

DAFTAR ISI

COVER	
LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERNYATAAN	
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	11
2.1.1 Konsep <i>Brand Positioning</i> terhadap museum	11
2.1.1.1 Konsep Kepariwisata	11
2.1.1.2 Konsep Destinasi Pariwisata	12
2.1.1.3 Strategi Pemasaran Pariwisata	13
2.1.1.4 Bauran Pemasaran	15
2.1.2 Konsep <i>Brand Positioning</i> Dalam Pemasaran Pariwisata.....	16
2.1.2.1 Definisi <i>Brand Positioning</i>	16
2.1.2.2 Strategi <i>Brand Positioning</i>	18
2.1.2.3 Dimensi <i>Brand Positioning</i>	19
2.1.3 Pengertian Keputusan Berkunjung.....	20

Hibban Atthauri, 2014

Pengaruh brand positioning puspa iptek sundial terhadap keputusan berkunjung di kota baru parahyangan

(survei pada wisatawan nusantara yang berkunjung ke puspa iptek sundial)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2.1.3.1	Proses Pengambilan Keputusan Berkunjung.....	21
2.1.3.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung.....	23
2.1.3.3	Tipe-Tipe Keputusan Berkunjung.....	23
2.1.3.4	Proses Keputusan Berkunjung	24
2.1.4	Pengaruh <i>Brand Positioning</i> Terhadap Keputusan Berkunjung	25
2.1.5	Orisinalitas penelitian	26
2.2	Kerangka pemikiran	27
2.3	Hipotesis	30

BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian	32
3.2	Metode Penelitian	33
3.2.1	Jenis penelitian dan metode yang digunakan	33
3.2.2	Operasionalisasi Variabel	33
3.2.3	Jenis dan Sumber Data	37
3.2.4	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	38
3.2.4.1	Populasi	38
3.2.4.2	Sampel	39
3.2.4.3	Teknik Sampling	40
3.3	Teknik Pengumpulan Data	41
3.4	Teknik Pengujian Data Validitas dan Reliabilitas	42
3.4.1	Pengujian Validitas	41
3.4.2	Pengujian Realibilitas	45
3.5	Rancangan Analisis Data	46
3.5.1	Rancangan Analisis Data Deskriptif	46
3.5.2	Rancangan Analisis Data verifikatif	48
3.6	Pengujian Hipotesis.....	50

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian	53
4.1.1	Profil Perusahaan	53

Hibban Atthauri, 2014

Pengaruh brand positioning puspa iptek sundial terhadap keputusan berkunjung di kota baru parahyangan

(survei pada wisatawan nusantara yang berkunjung ke puspa iptek sundial)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

4.1.1.1 Identitas Perusahaan	53
4.1.1.2 Sejarah Perusahaan	55
4.1.1.3 Produk dan Jasa yang di Tawarkan	56
4.1.1.4 Struktur Organisasi Puspa Iptek Sundial	58
4.1.2 Profil Wisatawan Puspa Iptek Sundial	59
4.1.2.1 Profil Wisatawan Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	59
4.1.2.2 Profil Wisatawan Berdasarkan Jenis Kelamin dan Pendidikan Terakhir.....	60
4.1.2.3 Profil Wisatawan Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan.....	61
4.1.2.4 Profil Wisatawan Berdasarkan Asal Daerah.....	62
4.1.3 Pengalaman Wisatawan yang Berkunjung ke Puspa Iptek Sundial	63
4.1.3.1 Pengalaman Wisatawan Berdasarkan Sumber Informasi Kunjungan ke Puspa Iptek Sundial.....	63
4.1.3.2 Frekuensi Kunjungan Wisatawan dalam Satu Tahun Terakhir ke Puspa Iptek Sundial	64
4.1.3.3 Pengalaman Wisatawan Berdasarkan Jenis Transportasi yang Digunakan ke Puspa Iptek Sundial	64
4.1.3.4 Pengalaman Wisatawan Berdasarkan Daya Tarik Wisata yang Pernah dikunjungi di Kabupaten Bandung Barat	65
4.1.3.5 Pengalaman Wisatawan Berdasarkan Tujuan Berkunjung ke Puspa Iptek Sundial	66
4.1.3.6 Pengalaman Wisatawan Berdasarkan Kegiatan yang dilakukan di Puspa Iptek Sundial	67
4.1.3.7 Pengalaman Wisatawan Berdasarkan dengan Siapa Wisatawan Melakukan Kunjungan ke Puspa Iptek Sundial	68
4.1.3.8 Pengalaman Wisatawan Berdasarkan Waktu Kunjungan ke Puspa Iptek Sundial	69
4.2 Tanggapan Wisatawan Mengenai <i>Brand Positioning</i> di Puspa Iptek Sundial	70
4.2.1 Tanggapan Wisatawan Mengenai <i>Attributes</i> di Puspa Iptek Sundial	70

4.2.2	Tanggapan Wisatawan Mengenai <i>Benefits</i> di Puspa Iptek Sundial.....	71
4.2.3	Tanggapan Wisatawan Mengenai <i>Beliefs and Value</i> di Puspa Iptek Sundial	73
4.2.4	Rekapitulasi Tanggapan Wisatawan Mengenai <i>Brand Positioning</i> di Puspa Iptek Sundial	74
4.3	Tanggapan Wisatawan Mengenai Keputusan Berkunjung di Puspa Iptek Sundial	77
4.3.1	Tanggapan Wisatawan Mengenai Pilihan Produk dan Jasa di Puspa Iptek Sundial	77
4.3.2	Tanggapan Wisatawan Mengenai Pemilihan <i>Brand</i> (merek) di Puspa Iptek Sundial	78
4.3.3	Tanggapan Wisatawan Mengenai Pilihan Distribusi di Puspa Iptek Sundial	79
4.3.4	Tanggapan Wisatawan Mengenai Waktu Kunjungan di Puspa Iptek Sundial	81
4.3.5	Tanggapan Wisatawan Mengenai Jumlah Kunjungan di Puspa Iptek Sundial	82
4.3.6	Tanggapan Wisatawan Mengenai Metode Pembayaran di Puspa Iptek Sundial	83
4.3.7	Rekapitulasi Tanggapan Wisatawan Mengenai Keputusan Berkunjung di Iptek Sundial	84
4.4	Pengaruh <i>Brand Positioning</i> Terhadap Keputusan Berkunjung di Puspa Iptek Sundial	86
4.4.1	Hasil Uji Asumsi	86
4.4.1.1	Uji Normalitas	86
4.4.1.2	Uji Gejala Heteroskedastisitas	88
4.4.1.3	Uji Gejala Multikolinearitas	89
4.4.1.4	Uji Gejala Autokorelasi	90
4.4.2	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	90
4.4.3	Uji Keseluruhan Koefisien Regresi Secara Serempak	91

Hibban Atthauri, 2014

Pengaruh brand positioning puspa iptek sundial terhadap keputusan berkunjung di kota baru parahyangan

(survei pada wisatawan nusantara yang berkunjung ke puspa iptek sundial)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

4.4.4 Uji Keseluruhan Koefisien Regresi Secara Parsial	92
4.4.5 Model Persamaan Regresi Pengaruh Brand Positioning Puspa Iptek Sundial Terhadap Keputusan Berkunjung	93
4.5 Implikasi Hasil Temuan Penelitian	94
4.5.1 Implikasi Temuan Penelitian Bersifat Teoritik	94
4.5.2 Implikasi Temuan Penelitian Bersifat Empirik	94
BAB V KESIMPULAN	
5.1 Kesimpulan	96
5.2 Rekomendasi	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	
CURICULUM VITAE	

DAFTAR TABEL

1.1 Jumlah kunjungan wisatawan ke Asia Tenggara tahun 2013	2
1.2 Jumlah Kunjungan Wisman dan wisnus ke Indonesia tahun 2010-2013.....	3
1.3 Tujuan Utama Wisatawan Berkunjung ke Indonesia	3
1.4 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Jawa Barat tahun 2010-2013	4
1.5 Jumlah Wisatawan ke Kabupaten Bandung Barat tahun 2010-2013	5
1.6 Daya Tarik Wisata di Kabupaten Bandung Barat	6
1.7 Jumlah Kunjungan Puspa Iptek Sundial Tahun 2011-2013	7
2.1 Definisi <i>Brand Positioning</i>	17
2.2 Strategi <i>Brand Positioning</i>	18
2.3 Pengertian Keputusan Berkunjung.....	21
2.4 Penelitian Terdahulu	26
3.1 Operasionalisasi Variabel	34
3.2 Jenis dan Sumber Data	38
3.3 Koefesien Korelasi	43
3.4 Hasil Uji Validitas <i>Brand Positioning</i> dan Keputusan Berkunjung.....	44
3.5 Hasil Uji Reabilitas <i>CRONBACH ALPHA</i>	46
4.1 Beberapa Alat Peraga yang Paling digemari di Puspa Iptek Sundial.....	56
4.2 Profil Wisatawan Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	59
4.3 Profil Wisatawan Berdasarkan Jenis Kelamin dan Pendidikan Terakhir.....	60
4.4 Profil Wisatawan Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan	61
4.5 Profil Wisatawan Berdasarkan Asal Daerah	62

Hibban Atthauri, 2014

Pengaruh brand positioning puspa iptek sundial terhadap keputusan berkunjung di kota baru parahyangan

(survei pada wisatawan nusantara yang berkunjung ke puspa iptek sundial)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

4.6 Pengalaman Wisatawan Berdasarkan Sumber Informasi Kunjungan.....	63
4.7 Pengalaman Wisatawan Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Dalam Satu Tahun Terakhir	64
4.8 Pengalaman Wisatawan Berdasarkan Jenis Transportasi yang digunakan	65
4.9 Pengalaman Wisatawan Berdasarkan Daya Tarik Wisata yang Pernah dikunjungi di Kabupaten Bandung Barat	66
4.10 Pengalaman Wisatawan Berdasarkan Tujuan Berkunjung ke Puspa Iptek Sundial.....	67
4.11 Pengalaman Wisatawan Berdasarkan Kegiatan yang dilakukan di Puspa Iptek Sundial.....	68
4.12 Pengalaman Wisatawan Berdasarkan dengan Siapa Melakukan Kunjungan	68
4.13 Pengalaman Wisatawan Berdasarkan waktu Kunjungan	69
4.14 Tanggapan Wisatawan Mengenai <i>Attributes</i> di Puspa Iptek Sundial	70
4.15 Tanggapan Wisatawan Mengenai <i>Benefits</i> di Puspa Iptek Sundial	72
4.16 Tanggapan Wisatawan Mengenai <i>Beliefs and Value</i> di Puspa Iptek Sundial	73
4.17 Rekapitulasi Tanggapan Wisatawan Mengenai <i>Brand Positioning</i> di Puspa Iptek Sundial	75
4.18 Tanggapan Wisatawan Mengenai Pilihan Produk dan Jasa di Puspa Iptek Sundial.....	77
4.19 Tanggapan Wisatawan Mengenai Pemilihan Brand (merek) di Puspa Iptek Sundial.....	79
4.20 Tanggapan Wisatawan Mengenai Pilihan Distribusi di Puspa Iptek Sundial	80
4.21 Tanggapan Wisatawan Mengenai Waktu Kunjungan di Puspa Iptek Sundial	81
4.22 Tanggapan Wisatawan Mengenai Jumlah Kunjungan di Puspa Iptek Sundial	82
4.23 Tanggapan Wisatawan Mengenai Metode Pembayaran di Puspa Iptek Sundial.....	83
4.24 Rekapitulasi Tanggapan Wisatawan Mengenai Keputusan Berkunjung di Puspa Iptek Sundial.....	84

Hibban Atthauri, 2014

Pengaruh brand positioning puspa iptek sundial terhadap keputusan berkunjung di kota baru parahyangan

(survei pada wisatawan nusantara yang berkunjung ke puspa iptek sundial)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

4.25 Hasil Uji Multikolinearitas	90
4.26 Hasil Uji Autokorelasi.....	90
4.27 Hasil Uji Koefesien Determinasi	91
4.28 Hasil Uji Keseluruhan Koefesien Regresi Secara Serempak	91
4.29 Hasil Uji Hipotesis Regresi Linear Berganda	92

DAFTAR GAMBAR

2.1 <i>Major Brand Strategy Decisions</i>	19
2.2 Kerangka Pemikiran.....	29
2.3 Model Paradigma	30
3.1 Analisis Regresi Linear Berganda	51
4.1 Struktur Organisasi Puspa Iptek Sundial.....	58
4.2 <i>Brand Positioning</i> Pada Garis Kontinum.....	76
4.3 Keputusan Berkunjung Pada Garis Kontinum	86
4.4 Histogram Dependent Variabel	87
4.5 <i>Normal Probability Plot</i>	88
4.6 Hasil Uji Gejala Heteroskedasitas	89