

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PRODUK WISATA
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DENGAN CITRA DESTINASI
SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA SAUNG ANGKLUNG UDJO
(Studi pada *followers* akun *instagram* Saung Angklung Udjo)**

***THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND TOURISM
PRODUCTS ON DECISION VISITING WITH DESTINATION IMAGES AS
MEDIATION VARIABLES IN SAUNG ANGKLUNG UDJO
(Study on Saung Angklung Udjo's Instagram account followers)***

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh
Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Oleh

FATAH MUBAROKAH

20150410322

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2019

MOTTO

“Setiap kegagalan yang kita terima memiliki arti masing-masing, tinggal kita mengolahnya dalam bentuk pengalaman dan pelajaran agar setelahnya kesuksesanlah yang akan menghampiri”

“*Man Jadda Wajada* (Barang siapa bersungguh- sungguh pasti berhasil)”

“Man Shobaro Zafiro (Siapa yang bersabar akan beruntung)”

“Man Saaro 'Alaa Darbi Washola (Siapa yang berjalan di jalur-Nya akan sampai)”

“Ketakutan terbesar adalah ketakutan itu sendiri”

PERSEMBAHAN

Karya tulis ini penulis persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua yang sangat berharga dan berjasa bagi penulis.
2. Kaka dan adik yang sangat memotivasi penulis.
3. Anggota keluarga yang tidak dapat disebutkan satu satu yang selalu mendoakan penulis.
4. Dosen pembimbing skripsi yang selalu sabar dalam membimbing penulis hingga skripsi ini selesai.
5. Thesa Nadia Astika yang selalu mendukung dan memotivasi penulis.
6. Phyto Liano yang membimbing penulis dalam mengolah data penelitian ini.
7. Sahabat – sahabat penulis yang selalu menemani dan memotivasi penulis hingga saat ini.
8. Seluruh keluarga besar Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah menjadi keluarga diperantauan.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin segala puji bagi Allah SWT telah memberi kelancaran dalam penelitian ini yang berjudul “Analisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung dengan Citra Destinasi sebagai variabel mediasi”

Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan tugas akhir Pendidikan sarjana prodi manajemen di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Penulis memohon maaf apabila ada kekurangan dalam skripsi ini, baik dalam penyusunan kalimat maupun dalam penjelasan.

Selesainya skripsi ini tentu saja tidak lepas dari berbagai pihak yang telah membimbing dan mendukung, oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Gunawan Budiyanto, M.P, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan izin penulis untuk menuntut ilmu di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Bapak Rizal Yaya, Ph.D., M.Sc., AK., CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memimpin fakultas tempat penulis menuntut ilmu.
3. Ibu Dra. Retno Widowati, PA, M.Si, Ph.D, selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memimpin prodi tempat penulis menuntut ilmu.

4. Bapak Misbahul Anwar, S.E., M.Si., selaku Dosen pembimbing skripsi yang selalu sabar dalam membimbing penulis.
5. Segenap Dosen Pengajar di Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberi ilmu selama kuliah.
6. Jajaran staff Program Studi Manajemen, staff Tata Usaha, staff Lab Manajemen, staff PPM, dan Perpustakaan yang telah berjasa dalam membantu terkait penyelenggaraan perkuliahan penulis.
7. Mahasiswa/mahasiwi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta telah mendukung penulis selama kuliah maupun penulisan skripsi.
8. Semua pihak yang telah membantu penulis, yang pastinya tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis menyadari adanya kekurangan dalam skripsi ini karena kesempurnaan hanya milik Allah swt. Semoga Allah senantiasa membalas kebaikan saudara/i.

Yogyakarta, 19 Maret 2019

Penulis

Fatah Mubarakah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
INTISARI	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
1. Manfaat Teoritis.....	7
2. Manfaat Praktis	8
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Landasan Teori	9
1. Teori Persuasi.....	9
2. Atribut Produk.....	11
3. Teori Citra Merek.....	12
4. Teori Keputusan Pembelian.....	14
B. Temuan Riset Terdahulu.....	15
C. Hubungan antar Variabel dan Penurunan Hipotesis	25
1. Hubungan antara <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan Citra Destinasi.....	25

2.	Hubungan antara Produk Wisata dengan Citra Destinasi	26
3.	Hubungan antara Variabel Citra Destinasi dengan Keputusan Berkunjung.....	27
4.	Hubungan antara <i>Electronic Word of mouth</i> dengan Keputusan Berkunjung	28
5.	Hubungan antara Produk Wisata dengan Keputusan Berkunjung.....	29
6.	Hubungan antara <i>Electronic Word of mouth</i> dengan Keputusan Berkunjung dengan Citra Destinasi sebagai Pemediasi.	29
7.	Hubungan antara Produk Wisata dengan Keputusan Berkunjung dengan Citra Destinasi sebagai Pemediasi.	30
D.	Model Penelitian.....	32
BAB III.....		34
METODE PENELITIAN.....		34
A.	Pendekatan dan Desain Riset.....	34
B.	Responden dan Setting Penelitian	34
C.	Metode Penyampelan.....	35
D.	Metode Pengumpulan Data.....	35
E.	Definisi Operasional Variabel.....	36
F.	Uji Kualitas Instrumen.....	41
1.	Uji Validitas.....	41
2.	Uji Reliabilitas.....	41
G.	Analisis Data dan Uji Hipotesis	42
1.	Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	42
BAB IV.....		48
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		48
A.	Gambaran Umum Obyek/Subyek Penelitian	48
B.	Uji Kualitas Instrumen.....	51
1.	Uji Validitas.....	51
2.	Uji Reliabilitas.....	53
3.	Kesimpulan Uji Instrumen.....	55
C.	Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	56
1.	Analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	56

D. Pembahasan	70
1. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap citra destinasi	70
2. Pengaruh Produk Wisata terhadap Citra Destinasi	71
3. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung.....	72
4. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Berkunjung	73
5. Pengaruh Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung	73
6. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Berkunjung dengan Citra Destinasi sebagai Pemediasi	74
7. Pengaruh Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung dengan Citra Destinasi sebagai Variabel Pemediasi	75
BAB V	76
SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN SARAN	76
A. Simpulan	76
B. Keterbatasan Penelitian	77
C. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	82

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Ringkasan Riset Terdahulu	39
Tabel 4.1 Tabel jumlah perolehan responden	47
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	48
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	48
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan frekuesni berkunjung	49
Tabel 4.5 Hasil CFA variabel <i>electronic word of mouth</i>	50
Tabel 4.6 Hasil CFA variabel produk wisata	51
Tabel 4.7 Hasil CFA variabel citra destinasi	51
Tabel 4.8 Hasil CFA variabel keputusan berkunjung	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas variabel <i>electronic word of mouth</i>	53
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas variabel produk wisata	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas variabel citra destinasi	54
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas variabel keputusan berkunjung	54
Tabel 4.13 Tabel <i>degrees of freedom</i>	58
Tabel 4.14 Hasil Uji normalitas data	59
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Outliers</i> pertama	62
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>outliers</i> setelah dieleminasi	62
Tabel 4.17 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i>	64
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Pengaruh Hubungan Langsung Setiap Variabel	65
Tabel 4.19 Hasil <i>Output Standardized Direct Effect</i>	65
Tabel 4.20 Hasil <i>Output Standardized Inirect Effect</i>	65
Tabel 4.21 Hasil Uji hipotesis.....	66
Tabel 4.22 Hasil Uji mediasi	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model penelitian	31
Gambar 4.1 Model penelitian	56
Gambar 4.2 Persamaan struktural	57
Gambar 4.3 Hasil <i>bootstrap distribution</i>	61
Gambar 4.4 <i>Output</i> pemodelan	63