

ABSTRAK

PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *DESTINATION IMAGE* DAN *DESTINATION BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI DESA WISATA GRONJONG WARITI DESA MEJONO KEC.PLEMAHAN KAB.KEDIRI

Sheryna Aprilia Kumala
Sherynaaprilia2@gmail.com
Fakultas Ekonomi Universitas Kadiri

Dosen Pembimbing: M.Dian Ruhamak,SE.MM

Drs.Budi Heriyanto,MM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, *destination image* dan *destination branding* secara parsial dan simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di desa wisata gronjong wariti Desa Mejono Kec.Plemahan Kab.Kediri. Jenis penelitian ini adalah *assosiative research* dengan pendekatan kuantitatif yang menjelaskan sejauh mana hubungan antar variabel saling berpengaruh dengan menguji kebenaran hipotesisnya menggunakan data berupa angka. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive sampling* dengan kriteria berjenis kelamin laki-laki atau perempuan yang berusia minimal 15 tahun dan yang sudah pernah berkunjung dan sedang berkunjung di desa wisata gronjong wariti desa mejono kec.plemahan kab.kediri. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode angket. Dari hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *word of mouth* dan *destination branding* berpengaruh secara positif dan signifikan, sedangkan *destination image* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di desa wista gronjong wariti Desa Mejono Kec.Plemahan Kab.Kediri. Dan secara simultan variabel *word of mouth*, *destination image* dan *destination branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di desa wisata gronjong wariti Desa Mejono Kec.Plemahan Kab.Kediri.

Kata Kunci : *Word Of Mouth*, *Destination Image*, *Destination Branding*, *Keputusan Berkunjung*

ABSTRACT

THE EFFECT OF WORD OF MOUTH, DESTINATION IMAGE AND DESTINATION BRANDING ON TOURIST VISITING DECISIONS IN GRONJONG WARITI TOURISM VILLAGE MEJONO VILLAGE KEC. PLEMAHAN KAB. KEDIRI

Sheryna Aprilia Kumala
Sherynaaprilia2@gmail.com
Faculty of Economics, Kadiri University

Supervisor: M.Dian Ruhamak,SE.MM

Drs.Budi Heriyanto,MM

This study aims to determine the effect of word of mouth, destination image and destination branding partially and simultaneously on the decision to visit tourists in the tourist village of Gronjong Wariti, Mejono Village, Plemahan District, Kediri Regency. where the relationship between variables influence each other by testing the truth of the hypothesis using data in the form of numbers. This study used a sample of 100 respondents. Sampling used a purposive sampling technique with criteria for male or female gender who are at least 15 years old and who have visited and are currently visiting the tourist village of Gronjong Wariti, Mejono Village, Plemahan District, Kediri Regency. The data collection method used is the questionnaire method. From the results of this test, it can be concluded that partially word of mouth and destination branding variables have a positive and significant effect, while destination image does not have a positive and significant effect on the decision to visit tourists in the wista village of Gronjong Wariti, Mejono Village, Plemahan District, Kediri Village. And simultaneously the variables of word of mouth, destination image and destination branding have a positive and significant effect on the decision to visit tourists in the tourist village of Gronjong Wariti, Mejono Village, Plemahan District, Kediri Regency.

Keywords: *Word Of Mouth, Destination Image, Destination Branding, Visiting Decisions*