

No. Daftar FPIPS : 305/H40.2.3.8/PL/2010

**PENGARUH PEMBENTUKAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
KEDAI BUMBU DESA SEBAGAI RESTORAN KHAS SUNDA
(Survei Pada Konsumen Kedai Bumbu Desa Jalan Laswi)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Menempuh Ujian Sidang Sarjana Pariwisata
Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata**



Oleh :
Malbi Subhiantoro
(054186)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2010**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh Pembentukan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kedai Bumbu Desa sebagai Restoran khas Sunda** (Survei pada Konsumen Kedai Bumbu Desa Jalan Laswi) beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika-etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Juli 2010
Yang Membuat Pernyataan

Malbi Subhiantoro

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH PEMBENTUKAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KEDAI BUMBU
DESA SEBAGAI RESTORAN KHAS SUNDA
(Survei Pada Konsumen Kedai Bumbu Desa Jalan Laswi)**

Skripsi ini disetujui oleh :

Pembimbing 1

Pembimbing 2

**Ridwan Purnama, SH.,MSi.
NIP. 19600915 198803 1 003**

**HP.Diyah Setyorini,MM.
NIP. 19761031 200812 2 001**

Mengetahui

**Ketua Program Studi
Manajemen Pemasaran Pariwisata**

**Dr. Vanessa Gaffar.SE.,Ak.,MBA
NIP. 19740307 200212 2 001**

**Tanggung Jawab Yuridis
Ada Pada Penulis**

**Malbi Subhiantoro
NIM. 054186**

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Kegunaan Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	14
2.1.1 <i>Brand Image</i>	14
2.1.1.1 Citra	18
2.1.2 Keputusan Pembelian	20
2.1.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen	20
2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	21
2.1.2.3 Proses Keputusan Pembelian Konsumen	22
2.1.2.4 Keputusan Pembelian Konsumen	26
2.1.2.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen	27
2.1.2.6 Peran Konsumen Dalam Membeli	32
2.1.2.7 Jenis-Jenis Tingkah Laku dalam Keputusan Pembelian	32
2.1.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	33

2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas Penelitian	34
2.2 Kerangka Pemikiran	36
2.3 Hipotesis	43
BAB III OBJEK PENELITIAN DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	45
3.2 Metodologi Penelitian.....	46
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan.....	46
3.2.1.1 Jenis Penelitian.....	46
3.2.1.2 Metode yang Digunakan	46
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	47
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	50
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	51
3.2.4.1 Populasi	51
3.2.4.2 Sampel	52
3.2.4.4 Teknik Sampling.....	53
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	54
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	55
3.2.6.1 Pengujian Validitas.....	55
3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas	58
3.2.7 Rancangan Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	60
3.2.7.1 Rancangan analisis Data Deskriptif dan Verifikatif.....	61
3.2.7.2 Pengujian Hipotesis.....	62
3.2.7.3 Analisis Regresi.....	63
3.2.7.4 Koefisien Determinasi.....	66
3.2.7.2 Rancangan Uji Hipotesis.....	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Profil Perusahaan dan Pelanggan	70
4.1.1 Profil Perusahaan.....	70
4.1.1.1 Identitas Perusahaan	70
4.1.1.2 Sejarah Singkat.....	70

4.1.1.3 Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan.....	72
4.1.2 Profil Pelanggan restoran.....	75
4.1.2.1 Karakteristik Responden dilihat Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	76
4.1.2.2 Karakteristik Responden dilihat Berdasarkan Pendidikan Akhir dan Penghasilan.....	77
4.1.2.3 Karakteristik Responden dilihat Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan	79
4.1.2.4 Pengalaman Responden.....	81
4.1.2.5 Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Anda Datang Ke Kedai Bumbu Desa.....	82
4.1.2.6 Pengalaman Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan	83
4.1.2.7 Pengalaman Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata.....	85
4.1.2.8 Penilaian Berdasarkan Tingkat Kesukaan.....	87
4.1.2.9 Penilaian Terhadap Kedai Bumbu Desa.....	89
4.1.2.10 Penilaian Berdasarkan Aspek Kemenarikan Kedai Bumbu Desa.....	89
4.2 Pelaksanaan Dan Gambaran <i>Brand Image</i> Di Kedai Bumbu Desa.....	91
4.2.1 Kualitas Kedai Bumbu Desa.....	92
4.2.2 Variasi Kedai Bumbu Desa	96
4.2.3 Keunikan Kedai Bumbu Desa	101
4.2.4 <i>Service</i> Kedai Bumbu Desa	106
4.2.5 <i>Prestise</i> Kedai Bumbu Desa	109
4.2.6 Rekapitulasi Total Skor <i>Brand Image</i>	113
4.3 Keputusan Pembelian Konsumen Di Kedai Bumbu Desa.....	115
4.3.1 Pemilihan Produk	115
4.3.2 Pemilihan Merek.....	117
4.3.3 Pemilihan Saluran Pembelian.....	119
4.3.4 Penentuan Waktu Pembelian	122
4.3.5 Penentuan Jumlah Pembelian	124
4.3.6 Rekapitulasi total Skor Keputusan Pembelian	125

4.4 Pengaruh Pembentukan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	128
4.4.1 Gambaran <i>Brand Image</i>	128
4.4.2 Gambaran Keputusan Pembelian.....	129
4.4.3 Hasil Pengujian.....	130
4.4.3.1 Kriteria Pengambilan Keputusan	130
4.4.4 Uji Asumsi Regresi.....	130
4.4.4.1 Uji Asumsi Normalitas.....	130
4.4.4.2 Uji Asumsi Multikolinearitas.....	131
4.4.5 Uji Asumsi Heteroskedastisita.....	131
4.4.6 Uji Signifikansi (Uji F).....	132
4.4.7 Koefisien Korelasi Dan Koefisien determinasi	133
4.4.8 Uji t dan Signifikansi.....	134
4.4.9 Model Persamaan Regresi Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	135
4.4.10 Koefisien Determinasi	136
4.5 Implikasi Hasil Temuan Penelitian.....	137
4.5.1 Temuan Penelitian Bersifat Empirik	137
4.5.2 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik.....	138
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	
5.1 Kesimpulan.....	140
5.2 Rekomendasi	142
DAFTAR PUSTAKA	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul Tabel	Hal
1.1	Data Kunjungan Wisatawan Ke Jawa Barat (Tahun 2004-2008).....	2
1.2	Data Jumlah Tempat Makan Di Kota Bandung (Tahun 2008).....	4
1.3	Klasifikasi Restoran Berdasarkan Jenisnya Di Kota Bandung.....	5
1.4	Tingkat Kunjungan Restoran Khas Sunda Di Kota Bandung (Tahun 2009)	6
1.5	Jumlah Kunjungan Kedai Bumbu Desa (Tahun 2006-2009).....	7
1.6	Alasan Konsumen Berkunjung Ke Restoran.....	9
1.7	Hasil Pra Penelitian <i>Brand Image</i> Di Kedai Bumbu Desa.....	10
2.1	Definisi Merek Menurut Para Ahli	16
2.2	Manfaat Merek Bagi Konsumen	20
2.3	Penelitian Terdahulu Dan Orisinalitas Penelitian	34
3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	48
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	51
3.3	Teknik Pengumpulan Dan Sumber Data.....	55
3.4	Koefisien Korelasi.....	57
3.5	Hasil Uji Validitas.....	57
3.6	Hasil Uji Reliabilitas	60
3.7	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	66
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Dan Usia	76
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir Dan Penghasilan	78
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Dan Penghasilan	80
4.4	Alasan Konsumen Datang Ke Kedai Bumbu Desa.....	82
4.5	Pengalaman responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan	84
4.6	Pengalaman responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata.....	86
4.7	Penilaian Berdasarkan Tingkat Kesukaan.....	87
4.8	Penilaian Terhadap Kedai Bumbu Desa	89
4.9	Aspek Kemenarikan Kedai Bumbu Desa.....	90

4.9	Tanggapan Konsumen Terhadap Kualitas	92
4.10	Tanggapan Konsumen Terhadap Variasi	97
4.11	Tanggapan Konsumen Terhadap Keunikan	101
4.12	Tanggapan Konsumen Terhadap <i>Service</i>	105
4.13	Tanggapan Konsumen Terhadap <i>Prestise</i>	109
4.14	Tanggapan Konsumen Terhadap <i>Brand Image</i> Kedai Bumbu Desa	113
4.15	Tanggapan Konsumen Terhadap dimensi Pemilihan Produk	115
4.16	Tanggapan Konsumen Terhadap dimensi Pemilihan Merek	118
4.17	Tanggapan Konsumen Terhadap dimensi Pemilihan Saluran Pembelian.....	120
4.18	Tanggapan Konsumen Terhadap Penentuan Waktu Pembelian	122
4.19	Tanggapan Konsumen Terhadap Penentuan Jumlah Pembelian	124
4.20	Tanggapan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Bumbu Desa	126
4.21	Tolak Ukur Multikolinearitas.....	131
4.22	Output Anova	133
4.23	Output Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	134
4.24	Output Koefisien Regresi	135

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul Gambar	Hal
1.1	Tingkat Kunjungan Kedai Bumbu Desa Tahun 2006-2009.....	8
2.1	<i>A Simple Model Of Consumer Decision Making</i> , Model Siffman & Kanuk	23
2.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian	28
2.3	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	42
2.4	Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	43
3.1	Struktur Kausal Antara X Dan Y	67
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Dan Usia	77
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir Dan Penghasilan	79
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Dan Penghasilan	81
4.4	Alasan Konsumen Datang Ke Kedai Bumbu Desa.....	83
4.5	Pengalaman responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan	85
4.6	Pengalaman responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata.....	87
4.7	Penilaian Berdasarkan Tingkat Kesukaan.....	88
4.8	Aspek Kemenarikan Kedai Bumbu Desa.....	91
4.9	Indeks Item Kualitas Kedai Bumbu Desa.....	95
4.10	Indeks Item Variasi Kedai Bumbu Desa.....	99
4.11	Indeks Item Keunikan Kedai Bumbu Desa.....	103
4.12	Indeks Item <i>Service</i> Kedai Bumbu Desa.....	107
4.13	Indeks Item <i>Prestise</i> Kedai Bumbu Desa	111
4.14	Indeks Rekapitulasi <i>Brand Image</i> Kedai Bumbu Desa.....	114
4.15	Indeks Item Keputusan Pembelian Kedai Bumbu Desa	127
4.16	Uji Asumsi Heteroskedastisita	132
4.17	Diagram Garis Linear <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	136