

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	22
1.3 Tujuan Penelitian	23
1.4 Kegunaan Penelitian	23
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	25
2.1.1 Konsep <i>Customer-Based Brand-Equity for Tourism Destination</i> (CBBETD)	25
2.1.1.1 <i>Customer-Based Brand Equity for Tourism Destination</i> (CBBETD) Bagian dari Pemasaran Destinasi Pariwisata.....	25
2.1.1.2 Bauran Pemasaran Destinasi Pariwisata.....	27
2.1.1.3 Pemasaran Destinasi Pariwisata.....	30
2.1.1.4 <i>Customer-Based Brand Equity for Tourism Destination</i> (CBBETD).....	33
2.1.1.5 Dimensi <i>Customer-Based Brand Equity for Tourism Destination</i> (CBBETD).....	38
2.1.2 Konsep Kepariwisata.....	42
2.1.2.1 Wisata Belanja Bagian dari Daya Tarik Wisata.....	43
2.1.3 Konsep Proses Keputusan Berkunjung	46
2.1.3.1 Perilaku Konsumen.....	46
2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	46
2.1.3.3 Tingkatan Pembuatan Keputusan Konsumen.....	50
2.1.3.4 Proses Keputusan Berkunjung Wisatawan.....	52
2.1.4 Pengaruh <i>Customer-Based Brand Equity for Tourism Destination</i> (CBBETD) terhadap Proses Keputusan Berkunjung	60
2.1.5 Orisinalitas Penelitian	66
2.2 Kerangka Pemikiran.....	70
2.3 Hipotesis	80
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	82

Syifaa Novianti, 2014

PENGARUH CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY FOR TOURISM DESTINATION (CBBETD) KOTA BANDUNG SEBAGAI DESTINASI WISATA BELANJA TERHADAP PROSES KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN MALAYSIA

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

3.2 Metode Penelitian.....	82
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode Penelitian yang Digunakan	82
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	84
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	88
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik <i>Sampling</i>	91
3.2.4.1 Populasi	91
3.2.4.2 Sampel	93
3.2.4.3 Teknik <i>Sampling</i>	95
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	97
3.2.6 Validitas dan Realibilitas	99
3.2.6.1 Validitas	99
3.2.6.2 Realibilitas.....	106
3.2.7 Teknik Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis	108
3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif	108
3.2.7.2 Hipotesis.....	109

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	118
4.1.1 Tinjauan Umum.....	118
4.1.1.1 Sejarah Singkat Kota Bandung.....	118
4.1.1.2 Perkembangan Bandung Sebagai Kota Wisata Belanja.....	119
4.1.1.3 Pasar Baru Trade Center Bandung.....	121
4.1.1.4 <i>Factory Outlets</i> di Kota Bandung.....	123
4.1.2 Karakteristik Wisatawan Malaysia yang Berkunjung ke Kota Bandung....	125
4.1.2.1 Karakteristik Wisatawan Malaysia Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin.....	126
4.1.2.2 Karakteristik Wisatawan Malaysia Berdasarkan Pekerjaan dan Pendidikan Terakhir.....	127
4.1.2.3 Karakteristik Wisatawan Malaysia Berdasarkan Asal Daerah dan Rata-Rata Pendapatan Per Bulan.....	129
4.1.2.4 Karakteristik Wisatawan Malaysia Berdasarkan Frekuensi Kunjungan dan Atraksi Wisata Favorit.....	131
4.1.2.5 Karakteristik Wisatawan Malaysia Berdasarkan Jenis Wisatawan dan Motivasi Kunjungan.....	132
4.1.2.6 Karakteristik Wisatawan Malaysia Berdasarkan Pengaturan Perjalanan.....	134
4.1.2.7 Karakteristik Wisatawan Malaysia Berdasarkan Moda Transportasi dan Pintu Masuk Wisatawan.....	136
4.1.2.8 Karakteristik Wisatawan Malaysia Berdasarkan Lama Kunjungan dan Pengeluaran Wisatawan.....	137
4.1.2.9 Karakteristik Wisatawan Malaysia Berdasarkan Sumber Informasi Berwisata.....	139
4.1.2.10 Analisis <i>Top of Mind Awareness</i> Ikon Kota Bandung Menurut	

Syifaa Novianti, 2014

PENGARUH CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY FOR TOURISM DESTINATION (CBBETD) KOTA BANDUNG
SEBAGAI DESTINASI WISATA BELANJA TERHADAP PROSES KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN
MALAYSIA

Wisatawan Malaysia.....	140
4.2 Tanggapan Wisatawan Malaysia terhadap <i>Customer-Based Brand Equity for Tourism Destination</i> (CBBETD) Kota Bandung sebagai Destinasi Wisata Belanja.....	142
4.2.1 Tanggapan Wisatawan Malaysia terhadap <i>Destination Awareness</i> Kota Bandung sebagai Destinasi Wisata Belanja.....	144
4.2.2 Tanggapan Wisatawan Malaysia terhadap <i>Destination Image</i> Kota Bandung sebagai Destinasi Wisata Belanja.....	146
4.2.2 Tanggapan Wisatawan Malaysia terhadap <i>Destination Quality</i> Kota Bandung sebagai Destinasi Wisata Belanja.....	148
4.2.2 Tanggapan Wisatawan Malaysia terhadap <i>Destination Loyalty</i> Kota Bandung sebagai Destinasi Wisata Belanja.....	151
4.2.5 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan Malaysia terhadap (CBBETD) Kota Bandung sebagai Destinasi Wisata Belanja.....	153
4.3 Tanggapan Wisatawan Malaysia terhadap Proses Keputusan Berkunjung ke Kota Bandung.....	156
4.3.1 Tanggapan Wisatawan Malaysia terhadap Tahap Pengenalan Kebutuhan dalam Proses Keputusan Berkunjung ke Kota Bandung.....	159
4.3.2 Tanggapan Wisatawan Malaysia terhadap Tahap Pencarian Informasi dalam Proses Keputusan Berkunjung ke Kota Bandung.....	161
4.3.3 Tanggapan Wisatawan Malaysia terhadap Tahap Evaluasi Alternatif dalam Proses Keputusan Berkunjung ke Kota Bandung.....	163
4.3.4 Tanggapan Wisatawan Malaysia terhadap Tahap Keputusan Berkunjung dalam Proses Keputusan Berkunjung ke Kota Bandung.....	165
4.3.5 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan Malaysia terhadap Proses Keputusan Berkunjung ke Kota Bandung.....	166
4.4 Pengujian Hipotesis.....	168
4.4.1 Pengaruh <i>Customer-Based Brand Equity for Tourism Destination</i> (CBBETD) Kota Bandung sebagai Destinasi Wisata Belanja terhadap Proses Keputusan Berkunjung.....	168
4.5 Implikasi Hasil Temuan Penelitian.....	179
4.5.1 Temuan Penelitian Bersikap Teoritik.....	179
4.5.1 Temuan Penelitian Bersikap Empirik.....	180

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan.....	183
5.2 Rekomendasi.....	185

DAFTAR PUSTAKA	187
-----------------------------	-----

LAMPIRAN

Syifaa Novianti, 2014

PENGARUH *CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY FOR TOURISM DESTINATION* (CBBETD) KOTA BANDUNG SEBAGAI DESTINASI WISATA BELANJA TERHADAP PROSES KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN MALAYSIA

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

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul	Hal
1.1	Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara Di Indonesia Tahun 2007-2011.....	3
1.2	Jumlah Kedatangan Wisatawan ASEAN Ke Indonesia Tahun 2007-2011.....	4
1.3	Fokus Pasar Pariwisata Indonesia 2012-2014	5
1.4	Potensi Kuantitatif Daya Tarik Kepariwisataaan Kota Bandung.....	15
1.5	Nama Wisata Belanja Dan Jumlah <i>Outlet</i> /Bangunan Di Kota Bandung	17
2.1	Penelitian Yang Berkaitan dengan CBBETD dan CBBE dalam <i>Hospitality Industry</i>	66
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	85
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	89
3.3	Populasi Wisatawan Malaysia yang Berkunjung ke Tempat Perbelanjaan di Kota Bandung Tahun 2011.....	91
3.4	Jumlah Wisatawan Malaysia yang Diambil sebagai Populasi Sasaran	91
3.5	Proporsi Sampel	96
3.6	Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	101
3.7	Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	102
3.8	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	108
3.7	Alternatif Jawaban Menurut Skala Likert.....	110
4.1	Daftar Nama <i>Factory Outlets</i> di Kota Bandung.....	125
4.2	Karakteristik Wisatawan Malaysia Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin.....	126
4.3	Karakteristik Wisatawan Malaysia Berdasarkan Pekerjaan dan Pendidikan Terakhir.....	128
4.4	Karakteristik Wisatawan Malaysia Berdasarkan Asal Daerah dan Rata-Rata Pendapatan.....	129
4.5	Karakteristik Wisatawan Malaysia Berdasarkan Frekuensi Kunjungan dan Atraksi Wisata Favorit.....	131
4.6	Karakteristik Wisatawan Malaysia Berdasarkan Jenis Wisatawan dan Motivasi Kunjungan.....	133
4.7	Karakteristik Wisatawan Malaysia Berdasarkan Pengaturan Perjalanan.....	135
4.8	Karakteristik Wisatawan Malaysia Berdasarkan Moda	

Syifaa Novianti, 2014

PENGARUH CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY FOR TOURISM DESTINATION (CBBETD) KOTA BANDUNG SEBAGAI DESTINASI WISATA BELANJA TERHADAP PROSES KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN MALAYSIA

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

	Transportasi dan Pintu Masuk.....	136
4.9	Karakteristik Wisatawan Malaysia Berdasarkan Lama Kunjungan dan Pengeluaran Wisatawan.....	138
4.10	Karakteristik Wisatawan Malaysia Berdasarkan Sumber Informasi Berwisata.....	139
4.11	Analisis <i>Top of Mind Awareness</i> Ikon Kota Bandung Menurut Wisatawan Malaysia.....	141
4.12	<i>Destination Awareness</i> dalam CBBETD Kota Bandung sebagai Destinasi Wisata Belanja.....	145
4.13	<i>Destination Image</i> dalam CBBETD Kota Bandung sebagai Destinasi Wisata Belanja.....	147
4.14	<i>Destination Quality</i> dalam CBBETD Kota Bandung sebagai Destinasi Wisata Belanja.....	149
4.15	<i>Destination Loyalty</i> dalam CBBETD Kota Bandung sebagai Destinasi Wisata Belanja.....	152
4.16	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan Malaysia terhadap CBBETD Kota Bandung sebagai Destinasi Wisata Belanja.....	154
4.17	Tahap Pengenalan Kebutuhan dalam Proses Keputusan Berkunjung ke Kota Bandung.....	159
4.18	Tahap Pencarian Informasi dalam Proses Keputusan Berkunjung ke Kota Bandung.....	162
4.19	Tahap Evaluasi Alternatif dalam Proses Keputusan Berkunjung ke Kota Bandung.....	163
4.20	Tahap Keputusan Berkunjung dalam Proses Keputusan Berkunjung ke Kota Bandung.....	165
4.21	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan Malaysia terhadap Proses Keputusan Berkunjung ke Kota Bandung.....	166
4.22	Matrik Korelasi antara Sub Variabel CBBETD Kota Bandung dengan Proses Keputusan Berkunjung Wisatawan Malaysia	169
4.23	Tabel ANOVA (Uji F).....	171
4.24	Koefisien Model	171
4.25	Hasil Pengujian Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung CBBETD Kota Bandung terhadap Proses Keputusan Berkunjung Wisatawan Malaysia Setelah <i>Trimming</i>	175
4.2.6	Koefisien Korelasi dan Pengaruh Secara Simultan CBBETD Kota Bandung terhadap Proses Keputusan Berkunjung Wisatawan Malaysia	177

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul	Hal
1.1	Grafik Kunjungan Wisatawan Malaysia Bulanan Melalui Pintu Masuk Bandara Husein Sastranegara Tahun 2010 -2012	9
1.2	<i>Share</i> Indonesia pada Total Outbound Wisatawan Malaysia Tahun 2007-2011.....	11
1.3	Persentase Wisatawan Malaysia Berdasarkan Motivasi Berkunjung Ke Jenis-Jenis Wisata Di Kota Bandung Tahun 2011 .	16
1.4	Persentase Pengunjung Wisatawan Malaysia Di Atraksi Wisata Belanja Kota Bandung	18
2.1	Penciptaan <i>Brand Equity For A Destination Brand</i>	35
2.2	<i>Customer-Based Brand Equity (CBBE) for a Destination</i>	37
2.3	<i>Intergrated Model Of Destination Image And Destination Preference</i>	40
2.4	Model Perilaku Konsumen.....	48
2.5	<i>Visit Decision Process</i>	52
2.6	Model Sederhana dari Proses Pengambilan Keputusan Berkunjung.	56
2.7	Proses Pengambilan Keputusan Berkunjung	63
2.8	Pengaruh <i>Customer-Based Brand Equity for Tourism Destination</i> Terhadap Proses Keputusan Berkunjung.....	79
2.9	Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Customer-Based Brand Equity for Tourism Destination</i> Terhadap Proses Keputusan Berkunjung .	80
3.1	Struktur Kausal X dan Y.....	111
3.2	Diagram Jalur Hipotesis.....	112
3.3	Jalur Sub Hipotesis	113
4.1	CBBETD Kota Bandung sebagai Destinasi Wisata Belanja	143
4.2	Variabel CBBETD pada Garis Kontinum	156
4.3	Proses Keputusan Berkunjung Wisatawan Malaysia ke Kota Bandung.....	158
4.4	Variabel Proses Keputusan Berkunjung pada Garis Kontinum.....	168
4.5	Diagram Jalur Pengujian Hipotesis CBBETD terhadap Proses Keputusan Berkunjung	174
4.6	Diagram Jalur Pengujian Hipotesis CBBETD terhadap Proses Keputusan Berkunjung Setelah Dilakukan Proses <i>Trimming</i>	175