

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMAKASIH	iv
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	9

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka	11
2.1.1 Internet Marketing.....	11
2.1.1.1 konsep pariwisata	11
2.1.1.2 Promotions Mix dalam Sport Tourism Marketing.....	12
2.1.1.3 Sport Marketing Mix.....	15
2.1.1.4 Sport Promotion	16
2.1.1.5 Bauran Promosi.....	18

2.1.1.6 Sport Advertising.....	19
2.1.2 Konsep internet marketing	20
2.1.2.1 Pengertian internet marketing.....	20
2.1.2.2 Dimensi internet marketing.....	22
2.1.3 Konsep Sport Consumer Behavior	25
2.1.3.1 Definisi Sport Consumer Behavior	25
2.1.3.2 Jenis-Jenis Sport Consumer	26
2.1.2.3 Karakteristik Sport Consumer.....	26
2.1.4 Konsep Sport Decision.....	27
2.1.4.1 Definisi Sport Decision	27
2.1.4.2 Tipe-tipe Sport Decision.....	28
2.1.4.3 Sport Decision Making Process.....	29
2.1.4.4 Indikator Sport Decision.....	29
2.1.5 Pengaruh Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.1.6 Orisinalitas Penelitian.....	32
2.2 Kerangka Pemikiran.....	35
2.3 Hipotesis.....	39
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	41
3.2 Metode Penelitian.....	41
3.2.1 Jenis Penelitian Dan Metodologi digunakan.....	41
3.2.1.1 Jenis Penelitian.....	42
3.2.1.2 Metodologi yang digunakan.....	42

3.2.2 Operasional Variabel.....	43
3.2.3 Jenis Dan Sumber Data	50
3.2.4. Populasi,Sample Dan Teknik Sampel.....	51
3.2.4.1 Populasi.....	51
3.2.4.2 Sampel.....	52
3.2.4.3 Teknik Sampling	53
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	54
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	55
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas	55
3.2.6.2 Pengujian Reabilitas	61
3.2.7 Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	63
3.2.7.1 Rancangan Analisis Deskriptif.....	63
3.2.7.2 Rancangan Analisis Verifikatif.....	64
3.2.7.3 Pengujian Hipotesis.....	65
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Profil dan Responden Baskoro Management	71
4.1.1 Profil Perusahaan.....	71
4.1.1.1 Idenditas Perusahaan.....	71
4.1.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan	71
4.1.1.3. Produk dan Jasa yang Ditawarkan.....	72
4.1.1.4 Pelaksanaan internet marketing dan Sport Decision Responden.....	73
4.1.2 Karakteristik Responden.....	74
4.1.2.1Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Dan Kategori.....	74

4.1.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Peserta Dan Alasan...	75
4.1.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Dan jenis Paket.....	76
4.2	Tanggapan Responden Mengenai Internet Marketing	77
4.2.1	Dimensi-Dimensi Internet Marketing	77
4.2.1.1	<i>convenience</i>	77
4.2.1.2	<i>Product performance</i>	78
4.2.1.3	Costumer services	80
4.2.1.4	<i>Website sensory stimulation</i>	82
4.2.1.5	<i>Website social interaction functions</i>	83
4.2.2	Internet Marketing.....	85
4.3	Tanggapan Responden Mengenai Sport Decision BM di TWM	87
4.3.1.	<i>Physical Surroundings</i>	87
4.3.2	<i>Social Surroundings</i>	88
4.3.3	<i>Time</i>	90
4.3.4	<i>Reason for Participations</i>	91
4.3.5	<i>Antecedent States</i>	93
4.3.6	Rekapitulasi Indikator Sport Decision Paket Outbound BM.....	94
4.4	<i>Sport Decision</i>	95
4.5	Pengaruh Internet Marketing Terhadap Sport Decision Paket Outbound BM di TWM	96
4.6	Implikasi Hasil Penelitian.....	105
4.6.1	Temuan besifat teoritik.....	105
4.6.2	Temuan Penelitian Bersifat Empirik	105

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 kesimpulan.....	109
5.2 Saran.....	110

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1.1 Daya Tarik Wisata Di Kawasan Puncak Bogor.....	3
1.2 Daya Tarik Wisata Di Kawasan Puncak Bogor.....	3
1.3 Paket Outbound Baskoro Management.....	4
1.4 Pembelian Paket Outbound Baskoro Management Di Taman Wisata Matahari 2010-2014	6
1.5 Strategi Baskoro Management	6
2.1 <i>Promotional Technique</i>	9
2.2 Tujuan Penelitian	9
2.3 Kegunaan Penelitian	9
2.1 <i>Promotional Technique</i>	17
2.2 Definisi <i>Internet Marketing</i> Menurut Para Ahli.....	18
2.3 Definisi <i>Sport Consumer Behaviour</i>	23
2.4 Penelitian Yang Berkaitan Dengan Penelitian Yang Akan Dilakukan	31
3.1 Operasional Variabel.....	40
3.2 Jenis Dan Sumber Data.	45
3.3 Jumlah Pembeli Paket <i>Outbound</i> Baskoro Management Di Taman Wisata Matahari Tahun 2014	45
3.4 Interpretasi Besarnya Koefisien Korelasi	50
3.5 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Variabel X.....	51
3.6 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Variabel Y	53
3.7 Hasil Pengujian Reliabilitas	56

4.1 Kegiatan <i>Internet Marketing</i> Baskoro Management.....	73
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Dan Kategori	75
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Peserta Dari Instansi Dan Alasan Instansi.....	75
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Dan Jenis Paket	75
4.5 Tanggapan Responden Baskoro Management Mengenai <i>Convenience</i>	76
4.6 Tanggapan Responden Baskoro Management Mengenai <i>Product Performance</i>	79
4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Dan <i>Costumer Services</i>	81
4.8 Tanggapan Responden Baskoro Management Mengenai <i>Website Sensory Stimulation</i>	82
4.9 Tanggapan Responden Baskoro Management Mengenai <i>Website Sensory Social Interaction Functions</i>	84
4.10 Rekapitulasi Tanggapan Responden <i>Internet Marketing</i> Terhadap <i>Sport Decision</i> Di Baskoro Management.....	84
4.11 Tanggapan Responden Baskoro Management Mengenai <i>Physical Surroundings</i>	88
4.12 Tanggapan Responden Baskoro Management Mengenai <i>Social Surroundings</i> .	89
4.13 Tanggapan Responden Baskoro Management Mengenai <i>Time</i>	90
4.14 Tanggapan Responden Baskoro Management Mengenai <i>Reason For Participations</i>	92
4.15 Tanggapan Responden Baskoro Management Mengenai <i>Antecedent States</i> ...	93
4.16 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Sport Decision</i> paket Outbound Baskoro Management.....	94

4.17 Matrik Korelasi Antara Sub Variabel Internet Marketing Dengan <i>Sport Decision</i> Paket Outbound <i>Baskoro Management</i> Di Taman Wisata Matahari.....	97
4.18 Uji Keseluruhan/ Simultan (Uji F).....	100
4.19 Hasil Pengujian Koefisien Jalur.....	101
4.20 Hasil Pengujian Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung <i>Internet Marketing</i> Terhadap <i>Sport Decision</i> Mengunakn <i>Trimming</i>	103

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Pemikiran Pengaruh Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2.2 Paradigm Penelitian Pengaruh Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Paket.....	36
3.1 Diagram Jalur Sub Hipotesis.....	59
3.2 Diagram Jalur Sub Hipotesis.....	60
3.3 Diagram Jalur Sub Struktur Hipotesis X Terhadap Y.....	60
4.1 Variabel <i>Internet Marketing</i> Pada Garis Kontinum.....	86
4.2 Variabel <i>Sport Decision</i> Pada Garis Kontinum.....	96
4.1 Diagram Jalur Pengujian Sub Hipotesis	102
4.2 Diagram Jalur Pengujian Sub Hipotesis Internet Marketing Terhadap Sport Decision Setelah Menggunakan Metode Trimming.....	103