

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Merek, Pemasaran Viral dan Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Blitar Park” yang di tulis oleh Masliana Putri, NIM 126407211012, Progam Studi Pariwisata Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, dengan dosen pembimbing Bapak Abdul Haris Perwiranegara, S.E., M.M.

Kata kunci: Merek, Pemasaran Viral, Lokasi, Keputusan Berkunjung.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh peningkatan jumlah wisatawan dari periode ke periode yang menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam industri pariwisata, termasuk wisata buatan seperti Blitar Park. Peningkatan ini tidak terlepas dari keputusan wisatawan untuk memilih destinasi tertentu sebagai tempat berkunjung. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor yang perlu dipahami secara mendalam, di antaranya adalah Merek, Pemasaran Viral dan lokasi.

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui pengaruh Merek, Pemasaran Viral dan lokasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan Blitar Park; (2) untuk mengetahui pengaruh merek terhadap keputusan berkunjung wisatawan Blitar Park; (3) untuk mengetahui pengaruh pemasaran viral terhadap keputusan berkunjung wisatawan Blitar Park; (4) untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan Blitar Park.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* berjenis *accidental sampling* dengan sampel 100 responden yaitu wisatawan Blitar Park. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) merek, pemasaran viral dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan Blitar Park; (2) merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan Blitar Park; (3) pemasaran viral berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan Blitar Park; (4) lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan Blitar Park.

ABSTRACT

The thesis title “The Influence of Brand, Electronic Word of Mouth and Location on Tourists’ Visiting Decisions to Blitar Park” written by Masliana Putri, Student ID 126407211012, Study Program Sharia Tourism, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic University of Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, under the supervision of Mr. Abdul Haris Perwiranegara, S.E., M.M.

Keywords: Brand, Electronic Word of Mouth, Location, Visiting Decisions.

This research is motivated by the increasing number of tourists from period to period, indicating significant growth in the tourism industry, including artificial tourist attractions such as Blitar Park. This increase is closely related to tourists’ decisions in choosing specific destinations to visit. These decisions are influenced by various factors that need to be thoroughly understood, including brand, electronic word of mouth, and location.

The objectives of this study are: (1) to determine the effect of brand, electronic word of mouth and location on tourists’ visiting decisions to Blitar Park; (2) to determine the effect of brand on tourists’ visiting decisions to Blitar Park; (3) to determine the effect of electronic word of mouth on tourists’ visiting decisions to Blitar Park; (4) to determine the effect of location on tourists’ visiting decisions to Blitar Park.

This study uses a quantitative associative approach. The sampling technique employed is non-probability sampling with accidental sampling method, involving 100 respondents who are visitors of Blitar Park. The data were analyzed using multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 25.

The results of this study show that: (1) brand, electronic word of mouth (e-WOM) and location simultaneously have positive and significant influence on tourists’ visiting decisions to Blitar Park; (2) brand has a positive and significant influence on tourists’ visiting decisions to Blitar Park; (3) electronic word of mouth has a positive and significant influence on tourists’ visiting decisions to Blitar Park; (4) location has a positive and significant influence on tourists’ visiting decisions to Blitar Park.