

DAFTAR ISI

ABSTRAK...	i
ABSTRACT..	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Kegunaan Penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	14
2.1.1 Konsep Pariwisata	14
2.1.1.1 Hotel Bagian dari Industri Pariwisata	16
2.1.2 Pemasaran dalam Pariwisata	21
2.1.2.1 Pariwisata dalam Pemasaran Jasa	22
2.1.2.2 Produk	27
2.1.2.3 Definisi <i>Brand</i>	29
2.1.2.4 Definisi <i>Brand Image</i>	31
2.1.2.5 Proses Pengembangan <i>Brand Image</i>	33
2.1.2.6 Dimensi <i>Brand Image</i>	34
2.1.3 Keputusan Pembelian	41
2.1.3.1 Konsep Keputusan Pembelian	41
2.1.3.2 Proses Keputusan Pembelian	42

2.1.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian.....	45
2.1.3.4 Dimensi Keputusan Pembelian	48
2.1.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Menginap.....	50
2.1.5 Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas Penelitian	52
2.2 Kerangka Pemikiran	54
2.3 Hipotesis.....	59
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian.....	61
3.2 Jenis dan Metode Penelitian.....	61
3.3 Operasionalisasi Variabel.....	63
3.4 Jenis dan Sumber Data	68
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	69
3.5.1 Populasi	69
3.5.2 Sampel	70
3.5.3 Teknik Sampling	71
3.6 Teknik Pengumpulan Data	72
3.7 Hasil Pengujian Validitas dan Realiabilitas.....	74
3.7.1 Hasil Pengujian Validitas.....	74
3.7.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	79
3.8 Rancangan Teknik Analisis Data dan Hipotesis.....	68
3.8.1 Rancangan Analisis Deskriptif.....	83
3.8.2 Rancangan Analisis Verifikatif	84
3.8.3 Rancangan Uji Hipotesis.....	89
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Profil Perusahaan dan Tamu Hotel Lingga Bandung.....	91
4.1.1 Profil Perusahaan.....	91
4.1.1.1 Profil Hotel Lingga Bandung.....	91
4.1.1.2 Sejarah Hotel Lingga.....	92
4.1.1.3 Organisasi Pengelola.....	92
4.1.1.4 Produk yang Ditawarkan.....	94

4.1.2 Profil Tamu Berdasarkan Karakteristik, Pengalaman dan Penilaian terhadap Hotel Lingga.....	96
4.1.2.1 Karakteristik berdasarkan Agama Usia dan Jenis Kelamin.....	96
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Pendidikan Terakhir dan Pengasilan.....	97
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Tinggal dan Tujuan Menginap.....	99
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe Kamar dan Lama Menginap.....	100
4.1.2.5 Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Menginap di Hotel Lingga	102
4.2 Pelaksanaan <i>Brand Image</i> di Hotel Lingga.....	103
4.2.1 Sub Variabel <i>Mystery</i>	103
4.2.2 Sub Variabel <i>Sensuality</i>	106
4.2.3 Sub Variabel <i>Intimacy</i>	107
4.2.4 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Image</i> Hotel Lingga	109
4.3 Pelaksanaan Keputusan Menginap Tamu di Hotel Lingga.....	111
4.3.1 Indikator Pilihan Produk.....	111
4.3.2 Indikator Pilihan Merek.....	113
4.3.3 Indikator Pilihan Distribusi	113
4.3.4 Indikator Waktu Pembelian	115
4.3.5 Indikator Jumlah pembelian	116
4.3.6 Indikator Metode Pembayaran	117
4.3.7 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menginap Tamu Hotel Lingga.....	117
4.4 Uji Hipotesis Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Menginap	120
4.5 Implikasi Hasil Temuan Penelitian.....	123
4.5.1 Temuan yang Bersifat Teoritik.....	123

4.5.2 Temuan yang Bersifat Empirik.....	125
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	
5.1 Kesimpulan.....	127
5.2 Rekomendasi.....	128
DAFTAR PUSTAKA.....	xvi
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Hal
1.1	Pertumbuhan Wisatawan Mancanegara 2007-20011.....	2
1.2	Jumlah Hotel dan Tamu Per Hari Berdasarkan Provinsi di Pulau Jawa Tahun 2011.....	3
1.3	Perkembangan Wisatawan Kota Bandung.....	5
1.4	Klasifikasi Hotel Berbintang di Kota Bandung Tahun 2012	5
1.5	Daftar Hotel Bintang Tiga di Kota Bandung.....	6
1.6	Okupansi dan Kamar Terjual di Hotel Lingga Tahun 2009-2011.....	7
1.7	Strategi-Strategi Pemasaran yang Dilakukan Hotel Lingga Bandung	10
2.1	Definisi <i>Brand Image</i> Menurut Para Ahli	
2.2	Penelitian Terdahulu yang Berkaitan dengan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	52
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	64
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	69
3.3	Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian.....	76
3.4	Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian.....	77
3.5	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	81
3.6	Skor Alternatif Jawaban.....	83
4.1	Tipe Kamar di Hotel Lingga.....	94
4.2	Fasilitas-Fasilitas Pendukung di Hotel Lingga.....	95
4.3	<i>Function Hall For Meeting</i> di Hotel Lingga.....	95
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Agama dan Usia.....	96
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan, Pendidikan Terakhir dan Penghasilan.....	97
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Tinggal dan Tujuan Menginap	99
4.7	Karakteristik Responden berdasarkan Lama Menginap dan Tipe Kamar.....	100
4.8	Alasan Tamu Menginap di Hotel Lingga.....	102
4.9	Tanggapan Responden Terhadap Sub Variabel <i>Mystery</i>	104
4.10	Tanggapan Responden Terhadap Sub Variabel <i>Sensuality</i>	106
4.11	Tanggapan Responden Terhadap Sub Variabel <i>Intimacy</i>	107

4.12	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Brand Image Hotel Lingga.....	109
4.13	Tanggapan Responden Terhadap Indikator Pilihan Produk.....	112
4.14	Tanggapan Responden Terhadap Indikator Pilihan merek.....	113
4.15	Tanggapan Responden Terhadap Indikator Pilihan Distribusi.....	114
4.16	Tanggapan Responden Terhadap Indikator Waktu Pembelian.....	115
4.17	Tanggapan Responden Terhadap Indikator Jumlah Pembelian.....	116
4.18	Tanggapan Responden Terhadap Indikator Metode Pembayaran.....	117
4.19	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menginap Hotel Lingga.....	118
4.20	Matriks Korelasi Antara Sub Variabel <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Menginap.....	121
4.21	Uji Kelayakan/Uji F.....	122



DAFTAR GAMBAR

No	Judul gambar	Hal
1.1	Pertumbuhan Hotel Berbintang di Jawa Barat Tahun 2008-2011.....	4
1.2	Tingkat Okupansi Hotel Lingga Beserta Pesaingnya Tahun 2009-2011.....	8
1.3	Klasifikasi Tamu yang Menginap di Hotel Lingga.....	9
2.1	Identitas dan Citra.....	33
2.2	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	42
2.3	Tahap-Tahap Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian.....	44
2.4	Kerangka Pemikiran Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Menginap.....	58
2.7	Paradigma Penelitian Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Menginap.....	59
3.1	Diagram Jalur Hipotesis.....	85
3.2	Diagram Jalur Sub Struktur Hipotesis.....	86
4.1	Struktur Orhanisasi Perusahaan Hotel Lingga.....	93
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Agama dan Usia.....	97
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan, Pendidikan Terakhir dan Penhasilan.....	98
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Tinggal dan Tujuan Menginap	100
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe Kamar dan Lama Menginap....	101
4.6	Alasan Tamu menginap di Hotel Lingga.....	103