

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMAKASIH	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	9
1.4.1 Kegunaan Teoritis	9
1.4.2 Kegunaan Praktis	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	10
2.1 Kajian Pustaka	10
2.1.1 <i>Brand Positioning</i> dalam Manajemen Pemasaran Pariwisata	10
2.1.1.1 Konsep Kepariwisataaan	10
2.1.1.2 Konsep Manajemen Pemasaran.....	14
2.1.1.3 <i>Customer-Driven Marketing Strategy</i>	19
2.1.1.4 Konsep <i>Brand Positioning</i>	20
2.1.1.5 Definisi <i>Brand Positioning</i>	24
2.1.1.6 Dimensi <i>Brand Positioning</i>	28
2.1.2 Perilaku Konsumen	31
2.1.2.1 Definisi Keputusan Pembelian	33
2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian...	34
2.1.2.3 Jenis Perilaku Keputusan Membeli	36
2.1.2.4 Proses Keputusan Pembelian.....	37
2.1.2.5 Dimensi Keputusan Pembelian.....	38

2.1.3 <i>Brand Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata di Marga Tour	40
2.1.4 Orisinalitas Penelitian.....	41
2.2 Kerangka Pemikiran	44
2.3 Hipotesis	48
BAB III OBJEK PENELITIAN DAN METODE PENELITIAN.....	50
3.1 Objek Penelitian.....	50
3.2 Metode Penelitian	50
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	50
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	51
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	55
3.2.4 Populasi dan Sampel.....	57
3.2.4.1 Populasi	57
3.2.4.2 Sampel	57
3.2.4.3 Teknik Sampling	58
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	59
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	60
3.2.6.1 Pengujian Validitas.....	61
3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas.....	66
3.2.7 Rancangan Teknik Analisis Data	68
3.2.7.1 Rancangan Teknik Analisis Deskriptif.....	68
3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif.....	69
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	76
4.1 Profi Perusahaan dan Pelanggan Marga Tour Bandung	76
4.1.1 Profil Perusahaan	76
4.1.1.1 Identitas Perusahaan	76
4.1.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan.....	77
4.1.1.3 Produk dan Jasa yang Ditawarkan.....	78
4.1.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan.....	79

4.1.2 Profil Pengambil Keputusan Pembelian Paket Wisata di Marga Tour Bandung	79
4.1.2.1 Gender dan Usia Pengambil Keputusan Pembelian Paket Wisata	79
4.1.2.2 Pendidikan Terakhir dan Jenis Pekerjaan Pengambil Keputusan Pembelian Paket Wisata	80
4.1.2.3 Asal Tinggal Pengambil Keputusan Pembelian Paket Wisata	82
4.1.3 Pengalaman Pengambil Keputusan Pembelian Paket Wisata di Marga Tour Bandung	82
4.1.3.1 Motivasi Pembelian Pengambil Keputusan Pembelian Paket Wisata	82
4.1.3.2 Motivasi Perjalanan Pengambil Keputusan Pembelian Paket Wisata	84
4.1.3.3 Jenis Group dan Jumlah Peserta Tour Pengambil Keputusan Pembelian Paket Wisata	85
4.1.3.4 Sumber Informasi Pengambil Keputusan Pembelian Paket Wisata	86
4.1.3.5 Jenis Paket Wisata Berdasarkan Daya Tarik Wisata (DTW) yang Dipilih Pengambil Keputusan Pembelian Paket Wisata di Marga Tour Bandung.....	87
4.1.3.6 Harga Paket Wisata/Pax yang Dibeli Oleh Pengambil Keputusan Pembelian Paket Wisata di Marga Tour Bandung	89
4.2 Tanggapan Pengambil Keputusan Pembelian Paket Wisata Mengenai Penilaian <i>Brand Positioning</i> “ <i>Everyday is Holiday</i> ” di Marga Tour Bandung.....	90
4.2.1 Sub Variabel <i>Defining and Communicating The Competitive Frame of Reference</i>	91
4.2.2 Sub Variabel <i>Points Of Parity (POPs)</i>	93
4.2.3 Sub Variabel <i>Points of Difference (PODs)</i>	95

4.2.4 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Pengambil Keputusan pembelian Paket Wisata Mengenai Penilaian <i>Brand Positioning</i> “ <i>Everyday is Holiday</i> ” di Marga Tour Bandung.....	97
4.3 Tanggapan Pengambil Keputusan Pembelian Paket Wisata Mengenai Keputusan Pembelian di Marga Tour Bandung	99
4.3.1 Keputusan Pembelian paket wisata Berdasarkan <i>Product Choice</i> di Marga Tour Bandung.....	99
4.3.2 Keputusan Pembelian Paket wisata Berdasarkan <i>Brand Choice</i> di Marga Tour Bandung	100
4.3.3 Keputusan Pembelian Paket Wisata Berdasarkan <i>Dealer Choice</i> di Marga Tour Bandung	101
4.3.4 Keputusan Pembelian Paket Wisata Berdasarkan <i>Purchase Amount</i> di Marga Tour Bandung.....	102
4.3.5 Keputusan Pembelian Paket Wisata Berdasarkan <i>Purchase Timing</i> di Marga Tour Bandung	103
4.3.6 Keputusan Pembelian Paket Wisata Berdasarkan <i>Method Payment</i> di Marga Tour Bandung	103
4.3.7 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Pengambil Keputusan Pembelian Paket Wisata Mengenai Keputusan Pembelian di Marga Tour Bandung	105
4.4 <i>Brand Positioning</i> “ <i>Everyday is Holiday</i> ” Terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata di Marga Tour Bandung.....	107
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	112
4.5.1 Gambaran <i>Brand Positioning</i> “ <i>Everyday is Holiday</i> ” di Marga Tour Bandung	112
4.5.2 Gambaran Keputusan Pembelian Paket Wisata di Marga Tour Bandung	114
4.5.3 Pengaruh <i>Brand Positioning</i> “ <i>Everyday is Holiday</i> ” Terhadap keputusan pembelian Paket Wisata di Marga Tour Bandung	116
4.5 Implikasi Hasil Temuan Penelitian	117

4.5.1 Temuan yang Bersifat Teoritik.....	117
4.5.2 Temuan yang Bersifat Empirik.....	119
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	121
5.1 Kesimpulan	121
5.2 Rekomendasi.....	122
DAFTAR PUSTAKA	124
LAMPIRAN	127

DEDE NURSILAH, 2014.

PENGARUH BRAND POSITIONING “EVERYDAY IS HOLIDAY” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI MARGA TOUR BANDUNG

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

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pertumbuhan Jumlah Usaha Perjalanan Wisata di Kota Bandung Tahun 2009 – 2012.....	2
Tabel 1.2	Jumlah Penjualan Paket Wisata di Marga Tour Bandung Tahun 2009-2014	3
Tabel 1.4	Strategi <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> di Marga Tour	5
Tabel 2.1	Definisi Konsep <i>Brand Positioning</i> Menurut Pendapat Para Ahli.....	25
Tabel 2.2	Definisi Keputusan Membeli Menurut Para Ahli	33
Tabel 2.3	Orisinalitas Penelitian	42
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	52
Tabel 3.2	Jenis Dan Sumber Data	56
Tabel 3.3	Jumlah Populasi Pengambil Keputusan Pembelian Paket Wisata Tahun 2011-2013 di Marga Tour Bandung.....	57
Tabel 3.4	Teknik Sampling Penelitian	59
Tabel 3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	60
Tabel 3.6	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	62
Tabel 3.7	Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	62
Tabel 3.8	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	67
Tabel 3.9	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	73
Tabel 4.1	Pengambil Keputusan Pembelian Paket Wisata Berdasarkan Jenis Group dan Jumlah Peserta <i>Tour</i> di Marga Tour Bandung	85
Tabel 4.2	Jenis Paket Wisata Berdasarkan DTW yang Dipilih Pengambil Keputusan Pembelian Paket Wisata di Marga Tour Bandung	88
Tabel 4.3	Tanggapan Pengambil Keputusan Pembelian Paket Wisata Terhadap <i>Defining and Communicating the Competitive Frame of Reference</i> di Marga Tour Bandung	91
Tabel 4.4	Tanggapan Pengambil Keputusan Pembelian Paket Wisata Terhadap <i>Points of Parity (POPs)</i>	93
Tabel 4.5	Tanggapan Pengambil Keputusan Pembelian Paket Wisata Terhadap <i>Point of Defference (PODs)</i>	95

Tabel4.6	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Pengambil Keputusan Pembelian Paket Wisata Terhadap <i>Brand Positioning</i> “ <i>Everyday is Holiday</i> ” di Marga Tour Bandung.....	97
Tabel4.7	Tanggapan Pengambil Keputusan Pembelian Paket Wisata Terhadap <i>Product Choice</i> di Marga Tour Bandung.....	99
Tabel4.8	Tanggapan Pengambil Keputusan Pembelian Paket Wisata Terhadap <i>Brand Choice</i> di Marga Tour Bandung.....	101
Tabel4.9	Tanggapan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata Berdasarkan <i>Dealer Choice</i> di Marga Tour Bandung.....	101
Tabel4.10	Tanggapan Pengambil Keputusan Pembelian Paket Wisata Berdasarkan <i>Purchase Amount</i> di Marga Tour Bandung.....	102
Tabel4.11	Tanggapan Pengambil Keputusan Pembelian Paket Wisata Terhadap <i>Purchase Timing</i> di Marga Tour Bandung.....	103
Tabel4.12	Tanggapan Pengambil Keputusan pembelian paket Wisata Berdasarkan <i>Payment Method</i> di Marga Tour Bandung.....	104
Tabel4.13	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Pengambil Keputusan Pembelian Paket Wisata Mengenai Keputusan Pembelian di Marga Tour Bandung.....	105
Tabel4.14	Matrik Korelasi Antar Sub Variabel <i>Brand Positioning</i> Dengan Keputusan Pembelian.....	108
Tabel4.15	Uji Keseluruhan/ Simultan (Uji F).....	109
Tabel4.16	Hasil Pengujian Koefisien Jalur.....	110
Tabel 4.17	Hasil Pengujian Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung <i>Brand Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	111
Tabel4.18	Pengaruh <i>Brand Positioning</i> “ <i>Everyday is Holiday</i> ” Terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata di Marga Tour Bandung.....	116
Tabel5.1	Rencana Tindakan Meningkatkan <i>Points Of Difference</i> di Marga Tour Bandung.....	123

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	<i>The Four Ps of The Marketing Mix</i>	16
Gambar 2.2	<i>The Hospitality Marketing Mix</i>	18
Gambar 2.3	<i>Designing a Customer- Driven Marketing Strategy</i>	19
Gambar 2.4	Hubungan <i>Brand</i> dengan <i>Positioning</i>	24
Gambar 2.5	<i>Model Of Consumer Behavior</i>	32
Gambar 2.6	Dimensi Keputusan Pembelian.....	40
Gambar 2.5	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Brand Positioning “Everyday Is Holiday”</i> Terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata di Marga Tour Bandung.....	47
Gambar 2.6	Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Brand Positioning “Everyday Is Holiday”</i> Terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata di Marga Tour Bandung.....	48
Gambar 3.1	Struktur Kausal Antara X Dan Y.....	70
Gambar 3.2	Diagram Jalur Hipotesis	70
Gambar 3.3	Jalur Sub Struktur Hipotesis.....	71
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT Marga Indonesia	79
Gambar 4.2	Profil Pengambil Keputusan Pembelian Paket Wisata Berdasarkan Gender dan Usia	79
Gambar 4.3	Pendidikan Terakhir dan Jenis Pekerjaan Pengambil Keputusan Pembelian Paket Wisata	81
Gambar 4.4	Asal Tinggal Pengambil Keputusan Pembelian Paket Wisata	82
Gambar 4.5	Motivasi Pengambil Keputusan Pembelian Paket Wisata.....	83
Gambar 4.6	Motivasi Perjalanan Pengambil Keputusan Pembelian Paket Wisata	84
Gambar 4.7	Sumber Informasi Pengambil Keputusan Pembelian Paket Wisata ..	86
Gambar 4.8	Harga Paket Wisata/Pax yang Dibeli Oleh Pengambil Keputusan Pembelian Paket Wisata di Marga Tour Bandung	89
Gambar 4.9	<i>Brand Postioning “Everyday is Holiday”</i> di Marga Tour Bandung Pada Garis Kontinum	98

Gambar 4.10 Keputusan Pembelian Paket Wisata di Marga Tour Bandung Pada Garis Kontinum	106
Gambar 4.11 Jalur Sub Variabel	107
Gambar 4.12 Diagram Jalur Pengujian Sub Hipotesis <i>Brand Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian	111
Gambar 4.13 Tanggapan Pengambil Keputusan Pembelian Paket Wisata Terhadap <i>Brand Positioning “Everyday is Holiday”</i> di Marga Tour Bandung.....	112
Gambar 4.14 Tanggapan Pengambil Keputusan Pembelian Paket Wisata Terhadap Keputusan Pembelian di Marga Tour Bandung	114
Gambar 5.1 Pemetaan <i>Strategi Points Of Difference</i> di Marga Tour Bandung	122