

DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA	
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Kegunaan Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
HIPOTESIS	14
2.1 Kajian Pustaka.....	14
2.1.1 Konsep <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Dalam Perspektif Pemasaran Kawasan Wisata Belanja.....	14
2.1.1.1 Definisi <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	22
2.1.1.2 Dimensi <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	23
2.1.2 Keputusan Berkunjung.....	26
2.1.2.1 Definisi Keputusan Berkunjung	26
2.1.2.2 Dimensi Keputusan Berkunjung.....	34
2.1.3 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap Keputusan Berkunjung	35
2.1.4 Orisinalitas Penelitian	37

2.2 Kerangka Pemikiran.....	40
2.3 Hipotesis Penelitian.....	46
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	48
3.1 Objek Penelitian	48
3.2 Metodologi Penelitian	49
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode Penelitian yang digunakan	49
3.2.1.1 Jenis Penelitian	49
3.2.1.2 Metode Penelitian	49
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	50
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	56
3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	57
3.2.4.1 Populasi	57
3.2.4.2 Sampel	58
3.2.4.3 Teknik Sampling	60
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	61
3.2.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	63
3.2.6.1 Hasil Uji Validitas	64
3.2.6.2 Hasil Uji Reliabilitas	73
3.2.7 Rancangan Analisis Data	74
3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif.....	75
3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif.....	76
3.2.7.3 Pengujian Hipotesis	80
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	82
4.1 Hasil Penelitian	82
4.1.1 Tinjauan Umum	82
4.1.1.1 Sejarah Singkat Kota Bandung.....	82
4.1.1.2 Kota Bandung Sebagai Kota Wisata Belanja	82
4.1.1.3 Kawasan Wisata Belanja Kota Bandung.....	84
4.1.2 Karakteristik Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Wisata Belanja Kota Bandung.....	90

4.1.2.1 Karakteristik Wisatawan Nusantara Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	90
4.1.2.2 Karakteristik Wisatawan Nusantara Berdasarkan Pendidikan, Pekerjaan, dan Rata-Rata Penghasilan	92
4.1.2.3 Karakteristik Wisatawan Nusantara Berdasarkan Asal Tinggal	94
4.1.2.4 Karakteristik Wisatawan Nusantara Berdasarkan Moda Transportasi yang digunakan	95
4.1.2.5 Karakteristik Wisatawan Nusantara Berdasarkan Lama Melakukan Kegiatan Wisata Belanja.....	97
4.1.2.6 Karakteristik Wisatawan Nusantara Berdasarkan Alasan Berbelanja di Kota Bandung.....	98
4.1.2.7 Karakteristik Wisatawan Nusantara Berdasarkan Rata-Rata Kunjungan.....	99
4.1.2.8 Karakteristik Wisatawan Nusantara Berdasarkan Jenis Wisata Belanja Yang disukai	101
4.1.2.9 Karakteristik Wisatawan Nusantara Berdasarkan Jenis Barang yang dibeli	102
4.1.2.10 Karakteristik Wisatawan Nusantara Berdasarkan Pengeluaran Selama Melakukan Kegiatan Wisata Belanja .	103
4.2 Tanggapan Wisatawan Nusantara Terhadap <i>Hedonic Shopping Motivation</i> di Kawasan Wisata Belanja Kota Bandung	105
4.2.1 Tanggapan Wisatawan Nusantara Terhadap <i>Adventure Shopping</i> ..	105
4.2.2 Tanggapan Wisatawan Nusantara Terhadap <i>Gratification Shopping</i>	106
4.2.3 Tanggapan Wisatawan Nusantara Terhadap <i>Idea Shopping</i>	108
4.2.4 Tanggapan Wisatawan Nusantara Terhadap <i>Role Shopping</i>	110
4.2.5 Tanggapan Wisatawan Nusantara Terhadap <i>Social Shopping</i>	111
4.2.6 Tanggapan Wisatawan Nusantara Terhadap <i>Value Shopping</i>	113
4.3 Tanggapan Wisatawan Nusantara Terhadap Keputusan Berkunjung di Kawasan Wisata Belanja Kota Bandung	115

4.3.1 Tanggapan Wisatawan Nusantara Terhadap Pemilihan Produk Wisata	115
4.3.2 Tanggapan Wisatawan Nusantara Terhadap Pemilihan Merek	117
4.3.3 Tanggapan Wisatawan Nusantara Terhadap Pemilihan Penyalur ...	118
4.3.4 Tanggapan Wisatawan Nusantara Terhadap Jumlah Kunjungan	119
4.3.5 Tanggapan Wisatawan Nusantara Terhadap Penentuan Waktu Kunjungan	120
4.3.6 Tanggapan Wisatawan Nusantara Terhadap Metode Pembayaran..	121
4.4 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap Keputusan Berkunjung di Kawasan Wisata Belanja Kota Bandung	122
4.4.1 Hasil Pengujian Asumsi Regresi.....	122
4.4.1.1 Hasil Uji Asumsi Normalitas.....	122
4.4.1.2 Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas.....	124
4.4.1.3 Hasil Uji Asumsi Heterokedastisitas	125
4.4.1.4 Hasil Uji Korelasi Antar Variabel	126
4.4.1.5 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi	128
4.4.1.6 Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji f)	129
4.4.1.7 Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)	130
4.4.1.8 Model Persamaan Regresi Berganda Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap Keputusan Berkunjung.....	131
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	132
4.5.1 Pembahasan Hasil Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Hedonic Shopping Motivation</i> di Wisata Belanja Kota Bandung.....	132
4.5.2 Pembahasan Hasil Tanggapan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung di Wisata Belanja Kota Bandung.....	135
4.5.3 Pembahasan Hasil Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap Keputusan Berkunjung di Wisata Belanja Kota Bandung	137
4.6 Implikasi Hasil Penelitian	138

4.6.1 Temuan Hasil Penelitian yang Bersifat Teoritik.....	138
4.6.2 Temuan Hasil Penelitian yang Bersifat Empirik.....	139
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	141
5.1 Kesimpulan	141
5.2 Rekomendasi	142
DAFTAR PUSTAKA	145
LAMPIRAN-LAMPIRAN	