

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1.3.1 Tujuan Penelitian	8
1.3.2 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Tinjauan tentang Kepariwisata.....	9
2.1.1 Pengertian Pariwisata.....	9
2.1.2 Wisatawan.....	10
2.1.3 Daya Tarik Wisata	12
2.2 Tinjauan tentang Rumah Makan	14
2.2.1 Pengertian Rumah Makan	14
2.2.2 Klasifikasi Rumah Makan	15
2.3 Konsep Bauran Pemasaran	19
2.3.1 Pengertian Pemasaran	19
2.3.2 Pengertian Bauran Pemasaran.....	22
2.4 Kearifan Lokal	43
2.4.1 Pengertian Kearifan Lokal	43
2.4.2 Nilai Kearifan Lokal Budaya Sunda	44

2.4.3	Arsitektur Bangunan Sunda	46
2.4.4	Aplikasi Kearifan Lokal Budaya Sunda Pada Rumah Makan Kedai Mangga	49
2.5	Perilaku Konsumen	50
2.5.1	Konsep Perilaku Konsumen	50
2.5.2	Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	52
2.5.3	Proses Keputusan Konsumen.....	57
2.6	Penelitian Terdahulu	64
2.7	Kerangka Pemikiran	65
2.8	Hipotesis	66
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN		67
3.1	Objek Penelitian	67
3.2	Metode Penelitian	67
3.3	Sumber Data dan Alat Pengumpul Data	68
3.4	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	69
3.5	Jenis dan Sumber Data	71
3.6	Operasional Variabel	72
3.7	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	83
3.8	Teknik Analisis Data	88
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		99
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	99
4.2	Karakteristik Responden	101
4.3	Gambaran Umum Variabel Penelitian	108
4.4	Koefisien Korelasi	182
4.5	Koefisien Determinasi (<i>R- square</i>)	199
4.6	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T).....	200
4.7	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	203
4.8	Model Persamaan Regresi Pengaruh Produk (X_1), Tempat dan	

Waktu (X ₂), Proses (X ₃), Produktivitas dan Kualitas (X ₄), Orang (X ₅), Promosi (X ₆), Bukti fisik (X ₇), Harga (X ₈) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).....	204
4.9 Pembahasan Hasil Penelitian	207
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	211
5.1 Kesimpulan	211
5.2 Saran	212
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
BIODATA PENELITI	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengunjung Rumah Makan Kedai Mangga Tahun 2009-2011.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	62
Tabel 3.1 Jenis dan Sumber Data	70
Tabel 3.2 Operasional Variabel	71
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Pada Variabel X	73
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Pada Variabel Y	82
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	83
Tabel 3.6 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi	87
Tabel 3.7 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Determinasi (<i>GuilFord</i>).....	88
Tabel 3.8 Hipotesis Yang Digunakan Pada Uji T.....	91
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	97
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	98
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	99
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	100
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Konsumen Rumah Makan Kedai Mangga Bandung	101
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Cara Pembelian	102
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Rutinitas Pembelian.....	103
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Citarasa Makanan Yang Ditawarkan di Rumah Makan Kedai Mangga Bandung	104
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Penampilan Makanan Yang Ditawarkan di Rumah Makan Kedai Mangga Bandung	105
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Aroma Makanan Yang Ditawarkan di Rumah Makan Kedai Mangga Bandung	106
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Kebersihan Makanan Yang Ditawarkan di Rumah Makan Kedai Mangga Bandung	107

Tabel 4.12 Variabel Produk	109
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kemudahan Menuju Rumah Makan Kedai Mangga Bandung	110
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai Keterjangkauan Rumah Makan Kedai Mangga Dengan Pusat Perkantoran dan Perbelanjaan	111
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Mengenai Ketepatan Waktu Pengiriman Pesanan	112
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Mendapatkan Produk Rumah Makan Kedai Mangga Bandung	113
Tabel 4.17 Variabel Tempat dan Waktu	115
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Mengenai Kecepatan Proses Pelayanan Makanan di Rumah Makan Kedai Mangga Bandung	117
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Mengenai Kecepatan Proses Pembayaran di Rumah Makan Kedai Mangga Bandung	118
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Prosedur Pemesanan Makanan di Rumah Makan Kedai Mangga Bandung	119
Tabel 4.21 Variabel Proses	121
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Mengenai Keandalan Karyawan Rumah Makan Kedai Mangga Bandung	122
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Mengenai Penampilan Karyawan Rumah Makan Kedai Mangga Bandung	123
Tabel 4.24 Tanggapan Responden Mengenai Kecepatan Karyawan Dalam Menangani Keluhan Konsumen Rumah Makan Kedai Mangga Bandung	124
Tabel 4.25 Tanggapan Responden Mengenai Keamanan Konsumen Rumah Makan Kedai Mangga Bandung	125
Tabel 4.26 Tanggapan Responden Mengenai Kepedulian Karyawan Terhadap Konsumen Rumah Makan Kedai Mangga Bandung	126
Tabel 4.27 Variabel Produktivitas dan Kualitas	128
Tabel 4.28 Tanggapan Responden Mengenai Keterampilan Karyawan Dalam Melayani Konsumen Rumah Makan Kedai Mangga	

Bandung	129
Tabel 4.29 Tanggapan Responden Mengenai Keramahan Karyawan Rumah Makan Kedai Mangga Bandung	130
Tabel 4.30 Tanggapan Responden Mengenai Pengetahuan Karyawan Terhadap Produk Rumah Makan Kedai Mangga Bandung	131
Tabel 4.31 Variabel Orang	133
Tabel 4.32 Tanggapan Responden Mengenai Program Promosi Rumah Makan Kedai Mangga Bandung	134
Tabel 4.33 Tanggapan Responden Mengenai Pesan Yang Disampaikan Dalam Promosi Rumah Makan Kedai Mangga Bandung.....	135
Tabel 4.34 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kemudahan Mengetahui Informasi Yang Disampaikan Dalam Promosi Rumah Makan Kedai Mangga Bandung	136
Tabel 4.35 Variabel Promosi	139
Tabel 4.36 Tanggapan Responden Mengenai Kenyamanan Rumah Makan Kedai Mangga Bandung	140
Tabel 4.37 Tanggapan Responden Mengenai Tata Ruang, Desain Interior dan Eksterior Rumah Makan Kedai Mangga Bandung	141
Tabel 4.38 Tanggapan Responden Mengenai Keindahan Interior dan Eksterior Rumah Makan Kedai Mangga Bandung.....	142
Tabel 4.39 Variabel Bukti Fisik	144
Tabel 4.40 Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Harga dengan Produk Rumah Makan Kedai Mangga Bandung	145
Tabel 4.41 Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Harga dengan Kualitas Pelayanan Rumah Makan Kedai Mangga Bandung	146
Tabel 4.42 Variabel Harga	148
Tabel 4.43 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran Jasa Terpadu di Rumah Makan Kedai Mangga Bandung.....	149
Tabel 4.44 Variabel Bauran Pemasaran Jasa Terpadu	152
Tabel 4.45 Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Produk dengan Kebutuhan Konsumen Rumah Makan Kedai Mangga Bandung ...	154

Tabel 4.47 Variabel Pengenalan Masalah	157
Tabel 4.48 Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Konsumen Dalam Mendapatkan Informasi dari sumber Pribadi (Internal).....	158
Tabel 4.49 Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Konsumen Dalam Mendapatkan Informasi dari Sumber Komersil.....	159
Tabel 4.50 Variabel Pencarian Informasi	161
Tabel 4.51 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Pilihan Mutu Produk Rumah Makan Kedai Mangga Bandung	162
Tabel 4.52 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Pilihan Mutu Pelayanan Rumah Makan Kedai Mangga Bandung	164
Tabel 4.53 Variabel Evaluasi Alternatif	165
Tabel 4.54 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk Dalam Menentukan Pembelian di Rumah Makan Kedai Mangga Bandung	167
Tabel 4.55 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kepercayaan Terhadap Merek Dalam Menentukan Pembelian di Rumah Makan Kedai Mangga Bandung	168
Tabel 4.56 Variabel Keputusan Pembelian	170
Tabel 4.57 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kepuasan Akan Produk Rumah Makan Kedai Mangga Bandung	171
Tabel 4.58 Tanggapan Responden Mengenai Keinginan Untuk Membeli Produk Kembali Pada Rumah Makan Kedai Mangga Bandung ...	172
Tabel 4.59 Variabel Perilaku Pasca Pembelian	174
Tabel 4.60 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Proses Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kedai Mangga Bandung.....	175
Tabel 4.61 Variabel Bauran Proses Keputusan Pembelian.....	177
Tabel 4.62 Output Korelasi Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian..	179
Tabel 4.63 Output Korelasi Tempat Terhadap Proses Keputusan Pembelian..	180
Tabel 4.64 Output Korelasi Proses Terhadap Proses Keputusan Pembelian...	181
Tabel 4.65 Output Korelasi Produktivitas dan Kualitas Terhadap Proses Keputusan Pembelian.....	183

Tabel 4.66 Output Korelasi Orang Terhadap Proses Keputusan Pembelian ...	184
Tabel 4.67 Output Korelasi Promosi dan Edukasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian.....	185
Tabel 4.68 Output Korelasi Bukti Fisik Terhadap Proses Keputusan Pembelian.....	187
Tabel 4.69 Output Korelasi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian....	188
Tabel 4.70 Output Korelasi Antara Bauran Pemasaran Jasa Terpadu Dengan Proses Keputusan Pembelian Untuk Koefisien Determinasi	189
Tabel 4.71 Output Uji T.....	191
Tabel 4.72 Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji T)	191
Tabel 4.73 Output Hasil Uji F.....	195
Tabel 4.74 Output Persamaan Regresi	196

DAFTAR GAMBAR

Anisa Rachman, 2013

Analisis Model Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Terpadu Berbasis Kearifan Lokal Terhadap Proses Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kedai Mangga Bandung
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Gambar 2.1 Tiga Dasar Pemasaran Berdasarkan Struktur Harga	28
Gambar 2.2 Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian	56
Gambar 2.3 Langkah-Langkah Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian	59
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran	63
Gambar 4.1 Garis Kontinum Variabel Produk di Rumah Makan Kedai Mangga Bandung	110
Gambar 4.2 Garis Kontinum Variabel Tempat dan Waktu di Rumah Makan Kedai Mangga Bandung	116
Gambar 4.3 Garis Kontinum Variabel Proses di Rumah Makan Kedai Mangga Bandung	121
Gambar 4.4 Garis Kontinum Variabel Produktivitas dan Kualitas di Rumah Makan Kedai Mangga Bandung	129
Gambar 4.5 Garis Kontinum Variabel Orang di Rumah Makan Kedai Mangga Bandung	134
Gambar 4.6 Garis Kontinum Variabel Promosi di Rumah Makan Kedai Mangga Bandung	139
Gambar 4.7 Garis Kontinum Variabel Bukti Fisik di Rumah Makan Kedai Mangga Bandung	144
Gambar 4.8 Garis Kontinum Variabel Harga di Rumah Makan Kedai Mangga Bandung	148
Gambar 4.9 Garis Kontinum Variabel X (Bauran Pemasaran Jasa Terpadu) di Rumah Makan Kedai Mangga Bandung	153
Gambar 4.10 Garis Kontinum Variabel Pengenalan Masalah di Rumah Makan Kedai Mangga Bandung	157
Gambar 4.11 Garis Kontinum Variabel Pencarian Informasi di Rumah Makan Kedai Mangga Bandung	162
Gambar 4.12 Garis Kontinum Variabel Evaluasi Alternatif di Rumah Makan Kedai Mangga Bandung	166
Gambar 4.13 Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian di Rumah	

Makan Kedai Mangga Bandung	170
Gambar 4.14 Garis Kontinum Variabel Perilaku Pasca Pembelian di Rumah	
Makan Kedai Mangga Bandung	175
Gambar 4.15 Garis Kontinum Variabel Y (Proses Keputusan Pembelian	
Di Rumah Makan Kedai Mangga Bandung	178

