

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMAKASIH	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS7	
2.1 Tinjauan Pustaka	7
2.1.1 Konsep Pemasaran Pariwisata.....	7
2.1.2 Konsep Produk Wisata	9
2.1.2.1 Jenis Produk Wisata	10
2.1.3 Definisi Wisata Belanja	11
2.1.4 Konsep Atribut Wisata Belanja	12
2.1.4.1 Definisi Atribut Wisata Belanja	14
2.1.4.2 Dimensi Atribut Wisata Belanja.....	14
2.1.5 Konsep Keputusan Berkunjung	15
2.1.5.1 Definisi Keputusan Berkunjung	15
2.1.5.2 Dimensi Keputusan Berkunjung.....	16
2.1.6 Pengaruh Atribut Wisata Belanja Terhadap Keputusan Berkunjung di Pasar Baru Bandung	20
2.1.7 Orisinalitas Penelitian.....	21
2.2 Kerangka Pemikiran.....	22
2.3 Hipotesis	26
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	29

3.1	Objek Penelitian.....	29
3.2	Metode Penelitian	29
3.2.1	Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan.....	29
3.2.2	Operasionalisasi Variabel.....	30
3.2.3	Jenis dan Sumber Data	34
3.2.4	Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	35
3.2.4.1	Populasi	35
3.2.4.2	Sampel	36
3.2.4.3	Teknik Sampel.....	37
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data	38
3.2.6	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	35
3.2.6.1	Hasil Pengujian Validitas	39
3.2.6.2	Hasil Pengujian Reliabilitas	43
3.3	Teknik Analisis	
3.3.1	Rancangan Analisis Data.....	44
3.3.1.1	Rancangan Analisis Data Deskriptif.....	44
3.3.1.2	Rancangan Analisis Data Verifikatif.....	45
3.3.1.3	Pengujian Hipotesis	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		53
4.1	Profil Perusahaan	53
4.1.1	Profil Pasar Baru Trade Center Bandung.....	53
4.1.1.1	Identitas Perusahaan	53
4.1.1.2	Sejarah Singkat Perusahaan.....	53
4.1.1.3	Produk dan Jasa yang Ditawarkan.....	55
4.1.2	Karakteristik dan Pengalaman pengunjung Pasar Baru Bandung.....	55
4.1.2.1	Karakteristik Pengunjung Pasar Baru berdasarkan Alasan Mengunjungi Pasar Baru	55
4.1.2.2	Karakteristik Wisatawan berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.1.2.3	Karakteristik Wisatawan berdasarkan Usia.....	57
4.1.2.4	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Asal Tinggal.....	58
4.1.2.5	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Penggunaan Travel Agent.....	58

4.1.2.6 Keterkaitan Usia dengan Pendidikan Terakhir.....	59
4.1.2.7 Keterkaitan Pekerjaan dan Pendapatan.....	60
4.1.2.8 Pengalaman Pengunjung Pasar Baru Berdasarkan Frekuensi Berkunjung Ke Pasar Baru dengan Waktu Berbelanja di Pasar Baru.....	61
4.2 Hasil Analisis Gambaran mengenai Atribut Wisata Belanja dan dimensinya...	62
4.2.1 Gambaran Atribut Wisata Belanja.....	62
4.2.2 Dimensi Atribut Wisata Belanja.....	63
4.2.2.1 <i>Tangibles Quality</i>	63
4.2.2.2 <i>Staff Service Quality</i>	65
4.2.2.3 <i>Product</i>	67
4.3 Gambaran Keputusan Berkunjung di Pasar Baru dan Dimensinya.....	69
4.3.1 Gambaran Keputusan Berkunjung.....	69
4.3.2 Gambaran Dimensi <i>Product Choice</i>	71
4.3.3 Gambaran Dimensi <i>Brand Choice</i>	72
4.3.4 Gambaran Dimensi <i>Dealer Choice</i>	73
4.3.5 Gambaran Dimensi <i>Purchase Timing</i>	74
4.3.6 Gambaran Dimensi <i>Purchase Ammount</i>	76
4.4 Pengaruh Atribut Wisata Belanja terhadap Keputusan Berkunjung.....	77
4.4.1 Analisis Regresi Berganda.....	77
4.4.1.1 Uji Asumsi Regresi.....	77
4.4.1.2 Hasil Pengujian Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	82
4.4.1.3 Hasil Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi secara Simultan (Uji F).....	83
4.4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi secara Parsial (Uji T)	84
4.4.1.5 Model Persamaan Regresi Linier Berganda <i>Pengaruh Atribut Wisata Belanja Terhadap Keputusan Berkunjung Di Pasar Baru Bandung</i>	86
4.5 Pembahasan.....	87
4.5.1 Pembahasan Hasil Penelitian.....	87
4.5.1.1 Pembahasan Atribut Wisata Belanja.....	87
4.5.1.2 Pembahasan Keputusan Berkunjung.....	88
4.5.1.3 Pembahasan Pengaruh Atribut Wisata Belanja Terhadap Keputusan Berkunjung.....	89

4.6 Implikasi Hasil Temuan Penelitian	91
4.6.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik	91
4.6.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik	92
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	93
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Rekomendasi	94

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Kunjungan Wisatawan Melalui Bandara Husein Sastranegara Tahun 2016.....	3
Tabel 1.2 Revenue Pasar Baru per hari 2012-2016	4
Tabel 1.3 Data Rata-Rata Kunjungan Wisatawan Pasar Baru Trade Center Tahun 2012-2016.....	4
Tabel 1.4 Data Jumlah Kunjungan Wisatawan Malaysia Pasar Baru Trade Center Tahun 2012-2016.....	5
Tabel 2.1 Definisi Pemasaran	7
Tabel 2.2 Definisi Produk Wisata Menurut Para Ahli	9
Tabel 2.3 Definisi Atribut Wisata Belanja.....	14
Tabel 2.4 Definisi Keputusan Berkunjung.....	16
Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian	31
Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian	35
Tabel 3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	38
Tabel 3.4 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	40
Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas.....	40
Tabel 3.6 Hasil Pengujian Validitas.....	42
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	44
Tabel 4.1 Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2 Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.3 Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Asal Tinggal	58
Tabel 4.4 Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Penggunaan Travel Agent	58
Tabel 4.5 Keterkaitan Usia Pengunjung Pasar Baru Dengan Pendidikan Terakhir	59
Tabel 4.6 Karakteristik Pengunjung Pasar Baru Berdasarkan Pendapatan dan Pekerjaan	60

Tabel 4.7 Pengalaman Pengunjung Pasar Baru Berdasarkan Frekuensi Berkunjung Dalam Setahun Dikaitkan dengan Waktu Berbelanja di Pasar Baru.....	61
Tabel 4.8 Rekapitulasi Tanggapan Pengunjung Pasar Baru Mengenai Gambaran Atribut Wisata Belanja	62
Tabel 4.9 Tanggapan Pengunjung Pasar Baru Terhadap Dimensi <i>Tangibles</i> <i>Quality</i>	64
Tabel 4.10 Tanggapan Pengunjung Pasar Baru Terhadap Dimensi <i>Staff Service</i> <i>Quality</i>	66
Tabel 4.11 Tanggapan Pengunjung Pasar Baru Terhadap Dimensi <i>Product</i>	68
Tabel 4.12 Rekapitulasi Tanggapan Pengunjung Pasar Baru Terhadap Keputusan Berkunjung di Pasar Baru	69
Tabel 4.13 Tanggapan Pengunjung Pasar Baru Terhadap Dimensi <i>Product Choice</i>	71
Tabel 4.14 Tanggapan Pengunjung Pasar Baru Terhadap Dimensi <i>Brand Choice</i>	73
Tabel 4.15 Tanggapan Pengunjung Pasar Baru Terhadap Dimensi <i>Dealer Choice</i>	74
Tabel 4.16 Tanggapan Pengunjung Pasar Baru Terhadap Dimensi <i>Purchase</i> <i>Timing</i>	75
Tabel 4.17 Tanggapan Pengunjung Pasar Baru Terhadap Dimensi <i>Purchase</i> <i>Amount</i>	76
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Asumsi Normalitas dengan Menggunakan Kolmogorov-Smirnov	79
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas	80
Tabel 4.20 Hasil Uji Linearitas X1 terhadap Y.....	80
Tabel 4.21 Hasil Uji Linearitas X2 terhadap Y.....	81
Tabel 4.22 Hasil Uji Linearitas X3 terhadap Y.....	81
Tabel 4.23 Hasil Uji Multikolinieritas	82
Tabel 4.24 Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi	82
Tabel 4.25 Koefisien Determinasi.....	83
Tabel 4.26 Hasil Uji F.....	84
Tabel 4.27 Hasil Uji T.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Pengaruh Atribut Wisata Belanja Terhadap Keputusan Berkunjung di Pasar Baru Bandung	25
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian Pengaruh Atribut Wisata Belanja Terhadap Keputusan Berkunjung di Pasar Baru Bandung	26
Gambar 3.1 Regresi Linier Berganda	47
Gambar 4.1 Karakteristik Pengunjung Pasar Baru Berdasarkan Alasan Berkunjung ke Pasar Baru	55
Gambar 4.2 Garis Kontinum Variabel Atribut Wisata Belanja	63
Gambar 4.3 Garis Kontinum Variabel Keputusan Berkunjung	70
Gambar 4.4 Histogram <i>Dependent</i> Variabel Keputusan Berkunjung di Pasar Baru Bandung	77
Gambar 4.5 <i>Normal Probability Plots</i>	78

