

ABSTRAK

Sarah Avina Putri (1306993) “Pengaruh *Film Induced Tourism* AADC 2 Terhadap Keputusan Berkunjung ke Yogyakarta (Survey Pada Wisatawan Nusantara)”, dibawah bimbingan Dr. Vanessa Gaffar, SE. Ak. MBA dan Heny Hendrayati S.IP., MM

Industri pariwisata yang terus berkembang telah menciptakan sebuah fenomena, dimana wisatawan mengunjungi sebuah lokasi yang ada di dalam sebuah film, yang dinamakan *Film Induced Tourism*. Pengaruh film AADC 2 tidak menjadikan Yogyakarta sebagai destinasi wisata favorit di Indonesia oleh para wisatawan nusantara menjadi permasalahan dalam penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran *film induced tourism* dan keputusan berkunjung serta menganalisis *film induced tourism* AADC 2 terhadap keputusan berkunjung ke Yogyakarta. Dalam penelitian ini variabel bebas (X) yaitu *film induced tourism*, sedangkan variabel terikat (Y) yaitu keputusan berkunjung. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Subyek penelitian ini adalah wisatawan nusantara yang berkunjung ke Yogyakarta dengan sampel sejumlah 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Teknis analisis yang digunakan adalah uji normalitas, koefisien korelasi *pearson*, analisis regresi sederhana, dan analisis uji T dan F dengan menggunakan *software* SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *film induced tourism* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Diharapkan dinas pariwisata meningkatkan interaksi dengan konsumen dengan cara semakin banyak menonjolkan objek wisata di Yogyakarta dalam berbagai publikasi seperti *social media* sehingga wisatawan menjadi tertarik untuk berkunjung ke Yogyakarta dan mencoba tour AADC 2.

Kata Kunci : *Film Induced Tourism*, Keputusan Berkunjung, *Tourism Marketing*

ABSTRACT

Sarah Avina Putri (1306993)“The Influence of Film Induced Tourism AADC 2 Towards The Decision Visit to Yogyakarta”, under guidance of Dr. Vanessa Gaffar, SE. Ak. MBA and Heny Hendrayati S.IP., MM

The tourism industry that continues to grow has created a phenomenon, where tourists visit a site that is in a film, which is called Film Induced Tourism. The effect of AADC 2 which does not make Yogyakarta a favorite tourist destination in Indonesia by local tourist is the main problem in this research. Thus this research is made to formulate the problem regarding the definition of film induced tourism, discussing decisions and to analyze the influence of the film induced tourism of AADC 2 towards the decision to visit Yogyakarta. In this study, the independent variable (X) is the film induced tourism, while the dependent variable (Y) is the decision to visit. The method used in this research is descriptive and verification method. The subjects of this study are the national tourists visiting Yogyakarta with a sample of 100 respondents by using an accidental sampling technique. The technical analysis used here is the normality test, pearson correlation coefficient, simple regression analysis, and t and f-test analysis using SPSS software. The results from this research are that the film induced tourism variables have a significant influence on the decision to visit. The tourism department is expected to increase interaction with consumers through social media by of the highlighting more attractions in Yogyakarta in order to gain more interest for tourists to visit Yogyakarta and try the AADC 2 tour.

Keywords : Film Induced Tourism, Decision to Visit, AADC 2, Yogyakarta