

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	9

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka.....	10
2.1.1 Konsep Pariwisata dan <i>Food and Beverage</i>	10
2.1.1.1 Konsep Pariwisata	10
2.1.1.2 Konsep <i>Food and Beverage</i>	12
2.1.2 <i>Event Marketing</i>	15
2.1.2.1 <i>Event Marketing</i> bagian dari Manajemen Pemasaran	15
2.1.2.2 <i>Marketing Communication Mix</i>	20
2.1.2.3 Definisi <i>Event Marketing</i>	22
2.1.2.4 Peran dan Fungsi <i>Event Marketing</i>	23
2.1.2.5 Keunggulan, Kelemahan dan Karakteristik <i>Event Marketing</i>	24
2.1.2.6 Faktor Penentu Keberhasilan <i>Event Marketing</i>	24
2.1.2.7 Elemen dalam Strategi Proses Perencanaan <i>Event</i>	26
2.1.2.8 Jenis-Jenis <i>Event Marketing</i>	26
2.1.2.9 Evaluasi dalam <i>Event Marketing</i>	27
2.1.2.10 Karakteristik dari Evaluasi <i>Event Marketing</i>	27

2.1.3 Keputusan Pembelian.....	30
2.1.3.1 Definisi Keputusan Pembelian	30
2.1.3.2 Karakteristik yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	31
2.1.3.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	32
2.1.3.4 Dimensi Keputusan Pembelian.....	33
2.1.3.5 Pengaruh <i>Event Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	36
2.1.4 Orisinalitas Penelitian	37
2.2 Kerangka Pemikiran.....	39
2.3 Hipotesis.....	43

BAB III OBJEK PENELITIAN DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....	45
3.2 Metodologi Penelitian.....	45
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	45
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	47
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	50
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	51
3.2.4.1 Populasi	51
3.2.4.2 Sampel.....	51
3.2.4.4 Teknik Sampling.....	53
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	54
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	55
3.2.6.1 Pengujian Validitas.....	55
3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas	58
3.2.7 Rancangan Analisis Data.....	59
3.2.7.1 Rancangan analisis Data Deskriptif	60
3.2.7.2 Rancangan analisis Data Verifikatif.....	60
3.2.7.3 Regresi Berganda	61
3.2.7.4 Pengujian Hipotesis.....	65

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan dan Pengujung Cafe Halaman Tamansari	67
4.1.1 Profil Perusahaan	67

4.1.1.1 Identitas Perusahaan	67
4.1.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan	67
4.1.1.3 Produk Perusahaan Yang Ditawarkan.....	68
4.1.1.4 Struktur Organisasi	70
4.1.2. Profil Pengunjung Cafe Halaman	70
4.1.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	70
4.1.2.2 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan	71
4.1.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan	72
4.1.2.4 Profil Responden Berdasarkan Asal Tinggal	73
4.1.3 Profil Responden Cafe Halaman Tamansari Berdasarkan Pengalaman Responden	74
4.1.3.1 Pengalaman Responden Berdasarkan Kunjungan Pertama	74
4.1.3.2 Pengalaman Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian dalam kurun waktu 1 bulan	75
4.1.3.3 Pengalaman Responden Berdasarkan <i>Awariness</i> terhadap <i>Event</i> Rutin Yang dilaksanakan.....	75
4.1.3.4 Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Berkunjung	76
4.1.3.5 Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi tentang Cafe Halaman Tamansari	77
4.1.3.6 Tanggapan Responden atas Perlunya <i>Event</i> Rutin yang dilaksanakan	78
4.2 Pelaksanaan <i>Event Marketing</i> di Cafe Halaman Tamansari.....	78
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Entertainment</i> Cafe Halaman Tamansari	80
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Excitement</i> Cafe Halaman Tamansari	82
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Entertainment</i> Cafe Halaman Tamansari	84
4.2.4 Rekapitulasi Dimensi <i>Event Marketing</i> Cafe Halaman Tamansari .	85
4.3 Keputusan Pembelian di Cafe Halaman Tamansari	86

4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Produk Cafe Halaman Tamansari	87
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Merek Cafe Halaman Tamansari	89
4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Saluran Pembelian Cafe Halaman Tamansari	90
4.3.4 Tanggapan Responden Terhadap Waktu Pembelian Cafe Halaman Tamansari	91
4.3.5 Tanggapan Responden Terhadap Metode Pembayaran Cafe Halaman Tamansari	92
4.3.6 Tanggapan Responden Terhadap Jumlah Pembelian Cafe Halaman Tamansari	93
4.3.7 Rekapitulasi Dimensi Keputusan Pembelian di Cafe Halaman Tamansari	94
4.4 Pengaruh <i>Event Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Halaman Tamansari	95
4.4.1 Hasil Uji Asumsi Regresi	95
4.4.1.1 Hasil Pengujian Asumsi Normalitas	95
4.4.1.2 Hasil Pengujian Asumsi Heterokedastisitas	97
4.4.1.3 Hasil Pengujian Asumsi Linearitas	99
4.4.1.2 Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas	100
4.4.2 Hasil Pengujian Korelasi dan Koefisien Determinasi	101
4.4.3 Model Persamaan Regresi Berganda Pengaruh <i>Event Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	102
4.4.4 Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Simultan	103
4.4.5 Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Parsial	104
4.5 Implikasi Hasil Temuan Penelitian	105
4.5.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik	105
4.5.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik	106
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	
5.1 Kesimpulan	107

5.2.Rekomendasi	108
DAFTAR PUSTAKA.....	xv

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul Tabel	Hal
1.1	Data Kunjungan Wisatawan Ke Kota Bandung (Tahun 2012-2014)	2
1.2	Data Restoran di Daerah Tamansari Berdasarkan Jenisnya (Tahun 2015)	3
1.3	Jumlah Kunjungan Cafe Halaman Tamansari Bandung (Tahun 2012-2014).....	4
1.4	Kegiatan <i>Event Marketing</i> di Cafe Halaman Tamansari	5
2.1	Definisi <i>Event Marketing</i>	22
2.2	Orisinalitas Penelitian	37
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	47
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	50
3.3	Hasil Pengujian Validitas	56
3.4	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	59
4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	71
4.2	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan	72
4.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan.....	72
4.4	Profil Responden Berdasarkan Asal Tinggal.....	73
4.5	Pengalaman Responden Berdasarkan <i>Awareness Event</i> Rutin yang Dilaksanakan Cafe Halaman Tamansari	76
4.6	Tanggapan Responden terhadap Perlunya <i>Event</i> Rutin yang Dilaksanakan ...	78
4.7	Tanggapan Responden Cafe Halaman Tamansari terhadap <i>Entertainment</i>	80
4.8	Tanggapan Responden Cafe Halaman Tamansari terhadap <i>Excitement</i>	82
4.9	Tanggapan Responden Cafe Halaman Tamansari terhadap <i>Enterprise</i>	84
4.10	Rekapitulasi Tanggapan Responden <i>Event Marketing</i> Cafe Halaman Tamansari	85
4.11	Tanggapan Responden terhadap Pemilihan Produk Cafe Halaman Tamansari	87
4.12	Tanggapan Responden terhadap Pemilihan Merek Cafe Halaman Tamansari	89
4.13	Tanggapan Responden terhadap Saluran Pembelian Cafe Halaman Tamansari	90
4.14	Tanggapan Responden terhadap Waktu Pembelian Cafe Halaman Tamansari	91
4.15	Tanggapan Responden terhadap Metode Pembayaran Cafe Halaman Tamansari	92
4.16	Tanggapan Responden terhadap Jumlah Pembelian Cafe Halaman Tamansari	93

4.17	Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian Cafe Halaman Tamansari	94
4.18	Hasil Pengujian Asumsi Normalitas Menggunakan Kolmogrov-Smirnov.....	97
4.19	Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastistas	97
4.20	Hasil Pengujian Asumsi Linearitas.....	99
4.21	Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi	100
4.22	Hasil Pengujian Asumsi Multikoleneartitas.....	100
4.23	<i>Output</i> Pengaruh <i>Event Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Halaman Tamansari	101
4.24	<i>Output</i> Hasil Regresi Berganda	102
4.25	<i>Output</i> Anova.....	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul Gambar	Hal
2.1	Faktor-Faktor Penentu Keberhasilan <i>Event Marketing</i>	25
2.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian	31
2.3	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	32
2.4	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Event Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Green Cafe&Resto.....	42
2.5	Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Event Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Green Cafe&Resto.....	43
3.1	Regresi Berganda.....	62
4.1	Struktur Organisasi Cafe Halaman Tamansari	70
4.2	Pengalaman Responden Berdasarkan Kunjungan Pertama Maupun Kunjungan yang Bukan Pertama.....	74
4.3	Pengalaman Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	75
4.4	Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Berkunjung	76
4.5	Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi tentang Cafe Halaman Tamansari	77
4.6	Variabel <i>Event Marketing</i> Pada Garis Kontinum	79
4.7	Variabel Keputusan Pembelian Pada Garis Kontinum.....	87
4.8	Histogram <i>Dependent</i> Variabel Keputusan Pembelian di Cafe Halaman Tamansari	95
4.9	<i>Normal Probability Plots</i>	96
4.10	Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastitas.....	98