

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	11
1.3.1 Tujuan Penelitian	11
1.3.2 Kegunaan Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	13
2.1.1 <i>Brand Image</i>	13
2.1.1.1 Pemasaran	13
2.1.1.2 <i>Marketing Mix</i>	16
2.1.1.3 Bauran Produk	20
2.1.1.4 Pengertian Citra	22
2.1.1.5 Pengertian Merek	24
2.1.1.6 Fungsi Merek	26
2.1.1.7 Tolak Ukur Merek	27

2.1.1.8 Strategi Mencapai Citra Merek yang Kuat.....	28
2.1.1.9 Pengertian Citra Merek	28
2.1.2 Keputusan Berkunjung	31
2. 1.2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Wisatawan...	33
2.1.2.2 Tipe-Tipe Wisatawan dalam Mengambil Keputusan.....	36
2.1.2.3 Tipe-Tipe Tingkah Laku Keputusan Berkunjung	36
2.1.2.4 Tahap-Tahap Keputusan Berkunjung Wisatawan	38
2.1.2.5 Keputusan Berkunjung Wisatawan	41
2.1.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Berkunjung	44
2.1.4 Resume Hasil Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas Penelitian	45
2.2 Kerangka Pemikiran	46
2.2.1 Paradigma Penelitian	55
2.3 Premis yang Mendukung Penelitian.....	55
2.4 Hipotesis.....	57

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....	58
3.2 Metode Penelitian	58
3.3 Operasionalisasi Variabel	59
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	65
3.4.1 Jenis dan Data	65
3.4.2 Sumber Data	66

3.5	Populasi, Sampel dan Teknik Sampel.....	67
3.5.1	Populasi.....	67
3.5.2	Sampel	67
3.5.3	Teknik Sampel	68
3.6	Teknik Pengumpulan Data dan Pengujian Validitas Secara Reliabilitas.....	69
3.6.1	Teknik Pengumpulan Data.....	69
3.6.2	Pengujian Validitas Secara Reliabilitas	70
3.6.2.1	Pengujian Validitas.....	71
3.6.2.2	Pengujian Reliabilitas	74
3.7	Rancangan Analisis Data	75
3.7.1	Rancangan Analisis Data Deskriptif.....	75
3.7.2	Pengujian Hipotesis	77
3.8	Rancangan Uji Hipotesis.....	81
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Profil Objek Wisata dan Wisatawan.....	85
4.1.1	Profil Objek Wisata.....	85
4.1.1.1	Identitas Objek Wisata.....	85
4.1.1.2	Sejarah Objek Wisata.....	85
4.1.1.3	Produk dan Jasa yang Ditawarkan	87
4.1.1.4	Akses.....	88
4.1.1.5	Akomodasi dan Fasilitas Lainnya.....	89
4.1.2	Profil Wisatawan Berdasarkan Karakteristik Demografi, Pengalaman dan Penilaian terhadap Objek Wisata Gunung Tangkuban Perahu.....	90
4.1.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan	

Jenis Kelamin.....	90
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	91
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	92
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	93
4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	93
4.1.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal Wisatawan	94
4.1.2.7 Keterkaitan Gender dan Pekerjaan terhadap Waktu Berkunjung ke Gunung Tangkuban Perahu	95
4.1.2.8 Keterkaitan Usia terhadap Pengalaman Responden Mengenai Informasi Tentang Gunung Tangkuban Perahu.....	96
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	97
4.1.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kinerja <i>Brand Image</i> Gunung Tangkuban Perahu.....	97
4.1.3.2 Rekapitulasi Tiga Terbesar Tingkat <i>Brand Image</i> Gunung Tangkuban Perahu.....	103
4.1.3.3 Rekapitulasi Tiga Terendah Tingkat <i>Brand Image</i> Gunung Tangkuban Perahu.....	103
4.1.3.4 Rekapitulasi Tingkat <i>Brand Image</i> Gunung Tangkuban Perahu	104
4.1.3.5 Tanggapan Responden Terhadap Minat Wisatawan Untuk Berkunjung ke Gunung Tangkuban Perahu	107

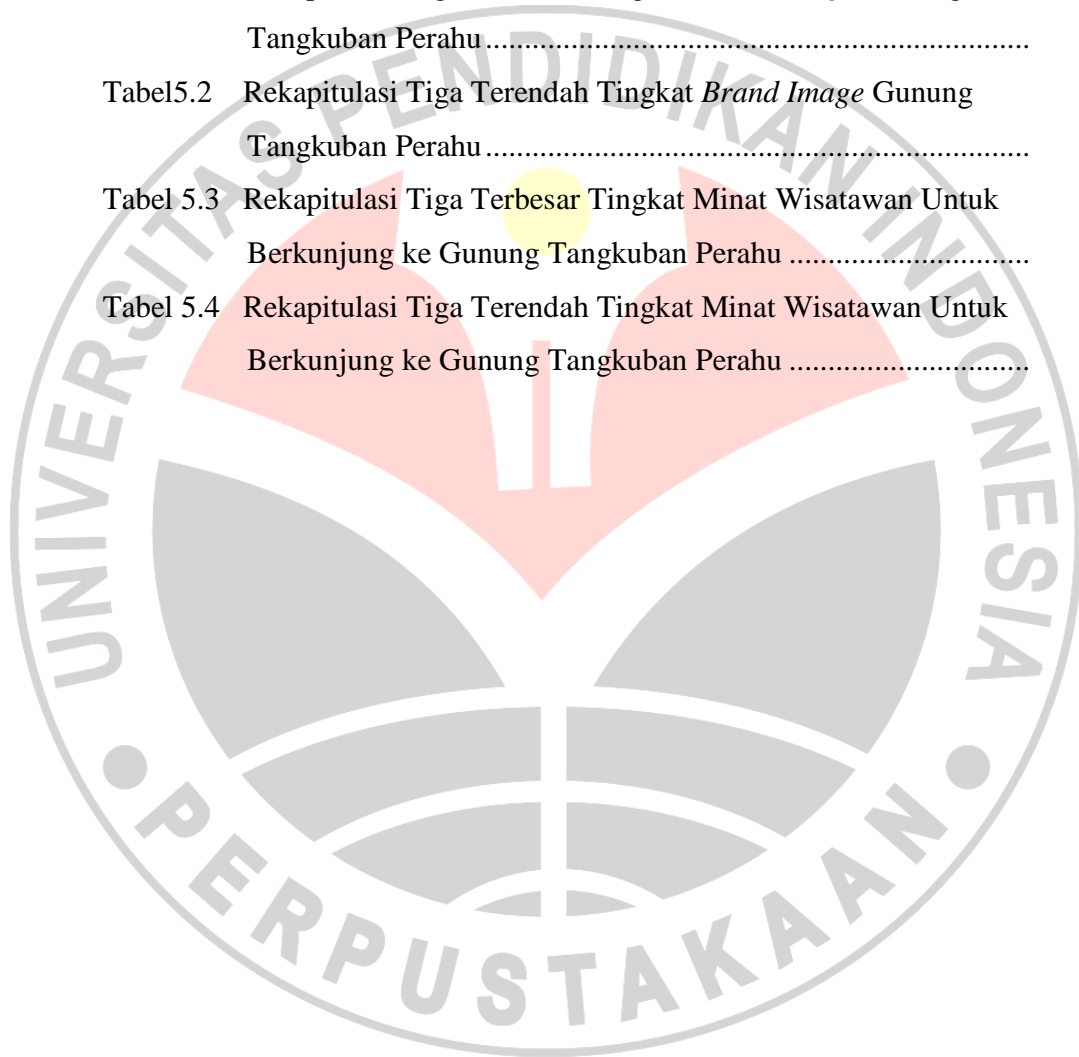
4.1.3.6	Rekapitulasi Tiga Terbesar Tingkat Minat Wisatawan Untuk Berkunjung ke Gunung Tangkuban Perahu	113
4.1.3.7	Rekapitulasi Tiga Terendah Tingkat Minat Wisatawan Untuk Berkunjung ke Gunung Tangkuban Perahu	114
4.1.3.8	Rekapitulasi Tingkat Minat Wisatawan Untuk Berkunjung ke Gunung Tangkuban Perahu	114
4.1.4	Hasil Pengujian	117
4.1.4.1	Kriteria Pengambilan Keputusan	117
4.1.4.2	Uji Asumsi Regresi	117
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian	122
4.3	Implikasi Hasil Temuan Penelitian	124
4.3.1	Temuan yang Bersifat Empirik	124
4.3.2	Temuan yang Bersifat Teoritik	124
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		
5.1	Kesimpulan	127
5.2	Rekomendasi	131
DAFTAR PUSTAKA		134
LAMPIRAN-LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Hal
Tabel 1.1	Objek Wisata di Jawa Barat	5
Tabel 1.2	Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Objek-Objek Wisata Unggulan di Jawa Barat	6
Tabel 1.3	Alasan Wisatawan Berkunjung Ke Suatu Objek Wisata	7
Tabel 1.4	Hasil Pra Penelitian <i>Brand Image</i> Gunung Tangkuban Perahu .	8
Tabel 2.1	Tipe-Tipe Tingkah Laku Keputusan Pembelian	37
Tabel 2.2	Penelitian yang Berkaitan dengan Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Berkunjung	42
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	59
Tabel 3.2	Jenis dan Sumber Data	66
Tabel 3.3	Jumlah Wisatawan Mancanegara Gunung Tangkuban Perahu Tahun 2007	67
Tabel 3.4	Teknik Pengumpulan dan Sumber Data Dikaitkan dengan Tujuan Penelitian	70
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan <i>Brand Image</i> dan Keputusan Berkunjung	71
Tabel 3.6	Hasil Uji <i>Cronbach Alpha</i>	75
Tabel 3.7	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi ..	81
Tabel 4.1	Identitas Objek Wisata	85
Tabel 4.2	Produk dan Jasa yang Ditawarkan Gunung Tangkuban Perahu .	87
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	90
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	91

Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	92
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	93
Tabel 4.7	Keterkaitan Pendapatan Perbulan dan Daerah Asal Wisatawan yang Berkunjung Ke Gunung Tangkuban Perahu.....	94
Tabel 4.8	Keterkaitan Gender dan Pekerjaan terhadap Waktu Berkunjung ke Gunung Tangkuban Perahu	95
Tabel 4.9	Keterkaitan Usia terhadap Pengalaman Responden Mengenai Informasi Tentang Gunung Tangkuban Perahu	96
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kinerja <i>Brand Image</i> Gunung Tangkuban Perahu	97
Tabel 4.11	Rekapitulasi Tiga Terbesar Tingkat <i>Brand Image</i> Gunung Tangkuban Perahu	103
Tabel 4.12	Rekapitulasi Tiga Terendah Tingkat <i>Brand Image</i> Gunung Tangkuban Perahu	103
Tabel 4.13	Rekapitulasi Tingkat <i>Brand Image</i> Gunung Tangkuban Perahu	104
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Terhadap Minat Wisatawan Untuk Berkunjung ke Gunung Tangkuban Perahu	107
Tabel 4.15	Rekapitulasi Tiga Terbesar Tingkat Minat Wisatawan Untuk Berkunjung ke Gunung Tangkuban Perahu	113
Tabel 4.16	Rekapitulasi Tiga Terendah Tingkat Minat Wisatawan Untuk Berkunjung ke Gunung Tangkuban Perahu	114
Tabel 4.17	Rekapitulasi Tingkat Minat Wisatawan Untuk Berkunjung ke Gunung Tangkuban Perahu	115
Tabel 4.18	Tolak Ukur Multikolinearitas.....	119
Tabel 4.19	Output Anova.....	120

Tabel 4.20 Output Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan	120
Tabel 4.21 Output Koefisien Regresi.....	121
Tabel 5.1 Rekapitulasi Tiga Terbesar Tingkat <i>Brand Image</i> Gunung Tangkuban Perahu	127
Tabel 5.2 Rekapitulasi Tiga Terendah Tingkat <i>Brand Image</i> Gunung Tangkuban Perahu	128
Tabel 5.3 Rekapitulasi Tiga Terbesar Tingkat Minat Wisatawan Untuk Berkunjung ke Gunung Tangkuban Perahu	129
Tabel 5.4 Rekapitulasi Tiga Terendah Tingkat Minat Wisatawan Untuk Berkunjung ke Gunung Tangkuban Perahu	130



DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Tabel	Hal
Gambar 1.1	Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Tahun 2004-2008	2
Gambar 1.2	Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Jawa Barat Tahun 2004-2008	4
Gambar 2.1	Cara Membangun Merek	27
Gambar 2.2	Model Perilaku Wisatawan	31
Gambar 2.3	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Wisatawan	33
Gambar 2.4	Proses Pengambilan Keputusan	38
Gambar 2.5	Model Perilaku dalam Keputusan Berkunjung	42
Gambar 2.6	Kerangka Pemikiran : Pengaruh <i>Brand Image</i> Gunung Tangkuban Perahu Sebagai Salah Satu Objek Wisata Unggulan <i>Visit West Java</i> terhadap Minat Wisatawan Untuk Berkunjung.....	54
Gambar 2.7	Paradigma Penelitian	55
Gambar 3.1	Struktur Kausal X dan Y	82
Gambar 4.1	Akses Menuju Gunung Tangkuban Perahu	89
Gambar 4.2	<i>Normal Probability Plot</i>	118
Gambar 4.3	Uji Asumsi Heteroskedastisita	119

