

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix

BAB I : PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah	6
1.2.1. Identifikasi Masalah	6
1.2.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Kegunaan Penelitian.....	8

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka	10
2.1.1. Pemasaran dan Bauran Pemasaran Jasa	10
2.1.1.1 Produk (<i>product</i>)	13
2.1.1.2 Promosi (<i>promotion</i>)	15
2.1.1.3 Lokasi (<i>place</i>).....	20
2.1.1.4 Harga (<i>price</i>).....	22
2.1.1.5 Personal (<i>people</i>).....	22
2.1.1.6 Proses (<i>process</i>)	23
2.1.1.7 Bukti Fisik (<i>physical effidence</i>)	25
2.1.2. <i>Marketing Public Relations</i>	26
2.1.2.1 Peranan <i>Marketing Public Relations</i>	28
2.1.2.2 Faktor Yang Dibutuhkan <i>MPR</i>	30
2.1.2.3 Bentuk Kegiatan <i>Marketing Public Relations</i>	31

2.1.3. Keputusan Mengunjungi Objek Wisata	34
2.1.3.1 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian	34
2.1.3.2 Jenis Perilaku Pembelian.....	38
2.1.3.3 Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian...	40
2.1.3.4 Motif Konsumen Dalam Mengambil Keputusan .	40
2.1.3.5 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian Jasa .	42
2.2. Kerangka Pemikiran	42
2.3. Pengaruh MPR Terhadap Keputusan Mengunjungi Objek Wisata	47
2.4. Hipotesis	50

BAB III : OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian	52
3.2. Metode Penelitian.....	52
3.2.1. Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	52
3.2.2. Operasionalisasi Variabel.....	54
3.2.3. Jenis dan Sumber Data.....	59
3.2.4. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	60
3.2.4.1. Populasi	60
3.2.4.2. Sampel.....	61
3.2.4.3. Teknik Sampling.....	64
3.2.5. Teknik Pengumpulan Data.....	66
3.2.6. Pengujian validitas dan reliabilitas	67
3.2.6.1 Pengujian Validitas	67
3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas	71
3.2.7. Teknik Analisa Data.....	73
3.2.8 Rancangan Uji Hipotesis.....	90

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Daerah Penelitian.....	92
4.2. Gambaran <i>Marketing Public Relations</i> (MPR) di Objek wisata Pantai Pangandaran	94

4.3. Gambaran variabel penelitian.....	95
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap MPR	96
4.3.1.1 Tanggapan Responden Terhadap Sub Variabel Publikasi.....	98
4.3.1.2 Tanggapan Responden Terhadap Sub Variabel <i>Event</i>	114
4.3.1.3 Tanggapan Responden Terhadap Sub Variabel <i>News</i>	123
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Mengunjungi Objek Wisata.....	127
4.3.2.1 Keputusan Pembelian Berdasarkan Merek (Nama Objek wisata)	129
4.3.2.2 Keputusan Pembelian Berdasarkan Produk wisata.	131
4.3.2.3 Keputusan Pembelian Berdasarkan Pemilihan Saluran Perjalanan.....	132
4.3.2.4 Keputusan Pembelian Berdasarkan Waktu Perjalanan Wisata.....	135
4.3.2.5 Keputusan Pembelian Berdasarkan Jumlah Kunjungan Wisata.....	137
4.4. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	140
4.4.1 Pengaruh Publikasi Terhadap Keputusan Mengunjungi Objek Wisata.....	140
4.4.2 Pengaruh <i>Event</i> Terhadap Keputusan Mngunjungi Objek Wisata.....	149
4.4.3 Pengaruh <i>News</i> Terhadap Keputusan Mengunjungi Objek Wisata.....	155
4.4.4 Pengaruh MPR Terhadap keputusan Mengunjungi Objek Wisata.....	159

BAB V : KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan.....	164
5.2. Rekomendasi	166

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Arus Pengunjung ke Pantai Pangandaran	3
Tabel 1.2	Data Arus Pengunjung ke Pantai Pangandaran Tahun 2006.....	3
Tabel 1.3	<i>Event</i> Kepariwisataaan Pasca Tsunami.....	5
Tabel 3.1	Operasionalisasi variabel	55
Tabel 3.2	Jenis dan sumber data.....	60
Tabel 3.3	Jumlah Populasi Wisatawan yang Menginap di Hotel Sepanjang Pantai Pangandaran.....	61
Tabel 3.4	Penyebaran Proporsi Sampel	65
Tabel 3.5	Koefisien Korelasi	68
Tabel 3.6	Hasil Pengujian Validitas Instrumen	70
Tabel 3.7	Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen	73
Tabel 3.8	Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien determinasi	91
Tabel 4.1	<i>Event</i> Kepariwisataaan Pasca Tsunami di Pantai Pangandaran	95
Tabel 4.2	Rekapitulasi Skoring Data <i>Variable Marketing Public Relations</i> Dan Keputusan Mengunjungi Objek Wisata	96
Tabel 4.3	Rekapitulasi Skoring Data dari Publikasi.....	98
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Terhadap Artikel	100
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Terhadap Multimedia	102
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Terhadap Katalog.....	107
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terhadap Brosur	110
Tabel 4.8	Rekapitulasi Skoring Data Dari <i>Event</i>	114
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Terhadap Hiburan Musik Band.....	116
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Terhadap Hiburan Kesenian Tradisional ...	117
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Terhadap Pertandingan/Perlombaan Olahraga	119
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Terhadap Pameran	121
Tabel 4.13	Rekapitulasi Skoring Data Dari <i>News</i>	123
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Terhadap <i>News</i> Melalui Mulut ke Mulut	125
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Terhadap <i>News</i>	

Melalui Media Elektronik	126
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Terhadap Merek (nama Objek Wisata).....	129
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Terhadap Produk Wisata	131
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan saluran perjalanan	132
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Waktu Perjalanan Wisata	135
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Terhadap Frekuensi Melakukan Perjalanan Wisata	137
Tabel 4.21 Matriks Korelasi Antara Dimensi Publikasi dengan Keputusan Mengunjungi Objek Wisata	141
Tabel 4.22 Hasil Pengujian Pengaruh Publikasi Terhadap Keputusan Mengunjungi Objek Wisata	143
Tabel 4.23 Matriks Korelasi Antara Dimensi <i>Event</i> Dengan Keputusan mengunjungi Objek Wisata	150
Tabel 4.24 Hasil Pengujian Pengaruh <i>Event</i> Terhadap Keputusan Mengunjungi Objek Wisata	151
Tabel 4.25 Matriks Korelasi Antara Dimensi Publikasi dengan Keputusan Mengunjungi Objek Wisata	155
Tabel 4.26 Hasil Pengujian Pengaruh <i>News</i> Terhadap Keputusan Mengunjungi Objek Wisata	157
Tabel 4.27 Matriks Korelasi Antara Sub <i>Variable Marketing Public Relations</i> dengan Keputusan Mengunjungi Objek Wisata.....	160
Tabel 4.28 Hasil Pengujian Pengaruh <i>Marketing Public Relation</i> Terhadap Keputusan Mengunjungi Objek Wisata	161

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Pembelian	38
Gambar 2.2 Empat Tipe Perilaku Pembelian	38
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	46
Gambar 2.4 Paradigma Penelitian	47
Gambar 2.5 Sistem Keputusan Membeli	47
Gambar 3.1 Diagram Jalur Hipotesis 1	77
Gambar 3.2 Diagram Jalur Sub Struktur Hipotesis.....	77
Gambar 3.3 Diagram jalur Hipotesis 2	80
Gambar 3.4 Diagram jalur sub struktur Hipotesis 2	81
Gambar 3.5 Diagram jalur Hipotesis 3	84
Gambar 3.6 Diagram Jalur Sub Struktur Hipotesis 3.....	84
Gambar 3.7 Struktur Kausal Antara X dan Y	86
Gambar 3.8 Diagram Jalur Hipotesis 4	87
Gambar 3.9 Diagram Jalur Sub Struktur Hipotesis 4.....	88
Gambar 4.1 Diagram Jalur Pengujian Hipotesis 1	140
Gambar 4.2 Diagram Jalur Pengujian Hipotesis 2	149
Gambar 4.3 Diagram Jalur Pengujian Hipotesis 3	155
Gambar 4.4 Diagram Jalur Pengujian Hipotesis 4	159