

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 LatarBelakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Rumusan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Keunggulan Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 KajianPustaka.....	12
2.1.1 Konsep Pemasaran Jasa.....	12
2.1.2 Pariwisata.....	15
2.1.3 Museum.....	19
2.1.4 Konsep Bauran Pemasaran.....	22
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	33
2.1.6 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	36
2.1.7 Hubungan Bauran Pemasaran Jasa Museum dengan Keputusan Pembelian	39
2.2 Penelitian Terdahulu.....	41
2.3 Kerangka Pemikiran.....	42
2.4 Hipotesis.....	47
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian.....	48

3.2 Metode Penelitian dan Desain Penelitian.....	48
3.2.1 Metode Penelitian.....	48
3.2.2 Desain Penelitian.....	50
3.3 Operasionalisasi Variabel.....	51
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.4.1 Sumber Data.....	55
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.5 Populasi dan Sampel.....	58
3.5.1 Populasi	58
3.5.2 Sampel	58
3.6 Uji Validitas dan Realiabilitas.....	59
3.6.1 Uji Validitas.....	59
3.6.2 Uji Reliabilitas	64
3.7 Teknik Analisis Data dan Rancangan Pengujian Hipotesis.....	66
3.7.1 Teknik Analisis Data.....	66
3.7.2 Rancangan Uji Hipotesis.....	71

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	76
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	76
4.1.2 Karakteristik Responden	80
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	80
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	81
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status.....	82
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	82
4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	83
4.1.3 Pengalaman Responden.....	84
4.1.3.1 Penilaian Responden Terhadap Museum yang Ada di Kota Bandung	84

4.1.3.2 Pernyataan Dari Mana Responden Mengetahui Keberadaan Museum Sribaduga	85
4.1.3.3 Pernyataan Dengan Siapa Responden Berkunjung ke Museum Sribaduga	86
4.1.3.4 Pernyataan Berapa Lama Responden Berkunjung di Museum Sribaduga	88
4.1.4.1 Pengujian Asumsi Regresi.....	85
4.1.4 Gambaran Hasil Penelitian.....	88
4.1.4.1 Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran Jasa Museum	89
4.1.4.2 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Beuran Pemasaran Jasa Museum	97
4.1.4.3 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Mengunjungi Museum	101
4.1.4.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Mengunjungi Museum	108
4.1.5 Hasil Pengujian Statistik.....	111
4.1.5.1 Pengujian Asumsi Regresi.....	112
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	118
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	119
5.2 Saran.....	121
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kunjungan Wisata menurut Pintu Masuk Bandara di Indonesia.....	3
Tabel 1.2 Jumlah Kunungan Wisatawan Ke Objek Wisata Di Provinsi Jawa Barat	4
Tabel 1.3 Perkembangan Jumlah Wisatawan di Kota Bandung.....	4
Tabel 1.4 Tingkat Kunungan Museum di Kota Bandung.....	5
Tabel 1.5 Rekapitulasi Hasil Survey Prapenelitian Mengenai Bauran Pemasaran Jasa Museum	8
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	52
Tabel 3.2 Sumber Data dan Jenis Data	56
Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas Bauran Pemasaran Jasa Museu.....	62
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas Keputusan Mengunjungi Museum.....	63
Tabel 3.5 Hasil Pengujian Realibilitas Bauran Pemasaran Jasa Museum dan Keputusan Mengunjungi Museum	66
Tabel 3.6 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden.....	67
Tabel 3.7 Kriteria Interpretasi Skor.....	67
Tabel 3.8 Klasifikasi Koefisien Korelasi.....	70
Tabel 3.9 Pedoman Untuk Memberikan Klasifikasi Pengujian Pengaruh.....	74
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Klamin	80
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	81
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status.....	82
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	82
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	83
Tabel 4.6 Pengalaman Responden Berdasarkan Penilaian Terhadap Museum yang ada di Kota Bandung	85
Tabel4.7 Pernyataan Dari Mana Responden Mengetahui Keberadaan Museum Sribaduga	86

Tabel 4.8 Pernyataan Dengan Siapa Responden Berkunjung ke Museum Sribaduga	87
Tabel 4.9 Pernyataan Berapa Lama Responden Berkunjung di Museum Sribaduga	88
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran Jasa Museum Berdasarkan <i>Product</i>	90
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran Jasa Museum Berdasarkan <i>price</i>	91
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran Jasa Museum Berdasarkan <i>Place</i>	93
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran Jasa Museum Berdasarkan <i>Promotion</i>	94
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran Jasa Museum Berdasarkan <i>People</i>	96
Tabel 4.15 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran Jasa Museum	97
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Mengunjungi Museum Berdasarkan Pilihan Produk atau Jasa	102
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Mengunjungi Museum Berdasarkan Pilihan Merek	103
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Mengunjungi Museum Berdasarkan Pilihan Waktu Kunjungan	105
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Mengunjungi Museum Berdasarkan Jumlah Kunjungan	106
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Mengunjungi Museum Berdasarkan Metode Pembayaran	107
Tabel 4.21 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Mengunjungi Museum	108

Tabel 4.22 Output Kotelasi	113
Tabel 4.23 Interpretasi Nilai r	114
Tabel 4.24 Output Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Museum Terhadap Keputusan Mengunjungi Museum	115
Tabel 4.25 Output Koefisien Regresi	115
Tabel 4.26 Output ANOVA	117
Tabel 4.27 Nilai Signifikan Uji t	117

Daftar Gambar

Gambar 2.1 <i>The Services Marketing Triangle</i>	14
Gambar 2.2 Pengelompokan Pengunjung.....	17
Gambar 2.3 <i>Element of The Museum Marketing</i>	25
Gambar 2.4 Tingkatan Produk.....	26
Gambar 2.5 <i>Product Concepts in Museum Marketing</i>	27
Gambar 2.6 Model Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	37
Gambar 2.7 Hubungan Antara Bauran Pemasaran Jasa Museum Dengan Keputusan Pembelian	41
Gambar 2.8 Kerangka Penelitian	46
Gambar 2.8 Pradigma Penelitian	47
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Museum Sribaduga	79
Gambar 4.2 Hasil Kontinum Bauran Pemasaran Jasa Museum	100
Gambar 4.3 Hasil Kintinum Keputusan Mengunjungi Museum.....	110
Gambar 4.4 <i>Probability Plot</i>	112