

## DAFTAR ISI

### LEMBAR PENGESAHAN

### LEMBAR PERNYATAAN

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>UCAPAN TERIMAKASIH</b> .....	iv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Kegunaan Penelitian .....	8

### BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka .....	9
2.1.1 Konsep Pemasaran .....	9
2.1.2 Konsep Bauran Promosi .....	12
2.1.3 Konsep <i>Advertising</i> .....	14
2.1.4 Konsep Media <i>Advertising</i> .....	16
2.1.4.1 Definisi Media <i>Advertising</i> .....	16
2.1.4.2 Dimensi Media <i>Advertising</i> .....	17
2.1.4.3 Karakteristik Media <i>Advertising</i> .....	20
2.1.5 Keputusan Berkunjung .....	22
2.1.5.1 Definisi Keputusan Berkunjung .....	22
2.1.5.2 Proses Keputusan Berkunjung .....	24
2.1.5.3 Dimensi Keputusan Berkunjung .....	27

2.1.5.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Berkunjung ...	28
2.1.6 Pengaruh Media Advertising terhadap Keputusan Berkunjung .....	29
2.1.7 Orisinalitas Penelitian .....	30
2.2 Kerangka Pemikiran .....	32
2.3 Hipotesis .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Objek Penelitian .....	39
3.2 Jenis dan Metode Penelitian .....	39
3.3 Operasionalisasi Variabel .....	40
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	43
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling .....	44
3.5.1 Populasi .....	44
3.5.2 Sampel .....	44
3.5.3 Teknik Sampling .....	46
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	47
3.7 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	48
3.7.1 Hasil Pengujian Validitas .....	48
3.7.2 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	52
3.8 Rancangan Analisis Data dan Hipotesis .....	54
3.8.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif .....	54
3.8.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif .....	54
3.8.3 Rancangan Uji Hipotesis .....	60
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Profil Kampung Gajah <i>Wonderland</i> dan Profil Wisatawan Pengunjung Kampung Gajah <i>Wonderland</i> .....	61
4.1.1 Profil Kampung Gajah <i>Wonderland</i> .....	61
4.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan .....	61
4.1.3 Produk dan Jasa yang Ditawarkan .....	62
4.1.4 Karakteristik dan Pengalaman Wisatawan yang Berkunjung ke Kampung Gajah <i>Wonderland</i> .....	64

4.1.4.1	Karakteristik Wisatawan yang Berkunjung ke Kampung Gajah <i>Wonderland</i> .....	64
4.1.4.1.1	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia .....	64
4.1.4.1.2	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pendidikan dan Pekerjaan .....	65
4.1.4.1.3	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Penghasilan .....	66
4.1.4.1.4	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Kota Asal Wisatawan .....	67
4.1.4.2	Pengalaman Wisatawan Pengunjung Kampung Gajah <i>Wonderland</i> .....	68
4.1.4.2.1	Pengalaman Wisatawan Berdasarkan Frekuensi dan Tujuan Utama Berkunjung .....	68
4.1.4.2.2	Pengalaman Wisatawan Berdasarkan Informasi mengenai Kampung Gajah <i>Wonderland</i> .....	68
4.2	Pelaksanaan Media <i>Advertising</i> di Kampung Gajah <i>Wonderland</i> .....	70
4.2.1	Tanggapan Responden terhadap <i>Newspapers</i> .....	71
4.2.2	Tanggapan Responden terhadap <i>Billboard</i> .....	72
4.2.3	Tanggapan Responden terhadap <i>Poster</i> .....	73
4.2.4	Tanggapan Responden terhadap <i>Website</i> .....	74
4.2.5	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden terhadap Media <i>Advertising</i> .....	75
4.3	Pelaksanaan Keputusan Berkunjung di Kampung Gajah <i>Wonderland</i> ...	77
4.3.1	Tanggapan Responden terhadap Pilihan Produk .....	78
4.3.2	Tanggapan Responden terhadap Pilihan Merek .....	78
4.3.3	Tanggapan Responden terhadap Pilihan Distribusi.....	79
4.3.4	Tanggapan Responden terhadap Waktu Kunjungan .....	89
4.3.5	Tanggapan Responden terhadap Jumlah Kunjungan .....	81

4.3.6 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Berkunjung .....	81
4.4 Upaya Meningkatkan Keputusan Berkunjung Melalui Strategi Media Advertising .....	83
4.4.1 Hasil Uji Asumsi Regresi .....	83
4.4.1.1 Hasil Uji Asumsi Normalitas.....	83
4.4.1.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	86
4.4.1.3 Hasil Uji Multikolinearitas .....	86
4.4.1.4 Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi .....	87
4.4.1.5 Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Simultan....	88
4.4.1.6 Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi secara Parsial .....	89
4.4.1.7 Model Persamaan Regresi Berganda Pengaruh Media Advertising terhadap Keputusan Berkunjung di Kampung Gajah Wonderland .....	91
4.5 Implikasi Hasil Penelitian .....	92
4.5.1 Temuan Hasil Penelitian yang Bersifat Teoritik .....	92
4.5.2 Temuan Hasil Penelitian yang Bersifat Empirik .....	93
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI</b>	
5.1 Kesimpulan .....	95
5.2 Rekomendasi .....	96
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	94
<b>LAMPIRAN</b> .....	96