

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
UCAPAN TERIMA KASIH	ii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Segi Teoritis.....	7
1.4.2 Segi Praktis	7
1.4.2 Segi Kebijakan.....	7
1.4.2 Segi Isu & Aksi Sosial	7
1.5 Struktur Organisasi Skripsi.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Pustaka	8
2.1.1 Konsep Persepsi sebagai bagian dari Ilmu Komunikasi.....	8
2.1.1.1 Konsep Komunikasi	8
1. Definisi Komunikasi	8
2. Tujuan Komunikasi	9
3. Teori S-O-R	11
2.1.1.2 Komunikasi Pemasaran	14
1. Definisi Komunikasi Pemasaran	14
2. Definisi Perilaku Konsumen	15
2.1.1.3 Persepsi	15
1. Definisi Persepsi	15
2. Proses Terjadinya Persepsi	17
3. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi	19
4. Jenis Persepsi	20
2.1.2. Konsep Wisata Halal dalam Destination Branding Sumatera Barat	21
2.1.2.1 Wisata.....	21
1. Definisi Wisata	21
2. Wisata Halal.....	24

2.1.2.2 <i>Destination Branding</i>	28
1. Definisi <i>Brand</i>	28
2. Definisi <i>Destination Branding</i>	30
3. Maksud dan Tujuan <i>Destination Branding</i>	35
4. Komponen <i>Destination Branding</i>	37
5. Sense of Place Model.....	39
6. <i>Destination Brand Equity</i>	42
2.2 Penelitian Terdahulu	47
2.3 Pertanyaan Penelitian	49
BAB III METODE PENELITIAN	50
3.1 Desain Penelitian	50
3.2 Partisipan Penelitian	51
3.3 Populasi dan Sampel.....	52
3.3.1 Populasi	52
3.3.2 Sampel	52
3.4 Instrumen Penelitian	54
3.4.1 Teknik Pengumpulan Data	54
3.4.2 Operasionalisasi Variabel	57
3.4.3 Validitas dan Reliabilitas Data	62
3.5 Prosedur Penelitian	65
3.5.1 Prosedur Pengumpulan Data	65
3.5.2 Pengolahan Data	66
3.5.3 Analisis Data	68
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	70
4.1 Hasil Penelitian.....	70
4.1.1 Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian.....	70
4.1.1.1 Profil Singkat Dinas Pariwisata Sumatera Barat.....	70
4.1.1.2 <i>Branding</i> Destinasi Wisata Halal Sumatera Barat	72
4.1.2 Gambaran Umum Karakteristik Responden.....	75
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .	75
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	76
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	77
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	78
4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	79
4.1.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah	80
4.1.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman.....	83
4.2 Gambaran Umum Variabel Penelitian.....	91
4.2.1 Gambaran Umum Variabel <i>Destination Branding</i> per Indikator	100
4.2.1.1 <i>Destination Brand Awareness</i>	100

4.2.1.2 <i>Destination Brand Quality</i>	105
4.2.1.3 <i>Destination Brand Feeling</i>	109
4.2.1.3 <i>Destination Brand Loyalty</i>	113
4.2.2 Profil <i>Destination Branding</i> Wisata Halal Sumatera Barat.....	117
4.2.3 Gambaran Variabel Persepsi Wisatawan terhadap <i>Destination Branding</i> Wisata Halal Sumatera Barat	118
4.3 Pembahasan	122
4.3.1 Pembahasan <i>Destination Branding</i> Wisata Halal Sumatera Barat.....	122
4.3.2 Pembahasan Persepsi terhadap <i>Destination Branding</i> Wisata Halal Sumatera Barat	126
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI	128
5.1 Simpulan	128
5.2 Implikasi	129
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	129
5.2.2 Implikasi Praktik	129
5.3 Rekomendasi	130
DAFTAR PUSTAKA	132

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	47
Tabel 3.1	Tabel Operasionalisasi Variabel	54
Tabel 3.2	Jawaban Skala Numerik.....	60
Tabel 3.3	Alternatif Jawaban Skala Numerikal	61
Tabel 3.4	Ringkasan Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Penelitian .	64
Tabel 3.5	Kategori Variabel Distribusi Frekuensi	69
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	76
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	77
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	78
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	79
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah	81
Tabel 4.7	Karakteristik Responden yang Berasal dari Sumatera Barat Berdasarkan Asal Daerah	81
Tabel 4.8	Karakteristik Responden yang Berasal dari Luar Sumatera Barat Berdasarkan Asal Daerah	82
Tabel 4.9	Karakteristik Pengalaman Responden berdasarkan Jumlah Kunjungan Ke Sumatera Barat	83
Tabel 4.10	Karakteristik Pengalaman Responden berdasarkan Jumlah Kunjungan Ke Sumatera Barat dilihat dari Asal Daerah.....	84
Tabel 4.11	Karakteristik Pengalaman Responden berdasarkan Alasan Berkunjung Ke Sumatera Barat	86
Tabel 4.12	Karakteristik Pengalaman Responden berdasarkan Biaya Berwisata Selama di Wilayah Sumatera Barat	87
Tabel 4.13	Karakteristik Pengalaman Responden berdasarkan Durasi Kunjungan di Sumatera Barat.....	88
Tabel 4.14	Karakteristik Pengalaman Responden berdasarkan Sumber Informasi Pariwisata Sumatera Barat yang diperoleh	88
Tabel 4.15	Karakteristik Pengalaman Responden berdasarkan Pilihan Rencana Perjalanan.....	89
Tabel 4.16	Skor Rata-Rata, Simpangan Baku dan Interval Estimasi Skor Rata- Rata <i>Destination Branding</i>	90
Tabel 4.17	Disribusi <i>Destination Branding</i> Wisata Halal Sumatera Barat.....	91

Tabel 4.18 Skor Rata-Rata, Simpangan Baku dan Interval Estimasi Skor Rata-Rata <i>Destination Branding</i> menurut Wisatawan Nusantara	92
Tabel 4.19 Distribusi <i>Destination Branding</i> Wisata Halal Sumatera Barat menurut Wisatawan Nusantara	92
Tabel 4.20 Skor Rata-Rata, Simpangan Baku dan Interval Estimasi Skor Rata-Rata <i>Destination Branding</i> menurut Wisatawan Mancanegara.....	93
Tabel 4.21 Distribusi <i>Destination Branding</i> Wisata Halal Sumatera Barat menurut Wisatawan Mancanegara.....	94
Tabel 4.22 Rata-Rata <i>Destination Branding</i> berdasarkan Jenis Kelamin.....	94
Tabel 4.23 Rata-Rata <i>Destination Branding</i> berdasarkan Usia	95
Tabel 4.24 Rata-Rata <i>Destination Branding</i> berdasarkan Pengeluaran.....	95
Tabel 4.25 Rata-Rata <i>Destination Branding</i> berdasarkan Pendidikan.....	96
Tabel 4.26 Rata-Rata <i>Destination Branding</i> berdasarkan Pekerjaan.....	96
Tabel 4.27 Rata-Rata <i>Destination Branding</i> berdasarkan Asal Daerah.....	97
Tabel 4.28 Rata-Rata <i>Destination Branding</i> berdasarkan Jumlah Kunjungan	97
Tabel 4.29 Rata-Rata <i>Destination Branding</i> berdasarkan Alasan Berkunjung.....	98
Tabel 4.30 Rata-Rata <i>Destination Branding</i> berdasarkan Sumber Informasi.....	98
Tabel 4.31 Skor Rata-Rata, Simpangan Baku dan Interval Estimasi Skor Rata-Rata Sub Variabel <i>Destination Brand Awareness</i>	99
Tabel 4.32 Disribusi <i>Destination Brand Awareness</i> Wisata Halal Sumbar.....	101
Tabel 4.33 Skor Rata-Rata, Simpangan Baku dan Interval Estimasi Skor Rata-Rata Sub Variabel <i>Destination Brand Awareness</i> menurut Wisatawan Nusantara.....	101
Tabel 4.34 Distribusi <i>Destination Brand Awareness</i> Wisata Halal Sumatera Barat menurut Wisatawan Nusantara	102
Tabel 4.35 Skor Rata-Rata, Simpangan Baku dan Interval Estimasi Skor Rata-Rata Sub Variabel <i>Destination Brand Awareness</i> menurut Wisatawan Mancanegara	102
Tabel 4.36 Distribusi <i>Destination Brand Awareness</i> Wisata Halal Sumatera Barat menurut Wisatawan Mancanegara.....	103
Tabel 4.37 Skor Rata-Rata, Simpangan Baku dan Interval Estimasi Skor Rata-Rata Sub Variabel <i>Destination Brand Quality</i>	104
Tabel 4.38 Disribusi <i>Destination Brand Quality</i> Wisata Halal Sumbar	105
Tabel 4.39 Skor Rata-Rata, Simpangan Baku dan Interval Estimasi Skor Rata-Rata Sub Variabel <i>Destination Brand Quality</i> menurut Wisatawan Nusantara.....	105
Tabel 4.40 Distribusi <i>Destination Brand Quality</i> Wisata Halal Sumatera Barat menurut Wisatawan Nusantara	106
Tabel 4.41 Skor Rata-Rata, Simpangan Baku dan Interval Estimasi Skor Rata-Rata Sub Variabel <i>Destination Brand Quality</i> menurut Wisatawan Mancanegara	107

Tabel 4.42 Distribusi <i>Destination Brand Quality</i> Wisata Halal Sumatera Barat menurut Wisatawan Mancanegara	107
Tabel 4.43 Skor Rata-Rata, Simpangan Baku dan Interval Estimasi Skor Rata-Rata Sub Variabel <i>Destination Brand Feeling</i>	108
Tabel 4.44 Disribusi <i>Destination Brand Feeling</i> Wisata Halal Sumbar	109
Tabel 4.45 Skor Rata-Rata, Simpangan Baku dan Interval Estimasi Skor Rata-Rata Sub Variabel <i>Destination Brand Feeling</i> menurut Wisatawan Nusantara.....	109
Tabel 4.46 Distribusi <i>Destination Brand Feeling</i> Wisata Halal Sumatera Barat menurut Wisatawan Nusantara	110
Tabel 4.47 Skor Rata-Rata, Simpangan Baku dan Interval Estimasi Skor Rata-Rata Sub Variabel <i>Destination Brand Feeling</i> menurut Wisatawan Mancanegara	111
Tabel 4.48 Distribusi <i>Destination Brand Feeling</i> Wisata Halal Sumatera Barat menurut Wisatawan Mancanegara	112
Tabel 4.49 Skor Rata-Rata, Simpangan Baku dan Interval Estimasi Skor Rata-Rata Sub Variabel <i>Destination Brand Loyalty</i>	112
Tabel 4.50 Disribusi <i>Destination Brand Loyalty</i> Wisata Halal Sumbar	113
Tabel 4.51 Skor Rata-Rata, Simpangan Baku dan Interval Estimasi Skor Rata-Rata Sub Variabel <i>Destination Brand Loyalty</i> menurut Wisatawan Nusantara.....	114
Tabel 4.52 Distribusi <i>Destination Brand Loyalty</i> Wisata Halal Sumatera Barat menurut Wisatawan Nusantara	115
Tabel 4.53 Skor Rata-Rata, Simpangan Baku dan Interval Estimasi Skor Rata-Rata Sub Variabel <i>Destination Brand Loyalty</i> menurut Wisatawan Mancanegara	116
Tabel 4.54 Distribusi <i>Destination Brand Loyalty</i> Wisata Halal Sumatera Barat menurut Wisatawan Mancanegara	116
Tabel 4.55 Profil <i>Destination Branding</i> Wisata Halal Sumatera Barat	117
Tabel 4.56 Skor Rata-Rata, Simpangan Baku dan Interval Estimasi Skor Rata-Rata Variabel Persepsi	117
Tabel 4.57 Disribusi Persepsi.....	118
Tabel 4.58 Skor Rata-Rata, Simpangan Baku dan Interval Estimasi Skor Rata-Rata Variabel Persepsi menurut Wisatawan Nusantara.....	118
Tabel 4.59 Distribusi Persepsi Wisatawan Nusantara.....	119
Tabel 4.60 Skor Rata-Rata, Simpangan Baku dan Interval Estimasi Skor Rata-Rata Variabel Persepsi menurut Wisatawan Mancanegara	119
Tabel 4.61 Distribusi Persepsi Wisatawan Mancanegara	120

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Distribusi Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara menurut Provinsi Tujuan, Tahun 2014	3
Gambar 2.1	Proses Komunikasi	9
Gambar 2.2	Proses terjadinya Persepsi Berdasarkan Teori Stimulus-Respons ...	17
Gambar 2.3	<i>Destination Brand Equity</i>	42
Gambar 4.1	Logo <i>Branding</i> Destinasi Sumatera Barat.....	73
Gambar 4.2	Karakteristik Pengalaman Responden berdasarkan Daerah Kunjungan di Sumatera Barat	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Dokumentasi Penelitian	135
Lampiran B Kuesioner Penelitian	140
Lampiran C Data Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Penelitian	152
Lampiran D Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	156
Lampiran E Data Penelitian	159
Lampiran F Perhitungan Hasil Tanggapan Responden.....	165