

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR HAK CIPTA	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMAKASIH	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	

BAB I PENDAHULUAN1

1.1	Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2	Rumusan Masalah.....	7
1.3	Tujuan Penelitian	7
1.4	Kegunaan Penelitian	7
1.4.1	Kegunaan Teoritis	7
1.4.2	Kegunaan Praktis.....	8

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA

PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS9

2.1	Kajian Pustaka.....	10
2.1.1	<i>Brand Positioning</i>	10
2.1.1.1	<i>Brand Positioning dalam Marketing for Hospitality and Tourism</i>	10

X

Gita Zenita, 2018

**PENGARUH BRAND POSITIONING “STAY AT LOST PARADISE” TERHADAP
KEPUTUSAN MENGINAP**

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

2.1.1.2	Definisi <i>Brand Positioning</i>	11
2.1.1.3	Dimensi <i>Brand Positioning</i>	13
2.1.2	Keputusan Menginap	15
2.1.2.1	Keputusan Menginap Bagian dari Perilaku Konsumen	15
2.1.2.2	Tipe-Tipe Perilaku Menginap	17
2.1.2.3	Proses Keputusan Menginap	19
2.1.2.4	Dimensi Keputusan Menginap	21
2.1.3	Pengaruh <i>Brand Positioning</i> “ <i>Stay at Lost Paradise</i> ” Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Hotel Horison Tirta Sanita	23
2.1.4	Orisinalitas	26
2.2	Kerangka Pemikiran	27
2.3	Hipotesis	32

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN34

3.1	Objek Penelitian	34
3.2	Metode Penelitian	34
3.2.1	Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	44
3.2.2	Operasionalisasi Variabel	35
3.2.3	Jenis dan Sumber Data	45
3.2.4	Populasi, Sampel dan Teknik Sampel	45
3.2.4.1	Populasi	45
3.2.4.2	Sampel	45
3.2.4.3	Teknik <i>Sampling</i>	46
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data	47

3.2.6	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	47
3.2.6.1	Hasil Pengujian Validitas	47
3.2.6.2	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	51
3.2.7	Rancangan Analisis Data	52
3.2.7.1	Rancangan Analisis Data Deskriptif.....	52
3.2.7.2	Rancangan Analisis Data Verifikatif	52
3.2.8	Pengujian Hipotesis	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		59
4.1	Profil Perusahaan dan Tamu Horison Tirta Sanita Kuningan.....	59
4.1.1	Profil Perusahaan	59
4.1.1.1	Identitas Perusahaan	59
4.1.1.2	Produk dan Jasa yang Ditawarkan Horison Tirta Sanita.....	61
4.1.1.2.1	<i>Rooms</i>	61
4.1.1.2.2	<i>Meeting Pacage</i>	62
4.1.1.2.3	Restaurant Alamanda	62
4.1.1.2.4	SPA	62
4.1.1.2.5	Fasilitas Lainnya	62
4.1.2	Profil dan Pengalaman Responden	62
4.1.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	62
4.1.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan	63
4.1.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Tertinggi	64
4.1.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Tempat Tinggal	65
4.1.2.5	Pengalaman Responden Berdasarkan Tamu Mengetahui <i>Tagline</i>	

Horison Tirta Sanita Kuningan	66
4.1.2.6 Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi	
Tamun Mengetahui <i>Tagline</i> Horison Tirta Sanita Kuningan	67
4.1.2.7 Pengalaman Responden Berdasarkan Tamu Darimana Mengetahui	
Merek Horison Tirta Sanita Kuningan	67
4.1.2.8 Pengalaman Responden Berdasarkan Keperluan Tamu Menginap	
di Horison Tirta Sanita Kuningan	68
4.1.2.9 Pengalaman Responden Berdasarkan Tipe Kamar Tamu di Horison	
Tirta Sanita Kuningan	69
4.1.2.10 Pengalaman Responden Berdasarkan Tamu Lama Menginap di	
Horison Tirta Sanita Kuningan	70
4.1.2.11 Pengalaman Responden Berdasarkan Reservasi di Horison Tirta	
Sanita Kuningan.....	71
4.1.2.12 Pengalaman Responden Berdasarkan Jumlah Kamar Selama	
Menginap di Horison Tirta Sanita Kuningan	71
4.1.2.13 Alasan memilih Horison Tirta Sanita Kuningan sebagai Pilihan	
Hotel untuk Menginap	72
4.2 Pelaksanaan <i>Brand Positioning</i> “ <i>Stay At Lost Paradise</i> ” di Horison	
Tirta Sanita Kuningan	73
4.2.1 Tanggapan Responden Akan <i>Brand Positioning</i> Berdasarkan	
<i>Dissimilarity</i> di Hotel Horison Tirta Sanita Kuningan.....	73
4.2.2 Tanggapan Responden Akan <i>Brand Positioning</i> Berdasarkan	
<i>Uniqueness</i> di Horison Tirta Sanita	77
4.2.3 Tanggapan Responden Akan <i>Brand Positioning</i> Berdasarkan	

	<i>Favorability</i> di Horison Tirta Sanita	78
4.2.4	Tanggapan Responden Akan <i>Brand Positioning</i> Berdasarkan <i>Credibility</i> di Horison Tirta Sanita Kuningan	80
4.2.5	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Positioning</i> di Horison Tirta Sanita Kuningan	82
4.3	Pelaksanaan Keputusan Menginap di Horison Tirta Sanita Kuningan.....	84
4.3.1	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menginap Berdasarkan Pemilihan Produk	85
4.3.2	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menginap Berdasarkan Pemilihan Merek	86
4.3.3	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menginap Berdasarkan Pemilihan Penyalur	88
4.3.4	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menginap Berdasarkan Waktu Menginap.....	90
4.3.5	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menginap Berdasarkan Lama Menginap	91
4.3.6	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menginap di Horison Tirta Sanita.....	92
4.4	Pengaruh <i>Brand Positioning</i> Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Horison Tirta saita Kuningan.....	94
4.4.1	Hasil Uji Asumsi Regresi	94
4.4.1.1	Hasil Pengujian Asumsi Normalitas	94
4.4.1.2	Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas	96

4.4.1.3	Hasil Pengujian Asumsi Linearitas	98
4.4.1.4	Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi	99
4.4.1.5	Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas	100
4.4.2	Hasil Pengujian Korelasi dan Koefisien Determinasi	101
4.4.3	Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)	102
4.4.4	Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)	103
4.4.5	Model Persamaan Regresi Linier Berganda Pengaruh <i>Brand Positioning</i> terhadap Keputusan Menginap di Horison Tirta Sanita Kuningan.....	104
4.5	Implikasi Hasil Temuan Penelitian.....	105
4.5.1	Implikasi Hasil Temuan Teoritik	105
4.5.2	Implikasi Hasil Temuan Empirik.....	105
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		107
5.1	Kesimpulan.....	107
5.2	Rekomendasi	108

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN
RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data <i>Occupancy</i> Horison Tirta Sanita Tahun 2011- 2016	3
Tabel 1.2	Data Segmentasi Hotel Horison Tirta Sanita	3

Tabel 2.1	Penelitian Yang Berkaitan Dengan Pengaruh <i>Brand Positioning</i> Terhadap Keputusan Mengingat	23
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	35
Tabel 3.2	Jenis Data dan Sumber Data	45
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan <i>Brand Positioning</i> Terhadap Keputusan Mengingat	48
Tabel 3.4	Hasil Pengujian Reliabilitas	52
Tabel 3.5	Interpretasi Koefisien Korelasi	56
Tabel 4.1	Tipe dan Harga Kamar Hotel Horison Tirta Sanita.....	61
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Dan Usia.....	63
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan	64
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Tertinggi	65
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Tempat Tinggal	66
Tabel 4.6	Data Pengalaman Responden Berdasarkan Tamu Mengetahui <i>Tagline</i> Horison Tirta Sanita Kuningan	66
Tabel 4.7	Data Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi Tamu Mengetahui <i>Tagline</i> Horison Tirta Sanita Kuningan	67

Tabel 4.8	Data Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi Tamu Mengetahui Merek Di Horison Tirta Sanita Kuningan.....	68
Tabel 4.9	Pengalaman Responden Berdasarkan Keperluan Tamu Menginap di Horison Tirta Sanita Kuningan.....	69
Tabel 4.10	Data Pengalaman Responden Berdasarkan Keperluan Tamu Menginap Di Horison Tirta Sanita Kuningan.....	69
Tabel 4.11	Data Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Menginap di Horison Tirta Sanita Kuningan.....	70
Tabel 4.12	Data Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Reservasi Untuk Menginap Di Horison Tirta Sanita Kuningan.....	71
Tabel 4.13	Data Pengalaman Responden Berdasarkan Jumlah Kamar Selama Menginap di Horison Tirta Sanita Kuningan	72
Tabel 4.14	Data Alasan memilih Horison Tirta Sanita Kuningan sebagai Pilihan Hotel untuk Menginap.....	72
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Akan <i>Brand Positioning</i> Berdasarkan <i>Dissimilarity</i> di Hotel Horison Tirta Sanita Kuningan	73
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Akan <i>Brand Positioning</i> Berdasarkan <i>Uniqueness</i> di Horison Tirta Sanita	77
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Akan <i>Brand Positioning</i> Berdasarkan <i>Favorability</i> di Horison Tirta Sanita.....	78

Tabel 4.18	Tanggapan Responden Akan <i>Brand Positioning</i> Berdasarkan <i>Credibility</i> di Horison Tirta Sanita Kuningan	81
Tabel 4.19	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Positioning</i> di Horison Tirta Sanita Kuningan.....	82
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menginap Berdasarkan Pemilihan Produk	85
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menginap Berdasarkan Pemilihan Merek.....	87
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menginap Berdasarkan Pemilihan Penyalur	88
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menginap Berdasarkan Waktu Menginap	90
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menginap Berdasarkan Lama Menginap	91
Tabel 4.25	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menginap di Horison Tirta Sanita	92
Tabel 4.26	Hasil Pengujian Asumsi Normalitas dengan Menggunakan SKolmogorov-Smirnov	96
Tabel 4.27	Hasil Pengujian Asumsi Heterokedastisitas	97
Tabel 4.28	Hasil Pengujian Asumsi Linearitas.....	99
Tabel 4.29	Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi	99

Tabel 4.30	Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas	100
Tabel 4.31	Koefisien Determinasi	101
Tabel 4.32	Output ANOVA	102
Tabel 4.33	Hasil Uji t	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Tipe-Tipe Perilaku Menginap	18
Gambar 2.2	Proses Mengambil Keputusan.....	20
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Brand Positioning "Stay At Lost Paradise"</i> Terhadap Keputusan Tamu Menginap Di Hotel Horison Tirta Sanita.....	31
Gambar 2.4	Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Brand Positioning "Stay At Lost Paradise"</i> Terhadap Keputusan Tamu Menginap Di Hotel Horison Tirta Sanita.....	32
Gambar 3.1	Regresi Linear Berganda.....	55
Gambar 4.1	Logo Horison Tirta Sanita Kuningan	59
Gambar 4.2	<i>Brand Positioning</i> Pada Garis Kontinum.....	84
Gambar 4.3	Keputusan Menginap Pada Garis Kontinum.....	94

XX

Gita Zenita, 2018

PENGARUH BRAND POSITIONING "STAY AT LOST PARADISE" TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP

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

Gambar 4.4	<i>Histogram Dependent Variabel Keputusan Tamu Menginap Di Horison Tirta Sanita Kuningan</i>	95
Gambar 4.5	<i>Normal Probability Plot.....</i>	95
Gambar 4.6	Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas	98

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Hasil Uji Validitas dan Realibilitas
Lampiran 3	<i>Coding</i> Profil dan Pengalaman Responden
Lampiran 4	<i>Coding</i> Hasil Penelitian <i>Brand Positioning</i>
Lampiran 5	<i>Coding</i> Hasil MSI Penelitian <i>Brand Positioning</i>
Lampiran 6	<i>Coding</i> Hasil Penelitian Keputusan Menginap
Lampiran 7	<i>Coding</i> Hasil MSI Penelitian Keputusan Menginap
Lampiran 8	Hasil Output SPSS
Lampiran 9	Surat Permohonan Izin Penyebaran Angket