

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
ASBTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Kegunaan Penelitian .....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS .....	13
2.1 Kajian Pustaka .....	13
2.1.1 Definisi dan Konsep Advertising dalam Pemasaran Destinasi .....	13
2.1.2 Periklanan Media Cetak Melalui Brosur .....	24
2.1.3 Konsep Destinasi .....	29
2.1.4 Keputusan Berkunjung .....	37
2.1.5 Pengaruh <i>Advertising</i> terhadap keputusan berkunjung .....	47
2.1.6 Resume hasil Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas Penelitian .....	49
2.2 Kerangka Pemikiran .....	51
2.3 Hipotesis .....	58
BAB III OBJEK PENELITIAN DAN METODOLOGI PENELITIAN.....	61
3.1 Objek Penelitian .....	61
3.2 Jenis Penelitian dan Metodologi Penelitian.....	61

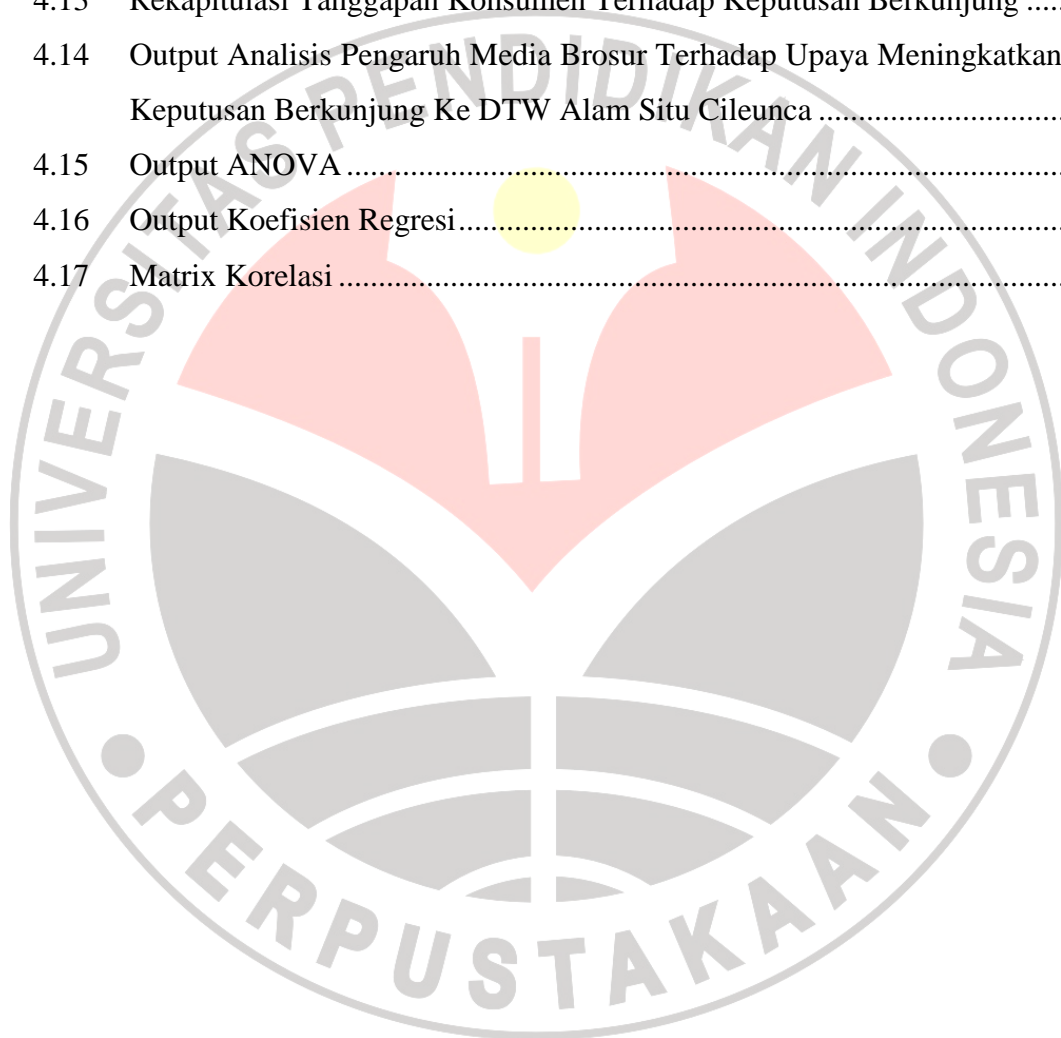
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metodologi Penelitian.....	61
3.3 Operasionalisasi Variabel.....	65
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	68
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	70
3.5.1 Populasi .....	70
3.5.2 Sampel.....	71
3.5.3 Teknik Sampling .....	73
3.6 Teknik Pengumpulan Data dan Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	74
3.6.1 Teknik Pengumpulan Data .....	74
3.6.2 Uji Validitas Uji Reliabilitas .....	75
3.6.2.1 Pengujian Validitas Instrumen Penelitian .....	76
3.6.2.2 Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen .....	80
3.7 Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	82
3.7.1 Analisis Data .....	82
3.7.2 Method Of Successive Interval .....	84
3.7.3 Rancangan Analisis Regresi Sederhana .....	85
3.8 Pengujian Hipotesis .....	86
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>90</b>
4.1 Profil Pengelola dan Pengunjung DTW Alam Situ Cileunca.....	90
4.1.1 Profil Pengelola DTW Alam Situ Cileunca.....	90
4.1.1.1 Identitas Pengelola.....	90
4.1.1.2 Sejarah Singkat Pengelola .....	91
4.2 Program Media <i>Advertising</i> di DTW Situ Cileunca .....	97
4.2.1 Media Cetak.....	99
4.2.2 Rekapitulasi Tanggapan Wisatawan Situ Cileunca mengenai Media Cetak.....	103
4.3. Keputusan berkunjung di DTW Alam Situ Cileunca.....	104
4.3.1 Rekapitulasi Tenggapan Pengunjung DTW Alam Situ Cileunca Terhadap Keputusan Berkunjung .....	108

4.4 Hasil Uji Asumsi Variabel.....	109
4.4.1 Pengujian Asumsi Regresi.....	109
4.4.1.1 Hasil uji asumsi Normalitas.....	109
4.4.1.2 Hasil Uji asumsi Heteroskedastisitas.....	111
4.4.2 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi .....	112
4.4.3 Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Simultan.....	113
4.5 Hasil Uji Asumsi Sub Variabel .....	116
4.6 Implikasi Hasil Temuan Penelitian Media <i>Advertising</i> .....	117
4.6.1 Implikasi Temuan Teoritik.....	117
4.6.2 Implikasi Temuan Empirik .....	117
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....</b>	<b>118</b>
5.1 Kesimpulan.....	118
5.2 Rekomendasi .....	119
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>xiv</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul Tabel</b>	<b>Hal</b>
1.1	Perkembangan Wisatawan nusantara .....	1
1.2	Data Kunjungan Wisatawan Ke Jawa Barat .....	2
1.3	Data Daya Tarik Wisata di Kabupaten Bandung .....	3
1.4	Data Kunjungan Wisatawan Nusantara di kabupaten bandung .....	5
1.5	Daya Tarik Wisata Alam Kabupaten Bandung .....	6
1.6	Daya Tarik Wisata Alam Unggulan Kabupaten Bandung .....	7
1.7	Jumlah Kunjungan Wisnus Ke DTW Alam Situ Cileunca .....	7
1.8	Program Yang Dilaksanakan Kabupaten Bandung .....	8
1.9	Media Advertising Yang Digunakan Kabupaten Bandung .....	9
2.1	Pengertian Advertising .....	17
2.2	Tujuan Periklanan .....	18
2.3	Jenis-jenis Media Periklanan .....	23
2.4	Penelitian Terdahulu Yang Berkaitan Dengan Penelitian .....	49
3.1	Operasional Variabel .....	66
3.2	Jenis dan Sumber data .....	69
3.3	Interpretasi besarnya koefisien korelasi .....	77
3.4	Hasil Pengujian Validitas Media Brosur dan Keputusan berkunjung .....	79
3.5	Hasil Pengujian Reliabilitas .....	82
4.1	Jenis wisatawan dilihat dari jenis kelamin .....	91
4.2	Jenis wisatawan DTW Situ Cileunca berdasarkan usia .....	92
4.3	Jenis wisatawan berdasarkan pendidikan .....	93
4.4	jenis wisatawan DTW Situ Cileunca berdasarkan pekerjaan .....	94
4.5	Jenis konsumen berdasarkan penghasilan .....	94
4.6	Jenis konsumen berdasarkan tujuan berkunjung ke Kabupaten bandung .....	95
4.7	Jenis Konsumen Berdasarkan Destinasi lain selain Kabupaten Bandung yang sering di kunjungi .....	96
4.8	Jenis wisatawan yang menjadi pengunjung berdasarkan Media informasi ....	97

4.9	Tanggapan Wisatawan mengenai <i>Media Advertising</i> .....	98
4.10	Tanggapan wisatawan terhadap media cetak .....	100
4.11	Rekapitulasi tanggapan wisatawan DTW Alam Situ Cileunca mengenai Media Brosur .....	103
4.12	Tanggapan Wisatawan Mengenai Keputusan Berkunjung .....	105
4.13	Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap Keputusan Berkunjung .....	108
4.14	Output Analisis Pengaruh Media Brosur Terhadap Upaya Meningkatkan Keputusan Berkunjung Ke DTW Alam Situ Cileunca .....	112
4.15	Output ANOVA .....	113
4.16	Output Koefisien Regresi .....	114
4.17	Matrix Korelasi .....	116



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Judul Gambar</b>	<b>Hal</b>
2.1	Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.....	38
2.2	Proses Keputusan berkunjung.....	43
2.3	Kerangka pemikiran.....	57
2.4	Paradigma penelitian.....	58
3.1	Regresi Sederhana.....	86
3.2	Diagram jalur hipotesis X.....	87
3.3	Sub struktur.....	87
4.1	Tanggapan wisatawan mengenai media <i>advertising</i> .....	99
4.2	Garis Kontinum tanggapan wisatawan terhadap media cetak.....	103
4.3	Garis kontinum tanggapan wisatawan terhadap keputusan berkunjung.....	107
4.4	histogram dependent variabel.....	109
4.5	Normal probability plot.....	110
4.6	uji heterosdeastisitas.....	111

## **INTERNET**

[www.bandrungrails.centrin](http://www.bandrungrails.centrin)

[www.bandungheritage.com](http://www.bandungheritage.com)

[www.un-wto.org](http://www.un-wto.org)

[www.newspaper.pikiran-rakyat.com](http://www.newspaper.pikiran-rakyat.com)



