

DAFTAR ISI

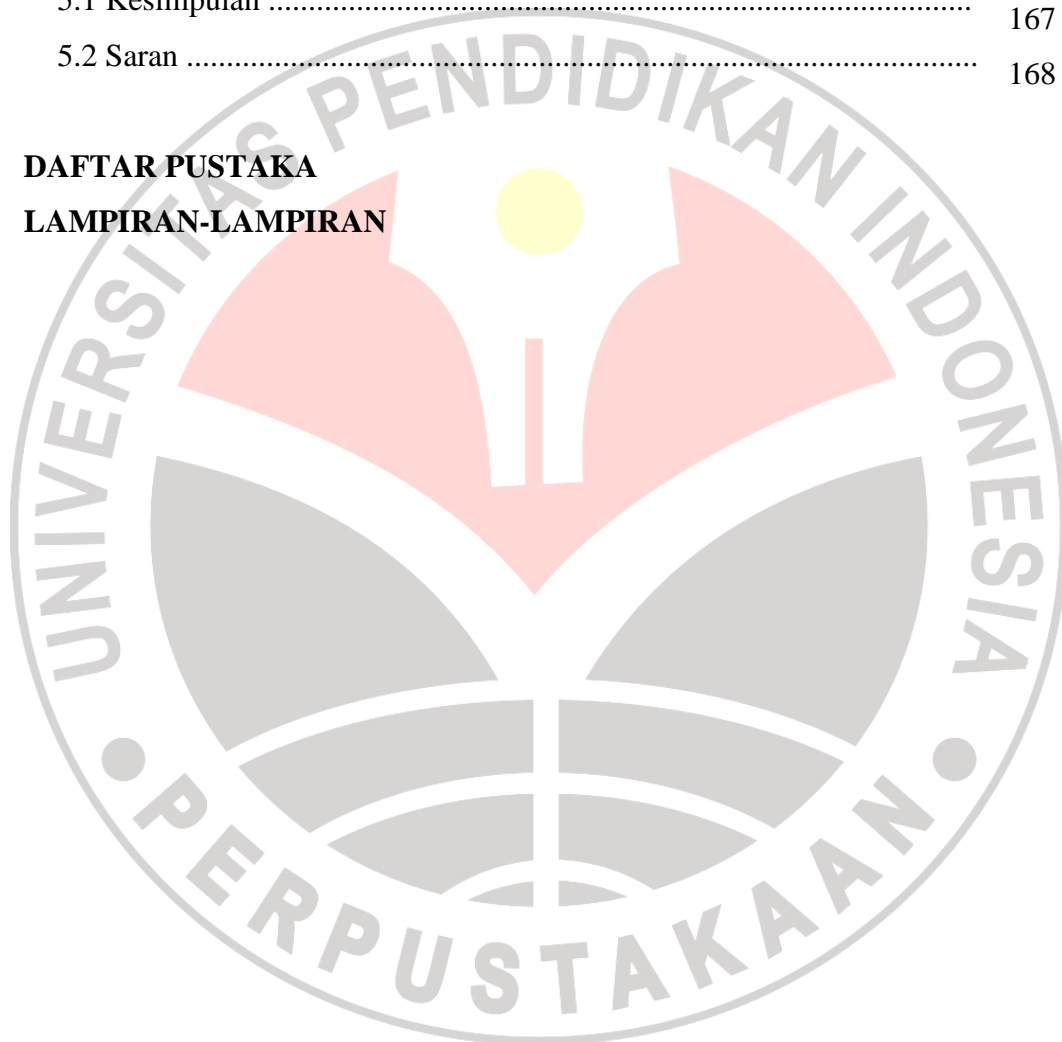
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	13
2.1 Kajian Pustaka.....	13
2.1.1 Pengembangan Produk Kreatif Pariwisata	13
2.1.2 <i>Brand Image</i>	32
2.1.3 Pengaruh Produk Pariwisata terhadap <i>Brand Image</i>	38
2.1.4 Orisinalitas Penelitian	40
2.2 Kerangka Pemikiran	42
2.3 Hipotesis	47
BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN.....	49
3.1 Objek Penelitian	49
3.2 Metode Penelitian	49
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	49

3.2.2 Operasionalisasi Variabel	50
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	60
3.2.4 Populasi, sampel, dan Teknik Sampel	61
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	63
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas & Realiabilitas	64
3.2.7 Rancangan Analisis data	74
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	81
4.1 Profil Kota Bandung dan Profil Pengunjung Kota Bandung	81
4.1.1 Profil Kota Bandung	81
4.1.2 Profil Pengunjung Kota Bandung	91
4.2 Gambaran Produk Keratif Pariwisata	111
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Wisata Kuliner	111
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Wisata Belanja	114
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Wisata Sejarah	116
4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Wisata Budaya	117
4.2.5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Entertainment</i>	119
4.3 Gambaran <i>Brand Image</i>	122
4.3.1 <i>Strength</i>	122
4.3.2 <i>Favourability</i>	128
4.3.3 <i>Uniqueness</i>	134
4.4 Pengaruh Pengembangan Produk Kreatif Pariwisata terhadap <i>Brand Imege</i>	142
4.4.1 Pembahasan Pengaruh Wisata Kuliner, Wisata Belanja, Wisata Sejarah, Wisata Budaya dan <i>Entertainment</i> terhadap <i>Brand Image</i>	142
4.4.2 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Wisata Kuliner (X1.1), Wisata Belanja (X1.2), Wisata Sejarah (X1.3), Wisata Budaya (X1.4) dan <i>entertainment</i> (X1.5) terhadap <i>Brand Image</i>	151

4.5 Implikasi Hasil Temuan Penelitian.....	164
4.5.1 Temuan yang Bersifat Empirik.....	164
4.5.2 Temuan yang Bersifat Teoritis.....	165
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	167
5.1 Kesimpulan	167
5.2 Saran	168

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Hal
1.1	Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Wisatawan Nusantara ke Kota Bandung 2004 -2009	3
1.2	Restoran, Rumah Makan, Bar dan Waralaba Tahun 2007 - Februari 2010	9
2.1	Definisi dan Cakupan Industri Kreatif	16
2.2	Definisi <i>Brand Image</i>	36
2.3	Orisinalitas Penelitian	40
3.1	Operasionalisasi Variabel	51
3.2	Jenis dan Sumber Data	59
3.3	Koefisien Korelasi	66
3.4	Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	67
3.5	Pengujian Reliabilitas	73
4.1	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Jenis Kelamin	91
4.2	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Usia	92
4.3	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Status	93
4.4	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pendidikan Akhir	94
4.5	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pekerjaan	96
4.6	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Daerah Asal	97
4.7	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pendapatan	99
4.8	Pengalaman Wisatawan Berdasarkan Frekuensi Berkunjung	101
4.9	Pengalaman Wisatawan Berdasarkan Lama Tinggal	102
4.10	Pengalaman Wisatawan Berdasarkan Tujuan Berkunjung	104
4.11	Pengalaman Wisatawan Berdasarkan Pengeluaran Berwisata	105
4.12	Jenis Wisatawan Kota Bandung Dilihat Dari Jenis Kelamin dengan Tujuan Wisata	106
4.13	Jenis Wisatawan Kota Bandung Dilihat dari Usia dengan Tujuan Wisata	108
4.14	Jenis Wisatawan Kota Bandung Dilihat dari Usia dengan Pengeluaran Wisatawan Per-Hari	110
4.15	Tanggapan Responden Terhadap Wisata Kuliner Kota Bandung..	112

No. Tabel	Judul Tabel	Hal
4.16	Tanggapan Responden Terhadap Wisata Belanja Kota Bandung..	114
4.17	Tanggapan Responden Terhadap Wisata Sejarah Kota Bandung..	116
4.18	Tanggapan Responden Terhadap Wisata Budaya Kota Bandung..	118
4.19	Tanggapan Responden Terhadap <i>Entertainment</i> Kota Bandung..	119
4.20	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Produk Kreatif Pariwisata	120
4.21	Tanggapan Responden Terhadap Fesyen Kota Bandung	122
4.22	Tanggapan Responden Terhadap Kerajinan Kota Bandung	124
4.23	Tanggapan Responden Terhadap Arsitektur Kota Bandung	125
4.24	Tanggapan Responden Terhadap Penerbitan Dan Percetakan Kota Bandung	126
4.25	Tanggapan Responden Terhadap Fesyen Kota Bandung	128
4.26	Tanggapan Responden Terhadap Kerajinan Kota Bandung	130
4.27	Tanggapan Responden Terhadap Arsitektur Kota Bandung	131
4.28	Tanggapan Responden Terhadap Penerbitan dan Percetakan Kota Bandung	132
4.29	Tanggapan Responden Terhadap Fesyen Kota Bandung	134
4.30	Tanggapan Responden Terhadap Kerajinan Kota Bandung	135
4.31	Tanggapan Responden Terhadap Arsitektur Kota Bandung	136
4.32	Tanggapan Responden Penerbitan dan Percetakan Kota Bandung.....	138
4.33	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Image</i> Kota Bandung	139
4.34	Matriks Korelasi Antara Variabel Wisata Kuliner (X1.1) dengan <i>Brand Image</i> (Y)	143
4.35	Matriks Korelasi Antara Variabel Wisata Belanja (X1.2) dengan <i>Brand Image</i> (Y)	144
4.36	Matriks Korelasi Antara Variabel Wisata Sejarah (X1.3) dengan <i>Brand Image</i> (Y)	145
4.37	Matriks Korelasi Antara Variabel Wisata Budaya (X1.4) dengan <i>Brand Image</i> (Y)	147
4.38	Matriks Korelasi Antara Variabel <i>Entertainment</i> (X1.5) dengan <i>Brand Image</i> (Y)	148
4.39	Matriks Korelasi Antara Sub Variabel Pengembangan Produk Kreatif Pariwisata (Wisata Kuliner, Wisata Belanja, Wisata Sejarah, Wisata Budaya dan <i>Entertainment</i>) dengan <i>Brand Image</i>	149

No. Tabel	Judul Tabel	Hal
4.40	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Produk Kreatif dari Wisata Kuliner	151
4.41	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Produk Kreatif dari Wisata Belanja	152
4.42	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Produk Kreatif dari Wisata Sejarah	153
4.43	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Produk Kreatif dari Wisata Budaya	154
4.44	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Produk Kreatif dari <i>Entertainment</i>	155
4.45	Hasil Pengujian Koefisien Jalur Serta Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel Pengembangan Produk Kreatif Pariwisata Terhadap <i>Brand Image</i>	156
4.46	Matriks Korelasi Antara Sub Variabel Produk Kreatif Pariwisata dengan <i>Brand Image</i> Menggunakan <i>Model Trimming</i>	159
4.47	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Produk Kreatif dari Wisata Kuliner Menggunakan <i>Model Trimming</i>	161
4.48	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Produk Kreatif dari Wisata Belanja Menggunakan <i>Model Trimming</i>	162
4.49	Hasil Pengujian Koefisien Jalur Serta Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel Produk Kreatif Pariwisata Terhadap <i>Brand Image</i> Menggunakan <i>Model Trimming</i>	163

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Hal
1.1	Tenaga Kerja Industri Kreatif Jawa Barat	2
1.2	Jenis Industri Kratif	6
2.1	Gelombang Peradaban Ekonomi	13
2.2	Model Pengembangan Ekonomi Kreatif	14
2.3	Peta Jalan Pengembangan Industri Kreatif Indonesia 2015	18
2.4	Peta Jalan Pengembangan Industri Kreatif Jawa Barat 2015	19
2.5	Klasifikasi Subsektor Industri Kreatif	23
2.6	Kerangka Pemikiran Pengembangan Produk Kreatif Pariwisata Dalam Membentuk <i>Brand Image</i> Kota Bandung Sebagai Kota Kreatif Yang Bermartabat	46
2.7	Paradigma Penelitian Pengembangan Produk Kreatif Pariwisata dalam Membentuk <i>Brand Image</i> Kota Bandung Sebagai Kota Kreatif Yang Bermartabat	47
3.1	Struktur Hubungan Kausal Antara X Dan Y	75
3.2	Diagran Jalur Struktur Hipotesis Utama	76
3.3	Daerah Kritis Uji Satu Pihak Kanan	80
4.1	Struktur Organisasi Pemerintah Kota Bandung	90
4.2	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Jenis Kelamin	91
4.3	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Usia	93
4.4	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Status	94
4.5	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pendidikan Akhir	95
4.6	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pekerjaan	97
4.7	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Daerah Asal	98
4.8	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pendapatan	100
4.9	Pengalaman Wisatawan Berdasarkan Frekuensi Berkunjung	101
4.10	Pengalaman Wisatawan Berdasarkan Lama Tinggal	103
4.11	Pengalaman Wisatawan Berdasarkan Tujuan Berkunjung	104
4.12	Pengalaman Wisatawan Berdasarkan Pengeluaran Berwisata	106
4.13	Jenis Wisatawan Kota Bandung Dilihat Dari Jenis Kelamin dengan Tujuan Wisata	107

No. Gambar	Judul Gambar	Hal
4.14	Jenis Wisatawan Kota Bandung Dilihat dari Usia dengan Tujuan Wisata	109
4.15	Jenis Wisatawan Kota Bandung Dilihat dari Usia dengan Pengeluaran Wisatawan Per-Hari	111
4.16	Diagram Jalur Pengujian Hipotesis 1	142
4.17	Diagram Jalur Pengujian Hipotesis 2	144
4.18	Diagram Jalur Pengujian Hipotesis 3	145
4.19	Diagram Jalur Pengujian Hipotesis 4	146
4.20	Diagram Jalur Pengujian Hipotesis 5	148
4.21	Diagram Jalur Pengujian Hipotesis Produk Kreatif Pariwisata (Wisata Kuliner, Wisata Belanja, Wisata Sejarah, Wisata Budaya dan <i>Entertainment</i>) Terhadap <i>Brand Image</i>	150
4.22	Diagram Jalur Pengujian Hipotesis Produk Kreatif Pariwisata (Wisata Kuliner dan Wisata Belanja) Terhadap <i>Brand Image</i> Menggunakan <i>Model Trimming</i>	160

