

DAFTAR ISI

Hal

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

ABSTRAK.....i

ABSTRAC.....ii

KATA PENGANTAR.....iii

UCAPAN TERIMAKASIH.....iv

DAFTAR ISIv

DAFTAR TABEL.....x

DAFTAR GAMBAR.....xi

BAB I PENDAHULUAN.....1

1.1 LatarBelakangPenelitian1

1.2 RumusanMasalah..... 9

1.3 TujuanPenelitian..... 10

1.4 KegunaanPenelitian 10

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 KajianPustaka..... 12

2.1.1 KonsepPariwisata.....14

2.1.1.2 Konsep Hotel dalam *Tourism and Hospitality Marketing*.....14

2.1.2Konsep*Sales Promotion*.....19

Yessi Junida Sinaga, 2015

“PENGARUH SALES PROMOTION “GROUPON VOUCHER” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BANANA INN HOTEL BANDUNG”

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

2.1.2.1	<i>Sales Promotion</i> dalam <i>Tourism and Hospitality Marketin</i>	21
2.1.2.2	Definisi <i>Sales Promotion</i>	21
2.1.2.3	Tujuan <i>Sales Promotion</i>	25
2.1.2.4	<i>Sales Promotion Tools</i>	26
2.1.3	Konsep Keputusan Pembelian.....	29
2.1.3.1	Definisi Keputusan Pembelian.....	29
2.1.3.2	Tahapan Keputusan Pembelian.....	29
2.1.4	Karakteristik yang Mempengaruhi Konsumen.....	32
2.1.4.1	Tipe-Tipe Tamu Dalam Mengambil Keputusan.....	35
2.1.4.2	Dimensi Keputusan Pembelian.....	36
2.1.5	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	38
2.1.6	Orisinalitas Penelitian.....	40
2.2	Kerangka Pemikiran	43
2.3	Hipotesis.....	48

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian.....	52
3.2	Metode penelitian.....	52
3.2.1	Jenis Peneliti dan Metode yang Digunakan.....	52
3.2.2	Operasionalisasi variabel.....	54

3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	59
3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	60
3.2.4.1 Populasi.....	60
3.2.4.2 Sampel.....	61
3.2.4.3 Teknik Sampling	63
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	64
3.2.6 Rancangan Pengujian Validitas dan Reabilitas.....	66
3.2.6.1 Rancangan Pengujian Validitas.....	66
3.2.7.2 Rancangan Pengujian Reliabilitas	71
3.2.7 Rancangan Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	73
3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif.....	73
3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verivikatif.....	74
3.2.7.3 Analisis Regresi.....	76
3.2.7.4 Pengujian Hipotesis.....	79

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan dan Responden Banana Inn Hotel Bandung.....	81
4.1.1 Profil Perusahaan	81
4.1.1.1 Identitas Perusahaan	81
4.1.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan	82

4.1.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan.....	84
4.1.2 Produk dan Jasa yang Ditawarkan	85
4.1.3 Profil Responden Wisatawan Yang Memutuskan Membeli	
<i>Voucher</i> Produk Banana Inn Hotel Bandung.....	87
4.1.3.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	87
4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	88
4.1.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status.....	89
4.1.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	90
4.1.3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	90
4.1.3.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	91
4.1.4 Karakteristik berdasarkan Pengalaman Responden.....	92
4.1.4.1 Pengalaman Responden Berdasarkan Frekuensi	
Pembelian Produk Hotel Melalui <i>Voucher Groupon</i>	92
4.1.4.2 Pengalaman Responden Berdasarkan Untuk Siapa	
Produk Hotel Dibeli Melalui <i>Voucher Groupon</i>	93
4.1.4.3 Pengalaman Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk	
Hotel Melalui <i>Voucher Groupon</i> dalam kurun waktu satu tahun.....	94
4.1.4.3 Pengalaman Responden Berdasarkan produk voucher yang di beli.....	94
4.2 Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Sales Promotion (Voucher)</i>	
di Banana Inn Hotel	95
4.2.1 Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Voucher Groupon</i>	
di Banana Inn Hotel.....	99
4.2.2 Hasil Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Sales Promotion</i>	
Di Banana Inn Hotel	101
4.3 Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Produk Banana Inn Hotel.....	101

4.3.1	Tanggapan Responden Terhadap Pilihan Produk atau Jasa.....	102
4.3.2	Tanggapan Responden Terhadap Jumlah Pembelian.....	104
4.3.3	Tanggapan Responden Terhadap Persyaratan Waktu Pembelian.....	104
4.3.4	Tanggapan Responden Terhadap Persyaratan Pelayanan.....	105
4.3.5	Tanggapan Responden Terhadap Pembayaran.....	106
4.3.6	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	107
4.4	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Pembelian Produk.....	110
4.4.1	Uji Asumsi Regresi.....	110
4.4.1.1	Uji Asumsi Normalitas.....	110
4.4.1.2	Uji Asumsi Multikolinearitas.....	112
4.4.1.3	Uji Asumsi Heteroskedastisitas.....	112
4.4.1.4	Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	113
4.4.1.5	Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Anova (Uji F).....	114
4.4.1.6	Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi secara Parsial (Uji t).....	115
4.4.1.7	Model Persamaan Regresi Sederhana Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	116
4.5	Implikasi Hasil Temuan Penelitian.....	117
4.5.1	Implikasi Temuan yang Bersifat Teoritik.....	117
4.5.2	Implikasi Temuan yang Bersifat Empirik.....	118
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan.....	119
5.2	Saran.....	120

DAFTAR PUSTAKA.....	122
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	125