

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR HAK CIPTA.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	9

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka.....	10
2.1.1 Konsep Kepariwisataaan	10
2.1.1.1 <i>Sport Tourism</i>	10
2.1.1.2 Kontekstual <i>Sport Tourism</i>	14
2.1.2 <i>Website</i>	15
2.1.2.1 Konsep <i>Website</i> dalam <i>Sport Marketing</i>	15
2.1.2.2 Definisi <i>Website</i>	16
2.1.2.3 Dimensi <i>Website</i>	16
2.1.3 <i>Brand Awareness</i>	16
2.1.3.1 Konsep Brand awareness dalam <i>Sport Marketing</i>	16

2.1.3.2 Definisi Brand Awareness	19
2.1.3.3 Dimensi Brand Awareness	21
2.1.4 Pengaruh Website terhadap Brand Awareness	21
2.1.5 Penelitian Terdahulu	21
2.2. Kerangka Pemikiran.....	23
2.3 Hipotesis.....	28

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....	30
3.2 Metode Penelitian	30
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	30
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	34
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	35
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel.....	35
3.2.4.1 Populasi	35
3.2.4.2 Sampel	36
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	37
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas	37
3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	41
3.2.7 Rancangan Analisis Data	42
3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif.....	43
3.2.8 Pengujian Hipotesis	44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Wisata Bandung Offroad	49
4.1.1 Perusahaan	49
4.1.1.1 Identitas Perusahaan	49
4.1.1.2 Sejarah Singkat Wisata Bandung Offroad.....	50
4.1.1.3 Produk dan Jasa yang Ditawarkan.....	50
4.1.2 Profil Partisipan Wisata Bandung Offroad	51
4.1.2.1 Profil Partisipan Berdasarkan Kategori Partisipan	51

4.1.2.2 Profil Partisipan Berdasarkan Jenis Perusahaan	51
4.1.2.3 Profil Partisipan Berdasarkan Kategori Partisipan	51
4.1.2.4 Profil Partisipan Berdasarkan Posisi atau Jabatan.....	52
4.1.3 Pengalaman Partisipan yang Menggunakan Offroad WBO	53
4.1.3.1 Pengalaman Partisipan Berdasarkan Rekan saat Offroad...	53
4.1.3.2 Pengalaman Partisipan Berdasarkan Waktu saat Offroad ...	53
4.1.3.3 Pengalaman Partisipan Sumber Informasi selain Website ..	54
4.1.3.4 Pengalaman Partisipan dalam Keikutsertaan Offroad.....	55
4.2 Pembahasan Gambaran <i>Website</i> di Wisata Bandung Offroad.....	55
4.2.1 Tanggapan Partisipan Mengenai Navigation Bar	55
4.2.2 Tanggapan Partisipan Mengenai Individual Hyperlink	57
4.2.3 Tanggapan Partisipan Mengenai Image Maps	58
4.2.4 Tanggapan Partisipan Mengenai Search Option.....	59
4.2.5 Rekapitulasi Tanggapan Partisipan terhadap Website.....	60
4.3 Pembahasan Tanggapan <i>Brand Awareness</i> di Wisata Bandung Offroad ..	61
4.3.1 Gambaran <i>Brand Awareness</i> di Wisata Bandung Offroad	61
4.3.2 Tanggapan partisipan terhadap <i>Aided Recall</i>	62
4.3.3 Tanggapan partisipan terhadap <i>Spontaneous Brand Recall</i>	64
4.3.4 Tanggapan partisipan terhadap <i>Top of Mind Recall</i>	65
4.3.5 Rekapitulasi Tanggapan Brand Awareness di WBO	66
4.4 Pembahasan Hasil Analisis pengaruh Website terhadap Brand Awareness di WBO	67
4.4.1 Hasil Uji Asumsi Normalitas	68
4.4.2. Hasil Uji Heteroskedastitas.....	70
4.4.3 Hasil Uji Multikolinearitas	71
4.4.4 Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	72
4.4.5 Pembahasan Hasil Analisis Hipotesis Faktor-faktor yang membentuk Website terhadap Brand Awareness	72
4.4.6 Pengujian Model FIT dan Uji Signifikasi secara Simultan	72
4.4.7 Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikasi secara Parsial	73
4.4.8 Model Persamaan Regresi Berganda Pengaruh Website terhadap Brand Awareness partisipan Wisata Bandung Offroad	75

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan	76
5.2 Implikasi Hasil Temuan Penelitian	77
5.2.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik	77
5.2.1 Temuan Penelitian Bersifat Empirik.....	78
5.3 Rekomendasi	79

DAFTAR TABEL

No	Judul	Hal
1.1	Operator Offroad Kota Bandung.....	2
1.2	Jumlah Partisipan Wisata Bandung Offroad.....	3
1.3	Jumlah Partisipan Wisata Bandung Offroad periode 2015.....	5
1.4	Produk Wisata Offroad di Kota Bandung.....	6
2.1	Definisi Pariwisata Menurut Beberapa Ahli.....	11
2.2	Definisi <i>Sport Tourism</i> Menurut Beberapa Ahli.....	12
2.3	Definisi Website Menurut Beberapa Ahli.....	16
2.4	Definisi Brand Awareness.....	19
2.5	Penelitian Terdahulu.....	22
3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	32
3.2	Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	35
3.3	Jenis Partisipan Wisata Bandung Offroad tahun 2015.....	36
3.4	Hasil Pengujian Validitas Website dan Brand Awareness.....	40
3.5	Hasil Pengujian Reliabilitas Cronbach Alpha.....	42
3.6	Regresi Linear Berganda.....	46
3.7	Interpretasi Koefisien Korelasi.....	48
4.1	Jasa Wisata Bandung Offroad.....	51
4.2	Profil Partisipan Berdasarkan Kategori Partisipan.....	51
4.3	Profil Partisipan Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
4.4	Profil Partisipan Berdasarkan Usia.....	52
4.5	Pengalaman Partisipan Berdasarkan rekan saat Offroad.....	53
4.6	Pengalaman Partisipan Berdasarkan Waktu yang digunakan.....	53
4.7	Pengalaman Partisipan Berdasarkan Sumber Informasi.....	54
4.8	Pengalaman Partisipan Berdasarkan Kunjungan ke Website WBO.....	55
4.9	Pengalaman Partisipan Berdasarkan Partisipasi Sebeumnya.....	55
4.10	Tanggapan Partisipan Mengenai NavigationBar.....	57
4.11	Tanggapan Partisipan Mengenai Individual Hyperlink.....	58
4.12	Tanggapan Partisipan Mengenai Image Maps.....	59
4.13	Tanggapan Partisipan Mengenai Search Option.....	60
4.14	Rekapitulasi Tanggapan partisipan terhadap Website.....	63

4.15 Tanggapan Partisipan Terhadap Aided Recall	63
4.16 Tanggapan Partisipan Terhadap Spontaneous Brand Recall	64
4.17 Tanggapan Partisipan Terhadap Top Of Mind Recall	65
4.18 Rekapitulasi Tanggapan Partisipan Terhadap Brand Awareness	66
4.19 Uji Normalitas Menggunakan Kolmogrov Smirnov.....	70
4.20 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	71
4.21 Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	71
4.22 Koefisien Determinasi.....	72
4.23 Hasil Output ANOVA.....	73
4.24 Hasil Uji T	74

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Hal
1.1	Diagram Pie Tingkat Brand Awareness Wisatawan Bandung Offroad	4
2.1	Kontekstual Wisata Olahraga	14
2.2	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Internet Marketing</i> melalui <i>Website</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	27
2.3 2.5	Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Internet Marketing</i> melalui <i>Website</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	28
4.1	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Pekerjaan	49
4.2	Variabel Website pada Garis Kontinum	61
4.3	Brand Awareness pada Garis Kontinum.....	67
4.4	Histogram Dependent Variabel Brand Awareness	68
4.5	Normal Probability Plot	69

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Hasil Pengujian Validitas X dan Y
- Lampiran 2. Hasil Pengujian Reliabilitas X dan Y
- Lampiran 3. Hasil Koding Karakteristik Responden
- Lampiran 4. Hasil Koding Pengalaman Responden
- Lampiran 5. Hasil Koding Variabel *Website*
- Lampiran 6. Hasil Koding Variabel *Brand Awareness*
- Lampiran 7. *Output* Regresi Linear Berganda
- Lampiran 8. Progress Bimbingan