

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERNYATAAN

ABSTRAK i

ABSTRACT ii

KATA PENGANTAR iii

UCAPAN TERIMAKASIH iv

DAFTAR ISI vii

DAFTAR TABEL xiv

DAFTAR GAMBAR xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Rumusan Masalah 13

1.3 Tujuan Penelitian 13

1.4 Kegunaan Penelitian 14

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka 15

2.1.1 Konsep Pariwisata 15

2.1.1.1 Konsep *Food and Beverage* 17

2.1.1.2 *Marketing Mix* 23

Fitri Nur Asyifa, 2014

Pengaruh Brand Positioning Restoran Sangkuriang sebagai ahlinya sup ikan dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen

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

2.1.1.3	Atribut Produk	27
2.1.1.4	<i>Brand</i> (Merek)	27
2.1.1.5	<i>Brand Positioning</i>	30
2.1.1.6	<i>Positioning Strategy</i>	31
2.1.1.7	Dimensi <i>Positioning</i>	35
2.1.2	Konsep Keputusan Pembelian	37
2.1.2.1	Konsep Keputusan Pembelian	37
2.1.2.2	Karakteristik Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ...	40
2.1.2.3	Macam-Macam Situasi Pembelian	42
2.1.2.4	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	43
2.1.2.5	Dimensi Keputusan Pembelian	44
2.1.3	Pengaruh <i>Brand Positioning</i> Restoran Sangkuriang Sebagai Ahlinya Sup Ikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	47
2.1.4	Orisinalitas Penelitian	48
2.2	Kerangka Pemikiran	50
2.3	Hipotesis	54

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian	56
3.2	Metode Penelitian	57
3.2.1	Jenis Penelitian dan Metode Penelitian yang Digunakan	57
3.2.1.1	Jenis Penelitian	57

3.2.1.2	Metode yang Digunakan	58
3.2.2	Operasionalisasi Variabel	58
3.2.3	Jenis dan Sumber Data	63
3.2.4	Populasi, Sampel dan Teknik Sampel	64
3.2.4.1	Populasi	64
3.2.4.2	Sampel	65
3.2.4.3	Teknik Sampling	66
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data	67
3.2.6	Pengujian Validitas dan Reliabilitas	69
3.2.6.1	Pengujian Validitas	69
3.2.6.2	Pengujian Reliabilitas	73
3.2.7	Rancangan Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	75
3.2.7.1	Rancangan Teknik Analisis Data Deskriptif	75
3.2.7.2	Pengujian Hipotesis	75
3.2.7.2.1	MSI (<i>Method of Successive Interval</i>)	76
3.2.7.2.2	Uji Asumsi Regresi.....	77
3.2.7.2.3	Analisis Korelasi.....	78
3.2.7.2.4	Koefisien Determinasi	78
3.2.7.2.5	Regresi Berganda	79

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Profil Perusahaan dan Pembeli Restoran Sangkuriang	81
-----	--	----

4.1.1 Profil Restoran Sangkuriang	81
4.1.1.1 Identitas Perusahaan	81
4.1.1.2 Sejarah Singkat	82
4.1.1.3 Produk yang Ditawarkan Restoran Sangkuriang.....	84
4.1.1.4 Struktur Organisasi Restoran Sangkuriang.....	88
4.1.2 Profil Biro Perjalanan yang Bekerjasama dengan Restoran Sangkuriang	90
4.1.2.1 Keterkaitan Sumber Informasi Restoran Sangkuriang berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	90
4.1.2.2 Keterkaitan Sumber Informasi Restoran Sangkuriang berdasarkan Pendidikan Terakhir dan Asal Daerah.....	91
4.1.2.3 Keterkaitan Sumber Informasi Restoran Sangkuriang berdasarkan Status Pernikahan dan Penghasilan Perbulan	93
4.1.2.4 Keterkaitan Sumber Informasi Restoran Sangkuriang berdasarkan Frekuensi dalam 1 Bulan dan Jumlah Rata- Rata Konsumen yang Dibawa	95
4.1.2.5 Keterkaitan Sumber Informasi Restoran Sangkuriang berdasarkan Kesan dan Alasan Membeli ke Restoran Sangkuriang	97
4.2 Tanggapan Biro Perjalanan Terhadap <i>Brand Positioning</i> di Restoran Sangkuriang	98

4.2.1	Tanggapan Biro Perjalanan Terhadap Nilai di Restoran Sangkuriang	99
4.2.2	Tanggapan Biro Perjalanan Terhadap Keunikan di Restoran Sangkuriang	101
4.2.3	Tanggapan Biro Perjalanan Terhadap Kredibilitas di Restoran Sangkuriang	104
4.2.4	Tanggapan Biro Perjalanan Terhadap Berkelanjutan di Restoran Sangkuriang	107
4.2.5	Tanggapan Biro Perjalanan Terhadap Kesesuaian di Restoran Sangkuriang	109
4.2.6	Rekapitulasi Tanggapan Biro Perjalanan Terhadap <i>Brand Positioning</i> di Restoran Sangkuriang	112
4.3	Tanggapan Biro Perjalanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Sangkuriang	114
4.3.1	Tanggapan Biro Perjalanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Sangkuriang Berdasarkan Pemilihan Produk	115
4.3.2	Tanggapan Biro Perjalanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Sangkuriang Berdasarkan Pemilihan Merek	117

4.3.3	Tanggapan Biro Perjalanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Sangkuriang Berdasarkan Pemilihan Saluran Pembelian	120
4.3.4	Tanggapan Biro Perjalanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Sangkuriang Berdasarkan Pemilihan Waktu Pembelian	122
4.3.5	Tanggapan Biro Perjalanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Sangkuriang Berdasarkan Pemilihan Jumlah Pembelian	125
4.3.6	Tanggapan Biro Perjalanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Sangkuriang Berdasarkan Pemilihan Metode Pembayaran	127
4.3.7	Rekapitulasi Tanggapan Biro Perjalanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Sangkuriang	129
4.4	Pengaruh <i>Brand Positioning</i> Restoran Sangkuriang Sebagai Ahlinya Sup Ikan Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Konsumen	131
4.4.1	Hasil Uji Asumsi	131
4.4.1.1	Hasil Uji Asumsi Normalitas	131
4.4.1.2	Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas	133
4.4.1.3	Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas	134
4.4.1.4	Hasil Uji Asumsi Autokorelasi.....	135

4.4.2	Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi	136
4.4.3	Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Silmultan (Uji F) ...	137
4.4.4	Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)	138
4.4.5	Model Persamaan Regresi Berganda Pengaruh <i>Brand Positioning</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Sangkuriang	139
4.5	Implikasi Hasil Temuan Penelitian	141
4.5.1	Implikasi Temuan Bersifat Teoritik	141
4.5.2	Implikasi Temuan Bersifat Empirik	142
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		
5.1	Kesimpulan	143
5.2	Rekomendasi.....	145
DAFTAR PUSTAKA		147
LAMPIRAN		151

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul	Hal
1.1	Peringkat Indeks Daya Saing Pariwisata Negara Asean 2012.....	2
1.2	Jumlah Kedatangan Wisman Ke Indonesia Tahun 2009-2012	3
1.3	Jumlah Kunjungan Wisatawan Nasional Di Indonesia Tahun 2007-2012	4
1.4	Jenis Wisata yang Ada di Jawa Barat	5

1.5	Jumlah Wisatawan Berkunjung Ke Kota Bandung yang Melalui Pintu Gerbang Kedatangan	6
1.6	Daftar Nama Potensi Restoran dan Rumah Makan di Kota Bandung Tahun 2010-2011	7
1.7	Jumlah Restoran/Rumah Makan Sunda di Kota Bandung	8
1.8	Data Kunjungan Konsumen ke Restoran Sangkuriang Tahun 2010-2012....	9
1.9	Jumlah Pembelian Berdasarkan Struk atau <i>Bill</i> dalam Satu Tahun (Oktober 2012-September 2013).....	10
1.10	Jumlah Biro Perjalanan yang Bekerjasama dengan Restoran Sangkuriang	10
1.11	Strategi Pemasaran Restoran Sangkuriang	11
2.1	Definisi <i>Branding Strategy</i>	28
2.2	Definisi <i>Brand Positioning</i>	30
2.3	Definisi Keputusan Pembelian.....	38
2.4	Penelitian Terdahulu yang Berkaitan Dengan Variabel Penelitian	49
3.1	Operasionalisasi Variabel	58
3.2	Populasi Dari Data Jumlah Biro Perjalanan di Restoran Sangkuriang	65
3.3	Teknik Pengumpulan Data dan Sumber Data Dikaitkan Dengan Tujuan Penelitian	69
3.4	Hasil Pengujian Validitas	71

3.5	Hasil Pengujian Reliabilitas <i>Brand Positioning</i> dan Keputusan Pembelian Konsumen	74
3.6	Interpretasi Koefisien Korelasi	78
4.1	Menu <i>Ala'Carte</i> Restoran Sangkuriang	84
4.2	Menu Paket yang Ditawarkan Restoran Sangkuriang	87
4.3	Keterkaitan Sumber Informasi Biro Perjalanan Restoran Sangkuriang dengan Jenis Kelamin dan Usia	90
4.4	Keterkaitan Sumber Informasi Biro Perjalanan Restoran Sangkuriang dengan Pendidikan dan Asal Daerah	91
4.5	Keterkaitan Sumber Informasi Biro Perjalanan Restoran Sangkuriang dengan Status Pernikahan dan Penghasilan Perbulan	94
4.6	Keterkaitan Sumber Informasi Biro Perjalanan Restoran Sangkuriang dengan Frekuensi dalam 1 Bulan dan Jumlah Rata-Rata Konsumen yang Dibawa	95
4.7	Keterkaitan Sumber Informasi Biro Perjalanan Restoran Sangkuriang dengan Kesan dan Alasan Membeli	97
4.8	Tanggapan Biro Perjalanan dalam Pelaksanaan Nilai Di Restoran Sangkuriang	99
4.9	Tanggapan Biro Perjalanan dalam Pelaksanaan Keunikan Di Restoran Sangkuriang	105
4.10	Tanggapan Biro Perjalanan dalam Pelaksanaan Kredibilitas Di Restoran Sangkuriang	104

4.11	Tanggapan Biro Perjalanan dalam Pelaksanaan Berkelanjutan Di Restoran Sangkuriang	107
4.12	Tanggapan Biro Perjalanan dalam Pelaksanaan Kesesuaian Di Restoran Sangkuriang	110
4.13	Rekapitulasi Tanggapan Biro Perjalanan Terhadap <i>Brand Positioning</i> Restoran Sangkuriang	112
4.14	Tanggapan Biro Perjalanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Restoran Sangkuriang Berdasarkan Pemilihan Produk.....	115
4.15	Tanggapan Biro Perjalanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Restoran Sangkuriang Berdasarkan Pemilihan Merek	117
4.16	Tanggapan Biro Perjalanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Restoran Sangkuriang Berdasarkan Pemilihan Saluran Pembelian	120
4.17	Tanggapan Biro Perjalanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Restoran Sangkuriang Berdasarkan Pemilihan Waktu Pembelian	122
4.18	Tanggapan Biro Perjalanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Restoran Sangkuriang Berdasarkan Pemilihan Jumlah Pembelian	125
4.19	Tanggapan Biro Perjalanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Restoran Sangkuriang Berdasarkan Pemilihan Metode Pembayaran ...	127
4.20	Rekapitulasi tanggapan Biro Perjalanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Restoran Sangkuriang	129
4.21	Hasil Uji Multikolinearitas	135
4.22	Hasil Uji Autokolerasi	136

4.23	Output Pengaruh <i>Brand Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Sangkuriang	137
4.24	Output Anova	138
4.25	Output Koefisien Regresi	139

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul	Hal
2.1	Kombinasi <i>Brand Value Proposition</i>	33
2.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Bisnis.....	40
2.3	Model Perilaku Konsumen	43
2.4	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	43
2.5	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Brand Positioning</i> Restoran Sangkuriang Sebagai Ahlinya Sup Ikan Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Konsumen	53
2.6	Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Brand Positioning</i> Restoran Sangkuriang Sebagai Ahlinya Sup Ikan Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Konsumen	54
3.1	Regresi Berganda	79
4.1	Struktur Organisasi Restoran Sangkuriang	89
4.2	Garis Kontinum Dimensi Nilai	101
4.3	Garis Kontinum Dimensi Keunikan	103
4.4	Garis Kontinum Dimensi Kredibilitas.....	106
4.5	Garis Kontinum Dimensi Berkelanjutan	109
4.6	Garis Kontinum Dimensi Kesesuaian	111

Fitri Nur Asyifa, 2014

Pengaruh Brand Positioning Restoran Sangkuriang sebagai ahlinya sup ikan dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen

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

4.7	Garis Kontinum <i>Brand Positioning</i> Restoran Sangkuriang	114
4.8	Garis Kontinum Dimensi Pemilihan Produk	117
4.9	Garis Kontinum Dimensi Pemilihan Merek.....	119
4.10	Garis Kontinum Dimensi Pemilihan Saluran Pembelian.....	121
4.11	Garis Kontinum Dimensi Pemilihan Waktu Pembelian.....	124
4.12	Garis Kontinum Dimensi Pemilihan Jumlah Pembelian	126
4.13	Garis Kontinum Dimensi Pemilihan Metode Pembayaran.....	128
4.14	Garis Kontinum Keputusan Pembelian Konsumen Di Restoran Sangkuriang	130
4.15	Histogram <i>Dependent Variable</i> Keputusan Pembelian Konsumen Di Restoran Sangkuriang	132
4.16	Normal Probability Plot.....	133
4.17	Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas.....	134

Fitri Nur Asyifa, 2014

Pengaruh Brand Positioning Restoran Sangkuriang sebagai ahlinya sup ikan dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen

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