

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN PENGUJI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR GRAFIK	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xviii
ABSTRACT	xix
المخلص	xx
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Manfaat Penelitian	8
F. Ruang Lingkup Penelitian dan Keterbatasan Penelitian	9

G. Penegasan Istilah	10
H. Sistematika Pembahasan	14

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori	16
B. Penelitian Terdahulu	21
C. Kerangka Konseptual	31
D. Hipotesis Penelitian.....	32

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	35
B. Populasi, Sampling, dan Sample Penelitian	36
C. Sumber Data, Variabel, dan Skala Pengukuran	38
D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian	41
E. Teknik Analisis Data	44
1. Uji Validitas	44
2. Uji Reliabilitas	45
3. Uji Asumsi Klasik	45
a. Uji Normalitas	46
b. Uji Multikolinieritas	46
c. Uji Heterokedastisitas	46
F. Analisis Regresi	47
1. Uji Regresi Linier Berganda.....	47
2. Uji Hipotesis.....	48
a. Uji Simultan (Uji F)	48

b. Uji Parsial (Uji t)	48
c. Uji Koefisien Determinasi (Uji R ²)	49

BAB IV : HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Tempat Wisata Plumpung Garden Tulungagung	50
1. Profil Perusahaan	50
2. Produk-Produk yang Ditawarkan	50
B. Deskripsi Responden	51
C. Deskripsi Variabel Penelitian	53
D. Uji Instrumen Data	69
1. Uji Validitas	69
2. Uji Reliabilitas.....	71
3. Uji Asumsi Klasik	74
a. Uji Normalitas.....	74
b. Uji Multikolinieritas	75
c. Uji Heterokedastisitas	76
E. Analisis Regresi	79
1. Uji Regresi Linier Berganda.....	79
.....	
2. Uji Hipotesis.....	80
a. Uji Simultan (Uji F)	80
b. Uji Parsial (Uji t)	81
c. Uji Koefisien Determinasi (Uji R ²)	83

BAB V : PEMBAHASAN

A. Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan

di Plumpung Garden Tulungagung	85
B. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Plumpung Garden Tulungagung	86
C. Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Plumpung Garden Tulungagung	87
D. Pengaruh Atribut Produk Wisata, Persepsi Harga, dan Electronic Word of Mouth (E-WoM) Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Plumpung Garden Tulungagung	88

BAB VI : PENUTUP

A. Kesimpulan	90
B. Saran	91

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN