

SKRIPSI



**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, CITY BRANDING DAN
DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
EVENT PARIWISATA
DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Oleh:

Bledek Yudha Pamungkas

2015-11-146

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

2020



**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, CITY BRANDING DAN
DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
EVENT PARIWISATA
DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang

Pendidikan Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muria Kudus

Oleh:

Bledek Yudha Pamungkas

2015-11-146

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

2020

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, CITY BRANDING DAN
DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
EVENT PARIWISATA
DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Pengaji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 18 Februari 2020

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing I



Dina Lusianti, SE., MM., AAK
NIDN. 0630098401

Dr. Mokhamad Arwani, SE. MM
NIDN. 0610057804

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Pembimbing II



Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM
NIDN. 0618066201

Dian Wismar'ein, SE. MM
NIDN. 0612127702

MOTTO DAN PERSEMPAHAN

MOTTO

1. Dan segala nikmat yang ada padamu datangnya dari Allah SWT (QS. An-Nahl: 53).
2. Lebih baik menjadi orang benar, meski tidak pintar. Sebab membuat orang pintar menjadi benar membutuhkan kejernihan hati dan keluasan jiwa(KH. Maimun Zubair).

PERSEMPAHAN

Penulis mempersembahkan penelitian skripsi ini kepada orang-orang terdekat yang ada pada saat penulis menyelesaikan penelitian ini, diantaranya yaitu:

1. Allah SWT, atas ridho dan kasih sayang-Nya skripsi ini dapat selesai dengan lancar.
2. Ibu dan Bapak penulis, yang selalu mendoakan, memotivasi dan menjadi penyemangat untuk menyelesaikan skripsi dengan cepat dan tepat pada waktunya.
3. Adek-adek penulis Dwi Surya Wicaksana, Cahyaning Putri Pelangi.
4. Teman dekat Ettria Ferdiana.
5. Sahabat Ahmad Azis Romadhon, Wahyu Abaskoro, Bachtiar Kurniawan.
6. Sahabat keluarga besar APPI yang mengajarkan untuk selalu berbagi dimanapun tempatnya.
7. Dan semua teman kuliah penulis.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **Pengaruh Electronic Word of Mouth, City Branding dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Berkunjung Event Pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta** dengan lancar. Sholawat serta salam yang tidak lupa penulis haturkan kepada Rasullullah Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Manajemen.

Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungannya sehingga terwujudnya skripsi ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Dr. Mochamad Edris, Drs. MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
2. Dina Lusianti, SE., MM. AAK selaku Ketua Program Studi Manajemen.
3. Dr. Mokhamad Arwani, SE. MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah sabar membimbing dan memberikan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
4. Dian Wismar'ein, SE.MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan pengarahan, petunjuk dan memotivasi kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen dan seluruh staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.

6. Kedua orang tua penulis, Ibuku Endang Sri Pangesti yang selalu memberikan motivasi, dukungan dan doa agar lancar dalam menyelesaikan penelitian ini. Dan Bapakku Edy Prabowo yang selalu sabar dan tidak pernah berhenti mendoakan yang terbaik bagi penulis, terima kasih atas segala doa dan dukungannya kepada penulis.
7. Seseorang terdekatku Ettria Ferdiana yang selalu memotivasi, menghibur, membantu, selalu ada di saat penulis membutuhkan dan selalu menjadi penyemangat kepada penulis.
8. Sahabat-sahabat penulisyang selalu memberikan semangat, menjadi penghibur, dan menjadi sahabat ngopi, dan teman berbagi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan, oleh sebab itu kritik dan saran yang membangun senantiasa sangat dibutuhkan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya.Terimakasih.

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, CITY BRANDING DAN
DAYA TARIK IKLAN TERHADAPKEPUTUSAN BERKUNJUNG
EVENT PARIWISATA
DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

BLEDEK YUDHA PAMUNGKAS

2015-11-146

Dosen Pembimbing 1 : Dr. Mokhamad Arwani, SE. MM.

2 : Dian Wismar'ein, SE. MM

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic word of mouth*, *City branding* dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Berkunjung Event Pariwisata. Sampel pada penelitian ini adalah 100 responden yang berkunjung pada *event* pariwisata Ngayogyaswara#3 menggunakan metode *purposive random sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji analisis regresi berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t (parsial) dan uji F (simultan) menggunakan program IBM SPSS (Statistical Product and Service Solution). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan berkunjung *event* pariwisata, variabel *City Branding* dan Daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan berkunjung *event* pariwisata. Sedangkan hasil penelitian secara simultan menunjukkan hasil bahwa variabel *Electronic word of Mouth*, *City branding* dan Daya Tarik Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan berkunjung *event* pariwisata Ngayogyaswara #3 di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kata Kunci: *Electronic word of mouth*, *City branding*, Daya Tarik Iklan, Keputusan berkunjung *event* pariwisata.

**THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH, CITY BRANDING
AND ADVERTISING ATTRACTION TO VISITING DECISIONS
EVENT TOURISM
IN THE SPECIAL REGION OF YOGYAKARTA**

BLEDEK YUDHA PAMUNGKAS

2015-11-146

Dosen Pembimbing 1 : Dr. Mokhamad Arwani, SE. MM.

2 : Dian Wismar'ein, SE. MM

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRAK

This study aims to determine the effect of Electronic word of mouth, City branding and the Attraction of Advertising on the Decision to Visit a Tourism Event. The sample in this study was 100 respondents who visited the Ngayogyaswara # 3 tourism event using a purposive random sampling method. Data analysis methods used are descriptive analysis, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test and multiple regression analysis test with hypothesis testing using t test (partial) and F test (simultaneous) using the IBM SPSS (Statistical Product and Service Solution). The results of this study indicate that the Electronic word of mouth variable has a significant effect on the decision to visit a tourism event, the City Branding variable and the attractiveness of advertisements have a significant effect on the decision to visit a tourism event. While the results of the study simultaneously show the results that the variable Electronic word of Mouth, City branding and Attraction Attraction significantly influence the decision to visit Ngayogyaswara # 3 tourism event in Yogyakarta Special Region.

Keyword: *Electronic word of mouth, City branding, Advertising, visiting decision and event tourism.*

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN	SAMPUL
DEPAN.....	i
HALAMANJUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	.vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTARTABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1.
1.1 Latar Belakang.....	1.
1.2. Ruang lingkup	8.
1.3. Perumusan masalah	8.
1.4. Tujuan penelitian	10.
1.5. Manfaat Penelitian.....	10.
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12.
2.1. <i>Electronic Word of Mouth</i>	12.
2.1.1. Pengertian Electronic Word of Mouth.....	12.
2.1.2. Indikator Electronic Word of Mouth	14.
2.2. City Branding	15
2.2.1. Pengertian <i>City Branding</i>	15.
2.2.2.Faktor-faktor meningkatkan <i>City Branding</i>	18
2.2.3. Indikator <i>City Branding</i>	18
2.3. Daya Tarik Iklan.....	20
2.3.1. Pengertian Iklan	20.
2.3.2. Indikator Daya Tarik Iklan	22
2.4. Keputusan Berkunjung Event Pariwisata	23

2.4.1. Pengertian Keputusan Berkunjung	23
2.4.2. Indikator-indikator keputusan berkunjung.....	26
2.4.3 <i>Event</i> Pariwisata	28.
2.4.3. Pengertian <i>Event</i> Pariwisata.....	28.
2.4.4. Faktor-faktor penting keberhasilan sebuah <i>Event</i>	29
2.4.5. Indikator <i>Event</i> pariwisata	30.
2.4.5. Indikator Keputusan Berkunjung <i>Event</i> Pariwisata.....	31
2.5. Penelitian terdahulu	33.
2.6. Kerangka Pemikiran Teoritis dan Hipotesis.....	38.
2.6.1. Kerangka Pemikiran	38
2.6.2 Hipotesis	39.
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	40.
3.1. Rancangan penelitian.....	40.
3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	41
3.2.1. Variabel Penelitian.....	41.
3.2.1.1. Variabel Bebas.....	41.
3.2.1.2. Variabel Terikat	42
3.2.2 Definisi Operasional Variabel	42.
3.2.2.1. Electronic Word of Mouth.....	42
3.2.2.2. City Branding.....	43
3.2.2.3. Daya Tarik Iklan	45.
3.2.2.4. Keputusan Berkunjung <i>Event</i> Pariwisata.....	46
3.3. Jenis Dan Sumber Data	48.
3.3.1. Jenis Data.....	48.
3.3.2. Sumber Data	49
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian.....	50.
3.5. Pengumpulan Data.....	51.
3.6. Uji Instrumen.....	52.
3.6.1. Uji Validitas	52
3.6.2. Uji Reliabilitas	56.
3.7. Pengolahan Data.....	57
3.7.1. Editing.....	57

3.7.2. Coding.....	58.
3.7.3. Scoring.....	58
3.7.4. Tabulating	59.
3.8. Analisis Data	59
3.8.1. Analisis Deskriptif	59
3.8.2. Uji Asumsi Klasik.....	59.
3.8.3. Analisis Kuantitatif.....	60
3.9. Pengujian Hipotesis	62
3.9.1. Uji t (Uji Parsial).....	63
3.9.2. Uji F (Uji Berganda)	64
3.9.3. Adjusted R Square (R^2).....	65
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	67
4.1. Sejarah Event Parade gamelan “Nusantara Ngayogyaswara #3”	67
4.1.1. Visi dan Misi.....	68.
4.2. Penyajian Data.....	68
4.2.1. Karakteristik Identitas Responden	68
4.2.2. Deskriptif Variabel Penelitian	72
4.3. Analisis Data	77
4.3.1. Uji Asumsi Klasik.....	77
4.3.2. Analisis Regresi Berganda.....	80
4.3.3. Pengujian Hipotesis	82
4.4. Pembahasan	84
4.4.1. Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan berkunjung <i>event</i> pariwisata.....	84.
4.4.2. Pengaruh <i>City branding</i> terhadap keputusan berkunjung <i>event</i> pariwisata.....	85.
4.4.3. Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap keputusan berkunjung <i>event</i> pariwisata	86
4.4.4. Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> , <i>city branding</i> dan daya tarik iklan terhadap keputusan berkunjung <i>event</i> pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta.....	86
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	88.
5.1 Kesimpulan.....	88.

5.2. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1. Data wisatawan Daerah Istimewa Yogyakarta	4
Tabel 1.1. Data Pengguna media sosial	6
Tabel 3.1. Indikator <i>Electronic word of mouth</i>	43
Tabel 3.2. Indikator <i>City Branding</i>	45
Tabel 3.3. Indikator Daya Tarik Iklan.....	46
Tabel 3.4. Indikator Keputusan Berkunjung <i>Event Pariwisata</i>	48
Tabel 3.5. Uji Validitas <i>Electronic word of mouth</i>	54
Tabel 3.6. Uji Validitas <i>City Branding</i>	54
Tabel 3.7. Uji Validitas Daya Taik Iklan	55
Tabel 3.8. Uji Validitas Keputusan Berkunjung <i>Event Pariwisata</i>	55
Tabel 3.9. Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.1. Jenis Kelamin	69
Tabel 4.2. Umur Responden.....	69
Tabel 4.3. Pendidikan Terakhir Responden.....	70
Tabel 4.4. Pekerjaan Responden.....	71
Tabel 4.5. Kewarganegaraan Responden.....	71
Tabel 4.6. Frekuensi Berkunjung	72
Tabel 4.7. Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	73
Tabel 4.8. Deskriptif Variabel <i>City Branding</i>	74
Tabel 4.9. Deskriptif Variabel Daya Tarik Iklan	75
Tabel 4.10. Deskriptif Variabel Keputusan Berkunjung <i>Event Pariwisata</i> 76	76
Tabel 4.11. Uji Normalitas.....	77
Tabel 4.12. Uji Multikolinieritas.....	78
Tabel 4.13. Uji Heteroskedastisitas.....	79
Tabel 4.14 Analisis Regresi Berganda	80
Tabel 4.15.)Uji Koefisien Determinasi	81
Tabel 4.16.Uji F (Simultan)	83

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis	38
---	----



DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner
2. Hasil *Try Out* Kuesioner
3. Hasil Kuesioner
4. Uji Validitas Electronic word of mouth
5. Uji Validitas *City Branding*
6. Uji Validitas Daya Tarik Iklan
7. Uji Validitas Keputusan Berkunjung *Event Pariwisata*
8. Uji Reliabilitas *Electronic word of mouth*
9. Uji Reliabilitas *City Branding*
10. Uji Reliabilitas Daya Tarik Iklan
11. Uji Reliabilitas Keputusan Berkunjung *Event Pariwisata*
12. *Descriptive statistik*
13. Uji Normalitas
14. Uji Multikolieniaritas
15. Uji Heteroskedastisitas
16. Analisis Regresi Berganda
17. Koefisien Determinasi
18. Uji F