

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	12
2.1 Kajian Pustaka.....	12
2.1.1 Konsep Kepariwisata.....	12
2.1.1.1 Konsep Industri Pariwisata.....	12
2.1.1.2 Konsep Usaha Jasa Pariwisata.....	14
2.1.1.3 Konsep Wisata Kuliner.....	15
2.1.1.4 Konsep <i>Food and Beverage</i>	16
2.1.2 Konsep <i>Experiential Marketing</i>	20
2.1.2.1 Konsep <i>Meal Experience</i> dalam <i>Marketing Experience</i>	22
2.1.2.2 Konsep dan Definisi <i>Meal Experience</i>	24
2.1.2.3 Tahapan <i>Meal Experience</i>	26
2.1.2.4 Dimensi <i>Meal Experience</i>	28
2.1.3 Konsep Keputusan Pembelian.....	33
2.1.3.1 Definisi Keputusan Pembelian	34
2.1.3.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	36
2.1.3.3 Dimensi Keputusan Pembelian.....	37

2.1.3.4 Model Keputusan Pembelian.....	38
2.1.4 Pengaruh <i>Meal Experience</i> Terhadap Keputusan Pembelian	39
2.1.5 Orisinalitas Penelitian	40
2.2 Kerangka Pemikiran.....	41
2.3 Hipotesis	49
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	51
3.1 Objek Penelitian	51
3.2 Metode Penelitian.....	52
3.2.1 Jenis dan Metode yang Digunakan	52
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	53
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	58
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik <i>Sampling</i>	59
3.2.4.1 Populasi.....	59
3.2.4.2 Sampel.....	60
3.2.4.3 Teknik <i>Sampling</i>	62
3.2.5 Teknik Pengumpulan data.....	62
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	63
3.2.6.1 Pengujian Validitas	63
3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas.....	66
3.2.7 Rancangan Analisis Data	68
3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif	68
3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif	68
3.2.8 Pengujian Hipotesis.....	74
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	76
4.1 Profil Perusahaan dan Wisatawan sebagai Konsumen The Centrum Restoran Bandung	76
4.1.1 Profil Perusahaan.....	76
4.1.1.1 Identitas Perusahaan	76
4.1.1.2 Sejarah Perusahaan.....	76
4.1.1.3 Organisasi Pengelola	78
4.1.1.4 Produk yang Ditawarkan	78

4.1.2 Profil Wisatawan sebagai Konsumen The Centrum Bandung Berdasarkan Karakteristik	82
4.1.2.1 Karakteristik Wisatawan sebagai Konsumen The Centrum Restoran Bandung berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	82
4.1.2.2 Karakteristik Wisatawan sebagai Konsumen The Centrum Restoran Bandung berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan	84
4.1.3 Profil Wisatawan sebagai Konsumen The Centrum Bandung Berdasarkan Pengalaman.....	85
4.1.3.1 Pengalaman Wisatawan sebagai Konsumen The Centrum Restoran Bandung berdasarkan Kuantitas Pembelian Menu	85
4.1.3.2 Pengalaman Wisatawan sebagai Konsumen The Centrum Restoran Bandung berdasarkan Sumber Informasi	86
4.1.3.3 Pengalaman Wisatawan sebagai Konsumen The Centrum Restoran Bandung berdasarkan Alasan Berkunjung	87
4.2 Pelaksanaan <i>Meal Experience</i> di The Centrum Restoran Bandung	89
4.2.1 Tanggapan Wisatawan sebagai Konsumen Terhadap <i>Food and Drink</i> di The Centrum Restoran Bandung	89
4.2.2 Tanggapan Wisatawan sebagai Konsumen Terhadap <i>Level of Service</i> di The Centrum Restoran Bandung	92
4.2.3 Tanggapan Wisatawan sebagai Konsumen Terhadap <i>Cleanliness and Hygiene</i> di The Centrum Restoran Bandung.....	95
4.2.4 Tanggapan Wisatawan sebagai Konsumen Terhadap <i>Atmosphere</i> di The Centrum Restoran Bandung	98
4.2.5 Tanggapan Wisatawan sebagai Konsumen Terhadap <i>Price and Value for Money</i> di The Centrum Restoran Bandung.....	101
4.2.6 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Meal Experience</i> di The Centrum Restoran Bandung	103
4.3 Pelaksanaan Keputusan Pembelian di The Centrum Restoran Bandung ..	105
4.3.1 Tanggapan Wisatawan sebagai Konsumen Terhadap <i>Product Choice</i> di The Centrum Restoran Bandung	105
4.3.2 Tanggapan Wisatawan sebagai Konsumen Terhadap <i>Brand Choice</i> di The Centrum Restoran Bandung.....	107

4.3.3 Tanggapan Wisatawan sebagai Konsumen Terhadap <i>Purchase Timing</i> di The Centrum Restoran Bandung	110
4.3.4 Tanggapan Wisatawan sebagai Konsumen Terhadap <i>Purchase Amount</i> di The Centrum Restoran Bandung	113
4.3.5 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian di The Centrum Restoran Bandung.....	115
4.4 Pengaruh <i>Meal Experience</i> Terhadap Keputusan Pembelian di The Centrum Restoran Bandung.....	116
4.4.1 Hasil Uji Regresi.....	117
4.4.1.1 Hasil Pengujian Asumsi Normalitas.....	117
4.4.1.2 Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas	119
4.4.1.3 Hasil Pengujian Asumsi Linearitas	119
4.4.1.4 Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas.....	120
4.4.2 Hasil Pengujian Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	121
4.4.3 Pengujian Hipotesis melalui Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F) ..	122
4.4.4 Pengujian Hipotesis melalui Uji Signifikan Secara Parsial (Uji t).....	123
4.4.5 Model Persamaan Regresi Pengaruh <i>Meal Experience</i> Terhadap Keputusan Pembelian di The Centrum Restoran Bandung	125
4.5 Implikasi Hasil Temuan Penelitian	127
4.5.1 Penemuan Penelitian Bersifat Teoritik	127
4.5.2 Penemuan Penelitian Bersifat Empirik	127
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	129
5.1 Kesimpulan	129
5.2 Rekomendasi	130
DAFTAR PUSTAKA	133
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No.	Judul	hlm
1.1	Tingkat Kunjungan Konsumen The Centrum Bandung 2013-2015	6
1.2	Data Tingkat Pendapatan The Centrum Bandung	6
1.3	Strategi Pemasaran yang Dilaksanakan Oleh The Centrum Bandung	8
1.4	<i>Meal Experience</i> yang Ada di The Centrum Bandung	9
2.1	Definisi Keputusan Pembelian.....	35
2.2	Tahapan Pengambilan Keputusan Konsumen	36
2.3	Penelitian Terdahulu yang Berkaitan dengan <i>Meal Experience</i> dan Keputusan Pembelian.....	40
3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian	53
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	59
3.3	Jumlah Populasi Tahun 2013-2015.....	60
3.4	Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	65
3.5	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	67
3.6	Interpretasi Koefisien Korelasi	70
4.1	Daftar Menu Ala Carte The Centrum Restoran Bandung.....	79
4.2	Daftar Menu Buffet The Centrum Restoran Bandung	81
4.3	Karakteristik Wisatawan sebagai Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	82
4.4	Karakteristik Wisatawan sebagai Konsumen Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan	84
4.5	Pengalaman Wisatawan sebagai Konsumen Berdasarkan Kuantitas Pembelian Menu.....	86
4.6	Pengalaman Wisatawan sebagai Konsumen Berdasarkan Sumber Informasi	87
4.7	Pengalaman Wisatawan sebagai Konsumen Berdasarkan Alasan Berkunjung.....	88
4.8	Tanggapan Wisatawan sebagai Konsumen Terhadap <i>Food and Drink</i> di The Centrum Restoran Bandung	89
4.9	Tanggapan Wisatawan sebagai Konsumen Terhadap <i>Level of Service</i> di The Centrum Restoran Bandung	92

4.10	Tanggapan Wisatawan sebagai Konsumen Terhadap <i>Cleanliness and Hygiene</i> di The Centrum Restoran Bandung	95
4.11	Tanggapan Wisatawan sebagai Konsumen Terhadap <i>Atmosphere</i> di The Centrum Restoran Bandung	98
4.12	Tanggapan Wisatawan sebagai Konsumen Terhadap <i>Price and Value for Money</i> di The Centrum Restoran Bandung.....	101
4.13	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Meal Experience</i> di The Centrum Restoran Bandung.....	103
4.14	Tanggapan Wisatawan sebagai Konsumen Terhadap <i>Product Choice</i> di The Centrum Restoran Bandung.....	105
4.15	Tanggapan Wisatawan sebagai Konsumen Terhadap <i>Brand Choice</i> di The Centrum Restoran Bandung	108
4.16	Tanggapan Wisatawan sebagai Konsumen Terhadap <i>Purchase Timing</i> di The Centrum Restoran Bandung.....	110
4.17	Tanggapan Wisatawan sebagai Konsumen Terhadap <i>Purchase Amount</i> di The Centrum Restoran Bandung.....	113
4.18	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian di The Centrum Restoran Bandung.....	115
4.19	Hasil Pengujian Asumsi Normalitas Menggunakan Kolmogorov-Smirnov.....	118
4.20	Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas.....	119
4.21	Hasil Pengujian Asumsi Linearitas.....	120
4.22	Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas	121
4.23	Output Pengaruh <i>Meal Experience</i> Terhadap Keputusan Pembelian The Centrum Restoran Bandung	122
4.24	Interpretasi Koefisien Korelasi	122
4.25	Output Tabel Anova	123
4.26	Output Hasil Analisis Regresi Berganda	124

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	hlm
2.1	<i>The Conceptual Model of Marketing Experience</i>	23
2.2	Model Keputusan Pembelian	39
2.3	Kerangka Pemikiran.....	48
2.4	Paradigma Pemikiran	49
3.1	Regresi Linier Berganda	72
4.1	Struktur Organisasi The Centrum Restoran Bandung.....	78
4.2	Karakteristik Wisatawan sebagai Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	84
4.3	Karakteristik Wisatawan sebagai Konsumen Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan	85
4.4	Pengalaman Wisatawan sebagai Konsumen Berdasarkan Kuantitas Pembelian Menu.....	86
4.5	Pengalaman Wisatawan sebagai Konsumen Berdasarkan Sumber Informasi	87
4.6	Pengalaman Wisatawan sebagai Konsumen Berdasarkan Alasan Berkunjung.....	89
4.7	Garis Kontinum Tanggapan Wisatawan sebagai Konsumen Terhadap <i>Food and Drink</i> di The Centrum Restoran Bandung	92
4.8	Garis Kontinum Tanggapan Wisatawan sebagai Konsumen Terhadap <i>Level of Service</i> di The Centrum Restoran Bandung	95
4.9	Garis Kontinum Tanggapan Wisatawan sebagai Konsumen Terhadap <i>Cleanliness and Hygiene</i> di The Centrum Restoran Bandung.....	97
4.10	Garis Kontinum Tanggapan Wisatawan sebagai Konsumen Terhadap <i>Atmosphere</i> di The Centrum Restoran Bandung.....	101
4.11	Garis Kontinum Tanggapan Wisatawan sebagai Konsumen Terhadap <i>Price and Value for Money</i> di The Centrum Restoran Bandung	103
4.12	Garis Kontinum Tanggapan Wisatawan sebagai Konsumen The Centrum Restoran Bandung Terhadap <i>Meal Experience</i>	105
4.13	Garis Kontinum Tanggapan Wisatawan sebagai Konsumen Terhadap <i>Product Choice</i> di The Centrum Restoran Bandung.....	107
4.14	Garis Kontinum Tanggapan Wisatawan sebagai Konsumen Terhadap	

Mutiara Camelia Dewi, 2016

PENGARUH MEAL EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI THE CENTRUM RESTORAN BANDUNG

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

<i>Brand Choice</i> di The Centrum Restoran Bandung	109
4.15 Tanggapan Wisatawan sebagai Konsumen Terhadap <i>Purchase Timing</i> di The Centrum Restoran Bandung.....	112
4.16 Tanggapan Wisatawan sebagai Konsumen Terhadap <i>Purchase Amount</i> di The Centrum Restoran Bandung.....	114
4.17 Garis Kontinum Tanggapan Wisatawan sebagai Konsumen The Centrum Restoran Bandung Terhadap Keputusan Pembelian	116
4.18 Histogram Dependent Variabel Keputusan Pembelian The Centrum Restoran Bandung	117
4.19 <i>Normal Probability Plot</i>	118