

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	
DAFTAR PUSTAKA	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	17
1.3.1 Tujuan Penelitian	17
1.3.2 Kegunaan Penelitian	18
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	19
2.1 Kajian Pustaka	19
2.1.1 Konsep Pemasaran Pariwisata	19
2.1.2 Konsep Pemasaran Destinasi	25

2.1.3 Konsep Pemasaran Museum	30
2.1.4 Konsep Bauran Produk Museum	32
2.1.1.1 Karakteristik Jasa Pariwisata	36
2.1.1.2 Bauran Pemasaran Pariwisata	38
2.1.1.3 Konsep Bauran Produk Museum	42
2.1.2 Pengertian Keputusan Berkunjung	52
2.1.2.1 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku Berkunjung	53
2.1.2.2 Jenis Perilaku Berkunjung	58
2.1.2.3 Tipe-Tipe Wisatawan dalam mengambil Keputusan Berkunjung	59
2.1.2.4 Peran Wisatawan dalam Keputusan Berkunjung	60
2.1.3 Pengaruh Bauran Produk Museum terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan	61
2.1.4 Resume Hasil Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas Penelitian	62
2.2 Kerangka Pemikiran	65
2.3 Hipotesis	70
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	72
3.1 Objek Penelitian	72
3.2 Metode Penelitian	72
3.2.1 Jenis dan Metode Penelitian yang digunakan	72
3.3 Operasionalisasi Variabel	73
3.4 Sumber Data dan Cara Penentuan Data	84
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	86

3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	88
3.7	Pengujian Validitas dan Reliabilitas	90
3.7.1	Pengujian Instrumen Penelitian Validitas	91
3.7.2	Pengujian Reliabilitas.....	98
3.8	Rancangan Analisis Data	100
3.8.1	Rancangan Analisis Deskriptif.....	100
3.8.2	Rancangan Analisis Regresi.....	101
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		95
4.1	Profil Museum Jawa Tengah Ranggawarsita dan Keputusan Berkunjung Di Museum Jawa Tengah Ranggawarsita.....	103
4.1.1	Profil Museum Jawa Tengah Ranggawarsita	103
4.1.1.1	Identitas Museum Jawa Tengah Ranggawarsita	103
4.1.1.2	Sejarah Singkat.....	104
4.1.1.3	Produk dan Jasa yang ditawarkan	104
4.1.2	Profil Pengunjung Museum Jawa Tengah Ranggawarsita	105
4.1.2.1	Karakteristik Pengunjung Umum.....	105
4.1.2.2	Jenis Kelamin Pengunjung Umum.....	105
4.1.2.3	Tingkat Pendidikan Pengunjung Umum	109
4.1.2.4	Karakteristik Pengunjung Umum berdasarkan Status Pernikahan....	113
4.1.2.5	Tingkat Usia Pengunjung Umum.....	116
4.1.2.6	Karakteristik Pengunjung Umum Berdasarkan Pekerjaan	120
4.1.2.7	Tingkat Pendapatan Pengunjung Umum.....	124

4.1.3	Gambaran Deskriptif Variabel Penelitian.....	107
4.1.3.1	Bauran Produk.....	125
4.1.3.2	Keputusan Berkunjung.....	140
4.1.4	Uji F.....	152
4.1.5	Hasil Analisis Regresi	153
4.1.5.1	Pengujian Hipotesis.....	155
4.1.5.2	Koefisien Determinasi.....	156
4.1.6	Implikasi Hasil Temuan Penelitian.....	158
4.1.6.1	Temuan Penelitian Bersifat Empirik.....	158
4.1.6.2	Temuan Penelitian Bersifat Teoritik.....	159
4.1.7	Pembahasan	160
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		164
5.1	Kesimpulan.....	164
5.2	Saran	165
DAFTAR PUSTAKA		
DAFTAR LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Kunjungan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Indonesia.....	3
Tabel 1.2. Data Kunjungan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Provinsi Jawa Tengah.	7
Tabel 1.3. Data Kunjungan Wisatawan Kota Semarang Tahun 2012.....	10
Tabel 1.4. Data Kunjungan Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Kota Semarang 2012	12
Tabel 1.5. Data Kunjungan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Museum Jawa Tengah Ranggawarsita.....	14
Tabel 1.6 Strategi Museum Jawa Tengah Ranggawarsita	15
Tabel 2.1. Teori Para Ahli Bauran Pemasaran.....	40
Tabel 2.2. Pengertian Museum Menurut Ahli.....	43
Tabel 2.3. Pengertian Beberapa Para Ahli Mengenai <i>Core product</i>	44
Tabel 2.4. Pengertian Beberapa Para Ahli Mengenai <i>Facilitating product</i>	45
Tabel 2.5. Pengertian Beberapa Para Ahli Mengenai <i>Supporting product</i>	46
Tabel 2.6. Pengertian Beberapa Para Ahli Mengenai <i>Physical Environment</i>	47
Tabel 2.7. Pengertian Beberapa Para Ahli Mengenai <i>Customer Interaction</i> <i>With Service Delivery System</i>	48
Tabel 2.8. Pengertian Beberapa Para Ahli Mengenai <i>Customer Interaction</i>	

<i>With Others Customer</i>	49
Tabel 2.9. Pengertian Beberapa Para Ahli Mengenai <i>Customer Coproduction</i>	50
Tabel 2.8. Penelitian yang berkaitan dengan pengaruh bauran produk terhadap keputusan berkunjung.	63
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel	74
Tabel 3.2. Jenis dan Sumber Data	85
Tabel 3.3 Teknik Pengumpulan Data	90
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas	92
Tabel 3.5 Hasil Uji Reabilitas Variabel X dan Y	100
Tabel 4.1 Case Processing Summary	106
Tabel 4.2 Jeniskelamin * Pendidikan Crosstabulation	107
Tabel 4.3 Chi-Square Tests	108
Tabel 4.4 Case Processing Summary	110
Tabel 4.5 PENDIDIKAN * STATUS Crosstabulation	111
Tabel 4.6 Chi-Square Tests	112
Tabel 4.7 Case Processing Summary	114
Tabel 4.8 STATUS * UMUR Crosstabulation	115
Tabel 4.9 Chi-Square Tests	116
Tabel 4.10 Case Processing Summary	117
Tabel 4.11 UMUR * PEKERJAAN Crosstabulation	118
Tabel 4.12 Chi-Square Tests	119
Tabel 4.13 Case Processing Summary	121

Tabel 4.14 PEKERJAAN * PENDAPATAN Crosstabulation	122
Tabel 4.15 Chi-Square Tests	123
Tabel 4.16 Frekuensi Jawaban <i>Core Product</i>	125
Tabel 4.17 Frekuensi Jawaban <i>Facilitating Product</i>	126
Tabel 4.18 Frekuensi Jawaban <i>Supporting Product</i>	127
Tabel 4.19 Frekuensi Jawaban <i>Physical environment</i>	132
Tabel 4.20 Frekuensi Jawaban <i>Customer interaction with delivery system</i>	134
Tabel 4.21 Frekuensi Jawaban <i>Customer interaction with others customer</i>	136
Tabel 4.22 Frekuensi Jawaban <i>Customer coproduction</i>	138
Tabel 4.23 Frekuensi Jawaban Keputusan Berkunjung Berdasarkan Produk.....	140
Tabel 4.24 Frekuensi Jawaban Keputusan Berkunjung Berdasarkan Merek.....	143
Tabel 4.25 Frekuensi Jawaban Keputusan Berkunjung Berdasarkan Penyalur.....	145
Tabel 4.26 Frekuensi Jawaban Keputusan Berkunjung Berdasarkan Jumlah.....	148
Tabel 4.27 Frekuensi Jawaban Keputusan Berkunjung Berdasarkan Waktu Berkunjung	150
Tabel 4.28 ANOVA ^b	152
Tabel 4.29 Analisis Regresi	153
Tabel 4.30 Hasil Uji Signifikansi	155
Tabel 4.31 Koefisien Determinasi.....	156



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. <i>Core Marketing Concepts</i>	32
Gambar 2.2. Kontinium untuk Setiap Karakteristik Jasa.....	37
Gambar 2.3. Tingkat Produk.....	51
Gambar 2.4. Model Perilaku Konsumen.....	57
Gambar 2.5. Kerangka pemikiran pengaruh bauran produk museum terhadap keputusan berkunjung.....	69
Gambar 2.6. Paragidma penelitian	70
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Pengunjung Umum.....	103
Gambar 4.2 Tingkat Pendidikan Pengunjung Umum	109
Gambar 4.3 Karakteristik Pengunjung Umum Berdasarkan Status Pernikahan	113
Gambar 4.4 Tingkat Usia Pengunjung Umum.....	116
Gambar 4.5 Karakteristik Pengunjung Umum Berdasarkan Pekerjaan	120
Gambar 4.6 Tingkat Pendapatan Pengunjung Umum.....	129

