

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN TERIMAKASIH	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 LatarBelakangPenelitian	1
1.2 RumusanMasalah	9
1.3 TujuanPenelitian	9
1.4 KegunaanPenelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 KajianPustaka.....	11
2.1.1 KonsepPariwisatadan <i>Food and Beverage</i>	11
2.1.1.1 KonsepPariwisata	11
2.1.1.2 Konsep <i>Food and Beverage</i>	13
2.2 <i>Word Of Mouth</i> Bagiandari <i>Hospitality and Tourism</i> <i>Marketing</i>	17
2.1.2.1Pengertian <i>Hospitality and Tourism Marketing</i>	17

Rizma Rahmawati, 2015

PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI RESTORAN BMC
Universitas Pendidikan Indonesia | \.upi.edu perpustakaan.upi.edu

2.1.2.2 Bauran Pemasaran	20
2.1.1.4 Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>)	25
2.1.1.5 <i>Word Of Mouth</i>	27
2.1.1.5 Dimensi <i>Word Of Mouth</i>	29
2.3 Keputusan Pembelian	30
2.4 Orisinalitas Penelitian	40
2.5 Kerangka Pemikiran	42
2.6 Hipotesis	48

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	50
3.2 Metode Penelitian	50
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	50
3.2.2 Operasional Variabel	50
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	55
3.2.4 Populasi dan Sampel	56
3.2.4.1 Populasi	56
3.2.4.2 Sampel	57
3.2.5 Teknik Sampling	58
3.2.6 Teknik Pengumpulan Data	59
3.2.7 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	60
3.2.7.1 Pengujian Validitas	61
3.2.7.2 Pengujian Reliabilitas	64
3.2.8 Rancangan Teknik Analisis Data	66
3.2.8.1 Analisis Data Deskriptif	66
3.2.8.2 Analisis Data Verikatif	67
3.2.8.3 Rancangan Uji Asumsi Regresi Berganda	70
3.2.8.4 Pengujian Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi	71

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan dan Responden	74
---	----

4.1.1 Profil Perusahaan.....	74
4.1.1.1 Identitas Perusahaan	74
4.1.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan.....	75
4.1.1.3 Produk yang Ditawarkan	76
4.1.2 Profil Responden Restoran BMC (<i>Bandoengsche Melks Centrale</i>)	79
4.1.2.1 Jenis Responden berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	77
4.1.2.2 Jenis Responden berdasarkan berdasarkan Pendidikan dan Pekerjaan	80
4.1.2.3 Jenis Responden berdasarkan berdasarkan Daerah Asal dan Pendapatan	81
4.1.2.4 Jenis Responden berdasarkan berdasarkan Pengalaman	82
4.2 Pelaksanaan <i>Word of Mouth</i> di Restoran BMC (<i>Bandoengsche Melks-Centrale</i>)	84
4.2.1 Dimensi <i>Cognitive Content</i>	85
4.2.2 Dimensi <i>Richness of Content</i>	86
4.2.3 Dimensi <i>Strenght of Delivery</i>	88
4.2.4 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Word of Mouth</i> di Restoran BMC (<i>Bandoengsche Melks Centrale</i>).....	89
4.3 Tanggapan Keputusan Pembelian di Restoran BMC (<i>Bandoengsche-Melks Centrale</i>).....	91
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Produk atau Jasa	92
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan <i>Brand</i>	93
4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Distribusi	94
4.3.4 Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Waktu Pembelian.....	95
4.3.5 Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Jumlah Pembelian.....	96
4.3.6 Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Metode Pembayaran	97
4.3.7 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran BMC (<i>Bandoengsche Melks Centrale</i>)	99
4.4 Pengaruh <i>word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran BMC	

<i>(BandoengscheMelksCentrale)</i>	101
4.4.1 HasilUjiAsumsiRegresi	101
4.4.1.1 HasilUjiNormalitas.....	101
4.4.1.2 HasilUjiMultikolinearitas	103
4.4.1.3 HasilUjiHeteroskedastisitas	104
4.4.1.4 HasilPengujianKoefisienKorelasidanKoefisienDeterminasi	105
4.4.1.5 Pengujian ANOVA (Uji F)	106
4.4.1.6 UjiSignifikansiSecara Parsial (Uji T).....	107
4.4.1.7 Model PersamaanRegresiBergandaPengaruh <i>Word of Mouth</i> TerhadapKeputusanPembelian	109
4.5 ImplikasiHasilTemuanPenelitian	110
4.5.1 TemuanBersifatTeoritik	110
4.5.2 Temuan Bersifat Empirik	110
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	
5.1 Kesimpulan	112
5.2 Rekomendasi	112
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN	118

DAFTAR TABEL

Tabel	JudulTabel	Hal
1.1	Data KunjunganWisatawanKe Kota Bandung Tahun 2010-2014	2
1.2	Data Restoran, RumahMakandan Bar di Kota Bandung Tahun 2009-2013.....	3
1.3	JumlahPembelian di Restoran BMC Tahun 2010-2013.....	5
1.4	JumlahPendapatanRestoran BMC Tahun2010-2013	5
1.5	HasilPra-Survey KonsumenRestoran BMC	8
2.1	DefinisPemasaranMenurut Para Ahli.....	18
2.2	DefinisiBauranPemasaranMenurut Para Ahli	20
2.3	<i>Expended Marketing Mix For Services</i>	21
2.4	Definisi <i>Word Of Mouth</i> Menurut Para Ahli.....	27
2.5	OrisinalitasPenelitian	41
3.1	OperasionalVariabelPenelitian	52
3.2	JenisdanSumber Data	56
3.3	HasilUjiValiditasInstrumenPenelitian.....	62
3.4	HasilPengujianReliabilitasPenelitian	66
3.5	InterpretasiKoefisienKorelasi.....	71
4.1	Daftar Menu Restoran BMC	77
4.2	JenisRespondenPengambilKeputusanPembelianBerdasarkanJenis KelamindanUsia	79
4.3	JenisRespondenPengambilKeputusanPembelianBerdasarkan PendidikanTerakhirdanPekerjaan.....	80

4.4	Jenis Responden Pengambil Keputusan Pembelian Berdasarkan	
4.5	Daerah Asal dan Pendapatan	81
4.5	Tanggapan Responden Terhadap <i>Cognitive Content</i>	85
4.6	Tanggapan Responden Terhadap <i>Richness of Content</i>	86
4.7	Tanggapan Responden Terhadap <i>Strenght of Delivery</i>	88
4.8	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Word Of Mouth</i> di Restoran BMC	89
4.9	Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Produk/Jasa	92
4.10	Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan <i>Brand</i>	93
4.11	Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Distribusi	94
4.12	Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Waktu Pembelian	95
4.13	Tanggapan Responden Terhadap Jumlah Pembelian	97
4.14	Tanggapan Responden Terhadap Metode Pembayaran	98
4.15	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	99
4.16	Hasil Uji Multikolinearitas	104
4.17	Output Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	106
4.18	Hasil <i>Output Anova</i>	107
4.19	Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji T)	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul Gambar	Hal
2.1	Konsep Pemasaran.....	19
2.2	Proses Keputusan Pembelian.....	31
2.3	Langkah-langkah Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian	33
2.4	Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	35
2.5	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	47
2.6	Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	48
3.1	Regresi Berganda.....	69
4.1	Profil Responden Berdasarkan Pengalaman	82
4.2	Profil Responden Berdasarkan Pengalaman	83
4.3	Profil Responden Berdasarkan Pengalaman	84
4.4	Garis Kontinum <i>Word Of Mouth</i> Restoran BMC	91
4.5	Garis Kontinum Keputusan Pembelian Restoran BMC	101
4.6	Histogram <i>Dependent</i> Variabel Keputusan Pembelian	102
4.7	Normal <i>Probability Plot</i>	103
4.8	Uji Asumsi Heteroskedastisitas	105

