

**PENGARUH PERBEDAAN INDIVIDU TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BATAGOR RIRI**

(Survei pada Konsumen Batagor Riri di Jln.Burangrang Bandung)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Menempuh Ujian Sidang
Sarjana Pendidikan Program Pendidikan Tata Niaga
Jurusan Pendidikan Ekonomi



Oleh

Irdoni Ariyadi

036001

**FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2008**



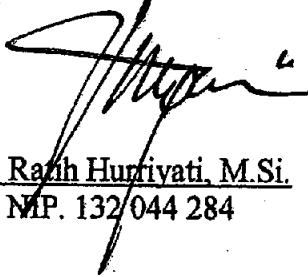
LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH PERBEDAAN INDIVIDU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATAGOR RIRI

(Survei Pada Konsumen Batagor Riri di Jln.Burangrang Bandung)

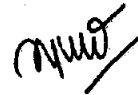
Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh :

Pembimbing I



Dr. Ratih Huriyati, M.Si.
NIP. 132/044 284

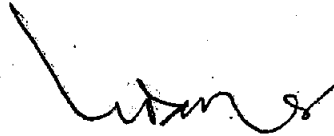
Pembimbing II



Ayu Krishna, S.sos.MM.
NIP. 132 303 737

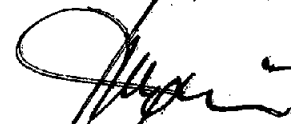
Mengetahui :

Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi
FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia



Dr. H. Edi Suryadi, M.Si.
NIP. 131 626 694

Ketua Program
Pendidikan Tata Niaga



Dr. Ratih Huriyati, M.Si.
NIP. 132 044 284

Tanggung Jawab Yuridis Ada Pada Penulis



Irdoni Ariyadi
NIM. 036001

Skripsi ini diuji pada:

Hari/Tanggal : 30 Januari 2008
Waktu : 08.00 s.d selesai
Tempat : Lab. Tata Niaga/Manajemen Bisnis Gedung Garnadi Prawirosudirdjo
FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia

Panitia ujian terdiri dari :

1. Ketua : Prof. Dr. H. Suwarma Al Muchtar, SH., M.Pd
2. Sekretaris : Dr. Edi Suryadi, M. Si
3. Anggota : Drs. Nana Supriatna, M. Ed (Pembantu Dekan I)
Dr. Ratih Huriyati, S.Pd, M.M (Ketua Program)
4. Penguji I : Drs. Hari Mulyadi, M.Si
5. Penguji II : Drs. Girang Razati, M.Si
6. Penguji III : Drs. Bambang Widjajanta

﴿ ALLAH KNOWS ﴾

*When you are tired and discouraged from fruitless efforts
Allah knows how hard you have tried*

*When you have cried so long and your hearts is in anguish
Allah has counted your tears*

*When you feel that your life is on hold and time has passed you by
Allah is waiting with you*

*When you are lonely and your friends are too busy even for a phone call
Allah is by your side*

*When you have tried everything and don't know when to turn
Allah has a solution*

*When nothing makes sense and you are confused or frustrated
Allah has the Answer*

*When suddenly your life is brighter and you find traces of hope
Allah has whispered to you*

*When things are going well and you have much to be thankful for
Allah has blessed you*

*When something joyful happens and you are filled with awe
Allah has smiled upon you*

*When you have a purpose to fulfill and a dream to follow
Allah has opened your eyes and called you by name*

*Remember that wherever you are or whatever you are facing
ALLAH Knows*

*Kupersembahkan untuk Papah dan Mama yang Senantiasa mencurahkan kasih sayangnya
Dan yang senantiasa mengiringi langkahku (dengan doa-doanya)
"Ya Tuhan kami, janganlah Engkau jadikan hati kami condong kepada kesesatan sesudah
Engkau beri petunjuk kepada kami, dan karuniakanlah kepada kami Rahmat dari sisi Engkau,
karena sesungguhnya Engkau-lah Maha Pemberi (Karunia)"
(QS. Ali Imran: 8)*



ABSTRAK

Irdoni Ariyadi, Hubungan antara Perbedaan Individu dengan Keputusan Pembelian Batagor Riri (Survei Pada Konsumen Batagor Riri di Kota Bandung), di bawah bimbingan Dr. Ratih Hurriyati, M.Si. dan Ayu Krishna, S.sos.MM.

Ketatnya persaingan pada dunia bisnis hampir terjadi pada seluruh industri dan jasa. Sektor perdagangan, hotel dan restoran adalah pertumbuhan tertinggi sumber ekonomi dari sektor jasa. Industri makanan dan minuman (*food&beverage*) di Indonesia telah semakin berkembang, hal ini dapat dilihat dengan semakin beragamnya makanan dan minuman yang khas ditawarkan di setiap daerah, mulai dari produk yang telah mapan, produk lama dengan atribut baru, maupun produk yang benar-benar baru. Alternatif pilihan bagi konsumen akan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan semakin banyak tersedia.

Di kota Bandung salah satunya adalah jajanan khas batagor yang dari sekian banyak pilihan, sehingga ketatnya persaingan terutama bersaing dalam memperebutkan pangsa pasar. Jajanan khas batagor bermerek Riri, sebagai salah satu jajanan khas semakin menyadari bahwa persaingan semakin terus meningkat dan menyebabkan keputusan pembelian batagor Riri mengalami penurunan, oleh karena itu produsen menggunakan perbedaan individu sebagai cara untuk mengkomunikasikan produknya dengan *target market* batagor Riri yaitu wisatawan domestik dan mancanegara. Dengan demikian selain pemasar yang dapat merancang komunikasi yang tepat untuk menjadi efektif dalam rangka mempopulerkan merek suatu produk, produsen harus mengetahui perbedaan individu sehingga memahami hubungan yang erat dengan konsumennya. Karena keputusan pembelian berkaitan dengan perilaku konsumen, sehingga perusahaan harus berusaha memahami perbedaan individu dan mendekati diri dengan konsumen melalui hubungan emosional yang dibangun melalui bermacam-macam upaya dan kegiatan agar konsumen tertarik membeli batagor Riri.

Sebagaimana pemaparan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memperoleh gambaran mengenai perbedaan individu pada batagor Riri. Lalu untuk mengetahui dan memperoleh gambaran mengenai keputusan pembelian batagor Riri. Serta mengetahui seberapa besar hubungan antara perbedaan individu dengan keputusan pembelian pada batagor Riri.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif kemudian metode yang digunakan adalah *explanatory survey* dan *deskriptif survey*. Responden dalam penelitian adalah konsumen batagor Riri di kota Bandung. Untuk memperoleh data yang mendukung, maka diperoleh data sekunder melalui wawancara, penyebaran angket dan studi literatur. Sedangkan teknik analisis datanya menggunakan *systematic random sampling* karena populasi dalam penelitian ini bergerak maka sampel yang diambil berjumlah 100 responden. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan pengujian statistik non parametrik yaitu menggunakan rumus Korelasi Rank Spearman.

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis diperoleh kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara perbedaan individu dengan keputusan pembelian pada batagor Riri, Korelasi Rank Spearman yang diperoleh sebesar 0.690. Saran yang dapat diberikan kepada batagor Riri yaitu perlu mempertahankan kualitas produk yang mempunyai rasa yang khas dan nuansa yang berbeda, agar konsumen lebih mengenal dan tertarik untuk membeli batagor Riri.

KATA PENGANTAR

Bismillaahirrohmaanirrohim...

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Alloh SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, karena akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

Skripsi yang berjudul “Pengaruh antara Perbedaan Individu Terhadap Keputusan Pembelian Batagor Riri” (Survei Pada Konsumen Batagor Riri di Kota Bandung). ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat menempuh ujian sidang sarjana pendidikan pada Program Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial , Universitas Pendidikan Indonesia.

Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan baik dari segi isi maupun teknik penyusunan, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik untuk perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi dan masukan bagi semua pihak.

Bandung, Desember 2007

Penulis



UCAPAN TERIMA KASIH

Segala sesuatu yang terjadi pada hakekatnya adalah atas izin Allah SWT. Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dan dorongan baik materil maupun moril dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Sunaryo Kartadinata, SH., M.Pd., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Dr. H. Suwarma Al Muchtar, SH., M.Pd., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung.
3. Bapak Dr. H. Edi Suryadi, M.Si., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Ibu Dr. Ratih Hurriyati M.Si. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Tata Niaga Jurusan Pendidikan Ekonomi FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia sekaligus selaku Pembimbing I, yang telah membimbing dengan kasih sayang, cinta, kesabaran dan ketelitian serta meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran di tengah kesibukan beliau sehingga penulis dapat menyelesaikan makalah ini.
5. Ibu Ayu Krishna, S.sos.MM selaku Pembimbing II yang telah membimbing serta memberikan pengarahan, kemudahan, dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan makalah ini.

6. Bapak Lili Adi Wibowo, S.Sos., S.Pd., MM., yang telah memberikan bimbingan kepada penulis semasa kuliah, selain itu juga atas segala waktu dan ilmu yang telah diberikan terutama saat sebelum seminar proposal skripsi.
7. Dosen dan staf Program Studi Pendidikan Tata Niaga yang telah membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan studi. Spesial untuk Ibu Ety, terimakasih atas segala bantuannya.
8. Bapak Chris pemilik rumah makan Batagor Riri serta seluruh konsumen Batagor Riri yang telah membantu dalam mengisi daftar angket yang penulis sebarakan dalam rangka memperoleh data dari responden.
9. Keluarga Besar SMK Sangkuriang 1 Cimahi, yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan makalah pendidikan dengan memberikan kemudahan melakukan observasi.
10. Keluarga DR. Dr W Adiyono, SpOG (K) di Semarang dan Drs.H Rudi Sarwono, MM di Bekasi yang telah memberikan dorongan, perhatian serta do'a kepada penulis.
11. Seluruh keluarga besar Cimahi yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang terus mendo'akan dan membantu untuk menyelesaikan studi ini.
12. Untuk Papah dan Mamah tercinta di Jakarta terimakasih atas do'anya, serta dukungannya selama menimba ilmu sampai dapat menyelesaikan pendidikan.
13. Untuk Almarhum Kakakku Tersayang Sevrinto Marko Amyudi terimakasih atas dukungan serta motivasinya selama ini *and I want to graduate from this university sooner and realize your aspiration I believe I can make it come true.*

14. Sahabat-sahabatku Yana Setiawan, Irhamni, supry, icha, cecep, priyat, dicky, fitri, ika, vivi serta *my soulmate* Femi Ridafenti terimakasih atas dukungan dan do'anya dan semoga kita semua dapat menggapai cita kita.

15. Rekan-rekan Tata Niaga angkatan 2003 atas kebersamaan selama kuliah dengan segala situasi dan kondisi yang telah kita lalui bersama. Semoga di masa depan kita bisa mengaplikasikan ilmu yang telah kita peroleh.

Akhirnya, Ananda mengucapkan terimakasih yang tak terhingga atas do'a, cinta dan kasih sayang serta pengorbanan dan perjuangan yang telah diberikan oleh Ibunda tercinta (Ibu Ambarwati) dan Ayahanda tercinta (Bapak Djoko Mulyono) dan terimalah persembahan amal bakti ananda, karya ini merupakan buah perjuangan dan kesungguhan dalam menuntut ilmu untuk mewujudkan Ridho-Nya.

Semoga semua kebaikan dan do'a yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT. Ammien



DAFTAR ISI

COVER	
LEMBAR PENGESAHAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
UCAPAN TERIMA KASIH	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Penelitian	21
1.2.1 Identifikasi Penelitian	21
1.2.2 Rumusan Penelitian	22
1.3 Tujuan Penelitian	23
1.4 Kegunaan Penelitian	23
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	25
2.1 Tinjauan Pustaka	25
2.1.1 Perilaku Konsumen	25
2.1.2 Perbedaan Individu	27

2.1.2.1	Sumber Daya Konsumen	27
2.1.2.2	Motivasi	30
2.1.2.3	Keterlibatan	34
2.1.2.4	Pengetahuan	37
2.1.2.5	Sikap	38
2.1.2.6	Kepribadian	41
2.1.2.7	Nilai	43
2.1.2.8	Gaya Hidup	44
2.1.3	Keputusan Pembelian	46
2.1.3.1	Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	48
2.1.3.2	Jenis Perilaku Pembelian	52
2.1.3.3	Tipe-Tipe Konsumen Dalam Menganbil Keputusan	53
2.1.3.4	Peran Konsumen Dalam Membeli	54
2.1.3.5	Tipe-Tipe Tingkah Laku Keputusan Pembelian	55
2.1.3.6	Tahap-Tahap Keputusan Pembelian Konsumen	57
2.1.3.7	Keputusan Pembelian Konsumen	60

2.1.4	Pengaruh Perbedaan Individu terhadap Keputusan Pembelian	65
2.2	Kerangka Pemikiran	67
2.3	Hipotesis	77
BAB III	OBJEK DAN METODE PENELITIAN	78
3.1	Objek Penelitian	78
3.2	Metode Penelitian	78
3.2.1	Jenis Penelitian	78
3.2.2	Metode Yang Digunakan	79
3.2.3	Operasioanalisis Variabel	80
3.2.4	Jenis Dan Sumber Data	83
3.2.5	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	85
3.2.5.1	Populasi	85
3.2.5.2	Sampel	86
3.2.5.3	Teknik Sampling	87
3.2.6	Teknik Pengumpulan Data	89
3.2.7	Pengujian Validitas dan Reliabilitas	90
3.2.6.1	Pengujian Validitas	90
3.2.6.2	Pengujian Reliabilitas	91
3.2.7	Teknik Analisa Data	94

BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	101
4.1	Hasil Penelitian	101
4.1.1	Gambaran Umum	
	Rumah makan Batagor Riri	101
4.1.2	Sejarah Singkat Rumah makan Batagor Riri	101
4.1.3	Operasionalisasi Perusahaan	103
4.2	Analisis Karakteristik Responden	105
4.2.1	Karakteristik Responden	105
4.2.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	105
4.2.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	107
4.2.1.3	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	108
4.2.1.4	Karakteristik Berdasarkan Asal Kota	109
4.2.2	Pengalaman Responden	110
4.2.2.1	Pengalaman Respoden Berdasarkan Info Kuliner Kota Bandung	111
4.2.2.2	Pengalaman Responden Berdasarkan Bersama Siapa Membeli Batagor	112
4.2.2.3	Pengalaman Responden Berdasarkan Jenis Batagor Yang Diminati	113
4.2.2.4	Pengalaman Responden Berdasarkan Inisiatif Dalam Membeli Batagor	114
4.2.2.5	Pengalaman Responden Berdasarkan Jenis Jajanan Khas Lain Yang Diminati	116

4.3	Gambaran Variabel Penelitian	117
4.3.1	Tanggapan Responden Terhadap	
	Perbedaan Individu	117
4.3.1.1	Tanggapan Responden Terhadap Perbedaan Individu Dimensi Sumber Daya Konsumen	118
4.3.1.2	Tanggapan Responden Terhadap Perbedaan Individu Dimensi Motivasi	122
4.3.1.3	Tanggapan Responden Terhadap Perbedaan Individu Dimensi Keterlibatan	126
4.3.1.4	Tanggapan Responden Terhadap Perbedaan Individu Dimensi Pengetahuan	129
4.3.1.5	Tanggapan Responden Terhadap Perbedaan Individu Dimensi Sikap	131
4.3.1.6	Tanggapan Responden Terhadap Perbedaan Individu Dimensi Kepribadian	133
4.3.1.7	Tanggapan Responden Terhadap Perbedaan Individu Dimensi Gaya Hidup	134
4.3.1.8	Tanggapan Responden Terhadap Perbedaan Individu Dimensi Nilai	137
4.3.2	Tanggapan Responden Terhadap	
	Keputusan Pembelian	138
4.3.2.1	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Dimensi Pilihan Merek	139
4.3.2.2	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Dimensi Pilihan Produk	140

4.3.2.3	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Dimensi Pemilihan Saluran Pembelian	142
4.3.2.4	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Dimensi Jumlah Pembelian	144
4.4	Pengujian Hipotesis dan Pembahasan Hubungan Antara Saluran Distribusi dengan <i>Brand Image</i>	145
BAB V	KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	149
5.1	Kesimpulan	149
5.2	Rekomendasi	150
	DAFTAR PUSTAKA	152
	LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

No	Judul	Hal
Tabel 1.1	Laju Pertumbuhan PDB Menurut Lapangan Usaha.....	2
Tabel 1.2	Potensi kuantitatif kepariwisataan kota bandung Tahun 2006	4
Tabel 1.3	Potensi Umum Pariwisata Kota Bandung	5
Tabel 1.4	Jajanan Khas Kota Bandung.....	7
Tabel 1.5	Sumber Informasi Batagor.....	9
Tabel 1.6	Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Membeli Batagor	11
Tabel 1.7	Pengalaman Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Batagor.....	12
Tabel 1.8	Pengalaman Responden Berdasarkan Pengeluaran Pembelian Batagor	13
Tabel 1.9	Jajanan Khas Batagor Kota Bandung Yang Terdaftar	14
Tabel 1.10	Kategori Potensial Makanan Khas Yang Akan Di <i>Franchaisekan</i>	16
Tabel 2.1	Ciri Kepribadian Dari Cattel	43
Tabel 2.2	Dimensi Gaya Hidup (Aio) Pada Pengukuran Psikografik	45
Tabel 2.3	Tipe-Tipe Tingkah Laku Keputusan Pembelian	55
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	80
Tabel 3.2	Jenis Dan Sumber Data	85
Tabel 3.3	Skor Tiap Item Pertanyaan	96
Tabel 3.4	Klasifikasi Koefisien Korelasi	99
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	106
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	107
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	108
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kota.....	109
Tabel 4.5	Pengalaman Responden Berdasarkan Info Kuliner Batagor.....	111
Tabel 4.6	Pengalaman Responden Berdasarkan Bersama Dengan Siapa Membeli Batagor.....	112

Tabel 4.7	Pengalaman Responden Berdasarkan Jenis Batagor Yang Diminati	113
Tabel 4.8	Pengalaman Responden Berdasarkan Inisiatif Dalam Membeli	115
Tabel 4.9	Pengalaman Responden Berdasarkan Jenis Jajanan Khas Lain Yang Diminati.....	116
Tabel 4.10	Taksiran Rata-Rata Pengeluaran Dalam Membeli Batagor.....	118
Tabel 4.11	Seberapa Sering Melakukan Pembelian	119
Tabel 4.12	Tingkat perhatian terhadap produk.....	121
Tabel 4.13	Selalu Memenuhi Kebutuhan Fisiologis Dengan Produk(Batagor Riri).....	122
Tabel 4.14	Selalu Ingin Memiliki Afiliasi Yang Kuat (Batagor Riri)....	124
Tabel 4.15	Keinginan Untuk Berhasil Dalam Pencapaian Tujuan.....	125
Tabel 4.16	Tingkat Pertimbangan Faktor Pribadi	127
Tabel 4.17	Tingkat Pertimbangan Faktor Situasi.....	128
Tabel 4.18	Tingkat Pengatahuan Mengenai Produk (Batagor Riri).....	130
Tabel 4.19	Sikap Konsumen Terhadap Produk.....	131
Tabel 4.20	Karakteristik Psikologis Terhadap Produk.....	133
Tabel 4.21	Kesesuaian Kegiatan Dengan Produk.....	134
Tabel 4.22	Minat Terhadap Produk (Batagor Riri)	136
Tabel 4.23	Kesesuaian Nilai Dengan Produk.....	137
Tabel 4.24	Tingkat Pilihan Merek.....	139
Tabel 4.25	Tingkat Keunggulan Produk.....	141
Tabel 4.26	Tingkat Kemudahan Memperoleh Produk.....	142
Tabel 4.27	Tingkat jumlah pembelian produk.....	144
Tabel 4.28	Output Hubungan Antara Antara Perbedaan Individu Dengan Keputusan Pembelian Batagor Riri.....	146



DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Hal
Gambar 1.1	Data Kunjungan Wisatawan Ke Kota Bandung Tahun 2006	3
Gambar 1.2	Jajanan Khas Yang Dikenal Pengunjung Kota Bandung.....	8
Gambar 1.3	Pembeli Batagor Berdasarkan Jenis Pekerjaan	10
Gambar 1.4	Persentase Pencapaian Target Pendapatan Jajanan Khas Batagor Riri Periode 2005-2006.....	17
Gambar 1.5	Laporan Penjualan Batagor Riri Per Tahun.....	18
Gambar 2.1	Model Perilaku Pengambil Keputusan Konsumen Dan Pengaruh-Pengaruh Terhadapnya.....	26
Gambar 2.2	Model Motivasi.....	30
Gambar 2.3	Model Keterlibatan Engel.....	36
Gambar 2.4	Tiga Komponen Pembentuk Sikap.....	40
Gambar 2.5	Model Perilaku Konsumen.....	47
Gambar 2.6	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	49
Gambar 2.7	Model Lima Tahap Proses Pembelian.....	57
Gambar 2.8	Tahapan Antara Evaluasi Alternatif Dan Keputusan Pembelian.....	61
Gambar 2.9	<i>Model Of Buyer Behaviour</i>	62
Gambar 2.10	Kerangka Pemikiran	76
Gambar 2.11	Paradigma Penelitian.....	77
Gambar 4.1	Karakteristik Reponden Berdasarkan Jenis KelaminTanggapan Responden Terhadap.....	106
Gambar 4.2	Karakteristik Reponden Berdasarkan Usia	108
Gambar 4.3	Karakteristik Reponden Berdasarkan Pekerjaan.....	109
Gambar 4.4	Karakteristik Reponden Berdasarkan Asal Kota.....	110
Gambar 4.5	Pengalaman Responden Berdasarkan Info kuliner Kota Bandung	112
Gambar 4.6	Pengalaman Responden Berdasarkan Bersama Dengan Siapa Membeli Batagor.....	113
Gambar 4.7	Pengalaman Responden Berdasarkan Jenis Batagor Yang Diminati.....	114

Gambar 4.8	Pengalaman Responden Berdasarkan Inisiatif Dalam Membeli.....	115
Gambar 4.9	Pengalaman Responden Berdasarkan Jenis Jajanan Khas Lain Yang Diminati.....	117
Gambar 4.10	Tanggapan responden terhadap perbedaan individu Dimensi sumber daya konsumen.....	119
Gambar 4.11	Tanggapan responden terhadap perbedaan individu Dimensi sumber daya konsumen.....	120
Gambar 4.12	Tanggapan responden terhadap perbedaan individu Dimensi sumber daya konsumen.....	122
Gambar 4.13	Tanggapan responden terhadap perbedaan individu Dimensi motivasi.....	123
Gambar 4.14	Tanggapan responden terhadap perbedaan individu Dimensi motivasi.....	125
Gambar 4.15	Tanggapan responden terhadap perbedaan individu Dimensi motivasi.....	126
Gambar 4.16	Tanggapan responden terhadap perbedaan individu Dimensi keterlibatan.....	128
Gambar 4.17	Tanggapan responden terhadap perbedaan individu Dimensi keterlibatan.....	129
Gambar 4.18	Tanggapan responden terhadap perbedaan individu Dimensi Pengetahuan.....	131
Gambar 4.19	Tanggapan responden terhadap perbedaan individu Dimensi Sikap.....	132
Gambar 4.20	Tanggapan responden terhadap perbedaan individu Dimensi Kepribadian.....	134
Gambar 4.21	Tanggapan responden terhadap perbedaan individu Dimensi Gaya Hidup.....	135
Gambar 4.22	Tanggapan responden terhadap perbedaan individu Dimensi Gaya Hidup.....	137
Gambar 4.23	Tanggapan responden terhadap perbedaan individu Dimensi Nilai.....	138
Gambar 4.24	Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian Dimensi pilihan merek.....	140
Gambar 4.25	Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian Dimensi pilihan produk.....	142
Gambar 4.26	Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian Dimensi pemilihan saluran pembelian.....	143
Gambar 4.27	Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian Dimensi jumlah pembelian.....	145



DAFTAR PUSTAKA

- Asep Hermawan.(2003). *Pedoman Praktis Metodologi Penelitian Bisnis :untuk skripsi, tesis, disertasi*.LPPI Jakarta:Trisakti
- Buchari Alma. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta
- _____ . (2003). *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Engel James, Blackwell Roger, Miniard Paul. (1994). *Perilaku Konsumen edisi ke enam jilid 2*. Jakarta: PT Binarupa Aksara.
- Fandy Tjiptono, (2000). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta:Andi
- Husain Umar, (2001). *Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta:Gramedia
- John C.Mowen & Michael Minor, (2002). *Perilaku Konsumen* alih bahasa Lina Salim. Jakarta:Erlangga,
- Kotler Philip.(2005). *Manajemen Pemasaran edisi kesebelas Jilid 1*. Jakarta: Indeks
- _____ . *Manajemen Pemasaran edisi kesebelas Jilid 2* . Jakarta: Indeks
- Loundo & Della Bitta, (1994). *Consumer Behaviour*.New Jersey: Petersen Little Field
- Mowen, J. dan Minor, M (2001). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga
- Peter Olson, (2001). *Perilaku Konsumen dan strategi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Ratih Hurriyati, (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung:Alfabeta
- Riduwan.(2006).*Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*.Bandung:Alfabeta
- Schiffman, Leon G dan Lesli Laizer Kanuk, (2007), *Consumer Behaviour 7th edition* New Jersey: Prentice Hall
- Siegel, S. (1997). *Statistic Non Parametric Untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Umum.
- Simamora, Bilson (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen* Jakarta:Gramedia

- Solomon, (2000). *Consumer Behaviour 6th edition*. New Jersey:Prentice Hall
- Sugiyono, (2003). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung:Alfabeta
- Suharsimi Arikunto.(2006). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Sudjana, (1996). *Statistika Untuk Ekonomi Dan Niaga*. Bandung: Tarsito
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosdakarya

Jurnal, Majalah, Internet

Davidow, Moshe (2003)Have You Heard The Word ? The Effect Of Word Of Mouth On Perceived Justice, Satisfaction and Repurchase Intentions Following Complaint Handling
(*Jounall of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction and Complaining Behaviour*. Provo 2003.Vol.16 pg.67)

L Jean Harrison Walker (2001)The Meaurement of word of mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents.
(*Journal of service research :JSR*. Thousand Oaks. Aug 2001.Vol.4, Lss.1;pg.60, 16 pgs)

Badan Pusat Statistik Pusat dalam Kompas, 16 November 2007

Majalah Dinas Pariwisata Kota Bandung tahun 2006

Majalah Swa Sembada, No. 9/XX111/ 26 April 2007

<http://www.bandungtourism.com>

<http://www.batagor.com>

<http://www.emeraldinsight.com>

<http://www.pintuNet.com>

<http://www.proquest.com>

