



**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN HARGA PREMIUM TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN JAWA TIMUR PARK 2
KOTA BATU**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

VINA IRKHAMNIA

NPM 21901092015



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
MALANG
2023**

RINGKASAN

Vina Irkhamnia, 2023, **Pengaruh *Word Of Mouth* dan Harga Premium Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Jawa Timur Park 2 Kota Batu**. Dosen Pembimbing I: Dr. Siti Saroh M. Si, Dosen Pembimbing II: Eny Widayawati S. AB., M. AB.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah variabel *word of mouth* dan harga premium berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan Jawa Timur Park 2 Kota Batu. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik *sampling* yang digunakan yaitu *insidental sampling*. Populasi dalam penelitian ini yaitu wisatawan Jawa Timur Park 2.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* (X1) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y) wisatawan Jawa Timur Park 2 Kota Batu. Variabel Harga Premium (X2) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y) wisatawan Jawa Timur Park 2 Kota Batu. Hasil uji F menunjukkan terdapat pengaruh antara variabel *independen* (*word of mouth* dan harga premium) secara simultan terhadap variabel *dependen* (keputusan berkunjung), maka H_a diterima dan H_o ditolak. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,276, yang berarti seluruh variabel bebas yaitu *word of mouth* (X1) dan harga premium (X2) memiliki kontribusi secara bersama sebesar 27,6% terhadap variabel keputusan berkunjung (Y). Sedangkan sisa nilai sebesar 72,4% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Word Of Mouth*, Harga Premium, Keputusan Berkunjung

SUMMARY

Vina Irkhamnia, 2023, The Influence of Word Of Mouth and Premium Prices on Tourists' Visiting Decisions in East Java Park 2 Batu City. Supervisor I : Dr. Siti Saroh M.Si, Supervisor II : Eny Widayawati S.AB., M.AB.

This study aims to find out and analyze whether word of mouth and premium price variables have a partial or simultaneous influence on the decision to visit tourists at East Java Park 2, Batu City. The type of research used is quantitative. The data collection technique used was a questionnaire. The population in this study were tourists from Jawa Timur Park 2.

The results of this study indicate that the word of mouth variable (X1) influences the decision to visit (Y) tourists from East Java Park 2 Batu City. The Premium Price variable (X2) influences the decision to visit (Y) of East Java Park 2 Batu City tourists. The results of the F test show that there is an influence between the independent variables (word of mouth and price premium) simultaneously on the dependent variable (decision to visit), then H_a is accepted and H_o is rejected. The results of the test for the coefficient of determination show that the adjusted R square value is 0.276, which means that all independent variables, namely word of mouth (X1) and price premium (X2) have a joint contribution of 27.6% to the visit decision variable (Y). Meanwhile, the remaining value of 72.4% can be influenced by other variables not included in this research.

Keywords: Word Of Mouth, Premium Price, Decision to Visit

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor industri terpenting di berbagai negara, tak terkecuali Indonesia. Karena melalui pariwisata, perekonomian negara dapat meningkat seperti devisa negara, pendapatan masyarakat dan lapangan pekerjaan. Pariwisata juga dapat mengurangi pengangguran di daerah tujuan wisata, serta menghapus kemiskinan.

Indonesia merupakan negara yang memiliki keindahan alam dan keanekaragaman budaya, serta memiliki dataran tinggi dan juga rendah yang sangat mendukung bagi berkembangnya sektor pariwisata. Indonesia juga merupakan negara yang memberi dukungan untuk perkembangan industri pariwisata. Potensi wisata alam dan buatan semakin menarik sehingga wisatawan tertarik untuk melakukan kunjungan wisata di Indonesia.

Salah satu daerah di Jawa Timur yang dijuluki sebagai kota pariwisata adalah Kota Batu. Keindahan bentang alam Kota Batu, Malang, Jawa Timur, sudah dikenal sebagai objek wisata. Kota Batu memiliki berbagai macam objek wisata menarik, mulai dari wisata alam, wisata buatan, wisata budaya, wisata sejarah, wisata kuliner, wisata olahraga dan wisata satwa.

Banyaknya jumlah wisatawan di Kota Batu menyebabkan pemerintah daerah saling bersaing mempromosikan pariwisata di daerahnya

bahkan mencoba menonjolkan tempat wisata baru agar lebih menarik wisatawan yang berkunjung ke daerah tersebut. Karena promosi pariwisata yang lebih gencar dari masing masing daerah dan kondisi yang berbeda dari setiap tujuan wisata, wisatawan harus memilih dengan tepat tujuan mana yang akan dikunjungi.

Jawa Timur Park 2 merupakan salah satu contoh tempat wisata yang menjadi ikonik Kota Batu. Selama ini Jawa Timur Park 2 selalu menjadi tujuan para wisatawan. Karena Jawa Timur Park 2 merupakan salah satu tempat wisata yang sangat cocok untuk semua kalangan, mulai dari anak kecil hingga dewasa. Jawa Timur Park 2 juga sangat cocok untuk rombongan anak sekolah karena merupakan tempat edukasi satwa yang hampir lengkap di Kota Batu. Selain berbagai macam satwa, juga banyak wahana untuk melepas penat. Namun, akhir-akhir ini Jawa Timur Park 2 mengalami penurunan pengunjung. Jumlah wisatawan Jawa Timur Park 2 mengalami penurunan pada tahun 2019-2021, tetapi mengalami kenaikan pada tahun 2022. Hal tersebut diungkapkan oleh Badan Pusat Statistik Kota Batu pada diagram berikut.



Gambar 1 Jumlah Pengunjung Jawa Timur Park 2 Tahun 2018-2022
Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Batu, diakses 2023

Berdasarkan Gambar 1 menurut Badan Pusat Statistik Kota Batu (2023) sumber data terbaru yang telah diperbarui pada 28 Agustus 2023 diperoleh dari Dinas Pariwisata Kota Batu dapat diketahui bahwa pengunjung Jawa Timur Park 2 mengalami penurunan. Pada tahun 2019 pengunjung Jawa Timur Park 2 sebanyak 757.928, pada tahun 2020 sebanyak 319.963 sedangkan pada tahun 2021 sebanyak 305.952. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan berkunjung wisatawan Jawa Timur Park 2 telah mengalami penurunan dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2021, dan mengalami kenaikan pada tahun 2022 sebanyak 730.821.

Jawa Timur Park Group memiliki 3 objek wisata yaitu Jawa Timur Park 1, Jawa Timur Park 2 dan Jawa Timur Park 3, menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Batu tahun 2020-2022 pada Jawa Timur Park 1 mengalami peningkatan pengunjung yakni pada tahun 2020 sebanyak 119.426, tahun 2021 sebanyak 170.339 dan tahun 2022 sebanyak 723.187. Pada Jawa Timur Park 3 juga mengalami peningkatan yaitu pada tahun 2020 sebanyak 230.718, tahun 2021 sebanyak 250.209 dan tahun 2022 sebanyak 590.177. Maka dari itu penelitian ini lebih berfokus pada Jawa Timur Park 2 yang mengalami penurunan pada tahun 2019-2021.

Keputusan berkunjung dianalogikan sama dengan keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (2012) dalam Aprilia et all (2015:03) yang menyamakan bahwa keputusan berkunjung wisatawan sama dengan keputusan pembelian konsumen. Keputusan berkunjung merupakan proses dimana seorang pengunjung

melakukan penilaian dan memilih satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu.

Menurut Peter dan Olson (2013) dalam Indrasari (2019:70) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Indrasari (2019:70) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan. Dan pengalaman itulah yang akan disampaikan dari mulut ke mulut oleh konsumen.

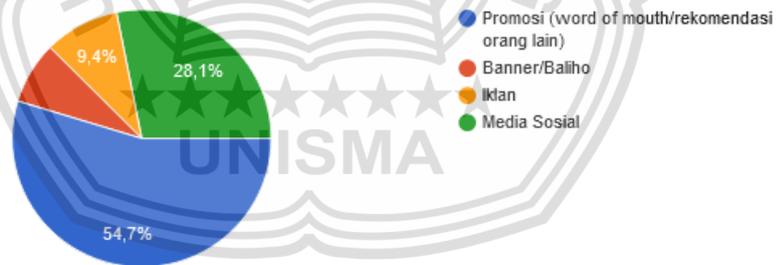
Keputusan wisatawan lokal dan turis asing ke tujuan wisata berdasarkan beberapa faktor seperti promosi (dari mulut ke mulut) dan harga premium. Kedua Faktor tersebut sangat penting diperhatikan untuk meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan. Lebih banyak promosi pariwisata, area dan kondisi yang berbeda menurut tujuan, wisatawan harus memilih dengan tepat ke mana harus pergi.

Sebelum wisatawan memutuskan untuk berkunjung, wisatawan akan melakukan pencarian informasi dari berbagai sumber. Menurut Kotler dan Keller (2009: 185) sumber informasi utama dibagi menjadi empat kelompok: (1) Pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan); (2) Komersial (iklan, situs Web, penyalur, kemasan, tampilan); (3) Publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen); (4) Eksperimental (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk).

Dalam hal ini promosi (dari mulut ke mulut) menduduki peringkat tertinggi dalam pencarian informasi wisatawan. Hal tersebut ditunjukkan oleh diagram pada pra survey yang telah dilakukan oleh peneliti pada pengunjung Jawa Timur Park 2 pada gambar berikut.

Darimana anda menetahui Jawa Timur Park 2
64 jawaban

 Salin



Gambar 2 Sumber Informasi yang Digunakan untuk Mengetahui Jawa Timur Park 2

Sumber: Data diolah, Mei 2023

Menurut Gambar 2, responden kebanyakan mengetahui informasi Jawa Timur Park 2 melalui promosi yang dilakukan melalui pembicaraan dari orang lain atau bisa disebut dengan *word of mouth*. Sebagian besar komunikasi antarmanusia terjadi dari mulut ke mulut. Setiap orang setiap hari terlibat dalam percakapan dengan orang lain sambil bertukar informasi,

membuat komentar, dan terlibat dalam proses komunikasi lainnya. Mungkin kesadaran konsumen terhadap berbagai jenis barang semakin meningkat karena adanya promosi dari mulut ke mulut atau bisa disebut dengan *word of mouth*.

Menurut Tjiptono (2017:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan *word of mouth marketing* (WOM) merupakan salah satu bentuk promosi yang berarti tindakan konsumen memberikan informasi terhadap konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar individu) *nonkomersial* baik merek, produk maupun jasa. *Word of mouth marketing* adalah upaya memberikan alasan agar orang berbicara tentang merek, produk, maupun jasa dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu lebih mudah. Perusahaan memicu minat konsumen dengan cara yang menyebabkan konsumen berbagi pengalaman dengan orang lain. Agar prosesnya dapat berjalan dengan sempurna, marketer perlu mencari orang-orang yang sangat terkesan dan sangat puas atau bahagia karena produk, atau jasa yang ia terima. Orang semacam ini akan menjadi rekomender yang besar pengaruhnya terhadap orang lain (Hasan, 2010).

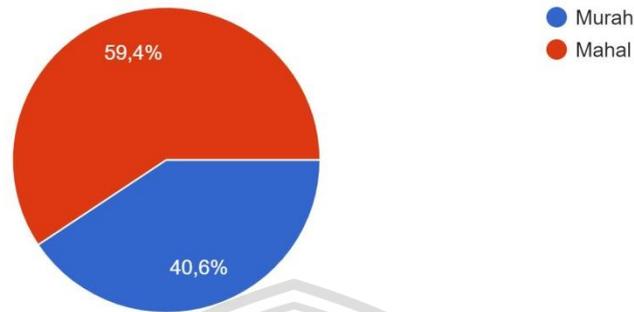
Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Vilda (2020) dan Anggono dan Sunarti (2018) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Penelitian

sebelumnya yang dilakukan oleh Ena, et all (2019) menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi (dari mulut ke mulut) ini sangat berkaitan dengan pengalaman penggunaan suatu merek produk. Dalam pengalaman penggunaan merek produk itu akan timbul rasa puas jika merek produk yang digunakan mampu memenuhi harapan konsumen, dan sebaliknya akan merasa tidak puas jika penggunaan merek produk tidak sesuai dengan harapan sebelumnya. Dalam kaitan kepuasan dan ketidakpuasan ini, banyak para peneliti menyatakan bahwa jika seorang konsumen merasa puas, maka dia hanya akan bicara kepada satu orang saja, dan sebaliknya jika tidak puas dia akan bicara ketidakpuasannya itu kepada sepuluh orang. Jadi, promosi (dari mulut ke mulut) atau *word of mouth marketing* akan sangat berbahaya bagi perusahaan yang mempunyai citra negatif, sebaliknya akan sangat menguntungkan jika dalam komunikasi dari mulut ke mulut itu adalah mengenai citra yang baik dan kualitas yang baik (Sutisna, 2001).

Menurut pra survey bisa diketahui bahwa promosi (dari mulut ke mulut) sangat besar perannya dalam keputusan berkunjung wisatawan. Sebagian besar informasi yang diterima responden menyatakan kurang baik mengenai Jawa Timur Park 2. Banyak yang menyebutkan faktor yang membuat promosi (dari mulut ke mulut) yang keluar tidak baik adalah mengenai harga.

Bagaimana pendapat anda mengenai harga tiket masuk Jawa Timur Park 2?
64 jawaban



Gambar 3 Pendapat Responden Mengenai Harga Tiket Jawa Timur Park 2

Sumber: data diolah, Januari 2023

Berdasarkan Gambar 3 menunjukkan bahwa sebanyak 59,4% dari 64 responden berpendapat bahwa harga tiket Jawa Timur Park 2 relatif mahal. Hal tersebut dikarenakan pembelian tiket pada Jawa Timur Park 2 mengharuskan wisatawan untuk membeli tiket terusan yaitu tiket untuk Batu Sreet Zoo, Museum Satwa, Sweet Memories Selfie dan Eco Green park sebesar Rp.140.000 setiap hari Senin-Kamis dan sebesar Rp.170.000 untuk hari libur. Sedangkan untuk tiket sebesar Rp.115.000 yang meliputi Batu Sreet Zoo, Museum Satwa dan Sweet Memories Selfi hanya dapat dibeli mulai pukul 13.00 WIB setiap hari Senin-Kamis.

Tujuan utama wisatawan kebanyakan adalah Batu Sreet Zoo. Karena tempatnya yang sangat luas, wisatawan tidak sempat jika harus mengunjungi 4 tempat wisata dalam satu hari saja. Alasan tersebut yang

membuat tiket terusan Jawa Timur Park 2 menjadi relatif mahal menurut pra riset yang dilakukan oleh peneliti.

Pada tahun 2019 akhir hingga tahun 2021 terjadi penurunan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Jawa Timur Park 2 di duga disebabkan adanya pandemi *covid-19*. Seperti yang telah disebutkan pada gambar di atas. Tetapi Jawa Timur Park 2 tetap memberlakukan harga tiket yang relatif mahal pasca pandemi.

Menurut Indrasari (2019:36) Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Harga juga dapat diartikan suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya. Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:36) Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Dalam arti yang paling sempit harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa. Harga dapat berubah-ubah dengan cepat pada saat yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran. Harga premium sebagai dasar perbedaan harga paling tinggi diantara merek yang sangat disukai dengan yang sangat tidak disukai, yang dapat diterima pembeli (Bilson, 2003).

Presepsi pelanggan terhadap nilai-nilai dari produk menjadi batas atas dari harga. Bila pelanggan menganggap bahwa harga lebih besar

daripada nilai produk, mereka tidak akan membeli produk. Pelangganlah yang akan memilih apakah harga suatu produk sudah tepat. Bila para pelanggan membeli sebuah produk, mereka menukarkan suatu nilai (harganya) untuk mendapatkan sesuatu nilai (keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk) (Kotler dan Armstrong, 2008).

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Anggono dan Sunarti (2018) dan Herawati (2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mongisidi et all (2019) menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi seseorang sampai pada tahap untuk memutuskan melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan adanya keberagaman hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh *Word Of Mouth* dan Harga Premium Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Jawa Timur Park 2 Kota Batu”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Jawa Timur Park 2 ?
2. Apakah harga premium berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Jawa Timur Park 2 ?
3. Apakah *word of mouth* dan harga premium berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Jawa Timur Park 2?

C. Tujuan Penelitian

1. Menguji pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Jawa Timur Park 2.
2. Menguji pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Jawa Timur Park 2.
3. Menguji pengaruh *word of mouth* dan harga premium secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Jawa Timur Park 2.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, sumber referensi dan informasi bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian dengan topik yang sama, khususnya untuk ilmu pengetahuan di bidang pemasaran jasa.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak pengelola Jawa Timur Park 2 Kota Batu terkait pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan berkunjung. Sehingga dapat diimplementasikan dalam menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

2. Bagi Wisatawan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bekal pengetahuan sehingga dapat memberikan pemahaman lebih luas mengenai Jawa Timur Park 2.

E. Sistematika Pembahasan

Pembahasan hasil akan disistematikan menjadi lima bab yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya, sebelum memasuki bab pertama terdapat sampul, halaman motto, lembar persetujuan skripsi, lembar pengesahan majelis penguji, halaman pernyataan orisinalitas, ringkasan summary, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar dan daftar lampiran. Kemudian dilanjutkan dengan beberapa bab yang diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab satu pendahuluan berisi latar belakang yang menjelaskan tentang fakta dari permasalahan atau fenomena yang akan diteliti serta alasan melakukan penelitian tersebut. Selain itu terdapat rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematikan pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab dua tinjauan pustaka berisi review mengenai penelitian terdahulu yang memiliki topik yang berkaitan atau hampir sama dengan penelitian ini, penelitian terdahulu dapat bersumber dari jurnal, skripsi, tesis, disertasi atau dokumen lainnya. Selain itu tinjauan pustaka juga berisi teori-

teori yang relevan dengan topik pada penelitian ini yang dikutip langsung dari buku.

BAB III : METODE PENELITIAN

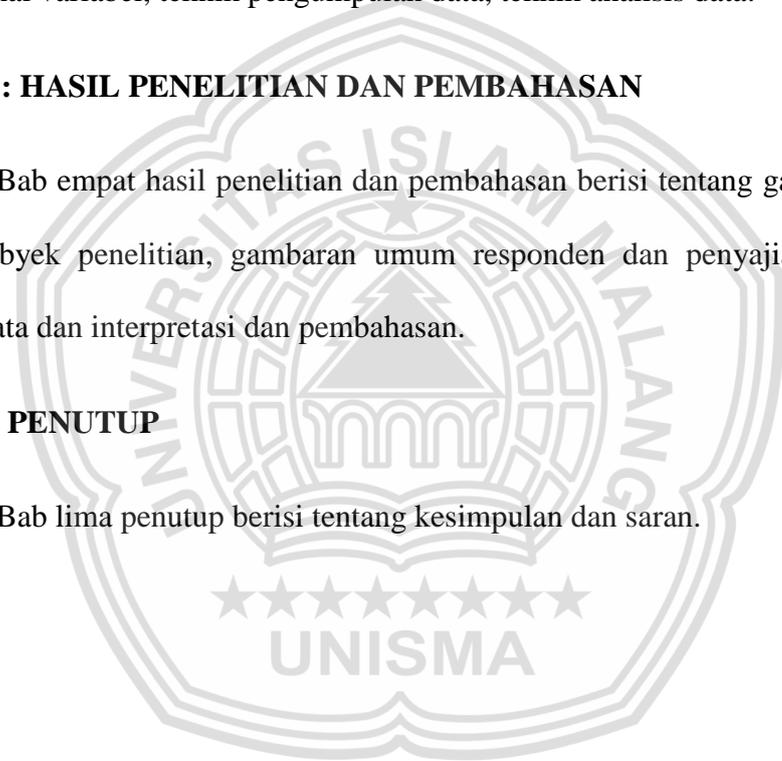
Bab tiga metode penelitian berisi tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel dan pengukuran, populasi, sampel, indikator, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab empat hasil penelitian dan pembahasan berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden dan penyajian data, analisis data dan interpretasi dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab lima penutup berisi tentang kesimpulan dan saran.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil yang telah dilakukan tentang pengaruh *Word Of Mouth* dan Harga Premium terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Jawa Timur Park 2 Kota Batu, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan Jawa Timur Park 2 Kota Batu. Semakin sering orang membicarakan dan merekomendasikan Jawa Timur Park 2 ke orang lain, maka akan semakin memperkuat dorongan untuk melakukan keputusan berkunjung wisatawan.
2. Harga premium berpengaruh terhadap keputusan berkunjung Jawa Timur Park 2 Kota Batu. Banyak wisatawan yang tetap memilih berkunjung ke Jawa Timur Park 2 meskipun harganya mahal karena Jawa Timur Park 2 merupakan wisata yang bagus.
3. *Word Of Mouth* dan Harga Premium berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung secara simultan. Jika *word of mouth* dan harga premium meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan

- a. Diharapkan perusahaan dapat meningkatkan pelayanan agar Jawa Timur Park 2 lebih cepat dalam menanggapi pesan dari wisatawan. Dengan respon pihak Jawa Timur Park 2 yang cepat, diharapkan wisatawan semakin senang agar meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan ke Jawa Timur Park 2.
- b. Diharapkan perusahaan dapat lebih sering melakukan promo atau potongan harga untuk pembelian dalam waktu tertentu agar meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan ke Jawa Timur Park 2.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjadi referensi dan mengembangkan penelitian ini agar lebih luas dan mendalam seperti menambah variabel-variabel bebas lain seperti *electronic word of mouth*.

3. Bagi Wisatawan

Bagi wisatawan Jawa Timur Park 2 diharapkan dapat menyebarkan informasi dengan tepat dikarenakan telah memahami lebih luas mengenai Jawa Timur Park 2.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. (2014). *Manajemen Ekuitas Merek*, Alih Bahasa: Aris Ananda, Edisi Revisi. Jakarta: Mitra Utama.
- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Anggono, A. J., dan Sunarti. 2018. Pengaruh Harga dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Wisata Paralayang, Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 61, No. 3, 190-197.
- Aprilia, Fitri., Kumadji, S. & Kusumawati, A. 2015. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survey pada Pengunjung Tempat Wisata “Jawa Timur Park 2” Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 24 No. 1, 1-6.
- Bilson, S. (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Batu. Jumlah Pengunjung Objek Wisata dan Wisata Oleh-Oleh Menurut Tempat Wisata di Kota Batu. Diakses tanggal 2 Januari 2023.
<https://batukota.bps.go.id/subject/16/pariwisata.html#subjekViewTab3>
- Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Batu. Jumlah Pengunjung Objek Wisata dan Wisata Oleh-Oleh Menurut Tempat Wisata di Kota Batu. Diakses tanggal 25 Oktober 2023.
<https://batukota.bps.go.id/subject/16/pariwisata.html#subjekViewTab3>
- Daly, F. P. 2019. Pengaruh Wisata Halal terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung ke Kota Banda Aceh. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Ena, M. Y., Antonio E.L. Nyoko, dan Wehelmina M. Ndoen (2019) Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Chezz CafeNet. *Journal Of Management (SME's)* Vol. 10, No. 3, p299-310.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.

- Herawati, L. N. 2021. Pengaruh Kesadaran Produk Hijau, Citra Merek Hijau, dan Harga Premium terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Tupperwar di Soloraya). IAIN Surakarta.
- Hermawan, Agus. 2019. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Jawa Timur Park Group <https://jtp.id/profilgroup/index.html>
- Jawa Timur Park Group <https://jtp.id/batusecretzoo/visionmission/>
- Kotler, Philip & Armstrong, G. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. 2014. *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip & Keller, K. L. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Mongisidi, S. J., Sepang, Jantje, Djurwati, S. 2019. Pengaruh *Lifestyle* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). Jurnal EMBA Vol. 7 No. 3, Hal. 2949-2958.
- Muljadi dan Warman. 2016. Kepariwisataaan dan Perjalanan. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Netemeyer, R. G., et all. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of business research* 57(2): 209-224.
- Priansa, D. J. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung: Pustaka Setia.
- Rambocas, M., Kirpalani, V.M. dan Simms, E. (2018), "Brand equity and customer behavioral intentions: a mediated moderated model", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 36 No. 1, pp. 19-40.
- Sarjono, H., et all. (2011). SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset, Salemba Empat.
- Shinta, A. 2011. Manajemen Pemasaran. Malang: UB Press.
- Sinambela, L. P & Chotim, E.E. 2020. Statistika Sosial. Jakarta: PT. Raja Grafindo.

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2021. Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosakarya.

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran Edisi III. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2017. Strategi Pemasaran Edisi 4. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Vilda, G. W. (2020). Pengaruh Word Of Mouth, Daya Tarik Wisata dan Harga terhadap Keputusan Berkunjung. *Jurnal Manajemen*, 83.

