

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN TERIMAKASIH	v
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	19
1.3 Tujuan Penelitian	19
1.4 Kegunaan Penelitian	20
1.4.1 Kegunaan Teoritis	20
1.4.2 Kegunaan Praktis (Empirik)	20
BAB II KAJIAN PUSTAKA	21
2.1 Kajian Pustaka	21
2.1.1 <i>Brand Positioning</i>	21
2.1.1.1 Pengertian <i>Brand Positioning</i>	23
2.1.1.4 Dimensi <i>Brand Positioning</i>	33
2.1.1.4.1 Nilai	33
2.1.1.4.2 Keunikan	34
2.1.1.4.3 Kredibilitas	35

2.1.1.4.4 Berkelanjutan	36
2.1.1.4.5 Kesesuaian	37
2.1.2 Keputusan Pembelian	37
2.1.2.1 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	42
2.1.2.2 Tipe Perilaku Menginap.....	45
2.1.2.3 Jenis-Jenis Keputusan Menginap	47
2.1.2.4 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Menginap	50
2.1.2.5 Keputusan Menginap Tamu.....	58
2.1.3 Pengaruh <i>Brand Positioning</i> terhadap Keputusan Menginap Tamu di Hotel Marbella Suites Bandung.....	61
2.1.4 Orisinalitas Penelitian	62
2.2 Kerangka Pemikiran.....	65
2.3 Hipotesis	75
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	78
3.1 Objek Penelitian.....	78
3.2 Metode Penelitian	79
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan	80
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	80
3.2.3 Jenis Dan Sumber Data.....	88
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel	90
3.2.4.1 Populasi	90
3.2.4.2 Sampel	91
3.2.4.3 Teknik Sampel.....	93

3.2.5	Teknik Pengumpulan Data	93
3.2.6	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	95
3.2.6.1	Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian.....	95
3.2.6.2	Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian	103
3.2.7	Rancangan Teknik Analisis Data	106
3.3.7.1	Rancangan Teknik Analisis Deskriptif.....	106
3.3.7.2	Pengujian Hipotesis	115
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	115
4.1	Profil Perusahaan dan Tamu Hotel Marbella Suites Bandung.....	116
4.1.1	Profil Perusahaan	116
4.1.1.1	Identitas Perusahaan.....	116
4.1.1.2	Sejarah Singkat Perusahaan	117
4.1.1.3	Produk dan Jasa yang Ditawarkan	118
4.1.2	Profil Tamu Hotel Marbella Suites Bandung.....	123
4.1.2.1	Tipe Tamu Berdasarkan Tujuan Menginap di Hotel Marbella Suites Bandung.....	123
4.1.2.2	Tipe Tamu yang Menginap di Hotel Marbella Suites Bandung	125
4.1.2.3	Tipe Tamu yang Menginap di Hotel Marbella Suites Bandung Dilihat dari Usia	126
4.1.2.4	Tipe Tamu Hotel Marbella Suites Bandung Dilihat dari Pekerjaan dan Pendidikan.....	127
4.1.2.5	Tipe Tamu Hotel Marbella Suites Bandung Dilihat dari Rata-rata Pendapatan	128

4.1.2.6	Alasan Tamu Memilih Hotel Marbella Suites Bandung	129
4.1.2.7	Intensitas Tamu yang Menginap di Hotel Marbella Suites Bandung Dalam Setahun.....	130
4.2	Pelaksanaan <i>Brand Positioning</i> Hotel Marbella Suites Bandung	131
4.2.1	Nilai yang Diberikan Hotel Marbella Suites Bandung.....	131
4.2.2	Keunikan yang Diberikan Hotel Marbella Suites Bandung	133
4.2.3	Kredibilitas yang Diberikan Hotel Marbella Suites Bandung.....	135
4.2.4	Berkelanjutan yang Diberikan Hotel Marbella Suites Bandung .	137
4.2.5	Kesesuaian yang Diberikan Hotel Marbella Suites Bandung	139
4.2.5	Kesesuaian yang Diberikan Hotel Marbella Suites Bandung	138
4.2.6	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Tamu Terhadap Pelaksanaan <i>Brand Positioning</i> Hotel Marbella Suites Bandung	140
4.3	Keputusan Menginap Tamu Hotel Marbella Suites Bandung	141
4.3.1	Pemilihan Produk	143
4.3.2	Pemilihan Merek	144
4.3.3	Pemilihan Saluran Pembelian.....	146
4.3.4	Penentuan Waktu Pembelian.....	147
4.3.5	Jumlah Pemesanan Kamar.....	149
4.3.6	Metode Pembayaran	150
4.3.7	Rekapitulasi Tanggapan Tamu Mengenai Keputusan Menginap Tamu Hotel Marbella Suites Bandung	152
4.4	Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	154
4.4.1	Pengaruh <i>Brand Positioning</i> Terhadap Keputusan Menginap Tamu Hotel Marbella Suites Bandung	154

4.4.2	Pengaruh Nilai Terhadap Keputusan Menginap Tamu	
	Hotel Marbella Suites Bandung	164
4.4.3	Pengaruh Keunikan Terhadap Keputusan Menginap Tamu Hotel	
	Marbella Suites Bandung	165
4.4.4	Pengaruh Berkelanjutan Terhadap Keputusan Menginap Tamu	
	Hotel Marbella Suites Bandung	166
4.4.5	Pengaruh Kesesuaian Terhadap Keputusan Menginap Tamu	
	Hotel Marbella Suites Bandung	167
4.5	Implikasi Hasil Temuan Penelitian	168
4.5.1	Temuan Penelitian Bersifat Teoritik	168
4.5.2	Temuan Penelitian Bersifat Empirik	168
BAB V	KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	170
5.1	Kesimpulan	170
5.2	Rekomendasi	172
DAFTAR PUSTAKA	175
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Hal
1.1	Jumlah Kunjungan Wisman ke Indonesia Menurut Negara Asal Tahun 2008-2010	2
1.2	Perkembangan Wisatawan Nusantara (WISNUS) di Indonesia Pada Tahun 2004-2010	4
1.3	Tingkat Penghunian Kamar Pada Hotel Bintang di Tujuh Belas Provinsi di Indonesia Periode 2009-2010	7
1.4	Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel Pada Hotel Berbintang di Jawa Barat 2008-2010	8
1.5	Tingkat Penghunian Kamar Hotel Bintang 5 di Bandung Tahun 2010	10
1.6	<i>Room Sold</i> , dan <i>Target Room Sold</i> Per Tahun di Hotel Marbella Suites Bandung	12
2.1	Definisi Konsep <i>Brand Positioning</i>	31
2.2	Tipe-Tipe Perilaku Menginap	45
2.3	Penelitian Terdahulu yang Berkaitan Dengan Pengaruh <i>Brand Positioning</i> Terhadap Keputusan Menginap Tamu	62
3.1	Operasionalisasi Variabel	81
3.2	Jenis dan Sumber Data	90
3.3	Teknik Pengumpulan Data	94
3.4	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	97
3.5	Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	98
3.6	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	105
4.1	Harga Kamar Hotel Marbella Suites Bandung	120

4.2	Karakteristik Tujuan Menginap Tamu Hotel Marbella Suites Bandung	124
4.3	Keterkaitan Antara Tipe Tamu dengan Jenis Kelamin	125
4.4	Keterkaitan Antara Tipe Tamu dengan Usia	126
4.5	Keterkaitan Antara Tipe Tamu dengan Pekerjaan dan Pendidikan	127
4.6	Keterkaitan Antara Tipe Tamu dengan Rata-rata Pendapatan	128
4.7	Intensitas Tamu yang Menginap di Hotel Marbella Suites Bandung Dalam Setahun	130
4.8	Nilai Dalam Pelaksanaan <i>Brand Positioning</i> di Hotel Marbella Suites Bandung	132
4.9	Keunikan Dalam Pelaksanaan <i>Brand Positioning</i> di Hotel Marbella Suites Bandung	134
4.10	Kredibilitas Dalam Pelaksanaan <i>Brand Positioning</i> di Hotel Marbella Suites Bandung	136
4.11	Berkelanjutan Dalam Pelaksanaan <i>Brand Positioning</i> di Hotel Marbella Suites Bandung.....	138
4.12	Kesesuaian Dalam Pelaksanaan <i>Brand Positioning</i> di Hotel Marbella Suites Bandung.....	139
4.13	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Tamu Terhadap <i>Brand Positioning</i>	141
4.14	Keputusan Menginap Tamu Hotel Marbella Suites Bandung Berdasarkan Pemilihan Produk.....	143
4.15	Keputusan Menginap Tamu Hotel Marbella Suites Bandung Berdasarkan Pemilihan Merek.....	145
4.16	Keputusan Menginap Tamu Hotel Marbella Suites Bandung Berdasarkan Pemilihan Saluran Pembelian.....	146
4.17	Keputusan Menginap Tamu Hotel Marbella Suites Bandung Berdasarkan Penentuan Waktu Pembelian.....	148
4.18	Keputusan Menginap Tamu Hotel Marbella Suites Bandung Berdasarkan Jumlah Pemesanan Kamar.....	149

4.19	Keputusan Menginap Tamu Hotel Marbella Suites Bandung Berdasarkan Metode Pembayaran.....	151
4.20	Rekapitulasi Tanggapan Tamu Mengenai Keputusan Menginap Tamu Hotel Marbella Suites Bandung.....	152
4.21	Matrik Korelasi Antar Sub Variabel <i>Brand Positioning</i> dengan Keputusan Menginap Tamu.....	155
4.22	Uji Keseluruhan (Uji F)	156
4.23	Hasil Pengujian Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung <i>Brand Positioning</i> Terhadap Keputusan Menginap.....	158
4.24	Matriks Korelasi Antara Sub Variabel Nilai, Keunikan, Berkelanjutan dan Kesesuaian dengan Keputusan Menginap Menggunakan Model <i>Trimming</i>	160
4.25	Hasil Pengujian Koefisien Jalur Serta Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel <i>Brand Positioning</i> Terhadap Keputusan Menginap Menggunakan Model <i>Trimming</i>	162
4.26	Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung dari Sub Variabel Nilai Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Marbella Suites Bandung.....	164
4.27	Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung dari Sub Variabel Keunikan Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Marbella Suites Bandung.....	165
4.28	Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung dari Sub Variabel Berkelanjutan Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Marbella Suites Bandung.....	166
4.29	Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung dari Sub Variabel Kesesuaian Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Marbella Suites Bandung.....	167

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Hal
1.1	Perkembangan Tingkat Hunian Kamar Hotel Bintang dan Non Bintang di Jawa Barat 2009-2010	7
1.2	Prosentase Tamu yang Menginap Berdasarkan Klasifikasi Tamu Hotel Marbella Suites Bandung	17
2.1	Strategi Pemasaran, Perilaku Beli dan Proses Keputusan Pembelian	43
2.2	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	52
2.3	Tahap-Tahap Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian	55
2.4	<i>Model of Buyer Behavior</i>	56
2.5	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Brand Positioning</i> Sebagai Hotel <i>CityResort</i> Terhadap Keputusan Menginap Tamu di Hotel Marbella Suites Bandung	74
2.6	Paradigma <i>Brand Positioning</i> Sebagai Hotel <i>City Resort</i> Terhadap Keputusan Menginap Tamu di Hotel Marbella Suites Bandung	75
3.1	Struktur Kausal Antara X Dan Y	109
3.2	Diagram Jalur Hipotesis	110
3.3	Jalur Sub Struktur Hipotesis	110
4.1	Alasan Tamu Memilih Hotel Marbella Suites Bandung.....	129
4.2	Intensitas Tamu yang Menginap di Hotel Marbella Suites Bandung Dalam Setahun.....	131
4.3	Hubungan Kausal Antar Variabel X.....	154
4.4	Diagram Jalur Pengujian Hipotesis X Terhadap Y.....	157
4.5	Diagram Jalur Pengujian Hipotesis <i>Brand Positioning</i> Terhadap Keputusan Menginap Menggunakan Model <i>Trimming</i>	161

