

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Word Of Mouth*

Menurut Kotler dan Keller (2009) komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. *Word of Mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain baik merek, produk atau jasa Hasan (2010). Menurut Kotler dan Keller (2012) *Word Of Mouth* atau komunikasi mulut kemulut adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik individu ataupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang tujuannya untuk memberikan informasi secara personal. Ada tiga karakteristik penting dari *word of mouth* :

- a. Kredibel : Orang memercayai orang lain yang mereka kenal dan menghormati, pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of mouth* sangat berpengaruh.
- b. Pribadi : Pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of mouth* bisa menjadi dialog yang sangat akrab yang mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.

- c. Tepat Waktu : Terjadi ketika orang menginginkannya dan ketika mereka tertarik, dan sering kali mengikuti acara atau pengalaman penting atau berarti.

2. Produk Wisata

Produk wisata menurut Muljadi (2012) adalah ada tiga aspek penting dari produk pariwisata agar calon konsumen melakukan kunjungan yaitu daya tarik objek wisata (atraksi wisata), kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata (aksesibilitas), dan fasilitas yang tersedia ditujuan wisata (amenitas).

- a. Aktraksi Wisata

Aktraksi Wisata adalah segala sesuatu yang dapat menarik wisatawan untuk datang kesuatu daerah tujuan wisata.

- b. Aksesibilitas

Aksesibilitas adalah kemudahan wisatawan untuk mencapai daerah tujuan wisata melalui media transportasi.

- c. Amenitas

Amenitas adalah berbagai fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para wisatawan selama mereka melakukan perjalanan wisata disuatu daerah tujuan wisata.

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan produk adalah sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dengan begitu, cakupan produk relative luas, karena bisa berupa barang, jasa, gagasan, tempat, orang/pribadi, organisasi, maupun kombinasinya.

3. Keputusan Berkunjung

Dalam dunia pariwisata, keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung sehingga teori mengenai keputusan pembelian juga digunakan dalam keputusan berkunjung. Menurut Kotler (2009) keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang harus dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses terintegrasi yang dilakukan mengenai pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih dan memilih satu diantaranya, sehingga dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya Peter dan Olson (2013). Swastha dan Handoko (2012: 102) menjelaskan bahwa keputusan pembelian yang diambil pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, meliputi keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualan, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembelian.

4. Citra Destinasi

Coban (2012) menjelaskan bahwa citra destinasi terdiri dari hasil penelitian rasional atau citra kognitif dan penelitian emosional atau citra afektif dari destinasi itu. Citra destinasi dalam kaitan penelitian ini adalah teori citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2016) citra adalah ide, keyakinan, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang objek. Merek ialah nama, tanda, atau symbol yang dimaksud untuk identifikasi barang/jasa dengan tujuan untuk membedakan produk satu dengan yang

lainnya. Citra Merek adalah penilaian yang dilakukan calon konsumen terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman dan informasi yang diperoleh.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah tabel dari hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel	Hasil
1.	Zakia, dkk (2016)	Produk Wisata (X1), <i>Word Of Mouth</i> (X2), Citra Destinasi (Y1), Keputusan Berkunjung(Y2).	1.Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Produk Wisata (X1) dengan Citra Destinasi (Y1). 2.Tidak ada pengaruh antara <i>Word Of Mouth</i> (X2) dengan Citra Destinasi (Y1). 3.Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Destinasi (Y1) dengan Keputusan Berkunjung (Y2).
2.	Priyanto dkk(2016)	Produk Wisata(X1), Destination Image (X2) , <i>Word Of Mouth</i> (X3), Keputusan Berkunjung(Y).	1.Ada pengaruh produk wisata terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung Objek Wisata Goa Kreo. 2.Ada pengaruh Destination Image terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung Objek Wisata Goa Kreo. 3.Ada pengaruh <i>Word of Mouth (WOM)</i> terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung Objek Wisata Goa Kreo. 4.Ada pengaruh wisata, Destination Image, dan <i>Word of Mouth (WOM)</i> terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung Objek Wisata Goa Kreo.

No	Peneliti	Variabel	Hasil
3.	Ramadhan dkk (2016)	Produk Wisata (X1), <i>Word Of Mouth</i> (X2), Keputusan Berkunjung (Y).	1. <i>Word of Mouth</i> berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. 2. Produk Wisata dan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. 3. Produk Wisata, dan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung.
4.	Putri dkk (2015)	Citra Destinasi(X1), Fasilitas Wisata(X2), Experiential Marketing(X3) ,Loyalitas(Y1) ,Kepuasan(Y2).	1. Terdapat pengaruh antara citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung. 2. Terdapat pengaruh antara fasilitas wisata terhadap kepuasan pengunjung. 3. Terdapat pengaruh antara experiential marketing terhadap kepuasan pengunjung. 4. Terdapat pengaruh antara citra destinasi, fasilitas wisata, dan experiential marketing terhadap kepuasan pengunjung. 5. Terdapat pengaruh antara kepuasan dan loyalitas pengunjung. 6. Terdapat pengaruh antara citra destinasi terhadap loyalitas pengunjung. 7. Terdapat pengaruh antara fasilitas wisata terhadap loyalitas pengunjung. 8. Terdapat pengaruh antara experiential marketing terhadap loyalitas pengunjung. 9. Terdapat pengaruh antara citra destinasi, fasilitas wisata, dan experiential marketing terhadap loyalitas pengunjung

No	Peneliti	Variabel	Hasil
			melalui kepuasan pengunjung.
5.	Suwarduki (2015)	<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X), Citra Destinasi(Y1), Minat Berkunjung (Y2), Keputusan Berkunjung(Y3).	<p>1.<i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel Citra Destinasi.</p> <p>2.<i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung.</p> <p>3.<i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.</p> <p>4.Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung.</p> <p>5.Citra Destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.</p> <p>6.Minat Berkunjung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.</p>
6.	Permadi dkk (2014)	Citra Merek (X), <i>Word Of Mouth</i> (Y1), Keputusan Pembelian(Y2).	<p>1.Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap <i>word of mouth</i>.</p> <p>2.<i>Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>3.Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>4.Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>Word of Mouth</i>.</p>
7.	Cipta dkk(2018)	<i>Destination Image</i> (X1), Fasilitas Wisata(X2), <i>Perceived Value</i> (Z), <i>Behavioral Intentions</i> (Y).	<p>1.Variabel <i>destination image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap variabel <i>perceived value</i>.</p> <p>2.Variabel fasilitas wisata berpengaruh positif signifikan</p>

No	Peneliti	Variabel	Hasil
			terhadap variabel <i>perceived value</i> . 3. Variabel <i>perceived value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> .
8.	Khansa dkk (2016)	Harga(X1) ,CitraDestinasi(X2) ,Kepuasan(Y1), NiatBerkunjung Kembali(Y2).	1.Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan domestik Kebun Raya Bogor. 2.Citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan domestik Kebun Raya Bogor. 3.Kepuasan berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali wisatawan domestik Kebun Raya Bogor. 4.Terdapat pengaruh tidak langsung antara harga (X1) terhadap niat berkunjung kembali (Y2) melalui kepuasan (Y1). Variabel kepuasan berperan sebagai variabel mediasi yang secara signifikan mampu memediasi pengaruh harga terhadap niat berkunjung kembali.
9.	Aprilia dkk (2015)	<i>Word Of Mouth</i> (X), Minat Berkunjung (Y1), Keputusan Berkunjung (Y2).	1. <i>Word of Mouth</i> memiliki pengaruh terhadap Minat Berkunjung. 2. <i>Word of Mouth</i> memiliki pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung. 3.Minat Berkunjung memiliki pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung.
10.	Putra dkk (2017)	E-WOM (X1), Destination Image (X2), Kepuasan(Y1)	1.Pengaruh e-Wom terhadap Kepuasan Wisatawan dengan Citra Destinasi sebagai

No	Peneliti	Variabel	Hasil
		,Loyalitas(Y2).	variabel Mediasi 2.Pengaruh e-Wom terhadap Loyalita Wisatawan dengan Citra Destinasi sebagai variabel Mediasi 3. Pengaruh e-Wom terhadap Loyalita Wisatawan dengan Kepuasan Wisatawan sebagai variabel Mediasi 4. Pengaruh Destinasi terhadap Loyalita Wisatawan dengan Kepuasan Wisatawan sebagai variabel Mediasi.
11.	Albarq (2014)	<i>e-Word-of-Mouth</i> (X) Sikap Wisatawan, (Y1) Minat Berkunjung (Y2)	1. <i>e-WOM</i> memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung 2.e- WOM memiliki pengaruh positif terhadap niat perjalanan. 3.Sikap wisatawan berpengaruh terhadap minat berkunjung.
12.	Allameh dkk (2016)	Citra Destinasi (X1), Kualitas Persepsi (X2), NilaiPersepsi (Y1), Kepuasan (Y2)	1.Citra Destinasi memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kualitas destinasi wisatawan. 2.Citra Destinasi memliki pengaruh positif terhadap nilai persepsi kualitas destinasi wisatawan.. 3.Citra Destinasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. 4.Citra Destinasi memiliki pengaruh positif terhadap niat wisatawan untuk mengunjungi kembali 5.Persepsi Kualitas memiliki pengaruh positif terhadap persepsi nilai yang dirasakan

No	Peneliti	Variabel	Hasil
			dari tujuan . 6.Persepsi Kualitas memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. 7.Persepsi Kualitas memiliki pengaruh positif terhadap niat wisatawan mengunjungi kembali.
13.	Setiawan (2014)	<i>e-WOM</i> (X1),Citra Destinasi(X2),Kepuasan (Y1) Loyalitas(Y2)	1. <i>e-WOM</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan juga kesetiaan wisatawan terhadap destinasi wisata. 2.Citra Destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan namun tidak berpengaruh terhadap kesetiaan wisatawan terhadap destinasi wisata. 3.Kepuasan berpengaruh positif terhadap kesetiaan, pengaruh positif dari <i>eWOM</i> terhadap kepuasan dan kesetiaan yang dimediasi oleh citra destinasi. 4. <i>e-WOM</i> tidak berpengaruh terhadap kesetiaan yang dimediasi oleh kepuasan dan citra destinasi yang berpengaruh positif terhadap kesetiaan yang dimediasi oleh kepuasan.
14.	Hamidizadeh dkk (2016)	<i>Word Of Mouth</i> (X) Citra Destinasi (Y1) Niat(Y2).	Penelitian ini mempertimbangkan berbagai dimensi citra destinasi dan mengusulkan model konseptual dari mulut ke mulut pada citra destinasi dan niat perjalanan.
15	Amron dkk (2018)	Kualitas Produk (X), Harga(Y1), Citra Merek(Y2) .	Variabel kualitas produk memiliki pengaruh lebih besar dari pada dua variabel lainnya.
16.	Widyanto dkk	Promosi (X1),	1. Promosi (X1) berpengaruh

No	Peneliti	Variabel	Hasil
	(2019)	<i>Word Of Mouth</i> (X2), Keputusan Berkunjung (Y), <i>Destination Image</i> (Z).	positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y). 2. <i>Word of Mouth</i> (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y). 3. Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap destination image (Z). 4. <i>Word of Mouth</i> (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap destination image (Z). 5. Destination image (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y). 6. Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) melalui destination image (Z). 7. <i>Word of Mouth</i> (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) melalui destination image (Z).

C. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah suatu dugaan sementara yang kebenarannya harus dilakukan pengujian. Oleh sebab itu peneliti akan memberikan hipotesis yang akan peneliti uji yaitu Pengaruh *Word Of Mouth* dan Produk Wisata, terhadap Citra Destinasi dan Keputusan Berkunjung (Studi pada objek wisata di Kulon Progo).

1. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Citra Destinasi.

Citra destinasi adalah pengetahuan wisatawan mengenai destinasi yang diperoleh dari kerabat, internet dan dapat memengaruhi wisatawan untuk berkunjung

ke Destinasi tersebut. Sebuah citra yang baik, akan mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi itu. Jika calon wisatawan memperoleh informasi dari kerabat, dan lain-lain bagus, mereka akan berkunjung ke destinasi itu. Tetapi, jika mereka mendapatkan informasi bahwa suatu destinasi itu memiliki citra yang tidak baik, maka akan mempengaruhi keputusan untuk tidak berkunjung. Penelitian yang dilakukan Widyanto dan Widayanto (2019) *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi dapat diterima. Dari penjelasan tersebut, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Destinasi

2. Pengaruh Produk Wisata terhadap Citra Destinasi.

Produk wisata menurut Muljadi (2012) ada tiga aspek penting dari produk pariwisata agar calon konsumen melakukan kunjungan yaitu daya tarik objek wisata (atraksi wisata), kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata (aksesibilitas), dan fasilitas yang tersedia di tujuan wisata (amenitas). Jika suatu produk yang ditawarkan sesuai keinginan wisatawan, wisatawan akan melakukan kunjungan ke tempat tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Zakia,dkk (2016) dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara produk wisata terhadap citra destinasi. Dari penulisan tersebut, dapat diajukan sebagai berikut :

H₂ : Produk Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Destinasi

3. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung

Citra destinasi adalah pengetahuan wisatawan tentang destinasi dan memilih destinasi mana yang akan mereka kunjungi. Dengan pengetahuan yang di dapat, maka dapat diputuskan untuk berkunjung kesuatu tempat tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Hania,dkk (2016) dapat disimpulkan citra destinasi wisata Jatim Park 1 dapat membuat wisatawan untuk memutuskan berkunjung ke suatu destinasi khususnya adalah Jatimpark 1. Penelitian yang dilakukan Permadi,dkk (2014) dapat disimpulkan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan koefisien determinasi sebesar 0,593. Dari penulisan tersebut, dapat di ajukan sebagai berikut :

H₃ : Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung

4. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung

Word Of Mouth adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa (Hasan, 2010). Suatu informasi yang di dapatkan oleh konsumen satu ke yang lain akan memberi dampak terhadap keputusan berkunjung. Jika konsumen satu memberikan informasi positif, maka konsumen yang lain akan tertarik dengan produk tersebut. Tetapi jika konsumen satu memberikan informasi kepada yang lain negatif, mereka tidak akan berkunjung bahkan akan mencari suatu produk merek yang lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Priyanto,dkk (2016) *Word of Mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, artinya semakin tinggi

Word of Mouth, maka semakin tinggi tingkat Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Goa Kreo. Penelitian yang dilakukan Aprilia,dkk (2015) *Word of Mouth* memiliki kontribusi sebesar 56,9% terhadap Keputusan Berkunjung dan memiliki koefisien jalur (β) sebesar 0,365 sehingga dinyatakan berpengaruh. Dari penulisan tersebut, maka dapat di ajukan sebagai berikut :

H₄ : *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung

5. Pengaruh Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung.

Muljadi (2012) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek penting dari produk pariwisata agar calon wisatawan melakukan kunjungan yaitu: aktraksi wisata, aksesibilitas dan amenitas. Jika suatu produk itu menarik, fasilitas yang diberikan sesuai dengan keinginan kita, maka akan memengaruhi keputusan berkunjung.

Penelitian yang dilakukan Ramadhan dan Susanta (2016) menyatakan Produk Wisata berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, artinya semakin baik Produk Wisata, maka semakin tinggi tingkat Keputusan Berkunjung di Pantai Klayar. Dari penulisan tersebut, dapat di ajukan sebagai berikut :

H₅ : Produk Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung

6. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung dengan Ctra Destinasi sebagai Pemediasi

Word Of Mouth dalam pariwisata sangat penting dalam dunia pemasaran. Wisatawan dapat mengetahui informasi mengenai suatu destinasi melalui orang ke orang. Jika orang tersebut menyampaikan suatu destinasi wisata keorang lain, maka

orang tersebut akan menyampaikan ke keluarga, sahabat dan lain-lain. Wisatawan akan menyampaikan bahwa ada destinasi dan menjelaskan apakah destinasi tersebut bagus atau tidaknya dan mempunyai citra yang baik kepada konsumen.. Dengan begitu *word of mouth* sangat penting dalam pariwisata karena dengan informasi yang didapat dapat berpengaruh terhadap citra destinasi dan akan memengaruhi keputusan berkunjung. Berdasarkan peneliti yang disampaikan oleh Widyanto dan Widayanto (2019) bahwa *word of mouth* berperan signifikan terhadap keputusan berkunjung yang dimediasi oleh citra destinasi. Dari penjelasan tersebut, dapat diajukan sebagai berikut :

H₆ : *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan terhadap Keputusan Berkunjung yang dimediasi oleh Citra Destinasi

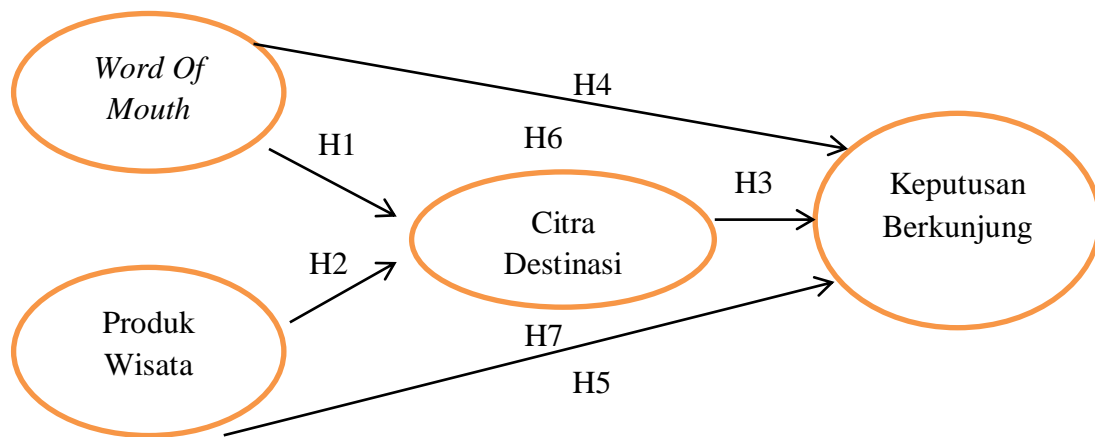
7. Pengaruh Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung dengan Citra Destinasi sebagai Pemediasi.

Elemen pada produk wisata akan memengaruhi pada keputusan berkunjung, apakah citra destinasi dapat menarik pengunjung wisatawan, apakah citra destinasi tersebut mempunyai fasilitas yang baik, apakah akses jalan menuju tempat destinasi mudah untuk dilewati sehingga akan memengaruhi citra destinasi dan menjadi tolak ukur untuk memutuskan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata. Penelitian yang dilakukan Nuraini, dkk (2015) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel pemediasi. Dari penjelasan dari Muljadi (2012) menyatakan terdapat tiga aspek penting dari produk pariwisata agar calon wisatawan melakukan kunjungan : atraksi wisata, aksesibilitas dan amenities. Jika suatu produk itu menarik, fasilitas yang

diberikan sesuai dengan keinginan kita, maka akan memengaruhi keputusan berkunjung. Dari penulisan tersebut dapat di ajukan sebagai berikut ini :

H₇ : Produk Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung yang dimediasi oleh Citra Destinasi

D. Model Penelitian :



Sumber Sheila Zara Zakia,dkk (2016)

GAMBAR 2.1
Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian di atas terdiri dari lima hipotesis yang menggambarkan hubungan antar variabel *WOM* dan produk wisata terhadap keputusan berkunjung yang dimediasi oleh citra destinasi, sehingga dapat dijelaskan bahwa hubungan antar variabel *WOM* sebagai variabel independen berpengaruh positif signifikan terhadap citra destinasi sebagai variabel *intervening*. Produk wisata sebagai variabel independen berpengaruh positif signifikan terhadap citra destinasi sebagai variabel *intervening*. Citra destinasi sebagai variabel *intervening* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung sebagai variabel dependen. *WOM*

sebagai variabel independen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung yang merupakan variabel dependen yang dimediasi oleh citra destinasi sebagai variabel *intervening*. Produk wisata sebagai variabel independen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung sebagai variabel dependen yang dimediasi oleh citra destinasi sebagai variabel *intervening*

