

ANALISIS VIRAL MARKETING DAN WINDOW DISPLAY TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI FIX LALUNA

Agus Ferdiansyah^{1*}

Agusferdiansyah17.stiebima@gmail.com^{1*}

Sri Ernawati²

Sriernawati.stiebima@gmail.com²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh viral marketing dan window display terhadap keputusan berkunjung di Fix Laluna baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif dengan menggunakan 150 responden menggunakan kuesioner yang disebar. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel. Kemudian pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa dari semua indikator pengujian asumsi klasik antara lain normalitas, heterokedastisitas dan multikolinieritas tidak ditemukan pelanggaran asumsi klasik. Kesimpulan dari penelitian ini adalah pertama, *Viral marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Fix Laluna. Kedua, *Window display* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Fix Laluna. Ketiga, *Viral Marketing* dan *Window display* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung di Fix Laluna.

Kata kunci: viral marketing, window display, keputusan berkunjung

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of viral marketing and window displays on the decision to visit Fix Laluna either partially or simultaneously. This type of research is associative using 150 respondents using a distributed questionnaire. The results of the validity and reliability test showed that all the question items used in this study were valid and reliable. Then the classical assumption test shows that of all the classic assumption test indicators, including normality, heteroscedasticity, and

multicollinearity, there is no violation of classical assumptions found. The conclusions of this study are first, viral marketing does not affect the decision to visit Fix Laluna. Second, the window display affects the decision to visit Fix Laluna. Third, Viral Marketing and Window displays have a simultaneous effect on the decision to visit Fix Laluna.

Keywords: viral marketing, window display, visiting decision

1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat di tengah arus digitalisasi dan inovasi pemasaran memaksa para pelaku usaha/bisnis memasarkan produk mereka dengan memanfaatkan teknologi digital dan inovasi visual. Ketatnya persaingan antar pelaku usaha/bisnis yang bergerak pada bidang yang sama (homogen) mengakibatkan banyak perusahaan yang tidak dapat mempertahankan kelangsungan kehidupan perusahaannya (Philip Kotler, 2000; 85).

Di kota Bima khususnya, persaingan yang semakin ketat juga nampak oleh industri-industri yang baru tumbuh. Tercatat tahun 2019 nilai produksi industri tertinggi di kota Bima sebesar 103,87 miliar rupiah disumbang oleh industri makan minum. Sementara itu jumlah wisatawan baik domestik maupun mancanegara terus mengalami peningkatan dari tahun 2014 dan mencapai angka 37.617 orang pengunjung pada tahun 2017, namun menurun di tahun 2018 menjadi 17.771 orang pengunjung (Badan Pusat Statistik Kota Bima, 2020)

Hal ini mengindikasikan bahwa

potensi industri makan minum tumbuh pesat dan juga jumlah wisatawan di kota Bima memiliki potensi yang besar untuk terus berkembang. Tumbuh pesatnya industri makan minum yang berbasis wisata di Kota Bima mengkonfirmasi persaingan yang semakin ketat. Pemanfaatan media sosial kemudian menjadi salah satu alternatif untuk meningkatkan dan membangun kepercayaan antara pelanggan dan pelaku usaha (Deelmann & Loos, 2002). Metode ini pun menjadi pilihan yang banyak digunakan oleh pelaku usaha di era digital ini di tengah persaingan yang semakin ketat tersebut (Arokah, 2017).

Fix laluna merupakan salah satu *icon* kota Bima yang bergerak di industri makan minum berbasis pariwisata. Kombinasi antara sajian makan minum yang disediakan oleh Fix laluna dan sajian pantai lawata kota Bima membuat Fix laluna menjadi salah satu tempat yang *viral* dan banyak diminati. Terbukti, sekitar 1.520 orang menyukai Fix laluna pada media sosial facebook, 3.546 followers instagram dan 9.020

hasil pencarian google per 0,53 detik. Ini mengindikasikan bahwa dengan promosi menggunakan metode *viral marketing* cukup *massive* diterapkan di Fix Laluna.

Selain namanya yang *booming* di kalangan kota Bima, Fix Laluna juga terkenal karena tempat yang strategis, indah karena suguhan pantai lawata dan teluk bima serta penempatan perabotan, display yang tepat dan memanjakan mata pengunjung. Metode ini juga yang diterapkan oleh Fix Laluna dalam metode pemasarannya. Selain itu untuk menarik perhatian konsumen, Fix Laluna menempatkan peralatan penyedu kopi, bungkus kopi, dan beberapa pernik-pernik di dalam sebuah etalase sehingga dengan penempatan yang elegan. Konsumen yang datang untuk memesan makanan atau minuman pasti akan tertuju terlebih dahulu pada tampilan atau *window display* yang diatur sedemikian rupa. Hal ini tentunya bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen sehingga konsumen mau untuk berkunjung ke Fix Laluna secara terus-menerus. Maka dari itu, berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti

tertarik untuk mengangkat judul penelitian "Analisis *viral marketing* dan *window display* terhadap keputusan berkunjung di Fix Laluna".

2. TEORI DAN HIPOTESIS

a. Viral Marketing

Viral marketing adalah bentuk lain dari *word of mouth* yang mendorong konsumen untuk menyampaikan perkembangan perusahaan dengan produk dan jasa atau audio, video dan juga informasi tertulis kepada orang lain secara *online* (Keller, 2008:549). Fungsi dari *viral marketing* adalah promosi bersifat *networking* dan dirancang seperti virus berjangkir dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas dengan memberikan imbalan yang khusus kepada konsumen (Hasan, 2010:42).

Secara konseptual, cara kerja *viral marketing* seperti sebuah penyebaran virus, yakni memperbanyak dirinya sendiri (Ernawati, 2020). Dalam aktivitas *online*, jika penyebaran digunakan dengan tepat melalui media, dampaknya akan memberikan manfaat yang besar, mempererat komunikasi dengan pengguna media lainnya yang berjauhan dengan tujuan-tujuan ekonomi. Dalam berbagai literature *marketing*

dijelaskan bahwa semakin baik *viral marketing*, maka penyebaran tersebut akan diikuti oleh semakin tingginya minat seseorang untuk membeli atau mengunjungi suatu objek tertentu (Ernawati, 2020; Hendrawan & Suarjana, 2019).

Adapun indikator dari *viral marketing* adalah (Kotler dan Armstrong, 2004:90; Hendrawan & Suarjana, 2019), 1) Media elektronik, 2) Keterlibatan dengan informasi 3) Pengetahuan tentang informasi, 4) Membicarakan informasi, 5) Mengurangi ketidakpastian.

b. Window Display

Window display merupakan salah satu dari tiga jenis *display*. Metha dan Chugan (2013) mendefinisikan *window display* adalah media yang menciptakan kesan pertama dalam pikiran pelanggan untuk memutuskan memasuki toko atau tidak. Secara spesifik, *Window display* diartikan sebagai kegiatan memajangkan barang-barang, poster-poster, kartu harga, simbol-simbol, perabotan dan barang dagangan unik lainnya di beberapa bagian strategis toko dengan etalase (Tawas et al., 2019).

Masih menurut Tawas et al (2019) tujuan dari *window display* adalah :

- 1) Untuk menarik perhatian pengunjung.
- 2) Menyatakan kualitas yang baik, atau

harga yang terjangkau.

- 3) Memancing perhatian terhadap barang-barang istimewa yang dijual.
- 4) Untuk menimbulkan *impulse buying*.
- 5) Untuk menimbulkan daya tarik terhadap keseluruhan outlet.

Oleh sebab itu *display* harus diatur dengan baik agar dapat membantu konsumen untuk mendapatkan barang-barang dengan cepat, penyusunan barang-barang yang memudahkan konsumen melihat, mencari dan menjangkau. Hal ini merupakan salah satu hal yang sangat menentukan keputusan pembelian/berkunjung konsumen.

Adapun indikator *window display* menurut Tawas et al (2019) adalah 1) menarik visual, 2) Menunjukkan kualitas dari toko/outlet, 3) Menggambarkan nilai dari keseluruhan toko/outlet, 4) Menarik emosional, 5) Ketergantungan untuk membeli/berkunjung.

c. Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung konsumen ke suatu tempat pada dasarnya berhubungan dengan perilaku konsumen. Menurut Kiswanto (2011) keputusan berkunjung adalah perilaku pembelian konsumen dalam menentukan suatu pilihan tempat untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Rosida (2018) adapun proses/tahap dari keputusan berkunjung adalah 1)

Pengenalan kebutuhan, 2) Pencarian informasi, 3) Evaluasi alternative, 4) Keputusan membeli, 5) Perilaku setelah pembelian.

Menurut Manik et al (2016) faktor yang mendorong konsumen untuk mengunjungi suatu objek tertentu adalah 1) budaya/sejarah, 2) harga yang terjangkau, 3) preferensi konsumen, 4) fasilitas, 5) keamanan dan kebersihan. Sedangkan menurut Woodside & Martin, (2007) faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk berkunjung terhadap suatu objek tertentu adalah 1) keinginan untuk berlibur/menikmati suasana tertentu, 2) kesempatan untuk mengunjungi dan berekreasi, 3) rasa kebanggaan, 4) interaksi social, 5) kesehatan dan petualangan.

d. Hipotesis

- 1) H1 = *viral*; *marketing* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Fix Laluna
- 2) H2 = *Window display* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Fix Laluna.
- 3) H3 = *Viral marketing* dan *window display* berpengaruh terhadap keputusan Berkunjung di Fix Laluna

3. METODOLOGI

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, di mana penelitian asosiatif merupakan suatu pernyataan yang menunjukkan dugaan tentang

hubungan antara dua variabel (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, di mana dua variabel bebas (X) yaitu *viral marketing* (X1) dan *window display* (X2) serta variabel terikat (Y) yaitu keputusan berkunjung. Jumlah populasi adalah pengunjung Fix Laluna tidak diketahui secara pasti. (*Unknow Population*). Sehingga Sample ditetapkan sebanyak 150 orang. Penentuan jumlah sample diperoleh dari indikator 15 kali 10 menghasilkan 150.

a. Alat Analisis

Pertama pada observasi digunakan uji validitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu indikator. Jika instrument dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid, yang berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2017). Suatu variabel dikatakan valid jika memiliki nilai r hitung $> 0,3$. Kedua uji reliabilitas menunjukkan pada definisi, apakah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Ukuran dikatakan reliabel jika ukuran tersebut memberikan hasil yang konsisten. Instrumen dapat dikatakan

andal (reliable) apabila memiliki koefisien keandalan (reliabilitas) (Sugiyono, 2017). Suatu variabel dikatakan reliable (handal) jika memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,6

Selanjutnya dilakukan pengujian regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel terikat bila dua atau lebih variabel bebas berubah. Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X1 dan X2). Dalam penelitian ini persamaan matematis yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

Di mana y adalah keputusan berkunjung, a konstanta, b adalah parameter, X1 viral marketing dan X2 adalah window display.

Tapi sebelum dilakukan pengujian regresi linier berganda, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik antara lain 1) uji normalitas, 2) uji heterokedastisitas dan 3) uji multikolinieritas.

b. Uji Hipotesis

1) Uji F

Uji ini digunakan untuk menguji kelayakan model (*goodness of fit*). Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka model yang digunakan dalam kerangka pikir teoritis layak untuk digunakan, sementara jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% maka model yang digunakan dalam kerangka pikir teoritis tidak layak untuk digunakan. Kriteria pengambilan keputusan untuk uji f adalah jika f-hitung > f-tabel maka Hipotesis ditolak, artinya terdapat pengaruh simultan. Sebaliknya, jika f-hitung < f-tabel maka Hipotesis diterima, artinya tidak terdapat pengaruh simultan.

2) Uji t

Uji keberartian koefisien (bi) dilakukan dengan statistik-t Hal ini digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka hipotesis yang diajukan diterima atau dikatakan signifikan, artinya secara parsial variabel bebas (X1 dan X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) = hipotesis diterima, sementara jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% maka hipotesis yang

diajukan ditolak atau dikatakan Tidak signifikan, artinya secara parsial variabel bebas (X_1, X_2, X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) = hipotesis ditolak.

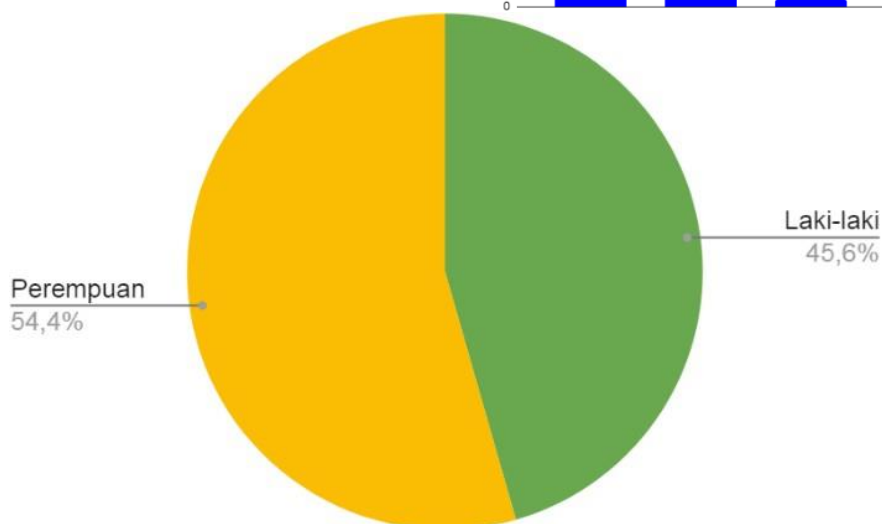
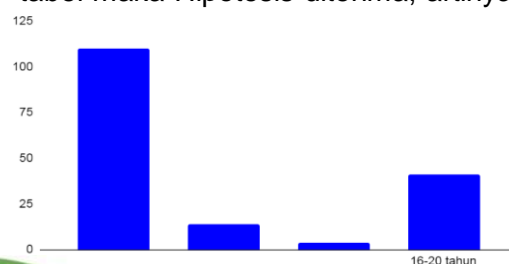
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambar 1.

Karakteristik Usia Responden

Sumber : Hasil olahan kuesioner, 2021

Kriteria pengambilan keputusan untuk uji t adalah jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka Hipotesis diterima, artinya



Gambar 2.

Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Sumber : Hasil olahan kuesioner, 2021

Terdapat 150 responden yang mengisi kuesioner yang disebarluaskan melalui *google form*. Kriteria utama responden adalah pernah berkunjung ke Fix laluna. Gambaran umum penelitian responden dalam penelitian

ini dapat dilihat pada Gambar 1 dan 2 yang meliputi usia dan jenis kelamin.

Berdasarkan infografis yang ditunjukkan oleh Gambar 2, mayoritas responden didominasi oleh rentan

usia 21-25 tahun, kemudian diikuti oleh usia 16-20 tahun, sisanya diisi oleh usia 26-30 tahun dan terakhir usia 31-40 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa pengunjung di Fix laluna lebih dominan pada usia-usia remaja dan dewasa yaitu rentan usia 16-25 tahun. Sementara itu, Gambar 2 menunjukkan bahwa responden yang mengisi kuesioner

didominasi oleh perempuan dengan nilai 54,4 persen dan 45,6 persen sisanya oleh laki-laki. Hal ini mengindikasikan bahwa pengunjung Fix laluna lebih banyak diminati oleh jenis kelamin perempuan.

a. Hasil Uji Validitas

Tabel 1.
Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Item	Nilai Validity	Standar Validitas	Ket
Viral Marketing (X1)	1	0,617	0,3	Valid
	2	0,796	0,3	Valid
	3	0,823	0,3	Valid
	4	0,811	0,3	Valid
	5	0,754	0,3	Valid
Window Display (X2)	1	0,721	0,3	Valid
	2	0,730	0,3	Valid
	3	0,616	0,3	Valid
	4	0,654	0,3	Valid
	5	0,605	0,3	Valid
Keputusan Berkunjung (Y)	1	0,637	0,3	Valid
	2	0,653	0,3	Valid
	3	0,706	0,3	Valid
	4	0,738	0,3	Valid
	5	0,644	0,3	Valid

Sumber : SPSS 26, diolah

Berdasarkan tabel 1 di atas, hasil pengujian validitas variabel *viral marketing* dan *window display* Fix laluna dapat dikatakan valid pada

Corrected item-total correlation > 0,3. Hasil pengujian validitas ini menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner dalam penelitian ini valid.

b. Hasil Uji Reliabelitas

Tabel 2
Hasil Pengujian Reliabelitas

Variabel	r-tabel	r-hitung (Cronbach's Alpha)	Keputusan
Viral Marketing (X1)		0,795	Reliabelitas
Window Display (X2)	0,6	0,765	Reliabelitas
Keputusan Berkunjung (Y)		0,769	Reliabelitas

Sumber : SPSS 26, diolah

Hasil pengujian reliabelitas menunjukkan bahwa nilai r-hitung (*cronbach's alpha*) untuk variabel *viral marketing* sebesar (0,795), *window display* (0,765) dan keputusan berkunjung (0,769) lebih besar (>) dari nilai r-tabel sebesar 0,6 Hal ini menunjukkan bahwa instrumen dapat mengukur item pertanyaan secara konsisten dari waktu ke waktu.

c. Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Tabel 3.

Matrix Hasil Pengujian Asumsi Klasik

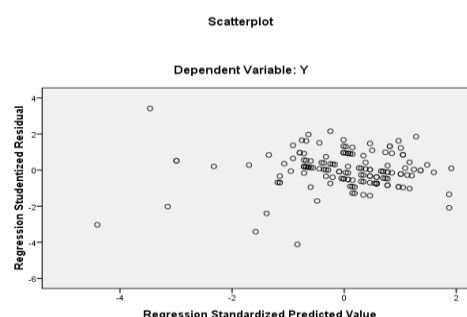
Pengujian	Indikator	Nilai	Keterangan
One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test	Asymp. Sig (2-tailed)	0,269	Terdistribusi normal
Standardized predicted value	Scatterplot	Tersebar	Homoskedastisitas
Collinearity	Tolerance VIF	0,863 1,159	Tidak ada multikolinearitas

Sumber : SPSS 26, diolah

Pertama, Berdasarkan hasil uji *kolmogorof-Smirnov* di atas, terlihat nilai *Asymp.Sig* memiliki nilai > 0.05 dimana (0,268> 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen yaitu keputusan berkunjung berdasarkan masukan variabel independen yaitu *viral marketing* dan *window display*. Maka data penelitian layak digunakan sebagai

penelitian.

Kedua, pengujian dengan menggunakan scatterplot untuk melihat apakah pada observasi terdapat heterokedaktisitas atau homokedaktis menunjukkan bahwa sebaran data tidak membentuk pola tertentu, atau data tersebar di garis diagonal (abstrak). Dengan pengamatan grafis tersebut dapat kita simpulkan bahwa sebaran data tidak bersifat homogen. Dengan kata lain terdapat heterogenitas pada sebaran data.



Gambar 3

Scatterplot Nilai Prediksi Regresi Terstandar

Sumber : SPSS 26

Ketiga, Model regresi yang menggunakan dua atau lebih variabel independen (bebas) dimungkinkan memiliki hubungan satu sama lain. Jika kedua variabel independen dalam penelitian ini yaitu *viral marketing* (X1) dan *window display* (X2) maka nilai parameter yang

dihasilkan bukanlah yang terbaik. Untuk itu pengujian menggunakan indikator *tolerance* dan VIF digunakan untuk melihat kolinieritas antar variabel independen. Hasil menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk variabel X1 dan X2 sebesar $0,863 > 0,1$, sementara nilai VIF *viral marketing* (X1) dan *window display* (X2) sebesar $1,159 < 10$ artinya keputusan yang diambil adalah tidak adanya multikolinieritas.

d. Pngujian Regresi linier berganda

Tabel 4.

**Hasil Pengujian Regresi Linier
Berganda**

Var	B	t	Sig
Constant	10,995	7,671	0,000
Vir_mar	-0,049	-0,874	0,3854
Win_Dis	0,441	5,331	0,000
R	0,411		
R ²	0,169		
F (prob)	14,911 (0,000)		

Sumber : SPSS 26, diolah

$$Y = 10,995 - 0,049X_1 + 0,441X_2$$

- 1) Nilai konstanta bernilai positif sebesar 10,995 hal ini menunjukkan apabila variabel *viral marketing* dan *window display* konstan, maka keputusan berkunjung mengalami peningkatan sebesar 10,995.
- 2) Koefisien regresi variabel *viral Marketing* X₁ bernilai negatif sebesar - 0,049 hal ini menunjukkan bahwa apabila *viral*

Marketing semakin turun dengan asumsi variabel lain konstan, maka hal tersebut dapat menurunkan keputusan berkunjung sebesar 0,049.

- 3) Koefisien regresi *window display* X₂ bernilai positif sebesar 0,441, hal ini menunjukkan apabila variabel *window display* semakin meningkat dengan asumsi variabel lain konstan, maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 0,411.
- 4) Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 11 dengan nilai R-square sebesar 0,169. Artinya kontribusi seluruh variabel independen (X₁ dan X₂) terhadap keputusan berkunjung hanya sebesar 16,9%, dengan kata lain sebesar 84,11% variabel keputusan berkunjung ke Fix laluna dipengaruhi oleh variabel lain.
- 5) Nilai koefisien korelasi yang ditunjukkan oleh nilai R pada Tabel 11 yaitu sebesar 0,411. Berdasarkan kriteria koefisien korelasi, kekuatan asosiatif variabel *viral marketing* (X₁) dan *window display* (X₂) dalam menjelaskan variabel Y berada dalam kategori sedang.

e. Pengujian Hipotesis

- 1) Uji t

H1 : *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Fix Laluna. Hasil statistik uji t untuk variabel *viral Marketing* memperoleh nilai thitung sebesar -0,874 dengan nilai ttabel sebesar 1,66071 ($-0,874 > 1,66071$), maka hipotesis H1 yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Fix Laluna (Ditolak).

H2 : *window display* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Fix Laluna. Hasil statistik uji t untuk variabel *window display* memperoleh nilai thitung sebesar 5.331 dengan nilai ttabel sebesar 1,66071 ($5.331 > 1,66071$), maka hipotesis H2 yang menyatakan bahwa *window display* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Fix Laluna (Diterima).

2) Uji F

H3 : *viral marketing* dan *window display* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Fix Laluna. Hasil statistik uji f untuk variabel *viral marketing* dan *window display* secara simultan memperoleh nilai f hitung sebesar 14,911 dengan nilai f tabel sebesar 3,06 ($14,911 > 3,06$), maka hipotesis **H3** yang menyatakan bahwa *viral marketing* dan *window display*

berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Fix Laluna (Diterima).

5. .KESIMPULAN

- a. *Viral marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di fix laluna.
- b. *Window display* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di fix laluna.
- c. *Viral Marketing* dan *Window display* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di fix laluna.

6. SARAN PENELITIAN

- a. Kepada owner Fix laluna
Upaya *viral marketing* harus ditingkatkan dengan inovasi-inovasi baru melalui penggunaan media sosial yang masif. Tidak berpengaruhnya variabel *viral marketing* karena tidak masifnya penggunaan media sosial untuk meningkatkan minat berkunjung ke Fix laluna. Inovasi yang dilakukan misalnya bisa menggunakan jasa *influencer/celebgram*.
- b. Kepada peneliti selanjutnya
Saran kepada peneliti selanjutnya adalah untuk memperbanyak jumlah sample, sebab semakin banyak jumlah sample yang digunakan maka semakin dekat estimasi dengan kenyataan yang sebenarnya

(populasi).

Diterjemahkan oleh Eugenia Mardanugraha, dkk. Jakarta Selatan : Salemba Empat.

REFERENSI

Arokah, R. A. (2017). Analisis pengaruh penataan (display) produk terhadap kepuasan konsumen pada toko buku diskon Togamas Supratman Bandung. *Skripsi Prodi Manajemen Universitas Pasudan*, 68–70.

Badan Pusat Statistik Kota Bima. (2015). *Statistik Daerah Kota Bima 2020*. 6, 978–979.

Deelmann, T., & Loos, P. (2002). Trust economy: aspects of reputation and trust building for SMEs in e-business. *Eighth Americas Conference on Information Systems*, 2213–2221. <http://ais.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1661&context=amcis2002>

Ernawati, S. (2020). Viral Marketing dan Motivasi Wisatawan dalam Meningkatkan Minat Berkunjung pada Destinasi Wisata di Kabupaten Bima. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 195. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.635>

Gujarati, Damoar N dan Dawn C. Porter. 2013. *Dasar-dasar Ekonometrika Edisi 5 buku 1*.

Hasan, Ali. 2010. *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.

Hendrawan, I. G. Y., & Suarjana, I. W. S. (2019). Analisis Efektivitas Viral Marketing Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Sains, Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2), 188–199.

Keller, Kevin Jane. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.

Kiswanto, A. H. (2011). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung wisata Dampo Awang Beach Rembang. In *Jurnal Nasional Pariwisata*. <https://lib.unnes.ac.id/5883/>

Kotler, P dan G. Armstrong. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi sepuluh jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.

Kotler, P (2000). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium Jilid II. Jakarta: Prenhalindo

Manik, G., Suwena, I. K., & Suardana, I. W. (2016). Faktor Pendorong Dan

- Penarik Wisatawan Backpacker Mancanegara Berwisata Ke Bali. *Jurnal IPTA*, 4(2), 15. <https://doi.org/10.24843/ipta.2016.v04.i02.p04>
- Rosida, F. (2018). PENGARUH HARGA DAN FASILITAS TERHADAP KUNJUNGAN WISATA DI PANTAI AIR BANGIS KABUPATEN PASAMAN BARAT. *Director*, 15(40), 6–13.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tawas, I. F. N., Tamengkel, L. F., & Punuindoong, A. Y. (2019). Pengaruh Display Terhadap Perilaku Impulse Buying Di Transmart Bahu-Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 137. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23713.137-146>
- Woodside, A. G., & Martin, D. (2007). Tourism management: Analysis, behaviour and strategy. *Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy*, 1–528. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.10.006>