

## ABSTRAK

**Alfania Riska Pralina, 1106195, Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran The Centrum Bandung** (Survei Terhadap Wisatawan yang berkunjung di Restoran The Centrum). Dibawah bimbingan Ridwan Purnama, SH., M.Si dan Taufik Abdullah SE.,MM.Par

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi, juga merupakan bagian dari pembangunan nasional suatu bangsa. Pariwisata mempunyai efek terhadap perekonomian suatu daerah tujuan wisata. Indonesia merupakan sebuah negara kepulauan yang memiliki sumber daya pariwisata yang menarik, baik keindahan alam maupun keanekaragaman budayanya. Kota Bandung merupakan salah satu kota yang selalu dikunjungi wisatawan. Dengan banyaknya wisatawan yang datang tentu harus diimbangi dengan fasilitas pendukung pariwisata yang memadai seperti halnya restoran. The Centrum adalah salah satu restoran yang memiliki nuansa seperti kapal pesiar, untuk dapat bersaing dengan restoran lain The Centrum berupaya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tamu. Jumlah pembelian di restoran The Centrum mengalami fluktuatif begitu juga dengan jumlah pendapatan. Strategi yang dilakukan dalam meningkatkan keputusan pembelian salah satunya adalah *Direct Marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh temuan mengenai *direct marketing*, keputusan pembelian dan pengaruh diantara keduanya pada restoran The Centrum. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan metode yang digunakan yaitu *explanatory survey*. Sampel dalam penelitian sebanyak 100 responden dengan teknik penarikan sampel yaitu *systematic random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda. Variabel *independent* dalam penelitian ini yaitu *face to face selling* (X1), *telemarketing* (X2) dan *onlinemarketing* (X3) sedangkan variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai *direct marketing* secara umum dinilai tinggi. Pengaruh terbesar terdapat pada *online marketing* sedangkan *telemarketing* mendapat penilaian terendah. Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian dinilai tinggi. Indikator yang mendapat nilai tertinggi adalah metode pembayaran dan yang mendapat nilai terendah adalah jumlah pembelian. Berdasarkan pengujian spss 20 menunjukkan adanya korelasi simultan dan parsial antara *directmarketing* dengan keputusan pembelian.

Kata kunci: *direct marketing*, keputusan pembelian

Alfania riska pralina, 2015

**PENGARUH DIRECT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN THE CENTRUM BANDUNG**

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

## ABSTRACT

**Alfania Riska Pralina, 1106195, *Direct Marketing Influence to Purchasing Decisions In Restaurant The Centrum Bandung.*** (Survey Tourists visiting in the Restaurant The Centrum). Under the guidance of Ridwan Purnama, SH., M.Si and Taufik Abdullah SE.,MM.Par

*The tourism industry is one sector of the economy, is also part of the national development of a nation. Tourism has an effect on the economy of the tourist destination. Indonesia is an archipelago with attractive tourism resources, both natural beauty and variety cultural. Bandung is a city that is always visited by tourists. With the number of tourists coming necessarily have to be balanced with adequate supporting tourism facilities as well as restaurants. The Centrum is one restaurant that has a feel like a cruise ship, to be able to compete with other restaurants The Centrum strive to meet the wishes and needs of guests. The number of purchases at the restaurant The Centrum experiencing fluctuating so does the amount of income. Strategies under taken in improving the purchasing decision one of them is Direct Marketing. This study aimed to obtain findings on direct marketing, purchasing decisions and influence between the two at the restaurant The Centrum. This type of research is descriptive and verification method used is explanatory survey. The sample of 100 respondents with a sampling technique that is systematic random sampling. Data analysis technique used is multiple regression analysis. The independent variable in this study is face to face selling (X1), telemarketing (X2) and online marketing (X3) while the dependent variable is the purchase decision (Y). The results showed that the respondents about direct marketing is generally considered high. There biggest influence on online marketing while telemarketing received the lowest ratings. Responder regarding the purchasing decisions rated. The indicator that received the highest score is the method of payment and that got the lowest score is the number of purchases. Based on testing SPSS 20 shows a correlation between the partial simultaneous and direct marketing to the purchase decision.*

*Keywords: direct marketing, purchasing decisions*

Alfania riska pralina, 2015

**PENGARUH DIRECT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN THE CENTRUM BANDUNG**

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

**Alfania riska pralina, 2015**

***PENGARUH DIRECT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN THE  
CENTRUM BANDUNG***

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)