer service*.⁹ Untuk memahami perilaku wisatawan dalam memilih Blitar Park sebagai tujuan wisata, perlu ditelusuri

⁷ Lourino Valentino Pentury, Monica Sugianto dan Marcus Remiasa, "Pengaruh E-WOM terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention* pada Hotel Bintang Tiga di Bali", *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol. 5, No. 1 (2019): 26-35, <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.26-35>

⁸ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013): 91

⁹ Ibid

lebih dalam pengaruh dari beberapa variabel penting dalam bauran pemasaran jasa tersebut.

Produk menjadi hal utama yang perlu diperhatikan ketika menawarkan suatu barang atau jasa. Salah satu atribut utama dari produk tersebut adalah merek. Merek produk dapat menambah nilai suatu produk. Oleh karena itu membangun merek yang kuat dan mudah diingat pada suatu produk menjadi hal penting bagi sebuah perusahaan, dalam hal ini destinasi wisata untuk berkembang dan sukses. Merek mencakup spektrum lengkap dari persepsi, pengalaman, dan harapan konsumen yang terkait dengan produk, layanan, atau perusahaan. Di mana elemen dari merek ini dapat menciptakan identitas yang kohesif dan menarik yang selaras dengan target pasar, mendorong loyalitas pelanggan, membedakan diri di pasar, dan membina hubungan emosional yang kuat.¹⁰

Salah satu hal penting lainnya dalam menarik kunjungan wisatawan adalah promosi. Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Salah satu bentuk promosi adalah pemasaran viral atau bisa dikenal juga sebagai *electronic word of mouth* (e-WOM). Wisatawan yang mendapat informasi dari rekomendasi orang lain maupun komunikasi melalui media sosial. Informasi mengenai daya tarik Blitar Park dengan cepat menyebar melalui media komunikasi tersebut. Hal ini menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong keputusan berkunjung ke

¹⁰ Rusydi Fauzan dkk, *Produk dan Merek*, (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2023):

tempat wisata. Kegiatan masyarakat dalam membagi pengalaman berwisata mereka melalui media sosial secara tidak sadar telah membentuk suatu istilah baru dalam kegiatan pemasaran yang disebut dengan pemasaran viral.¹¹

Lokasi destinasi wisata merupakan salah satu faktor kunci yang sangat memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Pemilihan lokasi yang tepat tidak hanya menentukan kemudahan akses bagi wisatawan, tetapi juga menjadi bagian dari strategi pemasaran destinasi itu sendiri. Menurut Manullang memilih lokasi memerlukan pertimbangan yang matang agar pengunjung dapat memutuskan untuk melakukan pembelian.¹² Pengunjung selalu ingin membeli suatu produk atau jasa yang mudah dijangkau, dalam arti akses dan transportasi keluar masuk cepat biasanya berada di dekat jalan raya atau pusat kota. Lokasi Blitar Park yang strategis dan mudah dijangkau menjadi salah satu faktor kuat yang dapat menarik kunjungan wisatawan.

Penelitian ini tidak menggunakan variabel harga sebagai representasi dari aspek *price* dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Pengecualian ini didasarkan pada karakteristik industri pariwisata yang bergantung pada penciptaan pengalaman yang bermakna dan emosional bagi wisatawan. Kotler, Bowen, dan Makens menyatakan bahwa dalam konteks industri pariwisata, wisatawan umumnya mencari pengalaman dan layanan yang mampu memenuhi kebutuhan emosional serta memberikan nilai tambah dibandingkan dengan

¹¹ Achmad T Hidayat, "Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Agrowisata Belimbing Muyono Tulungagung". (UIN Sayyid Ali Rahmatullah, 2023), <http://repo.uinsatu.ac.id/33012/>

¹² Marihot Manullang, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2015): 84

layanan serupa lainnya.¹³ Pandangan ini didukung oleh Pine dan Gilmore yang menyatakan bahwa ketika barang dan jasa telah menjadi komoditas, maka pengalaman yang diciptakan oleh perusahaan menjadi kunci utama dalam menciptakan diferensiasi yang bernilai.¹⁴ Sementara itu, Quan dan Wang¹⁵ menjelaskan bahwa inti dari pariwisata terletak pada pengalaman yang dicari dan dialami oleh wisatawan di destinasi yang mereka kunjungi. Berdasarkan pandangan tersebut, dalam konteks pariwisata berbasis pengalaman, harga tidak lagi menjadi pertimbangan utama dalam keputusan berkunjung. Wisatawan cenderung lebih memprioritaskan nilai emosional dan kualitas pengalaman yang ditawarkan.

Bauran pemasaran *people*, *process* dan *customer service* juga tidak disertakan sebagai variabel dalam penelitian ini. Keputusan ini didasarkan pada pertimbangan karakteristik masing-masing elemen dan relevansinya terhadap fokus penelitian yang dikaji. Elemen *people* (orang/SDM) berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan di mana hal ini sangat berkaitan erat dengan kepuasan konsumen dalam hal ini adalah wisatawan.¹⁶ Proses jasa adalah proses yang harus dirancang dan dikelola perusahaan untuk menciptakan pengalaman diinginkan pelanggan.¹⁷ Meskipun

¹³ Philip Kotler, John T. Bowen, James C. Makens dan Seyhmus Baloglu, *Marketing for Hospitality and Tourism*, (Edinburgh: Pearson, 2017): 502

¹⁴ B. Joseph Pine II dan James H. Gilmore, Welcome to The Experience Economy, *Harvard Business Review* (1998), [http://www.iot.ntnu.no/innovation/norsi-pims-courses/Service-Innovation-Pedersen-Kristensson/Pine%20&%20Gilmore%20\(1998\).pdf](http://www.iot.ntnu.no/innovation/norsi-pims-courses/Service-Innovation-Pedersen-Kristensson/Pine%20&%20Gilmore%20(1998).pdf)

¹⁵ Shuai Quan dan Ning Wang, Towards a Structural Model of The Tourist Experience: an Illustration from Food Experience in Tourism, *Tourism Management* 25, No. 3 (2004): 297-305, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517703001304>

¹⁶ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013): 97 - 98

¹⁷ Christopher Lovelock, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010): 232

proses pelayanan memiliki peran penting dalam sistem manajerial internal, aspek ini lebih bersifat teknis dan cenderung berorientasi pada perspektif perusahaan. *Customer service* (layanan pelanggan) pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, di mana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan sehingga menimbulkan loyalitas konsumen.¹⁸

Di sisi lain, pemilihan variabel merek, pemasaran viral dan lokasi dalam penelitian ini lebih relevan dengan konsep industri pariwisata yang berorientasi pada pengalaman. Merek merepresentasikan janji akan pengalaman tertentu dan menjadi simbol kualitas emosional yang diharapkan wisatawan. Sementara itu, pemasaran viral memiliki peran penting dalam membentuk persepsi wisatawan melalui ulasan dan testimoni dari wisatawan lain yang dianggap lebih otentik dan dapat dipercaya. Adapun lokasi merupakan elemen utama yang menentukan potensi sebuah destinasi dalam menyuguhkan pengalaman yang unik, khas, dan bermakna.

Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan, akan memudahkan pelaku usaha pariwisata dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran untuk menarik lebih banyak kunjungan wisata. Dalam penelitian ini, terdapat *research gap* yaitu pada variabel merek dan lokasi. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan keanekaragaman hasil terkait pengaruh lokasi terhadap keputusan berkunjung; ada penelitian yang berpengaruh signifikan, namun ada juga yang tidak

¹⁸ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013): 90

berpengaruh. Sementara itu pada variabel merek, penelitian terdahulu lebih fokus meneliti elemen-elemen internal dari bauran merek (seperti *awareness*, *brand loyalty*, dan *brand image*) dari pada merek itu sendiri. Pada variabel pemasaran viral, dewasa ini semakin kuat mempengaruhi perilaku wisatawan. Wisatawan cenderung lebih mempercayai *review* dan testimoni wisatawan lain di platform digital dari pada iklan resmi yang dikeluarkan oleh pengelola destinasi wisata. Maka dari itu diperlukan penelitian lebih lanjut dengan harapan dapat menjelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen baik secara simultan maupun parsial.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh Merek, Pemasaran Viral dan Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Blitar Park”**.

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah yaitu sejauh mana peran variabel merek, pemasaran viral dan lokasi yang nantinya akan mendorong terciptanya keputusan untuk berkunjung wisatawan di Blitar Park. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh merek, pemasaran viral dan lokasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Blitar Park.

2. Batasan Penelitian

Batasan Penelitian merupakan hal apa saja yang menjadi batasan dalam melakukan sebuah penelitian agar tidak keluar dari judul yang akan diteliti. Batasan pada penelitian ini adalah:

- a. Penelitian ini hanya membahas tiga variabel independen, yaitu merek, pemasaran viral dan lokasi.
- b. Objek yang diteliti adalah Blitar Park sebagai destinasi wisata, tanpa membahas objek wisata lainnya.
- c. Responden dalam penelitian ini adalah 100 responden wisatawan Blitar Park yang memiliki media sosial aktif. Tidak mencakup calon wisatawan yang belum pernah berkunjung.
- d. Penelitian ini dilakukan di destinasi wisata Blitar Park yang berlokasi di Jl. Raya Sawahan dusun Kranggan, Pojok, Garum, Kabupaten Blitar, Jawa Timur.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan penelitian yang dipaparkan di atas, maka perumusan masalah yang berkaitan dengan penelitian yaitu:

1. Bagaimana pengaruh merek, pemasaran viral dan lokasi secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Blitar Park?
2. Bagaimana pengaruh merek terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Blitar Park?
3. Bagaimana pengaruh pemasaran viral terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Blitar Park?

4. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Blitar Park?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh merek, pemasaran viral dan lokasi secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Blitar Park.
2. Untuk mengetahui pengaruh merek terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Blitar Park.
3. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran viral terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Blitar Park.
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Blitar Park.

E. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil dari Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh merek, pemasaran viral dan lokasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan khususnya di Blitar Park.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk mengaplikasikan ilmu yang dipelajari dalam perkuliahan serta menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh merek,

pemasaran viral dan lokasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan khususnya di Blitar Park.

- b. Bagi Institut (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan ilmu manajemen, khususnya bidang pemasaran dan pelayanan serta bermanfaat bagi penelitian-penelitian ilmu manajemen selanjutnya.

- c. Bagi Instansi (Manajerial Blitar Park)

Penelitian ini diharapkan menjadi sebuah masukan secara objektif mengenai permasalahan berkaitan dengan merek, pemasaran viral dan lokasi serta pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung di Blitar Park.

- d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini yang diperoleh dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya dalam membahas masalah yang sama.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian menentukan batasan-batasan yang ditetapkan untuk mempermudah pelaksanaan penelitian, sehingga proses penelitian dapat berjalan lebih efektif dan efisien dengan fokus pada aspek-aspek spesifik dari objek yang diteliti. Penelitian ini memfokuskan pada hal-hal sebagai berikut:

- a. Pengaruh merek, pemasaran viral dan lokasi secara bersama-sama maupun masing-masing terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

- b. Objek dalam penelitian ini adalah Blitar Park
- c. Subjek dalam penelitian ini adalah wisatawan Blitar Park yang memiliki media sosial aktif.

G. Penegasan Variabel

Penelitian ini memerlukan penegasan variabel dari judul yang telah diangkat agar tidak menimbulkan sebuah perbedaan pemahaman dalam penelitian di skripsi ini. Berikut adalah penegasan variabel dari judul yang telah diangkat oleh peneliti:

1. Definisi Konseptual

- a. Merek merupakan kesan yang dirasakan dalam pikiran pelanggan dari suatu produk atau layanan, baik jumlah dari elemen berwujud maupun tidak berwujud yang membuat pilihan yang unik.¹⁹
- b. Pemasaran viral merupakan pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan berita dari mulut ke mulut dalam mendukung usaha dan tujuan pemasaran.²⁰
- c. Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi kegiatan.²¹

¹⁹ Sunday Ade Sitorusd kk, *Brand Marketing: The Art of Branding*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022): 15

²⁰ Venandito Tuyu, Silcyjeova Moniharapon, Jane G Poluan, Pengaruh Iklan Online dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Online (Studi Pada Konsumen Bag Store Manado), *Jurnal EMBA* 10, No. 3 (2022): 528, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/42743/37684>

²¹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013): 28

- d. Keputusan berkunjung merupakan proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.²²
- e. Wisatawan merupakan orang yang melakukan perjalanan wisata.²³

2. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini definisi operasional digunakan untuk menjabarkan permasalahan yang timbul dari suatu penelitian untuk menghindari kesalahpahaman dan perbedaan penafsiran yang berkaitan dengan judul penelitian. Secara operasional penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh merek, pemasaran viral dan lokasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Blitar Park. Dalam penelitian ini terdapat 4 (empat) variabel, yang masing-masing terdiri dari 3 variabel independen yaitu merek (X1), pemasaran viral (X2) dan lokasi (X3), dan variabel dependen yaitu keputusan berkunjung (Y).

H. Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan skripsi yaitu berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan skripsi adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini yaitu berisi tentang Gambaran umum dalam penyusunan yang sesuai dengan judul penelitian yang disusun.

²² J Paul Peter dan Jerry C Oslon, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2013): 162

²³ Undang Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan, Pasal 1 Ayat (2)

Dalam pendahuluan mencakup latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah serta sistematika skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi mengenai kerangka teori yang membahas terkait variabel dan sub variabel penelitian yang digunakan, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang langkah-langkah yang diambil oleh peneliti untuk mengumpulkan data untuk diolah dan juga dianalisis secara ilmiah. Pada bab ini terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, populasi, *sampling* dan sampel, sumber data, variabel data dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan mengenai paparan data yang telah disajikan dengan topik sesuai dalam pernyataan-pernyataan dalam rumusan masalah dan hasil analisis data.

BAB V PEMBAHASAN

Pada bab ini memuat keterkaitan pola-pola, kategori-kategori dan juga dimensi-dimensi, posisi temuan atau teori yang telah

ditemukan terhadap teori-teori sebelumnya, serta interpretasi dan penjelasan dari temuan teori yang telah diungkap dari lapangan.

BAB VI PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan yang berdasarkan analisis data yang dilakukan oleh peneliti, keterbatasan peneliti dan saran hasil penelitian yang ditujukan kepada pihak-pihak tertentu.