

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur marilah kita panjatkan kehadirat Alloh SWT, karena berkat rahmat dan karunia Nya sehingga kami dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **PENGARUH *BRAND POSITIONING* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DI RESTORAN SINDANG RERET LEMBANG**. Solawat beserta salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada nabi besar Muhammad SAW.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata Program Studi Manajemen Industri Katering Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia, dalam penyusunan ini peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, namun semoga memberikan manfaat bagi peneliti khususnya dan bagi pembaca umumnya. Pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu peneliti dalam melakukan penyusunan skripsi ini.

Bandung , Mei 2019

Peneliti

Yani Selviani

1500928

UCAPAN TERIMKASIH

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia- Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam peneliti persembahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW, beserta keluarga dan para sahabat, serta kepada kita selaku umat- Nya, Aamiin.

Banyak pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, untuk itu peneliti mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan yang sebesar- besarnya kepada semua pihak yang telah membantu baik secara moril maupun material dalam penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini peneliti ingi menyampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr.H. Rd. Asep Kadarohman, M,Si., selaku rector Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Dr. Agus Mulyana, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial.
3. Bapak Agus Sudono, S.E., MM selaku ketua Program Studi Manajemen Industri Katering.
4. Ibu Dr. Dewi Turgarini S.S, M.M, Par selaku pembimbing I yang telah memberikan motivasi dan bimbingan dengan kesabaran serta meluangkan waktu, tenaga dan pikiran ditengah-tengah kesibukannya sehingga peneliti menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Oman Sukirman, S.E, M.M., selaku pembimbing II yang telah memberikan motivasi dan bimbingan dengan kesabaran serta meluangkan waktu, tenaga dan pikiran ditengah-tengah kesibukannya sehingga peneliti menyelesaikan skripsi ini.
6. Dosen dan Staff Pengajar Program Studi Manajemen Industri Katering yang telah memberikan ilmu dan berbagai pengalaman kepada peneliti.
7. Terimakasih kepada pihak Restoran sindang Reret yang mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dan membantu penulis.

8. Bu Arni selaku staff prodi yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan segala administrasi serta memberikan informasi mengenai semua kegiatan studi penulis selama kuliah di Program Studi Manajemen Industri Katering.
9. Terimakasih telah menemani dari awal semester samapai lulus 10Able . Iim, Ita, Cici terutama Diana, elita, Yuni, Nur, Cucu dan Ghina yang telah menemani dan selalu memberikan semangat kepada penulis selama kuliah.
10. Teman seperjuangan satu angkatan MIK 15 yang selalu bersama-sama melewati dari masa seragam hitam putih sampai akhirnya memakai jas berdasi merah
11. Teman KKN yang selalu memberikan semangat kepada penulis
12. Teman SMP dan SMK yang selalu memberikan semngat dan dukungannya.
13. Rekan-rekan adik tingkat Manajemen Industri Katering 2017 dan 2018 yang memberikan semangat dan juga membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Ucapan terimakasih yang paling utama ingin penulis sampaikan kepada orang tua dan keluarga. Mamah Idah , Bapak Mamat, dan Teh iyam yang selalu memberikan doa dan dukungan baik materil maupun moril. Dengan segala jerih payah dan pengorbanannya yang tak bisa tergantikan. Tak lupa terimakasih juga kepada a Sujut, De oci, dan Deva yang selalu menjadi penyemangat penulis dalam menyelesaikan studi di kampus tercinta ini. Semoga segala bentuk kebaikan yang dirasakan penulis dibalas oleh Allah SWT.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis ataupun pembaca dan menjadi acuan referensi untuk penelitian selanjutnya.

Bandung, Mei 2019

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	8
2.1 Kajian Pustaka	8
2.1.1 Definisi Pariwisata	8
2.1.2 Gastronomi	8
2.2 Restoran	10
2.2.1 Definisi Restoran.....	10
2.2.2 <i>Speciality</i> Restoran.....	15
2.2.3 Restoran Sunda	15
2.2.4 Makanan Tradisional Sunda.....	18
2.2.5 Peralatan Dapur dan Alat Makan Sunda	20
2.2.6 Musik Daerah Sunda	23
2.3 Pemasaran	24
2.3.1 Fungsi-Fungsi Pemasaran.....	25
2.4 <i>Brand Positioning</i>	27
2.4.1 Definisi <i>Brand Positioning</i>	27
2.4.2 Dimensi <i>Brand Positioning</i>	27

2.4.3 Hubungan Brand Positioning terhadap Wisata Gastronomi	28
2.5 Keputusan Pembelian.....	29
2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen	29
2.5.2 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	29
2.5.3 Pengertian Keputusan Pembelian	30
2.5.4 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	31
2.5.5 Dimensi Keputusan Pembelian.....	32
2.5.6 Pengaruh <i>Brand Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian	34
2.6 Penelitian Terdahulu	34
2.7 Kerangka Pemikiran.....	37
2.8 Hipotesis.....	40

BAB III Objek Penelitian

3.1 Objek dan Subjek Penelitian.....	41
3.2 Populasi dan Sampel.....	41
4.1.1 Populasi	41
4.1.2 Sampel	41
4.1.3 Teknik Sampling	42
3.3 Metode Penelitian	43
3.4 Operasional Variabel	43
3.5 Sumber Data.....	51
3.6 Teknik pengumpulan data.....	52
3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	53
3.7.1 Uji Validitas	53
3.7.2 Uji Reliabilitas	57
3.8 Teknis Analisis dan Hipotesis.....	59
3.8.1 Analisis Data Deskriptif.....	59

3.8.2 Analisis Data Verivikatif	60
3.8.2.1 Analisi Regresi Linear Berganda	60
3.8.2.2 Analisis Korelasi	61
3.8.2.3 Koefisien Determinasi	62
3.9 Uji Hipotesis	63
3.9.1 Uji F (Keberartian Regresi)	63
3.9.2 Uji T (Keberartian Korelasi).....	64
BAB IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	66
4.1.1 Sejarah Perkembangan Restoran Sindang Reret Lembang	66
4.1.2 Produk Jasa Yang Ditawarkan.....	67
4.2 Analisis Deskriptif.....	68
4.2.1 Karakteristik Responden.....	68
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	69
4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	70
4.2.1.4 Karekteristik Berdasarakan Pekerjaan	71
4.2.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	72
4.2.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah.....	73
4.2.2. Pengalaman Responen Yang Melakukan Pembelian di Restoran Sindang.....	74
4.2.2.1 Pengalaman Responden Mengenai Sumber Informasi	74
4.2.2.2 Pengalaman Responden Melakukan Pembelian	75
4.2.2.3 Pengalaman Responden BerdasarkanTransportasi yang digunakan	76
4.2.2.4 Pengalaman Responden Berdasarkan Orang yang Ikut Makan.....	77

4.2.2.5 Pengalaman Responden Berdasarkan Waktu yang di habiskan	78
4.2.2.6 Pengalaman Responden Berdasarkan Biaya Yang di keluarkan	78
4.2.2.7 Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Membeli	79
4.2.3 Tanggapan Konsumen mengenai <i>Brand Positioning</i> di Restoran Sindang Reret Lembang	80
4.2.3.1 Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi Nilai di Restoran Sindang Reret Lembang	80
4.2.3.2 Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi Keunikan di Restoran Sindang Reret Lembang	82
4.2.3.3 Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi Kredibilitas di Restoran Sindang Reret Lembang	83
4.2.3.4 Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi Keberlangsungan di Restoran Sindang Reret Lembang	84
4.2.3.5 Tanggapan Konsumen Terhadap Dimensi Kesesuaian di Restoran Sindang Reret Lembang.....	85
4.2.3.6 Rekapitulasi Hasil Tanggapan <i>Brand positioning</i> di Restoran Sindang Reret Lembang	86
4.2.4 Tanggapan Konsumen mengenai Keputusan Pembelian di Restoran Sindang Reret Lembang	87
4.2.4.1 Tanggapan Konsumen Terhadap Pemilihan Produk di Restoran Sindang Reret Lembang	88
4.2.4.2 Tanggapan Konsumen Terhadap Pemilihan Merek di Restoran Sindang Reret Lembang	89
4.2.4.3 Tanggapan Konsumen Terhadap Saluran di Restoran Sindang Reret Lembang	90
4.2.4.4 Tanggapan Konsumen Terhadap Waktu Pembelian di Restoran Sindang Reret Lembang	91

4.2.4.5 Tanggapan Konsumen Terhadap Jumlah Pembelian di Restoran Sindang Reret Lembang.....	92
4.2.4.6 Tanggapan Konsumen Terhadap Metode Pembayaran di Restoran Sindang Reret Lembang.....	93
4.2.4.7 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Keputusan Pembelian di Restoran Sindang Reret Lembang	93
4.3 Analisis Verivikatif	95
4.3.1 Uji Normalitas.....	95
4.3.2 Uji Regresi Berganda.....	96
4.3.3 Koefisiensi Korelasi.....	97
4.3.4 Koefisien Determinasi	98
4.3.5 Uji F.....	98
4.3.6 Uji T	99
4.2..5.6 Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh Brand Positioning Terhadap Keputusan Pembelian	101
BAB V Kesimpulan dan Saran	103
5.1 Kesimpulan	103
5.2 Saran	105
Daftar Pustaka.....	106
Lampiran	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Penjualan Restoran Sindang Reret Lembang	5
Gambar 2.1 Konsep Gastronomi	9
Gambar 2.2 Rumah <i>Badak Heuay</i>	17
Gambar 2.3 Rumah <i>Tagog anjing</i>	17
Gambar 2.4 Rumah <i>Capit gunting</i>	17
Gambar 2.5 Rumah <i>Julang ngapak</i>	17
Gambar 2.6 <i>Aseupan</i>	20
Gambar 2.7 <i>Ayakan</i>	21
Gambar 2.8 <i>Baki</i>	21
Gambar 2.9 <i>Bakul</i>	21
Gambar 2.10 <i>Baskom</i>	21
Gambar 2.11 <i>Baboko</i>	21
Gambar 2.12 <i>coet dan mutu</i>	22
Gambar 2.13 <i>seeng</i>	22
Gambar 2.14 <i>Rantang</i>	22
Gambar 2.15 <i>Piring</i>	22
Gambar 2.16 <i>pangarih</i>	22
Gambar 2.17 <i>Nyiru</i>	23
Gambar 2.18 <i>Parud</i>	23
Gambar 2.19 <i>Lisung</i>	23
Gambar 2.20 <i>Korang</i>	23
Gambar 2.21 <i>Hawu</i>	20
Gambar 2.22 <i>Katrol</i>	21
Gambar 2.23 <i>Katel</i>	21
Gambar 2.24 <i>Koja</i>	21
Gambar 2.25 <i>Kempis</i>	21
Gambar 2.26 <i>Talenan</i>	21
Gambar 2.27 <i>Kele</i>	22

Gambar 2.28 <i>Kekeb</i>	22
Gambar 2.29 <i>Rampadan</i>	22
Gambar 2.30 <i>Poci</i>	22
Gambar 2.31 <i>Pipiti</i>	22
Gambar 2.32 <i>Lulumpang</i>	23
Gambar 2.33 <i>Lodong</i>	23
Gambar 2.34 <i>Leukeur</i>	23
Gambar 2.35 <i>Parako</i>	23
Gambar 2.36 Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Brand Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian	39
Gambar 2.37 Model Paradigma Pengaruh <i>Brand Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian.	40
Gambar 4.1 Restoran Sindang Reret Lembang.....	66
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	70
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	71
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	72
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	73
Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah	74
Gambar 4.8 <i>Brand Positioning</i> Pada Garis Kontinum.....	87
Gambar 4.9 Keputusan Pembelian Pada Garis Kontinum	95
Gambar 4.10 Uji Normalitas	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan di Provinsi Jawa Barat	2
Tabel 1.2 Restoran dan Rumah Makan di Bandung Barat 2018	2
Tabel 1.3 Penjualan Restoran Sindang Reret tahun 2017- Sep 2018.....	4
Tabel 2.1 Peralatan Dapur dan Alat Makan Sunda	20
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1 Operasional Variabel Peneliti	44
Tabel 3.2 Jenis- jenis dan Sumber Data	52
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Nilai.....	54
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Keunikan	54
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Kredibilitas.....	55
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Kebelanjutan	55
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Kesesuaian	55
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	56
Tabel 3.9 Tingkat Keandalan <i>Cronbach's alpha</i>	58
Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 3.11 Interpretasi Koefisien Korelasi	62
Tabel 3.12 Interpretasi terhadap koefisien determinasi	63
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis kelamin.....	68
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	69
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	70
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	71
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	72
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah	73
Tabel 4.7 Pengalaman Mengenai Sumber Informasi	75
Tabel 4.8 Pengalaman Melakukan Pembelian	76
Tabel 4.9 Pengalaman Transportasi yang Digunakan.....	76
Tabel 4.10 Pengalaman Orang Yang Ikut Makan	77
Tabel 4.11 Pengalaman Waktu Yang Dhabiskan.....	78

Tabel 4.12 Pengalaman Biaya Yang dikeluarkan	78
Tabel 4.13 Pengalaman Alasan Membeli.....	79
Tabel 4.14 Tanggapan Konsumen Mengenai Dimensi Nilai Restoran di Sindang Reret Lembang.....	80
Tabel 4.15 Tanggapan Konsumen Mengenai Dimensi Keunikan Restoran di Sindang Reret Lembang.....	82
Tabel 4.16 Tanggapan Konsumen Mengenai Dimensi Kredibilitas Restoran di Sindang Reret Lembang.....	83
Tabel 4.17 Tanggapan Konsumen Mengenai Dimensi Keberlanjutan Restoran di Sindang Reret Lembang.....	84
Tabel 4.18 Tanggapan Konsumen Mengenai Dimensi Kesesuaian Restoran di Sindang Reret Lembang.....	85
Tabel 4.19 Rekapitulasi Tanggapan <i>Brand Positioning</i> di Restoran Sindang Reret Lembang.....	86
Tabel 4.20 Tanggapan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan Pemilihan Produk Restoran di Sindang Reret Lembang.....	88
Tabel 4.21 Tanggapan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan Pemilihan Merek Restoran di Sindang Reret Lembang.....	89
Tabel 4.22 Tanggapan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan Saluran Restoran di Sindang Reret Lembang.....	90
Tabel 4.23 Tanggapan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan Waktu Pembelian Restoran di Sindang Reret Lembang.....	91
Tabel 4.24 Tanggapan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan jumlah Pembelian Restoran di Sindang Reret Lembang.....	92

Tabel 4.25 Tanggapan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan Metode Pembayaran Restoran di Sindang Reret Lembang.....	93
Tabel 4.26 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Keputusan Pembelian di Restoran di Sindang Reret Lembang.....	94
Tabel 4.27 Analisis Regresi berganda.....	96
Tabel 4.28 Analisis Model Summary	97
Tabel 4.29 Analisis Korelasi	98
Tabel 4.30 Hasil Uji F.....	99
Tabel 4.31 Hasil Uji T	99