

DAFTAR ISI

HAK CIPTA	
LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERNYATAAN	
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR	
UCAPAN TERIMA KASIH	
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GRAFIK	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	8
2.1.1 Konsep Pariwisata	8
2.1.2 Konsep Pemasaran Pariwisata	10
2.1.3 Personal Selling	11
2.1.3.1 Konsep Personal Selling Dalam Tourism Marketing Mix	11
2.1.3.2 Konsep Personal Selling	13
2.1.3.2.1 Tujuan <i>Personal Selling</i>	14
2.1.3.2.2 Karakteristik Personal Selling.....	15
2.1.4 Konsep Theater IMAX dalam Theme Park	16
2.1.4.1 Theater IMAX	16
2.1.4.2 Theme Park	16
2.1.5 Pengertian Keputusan Berkunjung.....	18

2.1.5.1 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung	20
2.1.5.2 Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Berkunjung	21
2.1.6 Orisinalitas Penelitian	22
2.2 Kerangka Pemikiran	25
2.3 Hipotesis	30
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	33
3.2 Metode Penelitian	33
3.2.1 Jenis Penelitian Dan Metode Yang Digunakan.....	33
3.2.2 Operasional Variabel.....	34
3.2.3 Jenis Dan Sumber Data	40
3.2.4 Populasi, Sampel, Dan Teknik Sampling	41
3.2.4.1 Populasi	41
3.2.4.2 Sampel	41
3.2.4.3 Teknik Sampling	42
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	44
3.2.6 Rancangan Pengujian Validitas Dan Reliabilitas	45
3.2.4.1 Rancangan Pengujian Validitas	45
3.2.4.2 Rancangan Pengujian Reliabilitas.....	44
3.2.7 Rancangan Analisis Data	49
3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif	51
3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif	52
3.2.7.3 Uji Hipotesis	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Profil <i>Theater IMAX</i> Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah Dan Wisatawan <i>Group Theater IMAX</i> Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah.....	60
4.1.1 Profil <i>Theater IMAX</i> Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah ...	60
4.1.1.1 Identitas <i>Theater IMAX</i> Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah	60

4.1.1.2 Sejarah <i>Theater IMAX</i> Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah	61
4.1.1.3 Produk Dan Jasa Yang Ditawarkan	62
4.1.2 Profil Wisatawan <i>Theater IMAX</i> Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah	62
4.1.2.1 Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Jenis Kelamin Dan Usia	63
4.1.2.2 Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Jabatan Dan Lama Bekerja	64
4.2 Tanggapan Wisatawan Mengenai Implementasi <i>Personal Selling</i> Di <i>Theater IMAX</i> Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah	65
4.2.1 Tanggapan Wisatawan Mengenai Implementasi <i>Personal Selling</i> Sub Variabel <i>Approach</i>	65
4.2.2 Tanggapan Wisatawan Mengenai Implementasi <i>Personal Selling</i> Sub Variabel <i>Presentation And Demonstration</i> ...	66
4.2.3 Tanggapan Wisatawan Mengenai Implementasi <i>Personal Selling</i> Sub Variabel <i>Handling Objections</i>	68
4.2.4 Tanggapan Wisatawan Mengenai Implementasi <i>Personal Selling</i> Sub Variabel <i>Closing</i>	70
4.2.5 Tanggapan Wisatawan Mengenai Implementasi <i>Personal Selling</i> Sub Variabel <i>Follow Up</i>	71
4.2.6 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Personal Selling</i> Di <i>Theater IMAX</i> Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah	73
4.3 Tanggapan Wisatawan <i>Theater IMAX</i> Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah Mengenai Keputusan Berkunjung	75
4.3.1 Tanggapan Wisatawan <i>Theater IMAX</i> Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah Mengenai Keputusan Berkunjung Sub Variabel Pemilihan Produk	75
4.3.2 Tanggapan Wisatawan <i>Theater IMAX</i> Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah Mengenai Keputusan Berkunjung Sub Variabel Pemilihan <i>Brand</i>	78

4.3.3	Tanggapan Wisatawan <i>Theater IMAX</i> Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah Mengenai Keputusan Berkunjung Sub Variabel Pemilihan Dealer	79
4.3.4	Tanggapan Wisatawan <i>Theater IMAX</i> Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah Mengenai Keputusan Berkunjung Sub Variabel Waktu Kunjungan	80
4.3.5	Tanggapan Wisatawan <i>Theater IMAX</i> Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah Mengenai Keputusan Berkunjung Sub Variabel Metode Pembayaran	82
4.3.6	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Keputusan Berkunjung Di <i>Theater IMAX</i> Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah	84
4.4	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Berkunjung Ke <i>Theater IMAX</i> Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah	86
4.4.1	Hasil Uji Asumsi Regresi	86
4.4.1.1	Hasil Pengujian Asumsi Normalitas	86
4.4.1.2	Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas	88
4.4.1.3	Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi	89
4.4.1.4	Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas	90
4.4.2	Hasil Pengujian Korelasi Dan Koefisien Determinasi	91
4.4.3	Pengujian Hipotesis Dan Uji Signifikan Secara Simultan (Uji f) ...	92
4.4.4	Pengujian Hipotesis Dan Uji Signifikan Secara Parsial (Uji t)	92
4.4.5	Model Persamaan Regresi Berganda Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Berkunjung	94
4.5	Implikasi Hasil Temuan Penelitian	95
4.5.1	Temuan Penelitian Bersifat Teoritik	95
4.5.1	Temuan Penelitian Bersifat Empirik	96

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1	Kesimpulan	98
5.2	Rekomendasi	99

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan jumlah wisatawan mancanegara menurut pintu masuk tahun 2004 – 2015	1
1.2	Perkembangan jumlah wisatawan nusantara/domestic tahun 2009 – 2013	2
1.3	Data kunjungan Theater IMAX Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah tahun 2011 – 2015.....	4
1.4	Data kunjungan <i>group</i> per wilayah Theater IMAX Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah tahun 2011 - 2015.....	5
1.4	Data canvassing Theater IMAX Keong Emas Taman Mini Indonesia Indahregion Jakarta Timur	6
Tabel 2.1	Pengertian personal selling dari beberapa ahli	13
2.2	Pengertian Keputusan berkunjung dari beberapa ahli	18
2.3	Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan personal selling	23
Tabel 3.1	Operasional variabel	34
3.2	Jenis dan sumber data	40
3.3	Pengambilan Sampel Berdasarkan <i>Cluster Random Sampling</i>	43
3.4	Teknik pengambilan data	45
3.5	Koefisien Korelasi	46
3.6	Hasil Pengujian Validitas	47
3.7	Hasil Pengujian Reliabilitas	50
3.8	Skor alternatif jawaban pernyataan positif dan negatif	53
Tabel 4.1	Karakteristik wisatawan berdasarkan jenis kelamin dan usia	63
4.2	Karakteristik wisatawan berdasarkan jabatan dan lama bekerja	64
4.3	Tanggapan wisatawan mengenai <i>approach</i> di <i>theaterimax</i> keong emas taman mini indonesia indah	65
4.4	Tanggapan wisatawan mengenai <i>presentation and demonstration</i> di <i>theaterimax</i> keong emas taman mini indonesia indah	67
4.5	Tanggapan wisatawan mengenai <i>handling objections</i> di <i>theaterimax</i> keong emas taman mini indonesia indah	69
4.6	Tanggapan wisatawan mengenai <i>clossing</i> di <i>theaterimax</i>	

keong emas taman mini indonesia indah	70
4.7 Tanggapan wisatawan mengenai <i>follow up</i> di <i>theaterimax</i>	
keong emas taman mini indonesia indah	71
4.8 Rekapitulasi hasil tanggapan wisatawan mengenai <i>personal selling</i>	
di <i>TheaterImax</i> Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah.....	73
4.9 Tanggapan wisatawan <i>theaterimax</i> keong emas taman mini	
indonesia indah mengenai pemilihan produk.....	76
4.10 Tanggapan wisatawan <i>theaterimax</i> keong emas taman mini	
indonesia indah mengenai pemilihan brand/merk	78
4.11 Tanggapan wisatawan <i>theaterimax</i> keong emas taman mini	
indonesia indah mengenai pemilihan dealer	79
4.12 Tanggapan wisatawan <i>theaterimax</i> keong emas taman mini	
indonesia indah mengenai waktu kunjungan	80
4.13 Tanggapan wisatawan <i>theaterimax</i> keong emas taman mini	
indonesia indah mengenai metode pembayaran	82
4.14 Rekapitulasi hasil tanggapan wisatawan mengenai keputusan	
berkunjung di <i>TheaterImax</i> Keong Emas	
Taman Mini Indonesia Indah	84
4.15 Hasil pengujian asumsi menggunakan kolmogorov-smirnov.....	88
4.16 Hasil pengujian asumsi menggunakan heteroskedastisitas	88
4.17 Hasil pengujian asumsi menggunakan autokorelasi	89
4.18 Hasil pengujian asumsi menggunakan multikolinearitas	90
4.19 Hasil pengujian koefisien determinasi	91
4.20 Hasil output annova	92
4.21 Hasil output koefisien regresi	93
Tabel 5.1 Rekomendasi untuk program <i>personal selling</i> dan	
keputusan berkunjung	99

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Perkembangan jumlah wisatawan mancanegara ke provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta periode Oktober 2012 – Oktober 2014	3
--	---

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka pemikiran personal selling terhadap keputusan Berkunjung Theater IMAX Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah	29
2.2	Paradigma penelitian personal selling terhadap keputusan berkunjung Theater IMAX Keong Emas Taman Mini Indonesia Indah	30
Gambar 3.1	Regresi Berganda	54
Gambar 4.1	Variabel <i>personal selling</i> dalam garis kontinum	75
4.2	Variabel keputusan berkunjung dalam garis kontinum	85
4.3	Histogram <i>dependent</i> variabel keputusan berkunjung wisatawan ke <i>theater imax</i> keong emas Taman Mini Indonesia Indah	87
4.4	Normal probability plots	87
4.5	Hasil uji gejala heteroskedastisitas	89