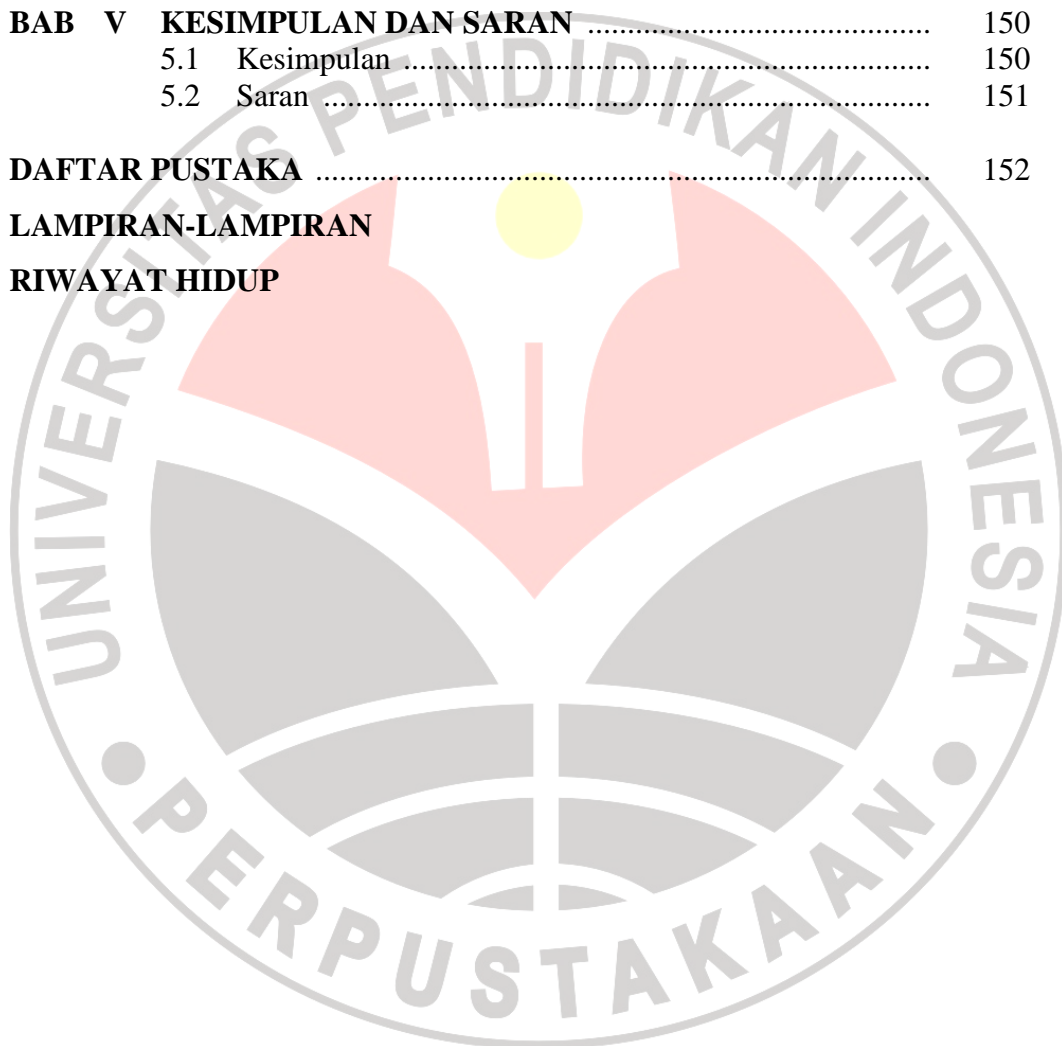


## DAFTAR ISI

|  | Halaman |
|--|---------|
| <b>ABSTRAK</b> .....   | i       |
| <b>ABSTRACT</b> .....  | ii      |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....  | iii     |
| <b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....                                     | iv      |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....  | vii     |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....  | x       |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....   | xii     |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....                                       | 1       |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....                                     | 1       |
| 1.2 Identifikasi Masalah .....                                       | 9       |
| 1.3 Rumusan Masalah .....  | 10      |
| 1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....                             | 10      |
| 1.4.1 Tujuan Penelitian .....  | 10      |
| 1.4.2 Kegunaan Penelitian .....                                      | 11      |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b> ..... | 12      |
| 2.1. Pengertian Pariwisata .....                                     | 12      |
| 2.2. Pengertian Restoran .....                                       | 13      |
| 2.2.1. Tipe-tipe Restoran .....                                      | 14      |
| 2.2.2. Restoran Pizza.....   | 19      |
| 2.3. Pengertian Pemasaran .....                                      | 23      |
| 2.3.1. Pengertian Pemasaran Barang .....                             | 25      |
| 2.3.2. Pengertian Pemasaran Jasa .....                               | 26      |
| 2.3.3. Perkembangan Konsep Pemasaran .....                           | 27      |
| 2.4. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....                 | 30      |
| 2.4.1. Variabel Bauran Pemasaran .....                               | 31      |
| 2.5. Perilaku Konsumen .....   | 33      |
| 2.5.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen .....                | 35      |
| 2.5.2. Proses Keputusan Pembelian .....                              | 39      |
| 2.6. Pengertian Promosi .....  | 45      |
| 2.6.1. Tujuan Promosi .....  | 46      |
| 2.6.2. Bauran Promosi .....  | 48      |
| 2.6.3. Elemen-elemen Bauran Promosi .....                            | 49      |
| 2.7. <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan) .....                | 50      |
| 2.7.1. Tujuan Promosi Penjualan .....                                | 52      |
| 2.7.2. Cara Promosi Penjualan .....                                  | 57      |
| 2.7.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi Penjualan .....       | 62      |
| 2.7.4. Langkah-langkah Promosi Penjualan .....                       | 63      |
| 2.7.5. Dimensi Alat Promosi Konsumen .....                           | 68      |
| 2.7.6. Program Promosi Penjualan .....                               | 73      |

|                |  |            |
|----------------|--|------------|
| 2.8.           | Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian ..... | 74         |
| 2.9.           | Kajian Empirik Beberapa Hasil Penelitian .....                     | 78         |
| 2.10.          | Kerangka Pemikiran .....   | 79         |
| 2.11.          | Hipotesis .....  | 82         |
| <b>BAB III</b> | <b>OBJEK DAN METODE PENELITIAN .....</b>                           | <b>84</b>  |
| 3.1.           | Objek Penelitian .....   | 84         |
| 3.2.           | Jenis dan Metode Penelitian yang Digunakan .....                   | 85         |
| 3.2.1.         | Jenis Penelitian .....   | 85         |
| 3.2.2.         | Metode Penelitian .....  | 85         |
| 3.3.           | Operasionalisasi Variabel .....                                    | 86         |
| 3.4.           | Jenis dan Sumber Data .....  | 88         |
| 3.5.           | Populasi, Sampel dan Teknik Sampling .....                         | 89         |
| 3.5.1.         | Populasi Penelitian .....  | 89         |
| 3.5.2.         | Sampel Penelitian .....  | 90         |
| 3.5.3.         | Teknik Sampling .....  | 91         |
| 3.6.           | Teknik Pengolahan Data .....                                       | 91         |
| 3.7.           | Teknik Pengumpulan Data .....                                      | 92         |
| 3.8.           | Pengujian Validitas dan Realibilitas .....                         | 93         |
| 3.8.1.         | Pengujian Validitas .....  | 94         |
| 3.8.2.         | Pengujian Realibilitas .....                                       | 96         |
| 3.9.           | Teknik Analisis Data .....   | 97         |
| 3.9.1.         | Analisis Korelasi .....  | 100        |
| 3.9.2.         | Analisis Regresi Linear Sederhana .....                            | 101        |
| 3.9.3.         | Mencari Koefisien Determinasi .....                                | 102        |
| 3.10           | Pengujian Hipotesis .....  | 103        |
| <b>BAB IV</b>  | <b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>                       | <b>105</b> |
| 4.1            | Hasil Penelitian .....   | 105        |
| 4.1.1          | Tinjauan Umum Lokasi Penelitian .....                              | 105        |
| 4.2            | Karakteristik Umum Responden .....                                 | 106        |
| 4.2.1          | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....            | 106        |
| 4.2.2          | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....                     | 108        |
| 4.2.3          | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....               | 109        |
| 4.2.4          | Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....                | 110        |
| 4.2.5          | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....               | 112        |
| 4.2.6          | Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian .....         | 113        |
| 4.2.7          | Karakteristik Responden Berdasarkan Rutinitas .....                | 115        |

|              |   |            |
|--------------|---|------------|
| 4.3          | Deskripsi Hasil Penelitian .....            | 116        |
| 4.3.1        | <i>Sales Promotion</i> .....                | 116        |
| 4.3.2        | Keputusan Pembelian .....                   | 132        |
| 4.4          | Analisis Data dan Pengujian Hipotesis ..... | 142        |
| 4.4.1        | Uji Validitas .....                         | 142        |
| 4.4.2        | Uji Realibilitas .....                      | 143        |
| 4.4.3        | Hasil Pengujian Hipotesis .....             | 143        |
| 4.5          | Pembahasan Hasil Penelitian .....           | 147        |
| <b>BAB V</b> | <b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....           | <b>150</b> |
| 5.1          | Kesimpulan .....                            | 150        |
| 5.2          | Saran .....                                 | 151        |
|              | <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....                 | <b>152</b> |
|              | <b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>                    |            |
|              | <b>RIWAYAT HIDUP</b>                        |            |



## DAFTAR TABEL

|   | Halaman |
|---|---------|
| Tabel 1.1 Jumlah Restoran Pizza se-Kota Bandung Tahun 2010 .....  | 4       |
| Tabel 1.2 Tanggapan Responden Terhadap Dikenalnya Restoran Pizza di Bandung .....                                   | 4       |
| Tabel 1.3 Data Jumlah Pembeli Cafe Milan (5 Triwulan) Tahun 2009-2010 .....   | 5       |
| Tabel 2.1 Konsep Pemasaran .....  | 29      |
| Tabel 2.2 Alat <i>Consumer Sales promotion</i> Beserta tujuan, Keunggulan dan Kelemahannya .....                    | 34      |
| Tabel 2.3 Alat Promosi Konsumen .....   | 70      |
| Tabel 2.4 Model Rangsangan .....  | 71      |
| Tabel 2.5 Kajian Empirik .....  | 78      |
| Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel .....   | 87      |
| Tabel 3.2 Jenis dan Suber Data .....  | 89      |
| Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas Instrumen 30 Responden .....  | 95      |
| Tabel 3.4 Interpretasi Skor .....   | 98      |
| Tabel 3.5 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi .....  | 101     |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....   | 106     |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....  | 108     |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....  | 109     |
| Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....   | 111     |
| Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....  | 112     |
| Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian ....   | 114     |
| Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Rutinitas .....   | 115     |
| Tabel 4.8 Jawaban Responden Mengenai Kemenarikan Program Potongan Harga .....                                       | 117     |
| Tabel 4.9 Jawaban Responden Mengenai Kesesuaian Besarnya Potongan Harga .....                                       | 118     |
| Tabel 4.10 Jawaban Mengenai Tanggapan Responden Terhadap Potongan Harga Pizza yang Ditawarkan .....                 | 118     |
| Tabel 4.11 Jawaban Responden Mengenai Ketepatan Potongan Harga Pizza Dalam Mempengaruhi Konsumen Untuk Membeli .... | 119     |
| Tabel 4.12 Jawaban Responden Terhadap Bentuk Aktifitas Program Potongan Harga Pizza .....                           | 120     |
| Tabel 4.13 Jawaban Responden Terhadap Tingkat Keseringan/ Frekuensi Program Potongan Harga Pizza .....              | 121     |
| Tabel 4.14 Jawaban Responden Mengenai Kemenarikan Program Promosi Bersama .....                                     | 122     |
| Tabel 4.15 Jawaban Mengenai Tanggapan Responden Kesesuaian Besarnya Program Promosi Bersama .....                   | 123     |
| Tabel 4.16 Jawaban Mengenai Tanggapan Responden Terhadap Program Promosi Bersama yang Ditawarkan .....              | 124     |

|            |  |     |
|------------|--|-----|
| Tabel 4.17 | Jawaban Responden Mengenai Ketepatan Program Promosi Bersama dalam Mempengaruhi Konsumen Untuk Membeli | 124 |
| Tabel 4.18 | Jawaban Responden Terhadap Bentuk Aktifitas Program Promosi Bersama .....                              | 125 |
| Tabel 4.19 | Jawaban Responden Terhadap Tingkat Keseringan/ Frekuensi Program Promosi Bersama .....                 | 126 |
| Tabel 4.20 | Jawaban Responden Mengenai Kemenarikan Program Bonus .....   | 127 |
| Tabel 4.21 | Jawaban Responden Mengenai Kesesuaian Program Bonus  | 128 |
| Tabel 4.22 | Jawaban Mengenai Tanggapan Responden Terhadap Bonus Pizza yang Ditawarkan .....                        | 128 |
| Tabel 4.23 | Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Sales Promotion Di Cafe Milan Bandung .....                  | 129 |
| Tabel 4.24 | Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian Karena Cafe Milan Sudah Terkenal .....                  | 133 |
| Tabel 4.25 | Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian Berdasarkan Kepercayaan Terhadap Merek .....            | 134 |
| Tabel 4.26 | Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian Berdasarkan Kemudahan Mendapatkan Produk .....          | 135 |
| Tabel 4.27 | Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian Berdasarkan Kemudahan Dijangkau .....                   | 136 |
| Tabel 4.28 | Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian Secara Teratur .....                                    | 137 |
| Tabel 4.29 | Jawaban Responden Mengenai Seringnya Melakukan Pembelian .....   | 137 |
| Tabel 4.30 | Jawaban Responden Mengenai Banyaknya Pembelian Makanan .....   | 138 |
| Tabel 4.31 | Jawaban Responden Mengenai Banyaknya Rasa/Topping Pizza yang Dibeli .....                              | 139 |
| Tabel 4.32 | Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen .....                           | 140 |
| Tabel 4.33 | Hasil Pengujian Realibilitas .....   | 143 |
| Tabel 4.34 | Output Korelasi <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....                              | 144 |
| Tabel 4.35 | Output Analisis Koefisien Regresi .....  | 145 |
| Tabel 4.36 | Hasil Pengujian Hipotesis .....  | 146 |

## DAFTAR GAMBAR

|   | Halaman |
|---|---------|
| Gambar 1.1 Grafik Jumlah Pembeli Cafe Milan .....                               | 6       |
| Gambar 2.1 Dimensi Bauran Promosi .....   | 38      |
| Gambar 2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Beli<br>Konsumen .....      | 41      |
| Gambar 2.3 Tahap-Tahap Proses Membeli .....                                     | 44      |
| Gambar 2.4 Dimensi Bauran Promosi .....   | 72      |
| Gambar 2.5 Paradigma Kerangka Pemikiran .....                                   | 77      |
| Gambar 2.6 Paradigma Kerangka Penelitian .....                                  | 82      |
| Gambar 4.1 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis<br>Kelamin .....    | 107     |
| Gambar 4.2 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....                | 108     |
| Gambar 4.3 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .              | 110     |
| Gambar 4.4 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan ....            | 111     |
| Gambar 4.5 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .              | 113     |
| Gambar 4.6 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah<br>Pembelian ..... | 114     |
| Gambar 4.7 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Rutinitas ....            | 116     |
| Gambar 4.8 Garis Kontinum Rekapitulasi Variabel <i>Sales Promotion</i> ...      | 132     |
| Gambar 4.9 Garis Kontinum Rekapitulasi Variabel Keputusan<br>Pembelian .....    | 142     |