

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| ABSTRAK | i |
| ABSTRACT | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| UCAPAN TERIMA KASIH | iv |
| DAFTAR ISI | vii |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar belakang penelitian..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 7 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 7 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian | 7 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS | 9 |
| 2.1 Kajian Pustaka | 9 |
| 2.1.1 Konsep Pariwisata | 9 |
| 2.1.1.1 Industri Pariwisata..... | 10 |
| 2.1.1.2 Usaha Jasa Pariwisata..... | 11 |
| 2.1.2 Konsep <i>Food and Beverage</i> | 11 |
| 2.1.3 Konsep <i>Viral Marketing</i> | 12 |
| 2.1.3.1 Konsep <i>Viral Marketing</i> dalam <i>Tourism Marketing Management</i> | 12 |
| 2.1.3.2 Definisi <i>Viral Marketing</i> | 20 |
| 2.1.3.3 Dimensi <i>Viral Marketing</i> | 23 |
| 2.1.3.4 Model <i>Viral Marketing</i> | 25 |
| 2.1.3.5 Media Aplikasi <i>Viral Marketing</i> | 27 |
| 2.1.3.6 Keuntungan dan Kekurangan <i>Viral Marketing</i> | 30 |
| 2.1.4 Konsep Keputusan Pembelian..... | 31 |
| 2.1.4.1 Definisi Keputusan Pembelian | 32 |
| 2.1.4.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian..... | 35 |
| 2.1.4.3 Dimensi Keputusan Pembelian | 36 |
| 2.1.4.4 Model Keputusan Pembelian..... | 37 |

| | |
|--|-----------|
| 2.1.4.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen | 39 |
| 2.1.5 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian | 42 |
| 2.1.6 Penelitian Terdahulu..... | 44 |
| 2.2 Kerangka Pemikiran | 46 |
| 2.3 Hipotesis | 50 |
| BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN | 52 |
| 3.1 Objek Penelitian..... | 52 |
| 3.2 Metode Penelitian | 53 |
| 3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan | 53 |
| 3.2.2 Operasionalisasi Variabel | 53 |
| 3.2.3 Jenis dan Sumber Data..... | 57 |
| 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel..... | 58 |
| 3.2.4.1 Populasi..... | 58 |
| 3.2.4.2 Sampel..... | 59 |
| 3.2.4.3 Teknik Sampel | 60 |
| 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data..... | 60 |
| 3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas | 61 |
| 3.2.6.1 Pengujian Validitas | 61 |
| 3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas | 65 |
| 3.2.7 Rancangan Analisis Data | 66 |
| 3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif..... | 66 |
| 3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verivikatif..... | 67 |
| 3.2.8 Pengujian Hipotesis | 71 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 74 |
| 4.1 Profil Karakteristik dan Pengalaman Konsumen yang Berkunjung ke FABRIK Eatery & Bar Bandung..... | 74 |
| 4.1.1 Profil FABRIK Eatery & Bar Bandung | 74 |
| 4.1.1.1 Identitas FABRIK Eatery & Bar Bandung..... | 74 |
| 4.1.1.2 Sejarah Singkat FABRIK Eatery & Bar Bandung | 75 |
| 4.1.1.3 Produk dan Jasa yang Ditawarkan..... | 76 |
| 4.1.1.4 Struktur Organisasi..... | 79 |

| | |
|--|-----|
| 4.1.2 Profil Konsumen FABRIK Eatery & Bar Bandung | 79 |
| 4.1.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia | 79 |
| 4.1.2.2 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan perbulan | 81 |
| 4.1.3 Profil Responden FABRIK Eatery & Bar Bandung Berdasarkan Pengalaman Responden | 82 |
| 4.1.3.1 Pengalaman Responden Berdasarkan Bersama Siapa Berkunjung Ke FABRIK Eatery & Bar Bandung | 82 |
| 4.1.3.2 Pengalaman Responden Berdasarkan Sudah Berapa Lama Berkunjung ke FABRIK Eatery & Bar Bandung..... | 83 |
| 4.1.3.3 Pengalaman Responden Berdasarkan Berapa Kali Berkunjung ke FABRIK Eatery & Bar Bandung dalam Satu Bulan Terakhir | 84 |
| 4.1.3.4 Pengalaman Responden Berdasarkan Informasi Yang Didapatkan Mengenai FABRIK Eatery & Bar Bandung..... | 85 |
| 4.1.3.5 Pengalaman Responden Berdasarkan Tingkat Jejaring Sosial FABRIK Eatery & Bar Bandung Yang Sering Dikunjungi Konsumen | 86 |
| 4.2 Pelaksanaan <i>Viral Marketing</i> di FABRIK Eatery & Bar Bandung | 87 |
| 4.2.1 Tanggapan Responden Sebagai Konsumen Terhadap <i>information spreading</i> di FABRIK Eatery & Bar Bandung..... | 88 |
| 4.2.2 Tanggapan Responden Sebagai Konsumen Terhadap <i>Increase Competitiveness</i> di FABRIK Eatery & Bar Bandung | 91 |
| 4.2.3 Tanggapan Responden Sebagai Konsumen Terhadap <i>Credibility of Information</i> di FABRIK Eatery & Bar Bandung | 93 |
| 4.2.4 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Viral Marketing</i> di FABRIK Eatery & Bar Bandung | 96 |
| 4.3 Pelaksanaan Keputusan Pembelian di FABRIK Eatery & Bar Bandung..... | 98 |
| 4.3.1 Tanggapan Responden sebagai Konsumen Terhadap <i>Product Choice</i> di FABRIK Eatery & Bar Bandung | 99 |
| 4.3.2 Tanggapan Responden sebagai Konsumen Terhadap <i>Brand Choice</i> di FABRIK Eatery & Bar Bandung | 101 |
| 4.3.3 Tanggapan Responden sebagai Konsumen Terhadap <i>Dealer Choice</i> di FABRIK Eatery & Bar Bandung | 103 |
| 4.3.4 Tanggapan Responden sebagai Konsumen Terhadap <i>Purchase Timing</i> di FABRIK | |

| | |
|---|-----|
| Eatery & Bar Bandung | 106 |
| 4.3.5 Tanggapan Responden sebagai Konsumen Terhadap <i>Purchase Ammount</i> di FABRIK Eatery & Bar Bandung..... | 108 |
| 4.3.6 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Respoden Terhadap Keputusan Pembelian di FABRIK Eatery & Bar Bandung..... | 110 |
| 4.4 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian di FABRIK Eatery & Bar Bandung..... | 112 |
| 4.4.1 Hasil Uji Asumsi Regresi | 112 |
| 4.4.1.1 Hasil Uji Asumsi Normalitas | 112 |
| 4.4.1.2 Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas | 114 |
| 4.4.1.3 Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas | 115 |
| 4.4.1.4 Hasil Pengujian Asumsi Linearitas | 116 |
| 4.4.2 Hasil Pengujian Korelasi dan Koefisien Determinasi | 116 |
| 4.4.3 Pengujian Hipotesis melalui Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F) | 118 |
| 4.4.4 Pengujian Hipotesis melalui Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)..... | 118 |
| 4.4.5 Model Persamaan Regresi Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di FABRIK Eatery & Bar Bandung..... | 120 |
| 4.5 Implikasi Hasil Temuan Penelitian | 121 |
| 4.5.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik | 121 |
| 4.5.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik | 121 |
| BAB V KESIMPULAN | |
| 5.1 Kesimpulan..... | 123 |
| 5.2 Rekomendasi | 123 |
| DAFTAR PUSTAKA | 126 |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| No | Hal |
|---|-----|
| 1.1 Data Tingkat Pendapatan FABRIK <i>Eatery&Bar</i> Bandung Tahun 2013- Tahun 2015 | 4 |
| 1.2 Data Tingkat Kunjungan FABRIK <i>Eatery & Bar</i> Bandung Tahun 2013- Tahun 2015 | 4 |
| 2.1 Definisi <i>Viral Marketing</i> Menurut Beberapa Ahli..... | 20 |
| 2.2 Definisi Keputusan Pembelian Menurut Beberapa Ahli..... | 33 |
| 2.3 Tahapan Pengambilan Keputusan Konsumen | 35 |
| 2.4 Resume Penelitian Terdahulu | 45 |
| 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian | 54 |
| 3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian..... | 58 |
| 3.3 Data Jumlah Populasi Tahun 2013 sampai Tahun 2015 | 59 |
| 3.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian | 63 |
| 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian..... | 66 |
| 3.6 Intepretasi Koefisien Korelasi..... | 70 |
| 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia..... | 81 |
| 4.2 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan Perbulan | 83 |
| 4.3 Tanggapan Responden Sebagai Konsumen Terhadap <i>Information Spreading</i> di FABRIK Eatery & Bar Bandung..... | 88 |
| 4.4 Tanggapan Responden Sebagai Konsumen Terhadap <i>Increase Competitiveness</i> di FABRIK Eatery & Bar Bandung | 91 |
| 4.5 Tanggapan Responden Sebagai Konsumen Terhadap <i>Credibility of Information</i> di FABRIK Eatery & Bar Bandung | 94 |
| 4.6 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden <i>Viral Marketing</i> di FABRIK Eatery & Bar Bandung | 96 |

| | |
|--|-----|
| 4.7 Tanggapan Responden Sebagai Konsumen Terhadap <i>Product Choice</i> di FABRIK Eatery & Bar Bandung | 99 |
| 4.8 Tanggapan Responden Sebagai Konsumen Terhadap <i>Brand Choice</i> di FABRIK Eatery & Bar Bandung | 101 |
| 4.9 Tanggapan Responden Sebagai Konsumen Terhadap <i>Dealer Choice</i> di FABRIK Eatery & Bar Bandung | 104 |
| 4.10Tanggapan Responden Sebagai Konsumen Terhadap <i>Purchase Timing</i> di FABRIK Eatery & Bar Bandung..... | 106 |
| 4.11 Tanggapan Responden Sebagai Konsumen Terhadap <i>Purchase Ammount</i> di FABRIK Eatery & Bar Bandung..... | 108 |
| 4.12 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian di FABRIK Eatery & Bar Bandung..... | 110 |
| 4.13 Hasil Pengujian Asumsi Normalitas Menggunakan Kolmogrov-Smirnov..... | 114 |
| 4.14 Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas | 115 |
| 4.15 Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas | 115 |
| 4.16 Hasil Pengujian Asumsi Linearitas | 116 |
| 4.17 Output Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian di FABRIK Eatery & Bar Bandung | 117 |
| 4.18 Interpretasi Koefisien Korelasi | 117 |
| 4.19 Output Tabel Annova..... | 118 |
| 4.20 Output Hasil Analisis Regresi Berganda | 119 |

DAFTAR GAMBAR

| No | Hal |
|--|-----|
| 2.1 Model <i>Viral Marketing</i> | 26 |
| 2.2 Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian | 38 |
| 2.3 Model Keputusan Pembelian | 39 |
| 2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian | 40 |
| 2.5 Kerangka Pemikiran..... | 49 |
| 2.6 Paradigma Pemikiran | 50 |
| 3.1 Regresi Linier Berganda | 71 |
| 4.1 Logo FABRIK Eatery & Bar Bandung..... | 74 |
| 4.2 Struktur Organisasi FABRIK Eatery & Bar Bandung..... | 79 |
| 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia..... | 81 |
| 4.4 Pengalaman Responden Berdasarkan Bersama Siapa Berkunjung | 83 |
| 4.5 Pengalaman Responden Berdasarkan Sudah Berapa Lama Berkunjung..... | 84 |
| 4.6 Pengalaman Responden Berdasarkan Berapa Kali Berkunjung Selama Satu Bulan Terakhir..... | 85 |
| 4.7 Pengalaman Responden Berdasarkan Informasi Yang Didapatkan Mengenai FABRIK Eatery & Bar Bandung..... | 86 |
| 4.8 Pengalaman Responden Berdasarkan Tingkat Jejaring Sosial FABRIK Eatery & Bar Bandung Yang Sering Dikunjungi Konsumen | 89 |
| 4.9 Gambar Kontinum Tanggapan Responden Sebagai Konsumen FABRIK Eatery & Bar Bandung Terhadap <i>Information Spreading</i> | 90 |
| 4.10 Gambar Kontinum Tanggapan Responden Sebagai Konsumen FABRIK Eatery & Bar Bandung Terhadap <i>Increase Competitiveness</i> | 93 |
| 4.11 Gambar Kontinum Tanggapan Responden Sebagai Konsumen Terhadap <i>Credibility of Information</i> di FABRIK Eatery & Bar Bandung..... | 96 |
| 4.12 Garis Kontinum Tanggapan Responden Sebagai Konsumen FABRIK Eatery & Bar Bandung Terhadap <i>Viral Marketing</i> | 98 |
| 4.13 Garis Kontinum Tanggapan Responden Sebagai Konsumen FABRIK Eatery & Bar Bandung Terhadap <i>Product Choice</i> | 101 |
| 4.14 Garis Kontinum Tanggapan Responden Sebagai Konsumen FABRIK Eatery & Bar | |

| | |
|--|-----|
| Bandung Terhadap <i>Brand Choice</i> | 103 |
| 4.15 Garis Kontinum Tanggapan Responden Sebagai Konsumen FABRIK Eatery & Bar | |
| Bandung Terhadap <i>Dealer Choice</i> | 105 |
| 4.16 Garis Kontinum Tanggapan Responden Sebagai Konsumen FABRIK Eatery & Bar | |
| Bandung Terhadap <i>Purchase Timing</i> | 108 |
| 4.17 Garis Kontinum Tanggapan Responden Sebagai Konsumen FABRIK Eatery & Bar | |
| Bandung Terhadap <i>Purchase Amount</i> | 110 |
| 4.18 Garis Kontinum Tanggapan Responden Sebagai Konsumen FABRIK Eatery & Bar | |
| Bandung Terhadap Keputusan Pembelian | 112 |
| 4.19 Histogram Dependent Variabel Keputusan Pembelian FABRIK Eatery & Bar Bandung .. | 113 |
| 4.20 <i>Normal Probability Plot</i> | 113 |