

## DAFTAR ISI

<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> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Kajian Pustaka.....	10
2.1.1 Konsep Kepariwisata.....	10
2.1.1.1 Pariwisata dan Kepariwisata .....	10
2.1.1.2 Konsep Industri Pariwisata .....	12
2.1.1.3 Konsep <i>Food and Beverage</i> .....	14
2.1.2 <i>Direct Marketing</i> .....	17
2.1.2.1 <i>Direct Marketing</i> bagian dari <i>Promotion Mix</i> .....	17
2.1.2.2 Definisi <i>Direct Marketing</i> .....	23
2.1.2.3 Dimensi <i>Direct Marketing</i> .....	25
2.1.2.4 Model <i>Direct Marketing</i> .....	27
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	28
2.1.3.1 Definisi Keputusan Pembelian .....	28
2.1.3.2 Dimensi Keputusan Pembelian .....	32
2.1.4 Pengaruh <i>Direct Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	33
2.1.5 Orisinalitas Penelitian .....	34

2.2 Kerangka Pemikiran.....	36
2.3 Hipotesis.....	40
<b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Objek Penelitian.....	42
3.2 Metode Penelitian.....	42
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan .....	42
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	43
3.2.3 Jenis dan Sumber data.....	47
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	48
3.2.4.1 Populasi.....	48
3.2.4.2 Sampel.....	48
3.2.4.3 Teknik Sampling .....	49
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data dan Pengujian Validitas serta Reliabilitas .....	50
3.2.5.1 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	52
3.2.6.1 Pengujian Validitas .....	52
3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas .....	55
3.2.7 Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis .....	56
3.2.7.1 Analisis Deskriptif dan Verifikatif.....	57
3.2.7.2 <i>Method of Succesive Interval</i> (MSI) .....	57
3.2.7.3 Analisis Koefisien Korelasi.....	58
3.2.7.4 Analisis Determinasi .....	59
3.2.7.5 Teknik Analisis Regresi Linier Berganda.....	59
3.2.8 Pengujian Hipotesis.....	63
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Profil Perusahaan dan Responden di Restoran The Centrum.....	65
4.1.1 Profil Perusahaan.....	65
4.1.1.1 Identitas Perusahaan .....	65
4.1.1.2 Sejarah Singkat Restoran The Centrum.....	66

4.1.1.3 Produk dan Jasa yang Ditawarkan oleh The Centrum.....	67
4.1.2 Profil Responden Restoran The Centrum berdasarkan Karakteristik	68
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	68
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	69
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan.....	69
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Tempat Tinggal.	70
4.1.3 Profil Responden Restoran The Centrum Berdasarkan Pengalaman	71
4.1.3.1 Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi.....	71
4.1.3.2 Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Berkunjung.....	72
4.1.3.3 Pengalaman Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian ..	72
4.1.3.4 Pengalaman Responden Berdasarkan Kesan yang Dirasakan	73
4.2 Pelaksanaan <i>Direct Marketing</i> di Restoran The Centrum .....	74
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Face to Face Selling</i> di Restoran The Centrum.....	74
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Telemarketing</i> di Restoran The Centrum.....	76
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Online Marketing</i> di Restoran The Centrum.....	79
4.2.4 Rekapitulasi Dimensi <i>Direct Marketing</i> di Restoran the Centrum .	81
4.3 Keputusan Pembelian di Restoran The Centrum.....	83
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Pilihan Produk di Restoran The Centrum.....	84
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Pilihan Merek di Restoran The Centrum.....	86
4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Pilihan Penyalur di Restoran The Centrum.....	88
4.3.4 Tanggapan Responden Terhadap Waktu Pembelian di Restoran The Centrum.....	90

4.3.5 Tanggapan Responden Terhadap Jumlah Pembelian di Restoran The Centrum.....	92
4.3.6 Tanggapan Responden Terhadap Metode Pembayaran di Restoran The Centrum.....	93
4.3.7 Rekapitulasi Dimensi Keputusan Pembelian di Restoran the Centrum.....	95
4.4 Pengaruh <i>Direct Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran The Centrum .....	97
4.4.1 Hasil Uji Asumsi Regresi.....	97
4.4.1.1 Hasil Pengujian Asumsi Normalitas .....	97
4.4.1.2 Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas.....	99
4.4.1.3 Hasil Pengujian Asumsi Linieritas.....	100
4.4.1.3 Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi.....	100
4.4.1.1 Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas.....	101
4.4.2 Hasil Pengujian Koefisien dan Korelasi Determinasi.....	102
4.4.3 Pengujian Hipotesis Regresi Berganda .....	103
4.4.4 Pengujian Hipotesis melalui Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F) .....	104
4.4.5 Pengujian Hipotesis melalui Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)	105
4.5 Implikasi Hasil Temuan Penelitian.....	106
4.5.1 Implikasi Bersifat Teoritik .....	106
4.5.2 Implikasi Bersifat Empirik.....	107
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	109
5.1 Kesimpulan .....	109
5.2 Rekomendasi .....	109
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	xiv
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul Tabel</b>	<b>Hal</b>
1.1	Kunjungan Wisatawan Ke Kota Bandung .....	3
1.2	Nama Restoran Di Kota Bandung Berdasarkan Jenisnya.....	3
1.3	Jumlah Pembelian Di Restoran The Centrum.....	4
1.4	Pendapatan di Restoran the Centrum.....	5
1.5	Kegiatan <i>Direct Marketing</i> The Centrum Bandung.....	7
2.1	Definisi <i>Direct Marketing</i> Menurut Para Ahli .....	24
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	44
3.2	Jenis dan Sumber Data .....	48
3.3	Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	53
3.4	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	56
3.5	Koefisien Korelasi.....	58
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia .....	68
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	69
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan .....	70
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Tempat Tinggal .....	70
4.5	Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi .....	71
4.6	Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Berkunjung .....	72
4.7	Pengalaman Responden Berdasarkan Kesan yang Dirasakan .....	73

4.8	Tanggapan Responden Terhadap <i>Face to Face Selling</i> Di Restoran The Centrum.....	74
4.9	Tanggapan Responden Terhadap <i>Telemarketing</i> Di Restoran The Centrum.....	77
4.10	Tanggapan Responden Terhadap <i>Online Marketing</i> Di Restoran The Centrum.....	79
4.11	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Direct Marketing</i> di Restoran the Centrum.....	82
4.12	Tanggapan Responden Terhadap Pilihan Produk Di Restoran The Centrum.....	84
4.13	Tanggapan Responden Terhadap Pilihan Merek Di Restoran The Centrum.....	86
4.14	Tanggapan Responden Terhadap Pilihan Penyalur Di Restoran The Centrum.....	88
4.15	Tanggapan Responden Terhadap Waktu Pembelian Di Restoran The Centrum.....	90
4.16	Tanggapan Responden Terhadap Jumlah Pembelian Di Restoran The Centrum.....	92
4.17	Tanggapan Responden Terhadap Metode Pembayaran Di Restoran The Centrum.....	94
4.18	Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian di Restoran The Centrum .....	96
4.19	Hasil Pengujian Asumsi Normalitas Menggunakan <i>Kolmogrov-Smirnov</i> ..	99
4.20	Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas .....	99
4.21	Hasil Pengujian Asumsi Linieritas.....	100
4.22	Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi .....	101
4.23	Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas .....	101
4.24	Output Pengaruh <i>Direct Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Restoran The Centrum .....	102
4.25	Output Hasil Analisis Regresi Berganda .....	103

4.26	Output Hasil Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F).....	104
------	--	-----

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Judul Gambar</b>	<b>Hal</b>
2.1	<i>Form of Direct Marketing</i> .....	27
2.2	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Direct Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	39
2.3	Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Direct Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	40
3.1	Regresi Berganda.....	61
4.1	Pengalaman Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	73
4.2	Garis Kontinum Tanggapan Responden The Centrum Terhadap <i>Face to Face Selling</i> .....	76
4.3	Garis Kontinum Tanggapan Responden The Centrum Terhadap <i>Telemarketing</i> .....	79
4.4	Garis Kontinum Tanggapan Responden The Centrum Terhadap <i>Online Marketing</i> .....	81
4.5	Garis Kontinum Tanggapan Responden The Centrum Terhadap <i>Direct Marketing</i> .....	83
4.6	Garis Kontinum Tanggapan Responden The Centrum Terhadap Pilihan Produk atau Jasa .....	86
4.7	Garis Kontinum Tanggapan Responden The Centrum Terhadap Pilihan Merek.....	88
4.8	Garis Kontinum Tanggapan Responden The Centrum Terhadap Pilihan Penyalur .....	89
4.9	Garis Kontinum Tanggapan Responden The Centrum Terhadap Waktu Pembelian .....	91
4.10	Garis Kontinum Tanggapan Responden The Centrum Terhadap Jumlah Pembelian .....	93
4.11	Garis Kontinum Tanggapan Responden The Centrum Terhadap Metode Pembayaran .....	95



4.12	Garis Kontinum Tanggapan Responden The Centrum Terhadap Keputusan Pembelian .....	97
4.13	Histogram <i>Dependent</i> Variabel Keputusan Pembelian Restoran The Centrum .....	98
4.14	<i>Normal Probability Plots</i> .....	98