

Abstract

Hizrofi Li Amrilbarr, The Effect of Word of Mouth Marketing on the Decision to Visit Camplong Beach Tourism Object, Sampang Regency. Under the guidance of A. Yahya Suryawinata, S.E., M.Sc.

The purpose of this study was to determine the effect of Word Of Mouth on the Decision to Visit Camplong Beach Tourism Object, Sampang Regency, partially this research was carried out using descriptive quantitative methods using SPSS 25 tools, the analysis tool used in this study was simple linear regression, hypothesis testing by Partial.

The results showed that based on the results of data analysis and hypothesis testing about Word Of Mouth on the decision to visit the camplong beach tourism object, it was stated that the Word Of Mouth marketing method had an effect on the decision to visit the camplong beach tourism object. The results indicate that the magnitude of the influence of the word of mounth is said to influence in making decisions, but not too big of an influence. Another thing is that the decision to have a decision to visit Camplong beach attractions can be influenced by other things, not only with Word Of Mount.

Keywords: Marketing, Word Of Mouth, Decisions, Visiting, Tourist Attractions, and Camplong Beach

Abstrak

Hizrofi Li Amrilbarr, Pengaruh Pemasaran *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Mengunjungi Objek Wisata Pantai Camplong kabupaten Sampang. Di bawah bimbingan A. Yahya Suryawinata, S.E., M.Si.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Mengunjungi Objek Wisata Pantai Camplong kabupaten Sampang, secara parsial penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan menggunakan alat bantu SPSS 25, alata analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresilinier sederhana, uji hipotesis secara parsial.

Hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis tentang *Word Of Mouth* terhadap keputusan mengunjungi objek wisata pantai camplong, hal ini dinyatakan bahwa metode pemasaran *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan mengunjungi objek wisata pantai camplong. Hasil menyatakan pada besaran pengaruh *word of mounth* dikatakan mempengaruhi dalam mengambil keputusan, tetapi tidak terlalu besar pengaruhnya. Hal lain keputusan untuk memiliki keputusan untuk berkunjung ke objek wisata pantai Camplong bisa di pengaruhi oleh hal lain, tidak hanya dengan *Word Of Mounth*.

Kata Kunci : Pemasaran, *Word Of Mouth*, Keputusan, Mengunjungi, Objek Wisata, dan Pantai Camplong

