

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR HAK CIPTA.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSATAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka.....	11
2.1.1 Konsep <i>Film-Induced Tourism</i> dalam Pemasaran Pariwisata.....	11
2.1.1.1 Definisi <i>Film-Induced Tourism</i>	12
2.1.1.2 Dimensi <i>Film-Induced Tourism</i>	14
2.1.2 Konsep Keputusan Berkunjung dalam <i>Customer Behavior</i> pada <i>Marketing for Hospitality and Tourism</i>	15
2.1.2.1 Definisi Keputusan Berkunjung.....	18
2.1.2.2 Dimensi Keputusan Berkunjung	19
2.1.3 Penelitian Terdahulu	20
2.2 Kerangka Pemikiran	22
2.3 Hipotesis.....	26
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	28
3.2 Metode Penelitian.....	29
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	29
3.2.2 Operasional Variabel	30
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	34
3.2.4 Populasi, Sampling dan Teknik Sampling	35
3.2.4.1 Populasi	35

3.2.4.2 Sampling	35
3.2.4.3 Teknik Sampling	36
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	37
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	39
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas	39
3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	42
3.2.7 Analisis Data	44
3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif	44
3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Profil Destinasi Pariwisata Yogyakarta serta Karakteristik dan Pengalaman Wisatawan Malaysia	52
4.1.1 Profil Yogyakarta	52
4.1.1.1 Yogyakarta Sebagai Destinasi Wisata	52
4.1.1.2 Yogyakarta Sebagai Destinasi <i>Film-Induced Tourism</i>	53
4.1.1.3 Deskripsi <i>Film-Induced Tourism</i> di Yogyakarta Pada Film <i>Ada Apa Dengan Cinta 2</i>	54
4.2 Karakteristik dan Pengalaman Wisatawan Malaysia yang Berkunjung ke Yogyakarta	56
4.2.1 Karakteristik Wisatawan Malaysia Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	56
4.2.2 Karakteristik Wisatawan Malaysia Berdasarkan <i>Level of Education, Occupation</i> dan <i>Income</i>	57
4.2.3 Karakteristik Wisatawan Malaysia Berdasarkan <i>Past Frequency Trip, Last Visited</i> dan <i>Purpose of Trip</i>	59
4.2.4 Karakteristik Wisatawan Malaysia Berdasarkan <i>Travel Behavior</i> dan <i>Source of Information</i>	59
4.2.5 Karakteristik Wisatawan Malaysia Berdasarkan <i>Frequency of Watching Film AADC 2</i>	60
4.2.6 Karakteristik Wisatawan Malaysia Berdasarkan <i>Past Frequency Trip</i> dan <i>Tourist Attraction That Have Been Visited in Yogyakarta</i>	61
4.3 Gambaran <i>Film-Induced Tourism</i> di Yogyakarta	62
4.3.1 Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Film-Induced Tourism</i> Berdasarkan <i>Destination Marketing Activities</i>	62
4.3.2 Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Film-Induced Tourism</i> Berdasarkan <i>Film-Specific Factors</i>	64

4.3.3	Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Film-Induced Tourism</i> Berdasarkan <i>Destination Attributes</i>	66
4.3.4	Rekapitulasi Tanggapan Wisatawan Malaysia Terhadap <i>Film-Induced Tourism</i> di Yogyakarta	68
4.4	Gambaran Keputusan Berkunjung di Yogyakarta	70
4.4.1	Tanggapan Wisatawan Malaysia Terhadap Keputusan Berkunjung Berdasarkan <i>Type of Destination</i>	70
4.4.2	Tanggapan Wisatawan Malaysia Terhadap Keputusan Berkunjung Berdasarkan <i>Type of Holiday</i>	71
4.4.3	Tanggapan Wisatawan Malaysia Terhadap Keputusan Berkunjung Berdasarkan <i>On-Site Behavior</i>	72
4.4.4	Rekapitulasi Tanggapan Wisatawan Malaysia Terhadap Keputusan Berkunjung di Yogyakarta	74
4.5	Pengujian Hipotesis	75
4.5.1	Hasil Uji Asumsi Regresi	75
4.5.1.1	Hasil Pengujian Asumsi Normalitas	75
4.5.1.2	Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas	76
4.5.1.3	Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas	77
4.5.1.4	Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi	77
4.5.1.5	Hasil Pengujian Asumsi Linearitas	78
4.5.2	Hasil Pengujian Korelasi dan Koefisien Determinasi	78
4.5.3	Hasil Pengujian Hipotesis dan uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)	79
4.5.4	Hasil Pengujian Hipotesis dan uji Signifikansi Secara Parsial (Uji T)	80
4.5.5	Model Persamaan Regresi Linear Berganda Pengaruh <i>Film-Induced Tourism</i> Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Malaysia di Yogyakarta	81
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian	82
4.6.1	Temuan Penelitian Bersifat Teoritik	82
4.6.2	Temuan Penelitian Bersifat Empirik	83
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		
5.1	Kesimpulan	85
5.2	Rekomendasi	85
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

NO	JUDUL	HALAMAN
Tabel 1.1	Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Indonesia Tahun 2014 - 2017	2
Tabel 1.2	Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Yogyakarta Tahun 2014 - 2017	3
Tabel 1.3	Perkembangan Peringkat Sepuluh Besar Wisatawan Mancanegara ke Yogyakarta Tahun 2015 – 2017	3
Tabel 1.4	Data Kunjungan Wisatawan Malaysia Ke Yogyakarta Tahun 2014 - 2017	4
Tabel 1.5	Dampak Film Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan	6
Tabel 1.6	Film Yang Syuting Di Yogyakarta	7
Tabel 2.1	Bentuk Dan Karakteristik <i>Film-Induced Tourism</i>	12
Tabel 2.2	Definisi <i>Film-Induced Tourism</i> Menurut Para Ahli	12
Tabel 2.3	Definisi Keputusan Berkunjung Menurut Para Ahli	18
Tabel 2.4	Hasil Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1	Operasional Variabel	30
Tabel 3.2	Jenis dan Sumber Data	34
Tabel 3.3	Data Kunjungan Wisatawan Malaysia ke Keraton Ratu Boko, Kota Gede dan Gereja Ayam Tahun 2017	35
Tabel 3.4	Teknik Pengumpulan Data	38

Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas <i>Film-Induced Tourism</i> dan Keputusan Berkunjung	40
Tabel 3.6 Hasil Pengujian Reliabilitas <i>Film-Induced Tourism</i> dan Keputusan Berkunjung	44
Tabel 3.7 Alternatif Jawaban Menurut Skala <i>Likert</i>	45
Tabel 3.8 Interpretasi Besarnya Koefisien Korelasi	50
Tabel 4.1 Karakteristik Wisatawan Malaysia Berdasarkan Jenis Kelamin Dan Usia	56
Tabel 4.2 Karakteristik Wisatawan Malaysia Berdasarkan <i>Level of Education, Occupation</i> dan <i>Income</i>	57
Tabel 4.3 Karakteristik Wisatawan Malaysia Berdasarkan <i>Past Frequency Trip, Length of Stay</i>	59
Tabel 4.4 Karakteristik Wisatawan Malaysia Berdasarkan <i>Travel Partner</i> dan <i>Source of Information</i>	60
Tabel 4.5 Karakteristik Wisatawan Malaysia Berdasarkan <i>Frequency of Watching Film AADC 2</i>	61
Tabel 4.6 Karakteristik Wisatawan Malaysia Berdasarkan <i>Tourist Attraction That Have Been Visited in Yogyakarta</i>	61
Tabel 4.7 Tanggapan Wisatawan Malaysia Terhadap <i>Film-Induced Tourism</i> Berdasarkan <i>Destination Marketing Activities</i>	63
Tabel 4.8 Tanggapan Wisatawan Malaysia Terhadap <i>Film-Induced Tourism</i> Berdasarkan <i>Film-Specific Factors</i>	65
Tabel 4.9 Tanggapan Wisatawan Malaysia Terhadap <i>Film-Induced Tourism</i> Berdasarkan <i>Destination Attributes</i>	66
Tabel 4.10 Rekapitulasi Tanggapan Wisatawan Malaysia Terhadap <i>Film-Induced Tourism</i> di Yogyakarta	68
Tabel 4.11 Tanggapan Wisatawan Malaysia Terhadap Keputusan Berkunjung Berdasarkan <i>Type of Destination</i>	70
Tabel 4.12 Tanggapan Wisatawan Malaysia Terhadap Keputusan Berkunjung Berdasarkan <i>Type of Holiday</i>	72
Tabel 4.13 Tanggapan Wisatawan Malaysia Terhadap Keputusan Berkunjung Berdasarkan <i>On-Site Behavior</i>	73
Tabel 4.14 Rekapitulasi Tanggapan Wisatawan Malaysia Terhadap Keputusan Berkunjung di Yogyakarta	74
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Normalitas Menggunakan Rumus Kolmogorov-Smirnov	76
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glejser	76
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Multikolinearitas	77
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Autokorelasi	78

Tabel 4.19	Hasil Pengujian Asumsi Linearitas	78
Tabel 4.20	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	79
Tabel 4.21	Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)	80
Tabel 4.22	Hasil Uji Secara Parsial (Uji T)	80

DAFTAR GAMBAR

NO	JUDUL	HALAMAN
Gambar 2.1	Tahap Proses Keputusan Berkunjung	16
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Film-Induced Tourism</i> Terhadap Keputusan Berkunjung	25
Gambar 2.3	Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Film-Induced Tourism</i> Terhadap Keputusan Berkunjung	26
Gambar 3.1	Regresi Berganda	47
Gambar 4.1	Garis Kontinum <i>Film-Induced Tourism</i>	69
Gambar 4.2	Garis Kontinum Keputusan Berkunjung.....	75