

## DAFTAR ISI

### Halaman

|   |      |
|---|------|
| <b>ABSTRAK</b> .....  | i    |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....   | iii  |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....   | v    |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....   | x    |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....  | xiii |
| <br><b>BAB I PENDAHULUAN</b>  |      |
| 1.1. Latar Belakang.....  | 1    |
| 1.2. Rumusan Masalah.....   | 6    |
| 1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....                            | 6    |
| 1.3.1 Tujuan Penelitian.....  | 6    |
| 1.3.2 Kegunaan Penelitian.....                                      | 7    |
| <br><b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b>  |      |
| 2.1..... ]  | 8    |
| 2.1.1 Strategi Produk dan Promosi Bagian dari Bauran Pemasaran..... | 8    |
| 2.1.1.1..... ]  | 9    |
| 2.1.1.2..... ]  | 10   |
| 2.1.1.3..... ]  | 13   |
| 2.1.1.4..... ]  | 16   |
| 2.1.2 Strategi Promosi Penjualan Bagian dalam Bauran Pemasaran..... | 21   |
| 2.1.2.1..... ]  | 21   |
| 2.1.2.2..... ]  | 23   |
| 2.1.2.3..... ]  | 24   |
| 2.1.3 Keputusan Pembelian.....                                      | 26   |

|               |    |
|---------------|----|
| 2.1.3.1.....] | 26 |
| 2.1.3.2.....] | 27 |
| 2.1.3.3.....] | 29 |
| 2.1.3.4.....] | 31 |
| 2.1.4.....]   | 32 |
| 2.1.5.....]   | 33 |
| 2.1.6.....]   | 34 |
| 2.2.....]     | 34 |
| 2.3.....]     | 38 |

### **BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

|  |    |
|--|----|
| 3.1.....]  | 40 |
| 3.2.....]  | 40 |
| 3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan.....] | 40 |
| 3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....]                  | 41 |
| 3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....]                      | 44 |
| 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....]       | 45 |
| 3.2.4.1.....]  | 45 |
| 3.2.4.2.....]  | 45 |
| 3.2.4.3.....]  | 46 |
| 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....]                    | 47 |
| 3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....]       | 48 |
| 3.2.6.1.....]  | 48 |
| 3.2.6.2.....]  | 52 |
| 3.2.7.....]  | 53 |
| 3.2.7.1.....]  | 55 |
| 3.2.7.2.....]  | 56 |
| 3.2.7.3.....]  | 58 |

|                          |    |
|--------------------------|----|
| a. Uji F Statistik ..... | 58 |
| b. Uji t Statistik ..... | 59 |

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

|                |    |
|----------------|----|
| 4.1..... (     | 60 |
| 4.1.1..... ]   | 60 |
| 4.1.2..... ]   | 61 |
| 4.1.3..... ]   | 62 |
| 4.1.3.1..... ] | 62 |
| 4.1.3.2..... ] | 63 |
| 4.1.3.3..... ] | 64 |
| 4.1.3.4..... ] | 65 |
| 4.1.3.5..... ] | 66 |
| 4.1.3.6..... ] | 67 |
| 4.1.3.7..... ] | 68 |
| 4.1.3.8..... ] | 69 |
| 4.1.4..... ]   | 70 |
| 4.1.4.1..... ] | 70 |
| 4.1.4.2..... ] | 70 |

|              |     |
|--------------|-----|
| 4.1.4.3..... | 72  |
| 4.1.4.4..... | 75  |
| 4.1.4.5..... | 77  |
| 4.1.4.6..... | 80  |
| 4.1.4.7..... | 82  |
| 4.1.4.8..... | 84  |
| 4.1.4.9..... | 86  |
| 4.1.5.....   | 88  |
| 4.1.5.1..... | 91  |
| 4.1.5.2..... | 91  |
| 4.1.5.3..... | 93  |
| 4.1.6.....   | 95  |
| 4.1.6.1..... | 97  |
| 4.1.6.2..... | 98  |
| 4.1.6.3..... | 100 |
|              | 102 |

|              |     |
|--------------|-----|
| 4.1.6.4..... | 104 |
| 4.1.6.5..... | 106 |
| 4.1.6.6..... | 107 |
| 4.2.....     | 109 |
| 4.2.1.....   | 111 |
| 4.2.2.....   | 112 |
| 4.2.3.....   | 113 |
| 4.3.....     | 114 |
| 4.3.1.....   | 114 |
| 4.3.2.....   | 115 |

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

|                    |     |
|--------------------|-----|
| A. Kesimpulan..... | 117 |
| B. Saran.....      | 118 |

|                            |            |
|----------------------------|------------|
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b> | <b>120</b> |
|----------------------------|------------|

|                      |            |
|----------------------|------------|
| <b>LAMPIRAN.....</b> | <b>121</b> |
|----------------------|------------|

## **RIWAYAT HIDUP**

### **DAFTAR TABEL**

| <b>Tabel</b>  | <b>Halaman</b> |
|---|----------------|
| 1.1 Data Pendapatan I-Cup <i>Bubble Tea</i> Kota Bandung<br>Periode 2010-2013 ..... | 2              |
| 2.1 Definisi Produk.....  | 11             |

Lenny Carlina, 2014

*Upaya meningkatkan keputusan pembelian melalui strategi produk dan promosi penjualan i-cup bubble tea kota bandung (survey pada konsumen i-cup bubble tea kota bandung)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

|      |  |    |
|------|--|----|
| 2.2  | Kandungan Katekin pada Beberapa Teh .....  | 17 |
| 2.3  | Kandungan Kafein dan Theofilin dalam Minuman.....                                | 18 |
| 2.4  | Definisi Promosi Penjualan.....  | 22 |
| 2.5  | Penelitian Terdahulu.....  | 34 |
| 3.1  | Operasionalisasi Variabel.....   | 42 |
| 3.2  | Jenis dan Sumber Data .....  | 44 |
| 3.3  | Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi.....           | 49 |
| 3.4  | Hasil Pengujian Validitas .....  | 50 |
| 3.5  | Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....                                 | 53 |
| 3.6  | Skor Alternatif Jawaban.....   | 55 |
| 4.1  | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....                           | 62 |
| 4.2  | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....                                   | 63 |
| 4.3  | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Tertinggi .....                   | 64 |
| 4.4  | Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....                               | 65 |
| 4.5  | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....                             | 66 |
| 4.6  | Pengalaman Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....                        | 67 |
| 4.7  | Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Melakukan Pembelian.....                 | 68 |
| 4.8  | Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi.....                           | 69 |
| 4.9  | Tanggapan Responden Terhadap Keanekaragaman Produk I-Cup <i>Bubble Tea</i> ..... | 70 |
| 4.10 | Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk I-Cup <i>Bubble Tea</i> .....       | 72 |
| 4.11 | Tanggapan Responden Terhadap Rancangan Produk I-Cup <i>Bubble Tea</i> .....      | 75 |
| 4.12 | Tanggapan Responden Terhadap Ciri-ciri Produk I-Cup <i>Bubble Tea</i> .....      | 78 |
| 4.13 | Tanggapan Responden Terhadap Merek Produk I-Cup <i>Bubble Tea</i> .....          | 80 |

|      |  |     |
|------|--|-----|
| 4.14 | Tanggapan Responden Terhadap Kemasan Produk I-Cup<br><i>Bubble Tea</i> .....   | 82  |
| 4.15 | Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Pelayanan I-<br>Cup <i>Bubble Tea</i> .....   | 84  |
| 4.16 | Tanggapan Responden Terhadap Jaminan Produk I-Cup<br><i>Bubble Tea</i> .....   | 86  |
| 4.17 | Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Strategi<br>Produk.....  | 88  |
| 4.18 | Tingkat Kemenarikan Kupon yang Ditawarkan.....   | 91  |
| 4.19 | Tanggapan Responden Terhadap Potongan Harga I-Cup<br><i>Bubble Tea</i> .....   | 93  |
| 4.20 | Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Strategi<br>Promosi Penjualan.....   | 95  |
| 4.21 | Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Produk I-Cup<br><i>Bubble Tea</i> .....   | 98  |
| 4.22 | Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Merek I-Cup<br><i>Bubble Tea</i> .....  | 100 |
| 4.23 | Tanggapan Responden Terhadap Penentuan Waktu<br>Pembelian I-Cup <i>Bubble Tea</i> .....  | 102 |
| 4.24 | Tanggapan Responden Terhadap Jumlah Pembelian I-<br>Cup <i>Bubble Tea</i> .....  | 104 |
| 4.25 | Tanggapan Responden Terhadap Metode Pembayaran I-<br>Cup <i>Bubble Tea</i> .....   | 106 |
| 4.26 | Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan<br>Pembelian.....  | 107 |
| 4.27 | <i>Output</i> Koefisien Regresi.....   | 109 |
| 4.28 | Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap<br>Koefisien Korelasi.....  | 111 |
| 4.29 | Output Analisis Pengaruh Strategi Produk dan Promosi<br>Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian I-Cup <i>Bubble<br/>Tea</i> ..... | 111 |
| 4.30 | Output Anova.....  | 113 |

|      |                                      |     |
|------|--------------------------------------|-----|
| 4.31 | <i>Output</i> Koefisien Regresi..... | 114 |
|------|--------------------------------------|-----|

## DAFTAR GAMBAR

| <b>Gambar</b> |  | <b>Halaman</b> |
|---------------|--|----------------|
| 2.1           | Lima Tingkatan Produk.....   | 11             |
| 2.2           | Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian.....   | 26             |
| 2.3           | Kerangka Pemikiran.....  | 37             |
| 2.4           | Paradigma Penelitian Strategi Produk dan Strategi Promosi<br>Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian..... | 38             |
| 3.1           | Paradigma Regresi Linear Berganda.....   | 58             |

Lenny Carlina, 2014

*Upaya meningkatkan keputusan pembelian melalui strategi produk dan promosi penjualan i-cup bubble tea kota bandung (survey pada konsumen i-cup bubble tea kota bandung)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



|      |   |     |
|------|---|-----|
| 4.1  | <i>Counter I-Cup Bubble Tea</i> .....                                   | 61  |
| 4.2  | Produk I-Cup <i>Bubble Tea</i> .....                                    | 62  |
| 4.3  | Garis Kontinum Keanekaragaman Produk I-Cup <i>Bubble Tea</i> .....      | 72  |
| 4.4  | Garis Kontinum Kualitas Produk I-Cup <i>Bubble Tea</i> .....            | 75  |
| 4.5  | Garis Kontinum Rancangan Produk I-Cup <i>Bubble Tea</i> .....           | 77  |
| 4.6  | Garis Kontinum Ciri-ciri Produk I-Cup <i>Bubble Tea</i> .....           | 79  |
| 4.7  | Garis Kontinum Merek Produk I-Cup <i>Bubble Tea</i> .....               | 81  |
| 4.8  | Garis Kontinum Kemasan Produk I-Cup <i>Bubble Tea</i> .....             | 83  |
| 4.9  | Garis Kontinum Tingkat Pelayanan I-Cup <i>Bubble Tea</i> .....          | 86  |
| 4.10 | Garis Kontinum Jaminan Produk I-Cup <i>Bubble Tea</i> .....             | 88  |
| 4.11 | Produk I-Cup <i>Bubble Tea</i> .....                                    | 89  |
| 4.12 | Desain Kemasan I-Cup <i>Bubble Tea</i> .....                            | 89  |
| 4.13 | Garis Kontinum Strategi Produk I-Cup <i>Bubble Tea</i> .....            | 90  |
| 4.15 | Kupon I-Cup <i>Bubble Tea</i> .....                                     | 92  |
| 4.16 | Garis Kontinum Potongan Harga I-Cup <i>Bubble Tea</i> .....             | 94  |
| 4.17 | Potongan Harga I-Cup <i>Bubble Tea</i> .....                            | 96  |
| 4.18 | Garis Kontinum Strategi Promosi Penjualan I-Cup <i>Bubble Tea</i> ..... | 97  |
| 4.19 | Garis Kontinum Pemilihan Produk I-Cup <i>Bubble Tea</i> .....           | 99  |
| 4.20 | Garis Kontinum Pemeliharaan Merek I-Cup <i>Bubble Tea</i> .....         | 101 |
| 4.21 | Garis Kontinum Penentuan Waktu Pembelian I-Cup <i>Bubble Tea</i> .....  | 103 |
| 4.22 | Garis Kontinum Jumlah Pembelian I-Cup <i>Bubble Tea</i> .....           | 105 |
| 4.23 | Garis Kontinum Metode Pembayaran I-Cup <i>Bubble Tea</i> .....          | 107 |
| 4.24 | Garis Kontinum Keputusan Pembelian I-Cup <i>Bubble Tea</i> ....         | 109 |

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **”Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Strategi Produk dan Promosi Penjualan I-Cup Bubble Tea Kota Bandung”** Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh studi sarjana dalam bidang Pariwisata di Jurusan Manajemen Industri Katering FPIPS UPI.

Dalam menyelesaikan skripsi ini tidaklah berjalan lancar tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. H. Sunaryo Kartadinata, M.Pd, selaku rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Prof. Dr. Karim Suryadi, M.Si, selaku dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial.
3. Agus Sudono, SE, MM selaku ketua Program Studi Manajemen Industri Katering.
4. Dewi Turgarini, S.S., MM.Par selaku dosen pembimbing akademik.
5. Dewi Pancawati, S.Pd., MM selaku dosen pembimbing 1 dalam penyusunan skripsi.
6. Woro Priatini, S.Pd., M.Si selaku dosen pembimbing 2 dalam penyusunan skripsi.

Penulis sangat berterimakasih kepada pihak yang telah mendukung secara moril dan materil selama penyusunan skripsi kepada:

1. Kedua orang tua tercinta dan terhebat. Ibu Lelita dan Bpk. Yansen yang telah memberikan kasih sayang, doa, bimbingan, serta dukungan baik secara moril maupun materil. Sebagai sosok sumber ketulusan terbesar anugerah dari Tuhan yang pernah ada.
2. Bang Okto, Kak Tetti, Bang Charles, Kak Tina, Bang Doko, Kak Henny, Evelyn dan Yunita yang telah memberikan dukungan dan doa.
3. Engkong dan Emak Koswardi selaku orang tua rohani di GPdI Cigereleng yang telah memberikan kekuatan, doa dan dukungan rohani.
4. Saudara seiman di GPdI Cigereleng.
5. Sahabat terbaik selama kuliah Titin Maryati, Lela Nurlaelani, Rina Karlina, Agnes Nurlela, Tri Putri Ramadhaniati, Nova Nuraeni dan Puspa Sari Indriani.
6. Teman – teman MIK angkatan 2010.

7. Pak Endang dan Kang Ilham staff Prodi MIK yang banyak membantu masalah keakademikan selama perkuliahan.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu hingga selesainya karya yang sederhana ini.

Penulis berharap semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan. Akhir kata semoga karya tulis ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Amin.

Bandung, September 2014

Lenny Carlina