

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari wisata kuliner yang ada di Kota Bandung dari segi produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan berkunjung wisata bagi para wisatawan ke Kota Bandung. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen yaitu produk, harga, lokasi dan satu variabel dependen yaitu keputusan berkunjung.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan diimplementasikan kepada 100 wisatawan yang ada di Kota Bandung daerah Pasteur, Dago, dan Setiabudi. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, yaitu uji validitas dan realibilitas serta analisis regresi berganda.

Berdasarkan hasil analisis data, menunjukkan bahwa: terdapat hubungan yang kuat antara variabel wisata kuliner dengan keputusan berkunjung. Wisata kuliner mempengaruhi keputusan berkunjung sebesar 70,8% sedangkan sisanya 29,2% dipengaruhi faktor lain. Faktor produk menjadi faktor yang paling diperhatikan konsumen sebelum mereka berkunjung ke Kota Bandung. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh wisata kuliner terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bandung dianggap baik karena mayoritas wisatawan menjawab setuju.

Kata Kunci: Wisata Kuliner, Keputusan berkunjung.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of culinary tourism in the city of Bandung in terms of product, price, location of the decision to visit for tourist travel to the city of Bandung. The study consisted of three independent variables are: product, price, location and the dependent variable is the decision to visit.

Data in this study were collected through questionnaires and implemented the 100 tourists who were in the city of Bandung Pasteur area, Dago, and Setiabudi. Data analysis methods used are quantitative analysis, the validity and realibility as well as multiple regression analysis.

The result of analysis data, showed that: there is a strong correlation between culinary tourism variables with decision to visit. Culinary tourism influence decision to visit by 70,8% and the remaining 29,2% is influenced by other factors. Product of factors considered to be a factor that most consumers prior to their visit to the city of Bandung. It can be concluded that the effect of the decision culinary tourists to visit the city of Bandung is considered good because the majority agrees to answer travelers.

Keywords :Culinary Tourism, Decision to Visit

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	iii
PERNYATAAN PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	4
1.5. Sistematika Pembahasan.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Pemasaran.....	7
2.1.1. Definisi dan Pengertian Pemasaran.....	7
2.1.2. Kegunaan Pemasaran.....	8
2.2. Manajemen Pemasaran.....	8
2.2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	8
2.2.2. Strategi Manajemen Pemasaran.....	10

2.3.	Konsep Pemasaran.....	10
2.3.1.	Pengertian Konsep Pemasaran.....	10
2.3.2.	Jenis-jenis Kosep Pemasaran.....	11
2.4.	Bauran Pemasaran.....	13
2.4.1.	Pengertian Bauran Pemasaran.....	13
2.4.2.	Variabel – variabel Bauran Pemasaran.....	14
2.4.3.	Kegunaan Bauran Pemasaran Bagi Perusahaan.....	16
2.5.	Produk.....	16
2.5.1.	Definisi Produk.....	16
2.5.2.	Klasifikasi Produk.....	17
2.5.3.	Bauran Produk.....	17
2.5.4.	Tingkatan Produk.....	18
2.5.5.	Hierarki Produk.....	20
2.5.6.	Siklus Hidup Produk.....	21
2.5.7.	Strategi Pengembangan Produk.....	23
2.5.8.	Dimensi Kualitas Produk.....	25
2.6.	Jasa.....	26
2.6.1.	Definisi dan Pengertian Jasa/Layanan.....	26
2.6.2.	Klasifikasi Jasa.....	26
2.6.3.	Dimensi Kualitas Jasa.....	28
2.6.4.	Bauran Jasa.....	31
2.6.5.	Strategi Pemasaran Jasa.....	32
2.6.6.	Gap Pemasaran Jasa.....	33

2.6.7. Pemasaran Holistik Jasa.....	36
2.6.8. Mengelola Merek Jasa.....	38
2.7. Perilaku Pembelian Konsumen.....	38
2.7.1. Definisi dan Pengertian Perilaku Konsumen.....	38
2.7.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	39
2.7.3. Tahapan Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	41
2.8. Destinasi Wisata Kuliner.....	45
2.8.1. Definisi dan Pengertian Destinasi Wisata Kuliner.....	45
2.8.2. Pengertian Wisata Kuliner.....	46
2.8.3. Pengertian Kuliner.....	47
2.9. Kepuasan Pelanggan.....	47
2.9.1. Definisi Kepuasan.....	47
2.9.2. Total Kepuasan Pelanggan.....	48
2.9.3. Model Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	50
2.9.4. Mewujudkan Kepuasan Pelanggan.....	52
2.10. Penelitian Terdahulu.....	55
2.11. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	55
2.12. Model Penelitian.....	57

BAB III METODE PENELITIAN

3.1.	Metode Penelitian.....	59
3.2.	Metode Pengumpulan Data.....	60
3.3.	Jenis dan Sumber Data.....	61
3.4.	Definisi Operasional Variabel.....	63
3.5.	Populasi dan Sampel.....	66
3.5.1.	Populasi.....	66
3.5.2.	Sampel.....	66
3.5.3.	Kerangka Sampling.....	67
3.5.4.	Teknik Sampling.....	68
3.6.	Metode Pengolahan Data.....	69
3.7.	Metode Analisis Data.....	70
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1.	Analisis Karakteristik Responden.....	71
4.1.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
4.1.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	73
4.1.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kota.....	75
4.1.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Destinasi.....	77
4.2.	Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas.....	78
4.2.1.	Analisis Uji Validitas Produk.....	78
4.2.2.	Analisis Uji Validitas Harga.....	79
4.2.3.	Analisis Uji Validitas Lokasi.....	80

4.2.4. Analisis Uji Validitas Keputusan Berkunjung.....	81
4.2.5. Analisis Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	82
4.3. Analisis Data Penelitian.....	83
4.3.1. Analisis Statistik Deskriptif.....	83
4.3.2. Analisis Uji Asumsi Klasik.....	117
4.3.3. Analisis Regresi Berganda.....	125
4.3.4. Analisis Korelasi Pearson.....	126
4.3.5. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung.....	129
4.3.6. Analisis Pengujian Hipotesis.....	130
4.3.6.1. Analisis Pengujian Hipotesis Secara Simultan.....	130
4.3.6.2. Analisis Pengujian Hipotesis Secara Parsial.....	132
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	135
5.2. Saran.....	136
DAFTAR PUSTAKA.....	138
LAMPIRAN.....	140
CURRICULUM VITAE.....	153

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Bauran Pemasaran.....	16
Gambar 2.2.	Tingkatan Produk.....	19
Gambar 2.3.	Siklus Hidup Produk.....	22
Gambar 2.4.	Strategi Pengembangan Produk.....	24
Gambar 2.5.	Gap Pemasaran Jasa.....	35
Gambar 2.6.	Pemasaran Holistik Jasa.....	37
Gambar 2.7.	Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	40
Gambar 2.8.	Tahapan Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	42
Gambar 2.9.	Kerangka Berpikir.....	56
Gambar 2.10.	Model Penelitian.....	58
Gambar 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	73
Gambar 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	74
Gambar 4.3.	Karakteristik Responden Asal Kota.....	76
Gambar 4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Destinasi.....	78
Gambar 4.51.	Garfik P-P Plot.....	118
Gambar 4.53.	Heterogenitas.....	121

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Jenis-jenis tempat kuliner dan jumlah pengunjung rata-rata per minggu pada saat <i>weekend</i> (Jumat, Sabtu, Minggu) di kota Bandung.....	3
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu.....	55
Tabel 3.1.	Definisi Operasional Variabel.....	61
Tabel 4.1	Distribusi Frekuensi Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	72
Tabel 4.2.	Distribusi Frekuensi karakteristik Usia Responden.....	74
Tabel 4.3.	Distribusi Frekuensi karakteristik Asal kota.....	75
Tabel 4.4.	Distribusi Frekuensi Karakteristik Daerah Destinasi.....	77
Tabel 4.5.	Uji Validitas KMO and Bartlett's Test.....	79
Tabel 4.6.	Uji Validitas KMO and Bartlett's Test Harga.....	80
Tabel 4.7.	Uji Validitas KMO and Bartlett's Test Lokasi.....	81
Tabel 4.8.	Uji Validitas KMO and Bartlett's Test Keputusan Berkunjung.....	82
Tabel 4.9.	Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	83
Tabel 4.10.	Tanggapan Konsumen Terhadap Cita Rasa Kuliner.....	84
Tabel 4.11.	Tanggapan Konsumen Terhadap Ukuran dan Porsi Kuliner.....	85
Tabel 4.12.	Tanggapan Konsumen Terhadap Higienitas (Kebersihan) Jenis Kuliner.....	86
Tabel 4.13.	Tanggapan Konsumen Terhadap Komposisi Menu dari Jenis Kuliner.....	87
Tabel 4.14.	Tanggapan Konsumen Terhadap Inovasi dari Jenis Kuliner.....	88
Tabel 4.15.	Tanggapan Konsumen Terhadap Cara Penyajian Kuliner.....	88
Tabel 4.16.	Tanggapan Konsumen Terhadap Ketahanan (Kadaluarsa)	

	Kuliner.....	89
Tabel 4.17.	Tanggapan Konsumen Terhadap Harga Produk Pelengkap Kuliner.....	90
Tabel 4.18.	Tanggapan Konsumen Terhadap Kesesuaian Porsi Harga Produk Pelengkap Kuliner.....	90
Tabel 4.19.	Tanggapan Konsumen Terhadap Kemudahan Proses Pembayaran <i>Cash</i> Kuliner.....	91
Tabel 4.20.	Tanggapan Konsumen Terhadap Kemudahan Proses Pembayaran Menggunakan <i>Card</i>	92
Tabel 4.21.	Tanggapan Konsumen Terhadap Kesesuaian Harga dengan Pelayanan.....	92
Tabel 4.22.	Tanggapan Konsumen Terhadap Kenyamanan Lokasi Kuliner.....	93
Tabel 4.23.	Tanggapan Konsumen Terhadap Kebersihan Lokasi Kuliner.....	94
Tabel 4.24.	Tanggapan Konsumen Terhadap Kelengkapan Sarana dan Fasilitas di Lokasi Kuliner.....	94
Tabel 4.25.	Tanggapan Konsumen Terhadap Kemudahan Akses Lokasi Kuliner.....	95
Tabel 4.26.	Tanggapan Konsumen Terhadap Keindahan View dari Lokasi Kuliner.....	95
Tabel 4.27.	Tanggapan Konsumen Terhadap Keluasan Tempat dari Lokasi Kuliner.....	96
Tabel 4.28.	Tanggapan Konsumen Terhadap Penataan Ruang dari Lokasi Kuliner.....	97

Tabel 4.29.	Tanggapan Konsumen Terhadap Suasana di Sekitar Lokasi Kuliner.....	97
Tabel 4.30.	Tanggapan Konsumen Terhadap Keinginan Untuk Berekreasi.....	98
Tabel 4.31.	Tanggapan Konsumen Terhadap Suatu Kebutuhan Baru.....	99
Tabel 4.32.	Tanggapan Konsumen Terhadap Keinginan Untuk Mencoba Kuliner Baru.....	100
Tabel 4.33.	Tanggapan Konsumen Terhadap Keinginan Untuk Berwisata Kuliner.....	101
Tabel 4.34.	Tanggapan Konsumen Terhadap Sumber Informasi Pribadi Tentang Tempat Kuliner.....	102
Tabel 4.35.	Tanggapan Konsumen Terhadap Sumber Informasi Komersial Tentang Tempat Kuliner.....	103
Tabel 4.36.	Tanggapan Konsumen Terhadap Sumber Informasi Publik Tentang Tempat Kuliner.....	104
Tabel 4.37.	Tanggapan Konsumen Terhadap Sumber Informasi Pengalaman Tentang Tempat Kuliner.....	105
Tabel 4.38.	Tanggapan Konsumen Terhadap Usaha Mengkaji Manfaat Tempat Kuliner.....	106
Tabel 4.39.	Tanggapan Konsumen Terhadap Usaha Mengkaji Kemudahan Menjangkau Tempat Kuliner.....	107
Tabel 4.40.	Tanggapan Konsumen Terhadap Usaha Mengkaji Suasana Ternyaman dari Tempat Kuliner.....	108
Tabel 4.41.	Tanggapan Konsumen Terhadap Usaha Mengkaji Keterjangkauan Harga Produk Kuliner.....	109

Tabel 4.42.	Tanggapan Konsumen Terhadap Keputusan Berkunjung Berdasarkan Cita Rasa.....	110
Tabel 4.43.	Tanggapan Konsumen Terhadap Keputusan Berkunjung Berdasarkan View yang Bagus.....	111
Tabel 4.44.	Tanggapan Konsumen Terhadap Keputusan Berkunjung Berdasarkan Harga Produk yang Terjangkau.....	112
Tabel 4.45.	Tanggapan Konsumen Terhadap Keputusan Berkunjung Berdasarkan Banyaknya Inovasi Produk yang Baru.....	113
Tabel 4.46.	Tanggapan Konsumen Terhadap Keputusan Pasca Pembelian Untuk Mencari Tempat Lain.....	114
Tabel 4.47.	Tanggapan Konsumen Terhadap Keputusan Pasca Pembelian Untuk Merekomendasikan Kepada Orang Lain.....	115
Tabel 4.48.	Tanggapan Konsumen Terhadap Keputusan Pasca Pembelian Untuk Mempromosikan Tempat Kuliner via Media Sosial.....	116
Tabel 4.49.	Tanggapan Konsumen Terhadap Keputusan Pasca Pembelian Untuk Kembali Berkunjung ke Tempat Kuliner Tersebut.....	117
Tabel 4.50.	Uji Normalitas (Kolmogorov-smirnov).....	118
Tabel 4.52.	Matrik Korelasi Antar Variabel Bebas Pada Model Penelitian.....	120
Tabel 4.54.	Uji Outlier Variabel Bebas X1 Terhadap Y.....	122
Tabel 4.55.	Uji Outlier Variabel Bebas X2 Terhadap Y.....	123
Tabel 4.56.	Uji Linieritas Variabel Bebas X3 Terhadap Y.....	124

Tabel 4.57.	Koefisien Regresi.....	125
Tabel 4.58.	Hasil Uji Korelasi Pearson.....	127
Tabel 4.59.	Koefisien Determinansi Variabel Produk, Harga, Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung.....	130
Tabel 4.60.	Pengujian Secara Simultan Produk, Harga, Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	131
Tabel 4.61.	Hasil Uji-t Antara Variabel Produk, Harga, Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung.....	133