

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR HAK CIPTA.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>UCAPAN TERIMAKASIH.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Kegunaan Penelitian .....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN</b>	
<b>HIPOTESIS .....</b>	<b>11</b>
2.1 Kajian Pustaka .....	11
2.1.1 Konsep kepariwisataan .....	11
2.1.2 Wisata Olahraga.....	13
2.1.3 Konsep <i>Personal Selling</i> .....	15
2.1.3.1 Konsep <i>Personal Selling</i> dalam <i>Sport Tourism</i>	
<i>Marketing</i> .....	15
2.1.3.2 Konsep <i>Sport Marketing Mix</i> .....	17
2.1.3.3 Konsep <i>Promotion Mix</i> .....	18

2.1.3.3.1 Definisi <i>Personal Selling</i> .....	19
2.1.3.3.2 Jenis-Jenis <i>Personal Selling</i> .....	22
2.1.3.3.3 Dimensi <i>Personal Selling</i> .....	23
2.1.4 Konsep Keputusan Pembelian .....	27
2.1.4.1 Konsep Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen Olahraga .....	27
2.1.4.2 Jenis-Jenis Konsumen Olahraga.....	28
2.1.4.3 Definisi Keputusan Pembelian .....	29
2.1.4.4 Dimensi Keputusan Pembelian .....	30
2.1.4 Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap Keputusan Pembelian...	31
2.1.5 Penelitian Terdahulu .....	32
2.2. Kerangka Pemikiran .....	36
2.3 Hipotesis .....	41
<b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
3.1 Objek Penelitian.....	43
3.2 Metode Penelitian .....	44
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan .....	44
3.2.2 Operasionalisasi Variabel .....	45
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	50
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel .....	51
3.2.4.1 Populasi.....	51
3.2.4.2 Sampel.....	55
3.2.4.3 Teknik <i>Sampling</i> .....	55
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data .....	59
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	60
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas .....	60
3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	67
3.2.7 Rancangan Analisis Data .....	69
3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif .....	69

3.2.8 Pengujian Hipotesis .....	70
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>76</b>
4.1 Profil Perusahaan dan Wisatawan Panghegar Waterboom.....	76
4.1.1 Profil Perusahaan.....	76
4.1.1.1 Identitas Perusahaan .....	76
4.1.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan.....	77
4.1.1.3 Produk dan Jasa yang Ditawarkan.....	77
4.1.2 Karakteristik Responden Panghegar Waterboom .....	80
4.1.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Dan Jabatan .....	80
4.1.2.2 Karakteristik Responden Tingkat Sekolah dan Status Sekolah .....	81
4.1.3 Pengalaman Responden Panghegar Waterboom.....	81
4.1.3.1 Pengalaman Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan dan Pemilihan Paket .....	82
4.1.3.2 Pengalaman Responden Berdasarkan Jumlah Murid yang Dibawa dan Durasi Kunjungan .....	83
4.1.3.3 Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi Lain.....	84
4.1.3.4 Pengalaman Responden Berdasarkan alasan memilih Panghegar Waterboom .....	85
4.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Personal Selling</i> .....	86
4.2.1 Dimensi-Dimensi <i>Personal Selling</i> .....	86
4.2.1.1 <i>Delivering Product Information</i> .....	86
4.2.1.2 <i>Satisfying Socio-Emotional Needs</i> .....	88
4.2.1.3 <i>Satisfying Product-Related Needs</i> .....	90
4.2.1.4 <i>Helping In Decision Making</i> .....	92
4.2.1.5 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Personal Selling</i> di Panghegar Waterboom.....	97

4.3 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	97
4.3.1 Dimensi Keputusan Pembelian .....	97
4.3.1.1 Pemilihan Produk .....	97
4.3.1.2 Pemilihan Merek .....	99
4.3.1.3 Pemilihan Penyalur .....	100
4.3.1.4 Waktu Penggunaan.....	101
4.3.1.5 Jumlah Pembelian .....	103
4.3.1.6 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian di Panghegar Waterboom .....	103
4.4 Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Hotel Panghegar Waterboom.....	105
4.4.1 Hasil Uji Asumsi Regresi.....	105
4.4.1.1 Hasil Pengujian Asumsi Normalitas.....	105
4.4.1.2 Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas.....	108
4.4.1.3 Hasil Pengujian Asumsi Linearitas .....	109
4.4.1.4 Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi.....	106
4.4.1.5 Hasil Pengujian Multikolinearitas .....	110
4.4.2 Hasil Pengujian Korelasi dan Koefisien Determinasi .....	111
4.4.3 Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F).....	112
4.4.4 Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t).....	112
4.4.5 Model Persamaan Regresi Berganda Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	114
4.5 Implikasi Hasil Temuan Penelitian.....	114
4.5.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik .....	114
4.5.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik .....	115
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI .....</b>	<b>117</b>
5.1 Kesimpulan .....	117

5.2 Rekomendasi.....	118
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>121</b>
<b>Lampiran-lampiran</b>	
<b>Riwayat Hidup</b>	

#### **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1	Daftar Kolm Renang Di Kota Bandung.....	3
Tabel 1.2	Daftar Kolam Renang Dengan Target Instansi Pendidikan Di Kota Bandung .....	4
Tabel 1.3	Daftar Harga <i>School Package</i> Panghegar Waterboom .....	5
Tabel 1.4	Data Kunjungan Wisatawan Periode Maret 2015-Juni 2016 .....	6
Tabel 2.1	Definisi <i>Personal Selling</i> Menurut Beberapa Ahli.....	20
Tabel 2.2	Definisi Keputusan Pembelian Menurut Beberapa Ahli .....	29
Tabel 2.3	Orisinalitas Penelitian.....	32
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	45
Tabel 3.2	Jenis dan Sumber Data.....	50
Tabel 3.3	Jumlah Kunjungan Instansi Pendidikan Ke Penghegar Waterboom Periode Maret 2015-Juni 2016 .....	53
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	61
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Setelah Proses Menghilangkan .....	64
Tabel 3.6	Hasil Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha.....	68
Tabel 4.1	Daftar Harga Les Renang Di Panghegar Waterboom.....	79
Tabel 4.2	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin dan Jabatan.....	80
Tabel 4.3	Karakteristik Berdasarkan Tingkat Sekolah dan Status Sekolah.....	81
Tabel 4.4	Pengalaman Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan dan Pemilihan Paket .....	82
Tabel 4.5	Pengalaman Responden Berdasarkan Jumlah Murid Yang Dibawa dan Durasi Kunjungan.....	83
Tabel 4.6	Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi.....	84

Tabel 4.7	Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Memilih Panghegar Waterboom .....	85
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai <i>Delivering Product Information</i> .....	87
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Mengenai <i>Satisfying Socio-Emotional Needs</i> .....	89
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai <i>Satisfying Product-Related Needs</i> .....	91
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Mengenai <i>Helping In Decision Making</i> .....	93
Tabel 4.12	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Personal Selling</i> Di Panghegar Waterboom.....	94
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Mengenai Pemilihan Produk Di Panghegar Waterboom.....	98
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Mengenai Pemilihan Merek Di Panghegar Waterboom.....	99
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Mengenai Pemilihan Penyalur Di Panghegar Waterboom.....	100
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Mengenai Waktu Penggunaan Di Panghegar Waterboom.....	102
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Mengenai Jumlah Pembelian Di Panghegar Waterboom.....	103
Tabel 4.18	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Di Panghegar Waterboom.....	104
Tabel 4.19	Hasil Pengujian Asumsi Normalitas Menggunakan Kolmogrov- Smirnov.....	107
Tabel 4.20	Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas.....	108
Tabel 4.21	Hasil Pengujian Asumsi Linearitas.....	109
Tabel 4.22	Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi.....	109
Tabel 4.23	Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas .....	110
Tabel 4.24	Output Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Di Panghegar Waterboom.....	111
Tabel 4.25	Output ANOVA.....	112
Tabel 4.26	Hasil Uji T.....	113

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	40
Gambar 2.2	Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	41
Gambar 3.1	Regresi Linier Berganda .....	73
Gambar 4.1	Variabel <i>Personal Selling</i> Pada Garis Kontinum .....	96
Gambar 4.2	Variabel Keputusan Pembelian Pada Garis Kontinum .....	104
Gambar 4.3	<i>Histogram Dependent</i> Variabel Keputusan Pembelian Di Panghegar Waterboom .....	106
Gambar 4.4	Normal Probability Plots.....	107

