

ABSTRACT

This study is about tourism marketing. The purpose of this study was to determine the effect of price, location , word of mouth marketing. The subjects were Taman Mini Indonesia Indah. The sample used in this study was 200 respondents. The sampling technique using a convenience sampling. By using quantitative descriptive approach. Therefore, the analysis of the data used is the statistical analysis in the form of SEM LISREL. The results of this study showed indicate that the price not significant effect on the revisit intention, location significant effect on the revisit intention, word of mouth significant effect on the revisit intention.

Keyword : price, location, word of mouth marketing, revisit intention.



ABSTRAK

Penelitian ini mengenai pemasaran pariwisata. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Harga, Lokasi dan *Word of Mouth Marketing*. Subjek penelitian ini adalah wisatawan yang pernah mengunjungi Taman Mini Indonesia Indah. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Karena itu, analisis data yang digunakan adalah analisis statistik dalam bentuk SEM LISREL. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang, lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung ulang, serta *word of mouth marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

Kata kunci : Harga, Lokasi, *Word of Mouth Marketing*, Minat Berkunjung Kembali.

