

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	10
1.3.1 Tujuan Penelitian	10
1.3.2 Kegunaan Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	12
2.1 Kajian Pustaka	12
2.1.1 Pariwisata	12
2.1.2 Gastronomi.....	14
2.1.3 Kuliner Tradisional.....	17
2.1.4 Inovasi Produk.....	19
2.1.5 Manajemen Pemasaran.....	20

2.1.5	Bauran Pemasaran	23
2.1.6	Keputusan pembelian	24
2.2	Kerangka Pemikiran	28
2.3	Hipotesis.....	30
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....		33
3.1	Objek Penelitian.....	34
3.2	Jenis Penelitian dan Metode Yang Digunakan	34
3.2.1	Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan.....	34
3.2.2	Operasional Variabel.....	35
3.2.3	Jenis dan Sumber Data	38
3.2.4	Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	40
3.2.4.1	Populasi	40
3.2.4.2	Sampel.....	40
3.2.4.3	Teknik Sampling	42
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.2.6	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	44
3.2.6.1	Hasil Pengujian Validitas.....	44
3.2.6.2	Hasil Pengujian Reliabilitas	48
3.2.7	Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	49

3.2.7.1	Teknik Analisis Regresi Linier Berganda.....	49
3.2.7.2	Uji Hipotesis.....	51
3.2.7.3	Uji Validitas.....	53
3.2.7.4	Uji Rabilitas.....	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		60
4.1	Hasil Penelitian	60
4.1.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	60
4.1.2	Gambaran Umum Responden.....	60
4.1.2.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
4.1.2.2	Keterkaitan Profil Responden diliha dari Usia.....	61
4.1.2.3	Keterkaitan Profil Responden dilihat dari Penghasilan.....	63
4.1.2.4	Keterkaitan Profil Responden dilihat dari pekerjaan.....	64
4.1.2.5	Keterkaitan Profil Responden dilihat dari asal tinggal.....	65
4.1.2.6	Keterkaitan Profil Responden dilihat dari Perolehan Informasi Mengenai olenak Bandung.....	67

4.1.2.7	Jenis Konsumen dilihat dari Jenis Kelamin dan Frekuensi Kunjungan.....	68
4.1.2.8	Keterkaitan Profil Responden dilihat Dari alasan kunjunga.....	70
4.2	Gambaran Umum Variabel Penelitian.....	71
4.2.1	<i>Product</i>	72
4.2.1.1	Colenak Original.....	72
4.2.1.2	Colenak Inovasi.....	73
4.2.2	<i>Price</i>	74
4.2.2.1	Colenak Original.....	74
4.2.2.2	Cokenak Inovasi.....	75
4.2.3	<i>Place</i>	76
4.2.3.1	Colenak Original.....	76
4.2.3.2	Colenak Inovasi.....	77
4.2.4	<i>Promotion</i>	77
4.2.4.1	Colenak Original.....	78
4.2.4.2	Coelnak Inovasi.....	79
4.2.5	<i>People</i>	79
4.2.5.1	Colenak Original.....	80

4.2.5.2	Colenak Inovasi.....	81
4.2.6	<i>Physical Evidance</i>	81
4.2.6.1	Colenak Original.....	82
4.2.6.2	Colenak Inovasi.....	83
4.2.7	<i>Process</i>	83
4.2.7.1	Colenak Original.....	84
4.2.7.2	Colenak Inovasi.....	85
4.2.8	Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap Analisis Komparasi Faktor-Faktor BBauran Pemasaran.....	85
4.2.8.1	Colenak Original.....	85
4.2.8.2	Colenak Inovasi.....	88
4.3	Keputusan Pembelian Konsumen.....	90
4.3.1	Presepsi Konsumen Tentang Pemilihan <i>Product</i>	90
4.3.2	Presepsi Konsumen Tentang Pemilihan Merk.....	92
4.3.3	Presepsi Konsumen Tentang Waktu Pembelian.....	93
4.3.4	Presepsi Konsumen Tentang Jumlah Pembelian.....	94
4.3.5	Pengujian Hipotesis.....	94
4.3.6	Kriteria Pengambilan Keputusan.....	95
4.3.7	Koefisien Korelasi Ganda dan Koefisien Determinasi.....	97
4.3.7.1	Colenak Original.....	98

4.3.7.2	Colenak Inovasi.....	99
4.3.8	Pengujian Hipotesis dan Signifikansi Secara Stimultan (Uji F).....	99
4.3.8.1	Colenak Original.....	100
4.3.8.2	Colenak Inovasi.....	100
4.3.9	Pengujian Hipotesis dan Signifikansi Secara Parsial (Uji T).....	101
4.3.9.1	Colenak Original.....	101
4.3.9.2	Colenak Inovasi.....	105
4.4	Metode Persamaan Regresi Pengaruh Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen.....	108
4.4.1	Colenak Original.....	108
4.4.2	Colenak Inovasi.....	109
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian.....	110
4.5.1	Pengaruh Faktor Tingkat <i>Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Colenak Original dan Inovasi.....	110
4.5.2	Pengaruh Faktor Tingkat <i>Price</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Colenak	

Original dan Inovasi.....	110
4.5.3 Pengaruh Faktor Tingkat <i>Place</i>	
Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Colenak	
Original dan Inovasi	110
4.5.4 Pengaruh Faktor Tingkat <i>Promotion</i>	
Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Colenak	
Original dan Inovasi.....	111
4.5.5 Pengaruh Faktor Tingkat <i>People</i>	
Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Colenak	
Original dan Inovasi.....	111
4.5.6 Pengaruh Faktor Tingkat <i>Physical Evidance</i>	
Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Colenak	
Original dan Inovasi.....	112
4.5.7 Pengaruh Faktor Tingkat <i>Process</i>	
Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Colenak	
Original dan Inovasi.....	112
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	114
5.1 Kesimpulan.....	114
5.1.1 Colenak Original dan Inovasi.....	114

5.2 Saran.....115

5.2.1 Colenak Original dan Inovasi.....115

DAFTAR PUSTAKA.....

LAMPIRAN