

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	i
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	15
1.3.1 Tujuan Penelitian	15
1.3.2 Kegunaan Penelitian	16
1.4 Sistematika Penulisan	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Landasan Teori	18
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen	18
2.1.2 Permintaan Pariwisata	25
2.1.3 Keputusan Pembelian	29
2.1.4 Konsep Dasar Pariwisata	31
2.1.5 Pariwisata Halal	34
2.1.6 Lokasi Strategis	36
2.1.7 Persepsi Harga	38
2.1.8 Citra Destinasi	41

2.1.9 Penerapan Etika Bisnis Islam.....	43
2.2 Hubungan Antar Variabel Penelitian	46
2.2.1 Hubungan antara Lokasi Strategis dengan Keputusan Pembelian Produk Kepariwisataaan	46
2.2.2 Hubungan antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian Produk Kepariwisataaan	48
2.2.3 Hubungan antara Citra Destinasi dengan Keputusan Pembelian Produk Kepariwisataaan	49
2.2.4 Hubungan antara Penerapan Etika Bisnis Islam dengan Keputusan Pembelian Produk Kepariwisataaan	50
2.3 Penelitian Terdahulu	51
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	60
2.4 Hipotesis Penelitian.....	62
BAB III METODE PENELITIAN	63
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	63
3.1.1 Variabel Penelitian.....	63
3.1.2 Definisi Operasional.....	63
3.2 Populasi dan Sampel.....	74
3.2.1 Populasi.....	74
3.2.2 Sampel	74
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	75
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	76
3.5 Metode Analisis	76
3.5.1 Uji Instrumen	77
3.5.2 Uji Penyimpangan Asumsi Klasik.....	79
3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda	81
3.5.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	81
3.5.5 Uji Hipotesis	82
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	85
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	85
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	85

4.1.2	Gambaran Umum Responden	88
4.2	Analisis Data	94
4.2.1	Uji Validitas	94
4.2.2	Uji Reliabilitas	96
4.2.3	Uji Penyimpangan Asumsi Klasik	96
4.2.4	Analisis Regresi Linier Berganda	99
4.2.5	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	102
4.2.6	Uji Hipotesis	103
4.3	Pembahasan	108
4.3.1	Pengaruh Lokasi Strategis terhadap Keputusan Pembelian Produk Kepariwisataa	108
4.3.2	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kepariwisataa	109
4.3.3	Pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kepariwisataa	112
4.3.4	Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Keputusan Pembelian Produk Kepariwisataa	114
BAB V PENUTUP		116
5.1	Simpulan	116
5.2	Keterbatasan	117
5.3	Saran	117