

ABSTRAK

PENGARUH WORD OF MOUTH DAN CITRA DESTINASI PADA KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI PANTAI SARI RINGGUNG KABUPATEN PESAWARAN PROVINSI LAMPUNG

Oleh

SELA MARSITA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dan citra destinasi pada keputusan berkunjung di Pantai Sari Ringgung. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang mengunjungi Pantai Sari Ringgung dengan jumlah sampel 100 responden. Uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan faktor analisis dan *cronbach's alpha*. Analisis data menggunakan regresi linier berganda, pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji f, serta analisis determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* dan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai sebesar 84,5% serta variabel yang memberikan pengaruh terbesar yaitu variabel citra destinasi dengan nilai beta sebesar 54,4%.

Kata kunci: *Word of mouth*, citra destinasi, keputusan berkunjung, pariwisata

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH AND DESTINATION IMAGE TO DECISION TO VISIT AT SARI RINGGUNG BEACH REGENCY OF PESAWARAN LAMPUNG PROVINCE

By

SELA MARSITA

The purpose of this research was to determine the effect of word of mouth and destination image to decision to visit Sari Ringgung beach. This research uses a causal research design. Sampling method using non probability sampling method with purposive sampling technique. The population in this research were tourists who visited Sari Ringgung Beach with a sample of 100 respondents. Validity and reliability test using analysis factor and cronbach's alpha. Data analysis using multiple linear regression, hypothesis test using t test and f test, and determination analysis (R²). The result of this research show that word of mouth and destination image have significant influence to the decision of visiting with value 84,5% and variable which give biggest influence that is destination image variable with beta value 54,4%.

Key word: Word of mouth, destination image, decision to visit, tourism