

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka.....	12
2.1.1 Pariwisata	12
2.1.2 <i>Marketing</i>	14
2.1.2.1 <i>Marketing Mix</i>	15
2.1.2.2 <i>Brand</i>	17
2.1.2.3 <i>Brand Awareness</i>	18
2.1.2.4 <i>Brand Equity</i>	19
2.1.2.5 <i>Customer Value</i>	21
2.1.2.6 <i>Customer Equity</i>	22
2.1.2.7 <i>Value Equity</i>	23
2.1.3 Perilaku Konsumen	31
2.1.3.1 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	31
2.1.3.2 Proses pengambilan keputusan pembelian	39
2.1.3.3 Keputusan Pembelian	43
2.1.4 Penelitian Terdahulu	45
2.2 Kerangka Pemikiran	47
2.3 Hipotesis.....	51
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	52
3.2 Metode Penelitian.....	52
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	52
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	53
3.3 Populasi Dan Sampel	56
3.3.1 Populasi	56
3.3.2 Sampel.....	56

Abyani Gustya, 2013

Analisis Pengaruh Value Equity Dan Brand Equity Brownies Vannisa Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Domestik Di Kota Bandung

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

3.4 Teknik Penarikan Sampel	57
3.5 Teknik Pengumpulan Data	58
3.6 Uji Validitas dan Reabilitas	59
3.6.1 Uji Validitas	60
3.6.2 Uji Reabilitas	62
3.6.3 Rancangan Teknik Analisis Data	64
3.6.3.1 Teknik Analisis Deskriptif	64
3.6.3.2 Teknik Analisis Verifikatif	64
3.6.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda	66
3.6.4 Analisis Korelasi	67
3.6.4.1 Uji Koefisien Korelasi R	67
3.6.4.2 Uji Koefisien Determinasi R^2	67
3.6.5 Uji Hipotesis	68
3.6.5.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial Uji t	68
3.6.5.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan Uji F	69
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Profil CV. Vannisa	70
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	71
4.2.1 Gambaran Umum Responden	71
4.2.2 <i>Value Equity</i> Brownies Vannisa	80
4.2.3 <i>Brand Equity</i> Brownies Vannisa	90
4.2.4 Keputusan Pembelian	98
4.3 Pengujian Penelitian	104
4.3.1 Koefisien Determinasi	105
4.3.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	106
4.3.3 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	106
4.3.4 Analisis Persamaan Regresi	108
4.4 Rekapitulasi Pengaruh <i>Value Equity</i> dan <i>Brand Equity</i> terhadap Keputusan Pembelian	109
4.5 Kesimpulan Hasil Penelitian	110
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	114
5.2 Saran	115
DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Perkembangan Wisatawan Nusantara Tahun 2006 -2010.....	2
Tabel 1.2 Data Jumlah Perusahaan Menurut Golongan Industri di Jawa Barat Tahun 2006 - 2008	3
Tabel 1.3 Data Kunjungan Wisatawan Ke Kota Bandung	4
Tabel 1.4 Data Keputusan Pembelian Wisatawan terhadap Oleh - Oleh Khas Kota Bandung.....	5
Tabel 1.5 Data Penjualan Brownies Vannisa Januari - Oktober 2012	6
Tabel 1.6 Daftar Outlet Brownies Vannisa	7
Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	45
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	54
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas.....	61
Tabel 3.3 Hasil Uji Reabilitas	63
Tabel 3.4 Skor Item Pertanyaan	65
Tabel 4.1 Tabel Asal Kota Responden.....	72
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	74
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	75
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan Wisata ke Kota Bandung	76
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	77
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Pembelian.....	79
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk Lain	80
Tabel 4.9 Tabel Daya Tarik Kemasan.....	81
Tabel 4.10 Tabel Kualitas Rasa Brownies	82
Tabel 4.11 Tabel Higienitas Tempat Penjualan	83
Tabel 4.12 Tabel Persepsi Harga Terhadap Rasa yang Diberikan.....	84
Tabel 4.13 Tabel Persepsi Harga Terhadap Harga Pesaing	84
Tabel 4.14 Tabel Pelayanan Customer Service.....	85
Tabel 4.15 Tabel Kenyamanan Suasana Di Area Penjualan.....	86

Abyani Gustya, 2013

Analisis Pengaruh Value Equity Dan Brand Equity Brownies Vannisa Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Domestik Di Kota Bandung

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

Tabel 4.16 Tabel Kemudahan Pembelian	87
Tabel 4.17 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Value equity</i>	88
Tabel 4.18 Tabel Kecanggihan Sarana Promosi	91
Tabel 4.19 Tabel Keidentikan dengan Makanan Tanpa Bahan Pengawet.....	92
Tabel 4.20 Tabel Keidentikan dengan Oleh-Oleh Khas Kota Bandung	92
Tabel 4.21 Tabel Keidentikan dengan Oleh-Oleh Wajib Saat Berwisata.....	93
Tabel 4.22 Tabel Frekuensi Pembelian Konsumen.....	94
Tabel 4.23 Tabel Keinginan untuk Merekomendasikan	95
Tabel 4.24 Tabel Keinginan untuk Tidak Beralih Merek	95
Tabel 4.25 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Brand equity</i>	96
Tabel 4.26 Keputusan Pembelian Berdasarkan Kualitas Produk yang Baik ...	99
Tabel 4.27 Keputusan Pembelian Berdasarkan Harga yang Sesuai.....	99
Tabel 4.28 Keputusan Pembelian Berdasarkan Kemudahan Pembelian	100
Tabel 4.29 Keputusan Pembelian Berdasarkan Merek yang Sudah Ternama .	101
Tabel 4.30 Keputusan Pembelian Berdasarkan Loyalitas Dari Konsumen	101
Tabel 4.31 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian	102
Tabel 4.32 Output Korelasi antara <i>Value equity</i> dan <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian Untuk Koefisien Determinasi.....	105
Tabel 4.33 Rekapitulasi Uji F	106
Tabel 4.34 Rekapitulasi Uji t	107
Tabel 4.35 Analisis Koefisien Regresi	108
Tabel 4.36 Tabel Rekapitulasi Variabel.....	109

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Pendorong <i>Value Equity</i>	27
Gambar 2.2 Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen	32
Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian Konsumen	39
Gambar 2.4 Model Perilaku Konsumen.....	44
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Value Equity</i> dan <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian	50
Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Value Equity</i> dan <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian	51
Gambar 4.1 Karakteristik Berdasarkan Asal Kota Responden	72
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	76
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan Wisata ke Kota Bandung	77
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	78
Gambar 4.7 Karakteristik Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Pembelian.....	79
Gambar 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk Lain .	80
Gambar 4.9 Garis Kontinum Variabel <i>Value equity</i>	90
Gambar 4.10 Garis Kontinum Variabel <i>Brand equity</i>	98
Gambar 4.11 Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian	104