

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Kegunaan Penelitian.....	15
1.4.1 Kegunaan teoritis	15
1.4.2 Kegunaan praktis	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	16
2.1 Kajian Pustaka.....	16
2.1.1 Konsep Pemasaran Pariwisata.....	16
2.1.2 Konsep Pemasaran Destinasi	19
2.1.2.1 Jenis-jenis Wisata.....	22
2.1.3 Konsep Positioning	25
2.1.3.1 Pengertian <i>Points of Difference</i>	26
2.1.3.2 Tahap-tahap membangun <i>Points of Difference</i>	29
2.1.3.3 Dimensi <i>Points of Difference</i>	31
2.1.4 Merek	32
2.1.4.1 Pengertian Merek	32

Shinta Abadi Pertiwi, 2014

PENGARUH STRATEGY POINTS OF DIFFERENCE TERHADAP BRAND IMAGE PADA DAYA TARIK WISATA BUKIT ALAM HEJO MAJALENGKA : *Survei pada wisatawan lokal yang berkunjung ke Bukit Alam Hejo*

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

2.1.4.2 <i>Brand Image</i>	34
2.1.4.3 Manfaat <i>Brand Image</i>	36
2.1.5 Pengaruh <i>Points of Difference</i> terhadap <i>Brand Image</i>	37
2.1.6 Resume Hasil Penelitian dan Orisinalitas Penelitian	39
2.2 Kerangka Pemikiran	40
2.3 Hipotesis Penelitian	45
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	47
3.1 Objek Penelitian	47
3.2 Metode Penelitian	48
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	48
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	49
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	54
3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	55
3.2.4.1 Populasi	55
3.2.4.2 Sampel	56
3.2.4.3 Teknik Sampling	57
3.2.5 Teknik Pengumpulan data	58
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	59
3.2.6.1 Pengujian Validitas	59
3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas	62
3.2.7 Rancangan Analisis Data	63
3.2.8 Pengujian Hipotesis	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	70
4.1 Profil Perusahaan dan Wisatawan Bukit Alam Hejo	70
4.1.1 Profil Perusahaan	70

Shinta Abadi Pertiwi, 2014

PENGARUH STRATEGY POINTS OF DIFFERENCE TERHADAP BRAND IMAGE PADA DAYA TARIK WISATA BUKIT ALAM HEJO MAJALENGKA : *Survei pada wisatawan lokal yang berkunjung ke Bukit Alam Hejo*

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

4.1.1.1 Identitas Perusahaan.....	70
4.1.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan.....	71
4.1.1.3 Produk dan Jasa yang Ditawarkan.....	72
4.1.2 Profil Wisatawan Individu Bukit Alam Hejo.....	74
4.1.2.1 Jenis Wisatawan Individu Bukit Alam Hejo Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	74
4.1.2.2 Jenis Wisatawan individu Bukit Alam Hejo Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan per Bulan.....	75
4.1.2.3 Jenis Wisatawan Individu Bukit Alam Hejo Berdasarkan Frekuensi Berkunjung Dan Rata-Rata Lama Berkunjung.....	76
4.1.2.4 Jenis Wisatawan Individu Bukit Alam Hejo Berdasarkan Alasan Berkunjung dan Dari Mana Informasi yang Didapat Mengenai Bukit Alam Hejo.....	77
4.1.2.5 Jenis Wisatawan Individu Bukit Alam Hejo dilihat Berdasarkan Daya Tari Wisata Waterboom lain yang Sering Dikunjungi Selain Bukit Alam Hejo dan Perbedaan Fasilitas yang Ditawarkan.....	78
4.1.2.6 Jenis Wisatawan Individu berdasarkan Jenis Transportasi yang Digunakan Saat Berkunjung ke Bukit Alam Hejo dan Berapa Orang yang Pergi dengan Mereka Saat Mengunjungi Bukit Alam Hejo.....	79
4.2 Tanggapan Wisatawan Individu terhadap <i>Point of Difference</i> di Bukit Alam Hejo.....	80
4.2.1 Tanggapan Wisatawan Individu Terhadap <i>Desirable to Consumer</i> di Bukit Alam Hejo.....	81
4.2.2 Tanggapan Wisatawan Individu Terhadap <i>Deliverable by the Company</i> di Bukit Alam Hejo.....	82
4.2.3 Tanggapan Wisatawan Individu Terhadap <i>Differentiating from Competitors</i> di Bukit Alam Hejo.....	83
4.2.4 Tanggapan Wisatawan Individu Terhadap <i>Brand Image</i> Bukit Alam Hejo.....	84
4.2.5 Rekapitulasi Tanggapan Wisatawan Individu Terhadap <i>Point of Difference</i> di Bukit Alam Hejo.....	85
4.2.6 Rekapitulasi Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Brand Image</i> di Bukit Alam Hejo.....	87
4.3 Pengaruh <i>Point of Difference</i> Terhadap <i>Brand Image</i> di Bukit Alam Hejo Majalengka.....	89

Shinta Abadi Pertiwi, 2014

PENGARUH STRATEGY POINTS OF DIFFERENCE TERHADAP BRAND IMAGE PADA DAYA TARIK WISATA BUKIT ALAM HEJO MAJALENGKA : *Survei pada wisatawan lokal yang berkunjung ke Bukit Alam Hejo*

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

4.3.1 Hasil Uji Asumsi Regresi.....	89
4.3.1.1 Hasil Uji Asumsi Normalitas.....	89
4.3.1.2 Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas.....	91
4.3.1.3 Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas.....	92
4.3.1.4 Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	93
4.3.1.5 Pengujian Uji Hipotesis Secara Simultan.....	94
4.3.1.6 Pengujian Hipotesis Secara Parsial.....	94
4.3.1.7 Model Persamaan Regresi Berganda Pengaruh <i>Point of Difference</i> Terhadap <i>Brand Image</i> di Bukit Alam Hejo.....	95
4.4 Implikasi Hasil Temuan Penelitian.....	96
4.4.1 Implikasi Temuan Bersifat Teoritik.....	96
4.4.2 Implikasi Temuan Bersifat Empirik.....	97
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	99
5.1 Kesimpulan.....	99
5.2 Saran.....	100

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

Shinta Abadi Pertiwi, 2014

PENGARUH STRATEGY POINTS OF DIFFERENCE TERHADAP BRAND IMAGE PADA DAYA TARIK WISATA BUKIT ALAM HEJO MAJALENGKA : *Survei pada wisatawan lokal yang berkunjung ke Bukit Alam Hejo*

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

DAFTAR TABEL

No.	Nama Tabel	Halaman
1.1	Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Tahun 2008-2012	2
1.2	Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Indonesia Tahun 2007-2012	3
1.3	Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Kota Majalengka Tahun 2008-2012.....	7
1.4	Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara pada Daya Tarik Wisata Majalengka Tahun 2010-2012.....	7
1.5	Kegiatan wisata Pendidikan di Bukit Alam Hejo.....	12
1.6	Program <i>Points of Difference</i> Bukit Alam Hejo.....	14
2.1	Definisi <i>Brand Image</i>	35
2.2	Resume Hasil Penelitian Terdahulu.....	39
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	50
3.2	Interpretasi Besarnya Koefisien Korelasi	61

Shinta Abadi Pertiwi, 2014

PENGARUH STRATEGY POINTS OF DIFFERENCE TERHADAP BRAND IMAGE PADA DAYA TARIK WISATA BUKIT ALAM HEJO MAJALENGKA : *Survei pada wisatawan lokal yang berkunjung ke Bukit Alam Hejo*

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

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Nama Gambar	Halaman
1.1	Perkembangan Wisatawan Mancanegara yang Berkunjung ke Jawa Barat melalui Pintu Masuk Bandara Husein Sastranegara dan Pelabuhan Muarajati Tahun 2008-2012.....	4
2.1	Kerangka Pemikiran Pembentukan <i>Brand Image</i> melalui <i>Points of Difference</i>	44
2.2	Paradigma Penelitian	45
3.1	Regresi Berganda.....	65

Shinta Abadi Pertiwi, 2014

PENGARUH STRATEGY POINTS OF DIFFERENCE TERHADAP BRAND IMAGE PADA DAYA TARIK WISATA BUKIT ALAM HEJO MAJALENGKA : *Survei pada wisatawan lokal yang berkunjung ke Bukit Alam Hejo*

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