

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 <i>et al</i> (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 Budaya Terhadap 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
---------------	----