DAFTAR ISI

Hal

Abstrak i

Abstract ii

Kata Pengantar iii

Daftar Isi v

Daftar Tabel ix

Daftar Gambar x

BAB

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Perumusan Masalah 7

1.3 Tujuan Penelitian 9

1.4 Manfaat Penelitian 9

II. TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1 Penelitian Terdahulu 10

2.1.1 Penelitian Karabag *et a*l (2012) 10

2.1.2 Penelitian Horng dan Tsai (2008) 11

2.1.3 Penelitian Hancaee dan Saedi (2011) 12

2.1.4 Penelitian Kavartzis dan Ashworth (2006).....13

2.1.5 Penelitian Azevedo (2003) 14

2.2 Konsep- Konsep Dasar 15

2.2.1 Brand 15

2.2.2 Brand Image 16

2.3 Hipotesis 21

2.3.1 Pengaruh Daya Tarik Wisata Alam Terhadap Brand Image 21

2.3.2 Pengaruh Daya Tarik Wisata Budaya Terhadap Brand Image 22

2.3.3 Pengaruh Daya Tarik Wisata Kuliner Terhadap Brand Image 22

2.4 Dimensional Variabel 23

2.4.1 Variabel Wisata Alam 23

2.4.2 Variabel Wisata Budaya 24

2.4.3 Variabel Wisata Kuliner 25

2.4.4 Variabel Brand Image 26

2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis 27

III. METODE PENELITIAN

3.1 Proses Penelitian 28

3.2 Jenis dan Sumber Data 29

3.3 Populasi dan Sampel 30

3.3.1 Populasi 30

3.3.2 Sampel 31

3.4 Metode Pengumpulan Data 31

3.5 Uji Validitas dan Reabilitas 32
3.6 Uji Asumsi Klasik 33

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Proses Analisis Data 37
4.1.1 Deskripsi Persepsi Responden 37
4.1.2 Gambaran Umum Responden 37
4.1.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 37
4.1.2.2 Responden Berdasarkan Usia 38
4.1.2.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan 39
4.1.2.4 Responden Berdasarkan Pengetahuan Nama Walikota Terpilih 39
4.2 Analisis Data dan Pembahasan 40
4.2.1 Uji Reabilitas 40
4.2.2 Uji Validitas 41
4.2.3 Uji Asumsi Klasik 42
4.2.3.1 Uji Heterokedasitisitas 42
4.2.3.2 Uji Normalitas 44
4.2.4 Koefisien Diterminasi 46
4.2.5 Analisis Regresi Linier Berganda 47
4.3 Pengujian Hipotesis Penelitian 48
4.3.1 Uji Hipotesis I 49
4.3.2 Uji Hipotesis II 49

4.3.3 Uji Hipotesis III 50

V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1 Ringkasan Penelitian 51

5.2 Kesimpulan dari Hipotesis Penelitian.....52

5.2.1 Pengaruh Daya Tarik Wisata Alam Terhadap Brand Image 53

5.2.2 Pengaruh Daya Tarik Wisata BudayaTerhadap Brand Image 54

5.2.3 Pengaruh Daya Tarik Wisata Kuliner Terhadap Brand Image 55

5.3 Implikasi Teoritis.....56

5.4 Keterbatasan Penelitian 60

DAFTAR PUSTAKA 61

LAMPIRAN.....63

SEMARANG
FEB UNDIP