

## 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>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	5
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	5
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b> .....	<b>7</b>
2.1 Kajian Pustaka .....	7
2.1.1 Konsep Kepariwisata.....	7
2.1.2 Konsep Hotel.....	7
2.1.2.1 Definisi Hotel.....	7
2.1.2.2 Klasifikasi Hotel .....	8
2.1.3 Konsep <i>Sales Promotion</i> .....	9
2.1.3.1 Konsep <i>Sales Promotion</i> dalam <i>Marketing for Hospitality</i> <i>And Tourism</i> .....	9
2.1.3.2 Definisi <i>Sales Promotion</i> .....	10
2.1.3.3 Tujuan <i>Sales Promotion</i> .....	12
2.1.3.4 Dimensi <i>Sales Promotion</i> .....	13
2.1.3.5 <i>Sales Promotion Tools</i> .....	13
2.1.4 Konsep Keputusan Pembelian .....	14
2.1.4.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	14
2.1.4.2 Proses Keputusan Pembelian .....	14
2.1.4.3 Karakteristik yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen .....	16
2.1.4.4 Dimensi Keputusan Pembelian .....	16
2.1.4.5 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	17
2.1.5 Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas Penelitian.....	18
2.2. Kerangka Pemikiran .....	19
2.3 Hipotesis .....	23
<b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN</b> .....	<b>25</b>
3.1 Objek Penelitian .....	25
3.2 Metode Penelitian.....	25
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan .....	25
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	25
3.2.3 Jenis dan Sumber Data .....	28
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel .....	28
3.2.4.1 Populasi .....	28
3.2.4.2 Sampel.....	29
3.2.4.3 Teknik <i>Sampling</i> .....	29
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data .....	29
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	30
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas .....	30
3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	32
3.2.7 Rancangan Analisis Data.....	33

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif .....	33
3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif.....	33
3.2.8 Pengujian Hipotesis.....	35
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>37</b>
4.1 Profil Sheraton Bandung Hotel <i>and Towers</i> dan Profil Tamu yang Melakukan Pembelian Produk di Sheraton Bandung Hotel <i>and Towers</i> .....	37
4.1.1 Profil Sheraton Bandung Hotel <i>and Towers</i> .....	37
4.1.1.1 Identitas Sheraton Bandung Hotel <i>and Towers</i> .....	37
4.1.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan .....	37
4.1.1.3 Produk dan Jasa yang Ditawarkan .....	38
4.1.1.4.. Struktur Organisasi Sheraton Bandung Hotel <i>and Towers</i> .....	40
4.1.2.. Profil Tamu ITB yang Melakukan Pembelian Produk di Sheraton Bandung Hotel <i>and Towers</i> .....	41
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan atau Program Studi.....	41
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester Perkuliahan .....	42
4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Perkuliahan .....	43
4.1.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan .....	43
4.1.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran Per Bulan.....	44
4.1.2.8 Keterkaitan Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	44
4.1.2.9 Keterkaitan Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan dan Rata-Rata Pengeluaran Per Bulan .....	45
4.1.3 ..Pengalaman Responden yang Melakukan Pembelian Produk di Sheraton Bandung Hotel <i>and Towers</i> .....	45
4.1.3.1.. Keterkaitan Pengalaman Responden Berdasarkan Bersama Siapa Melakukan Pembelian Produk di Sheraton Bandung Hotel <i>and Towers</i> .....	45
4.1.3.2.. Keterkaitan Pengalaman Responden Berdsarkan Frekuensi Pembelian dan Pengeluaran yang Dihilangkan Saat Melakukan Pembelian Produk.....	46
4.1.3.3.. Keterkaitan Pengalaman Responden Berdsarkan Jenis Produk yang Dibeli di Sheraton Bandung Hotel <i>and Towers</i> .....	46
4.1.3.4.. Keterkaitan Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai Sheraton Bandung Hotel <i>and Towers</i> .....	47
4.1.3.5.. Keterkaitan Berdasarkan Pengalaman Responden yang Pernah Melakukan Pembelian Produk Selain di Sheraton Bandung Hotel <i>and Towers</i> .....	47
4.2 ..Pelaksanaan <i>Sales Promotion</i> di Sheraton Bandung Hotel <i>and Towers</i> 100.....	47
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Attention</i> .....	47
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Incentive</i> .....	48
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Invitation</i> .....	49
4.2.4.. Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Sales Promotion</i> di Sheraton Bandung Hotel <i>and Towers</i> .....	50
4.3 Gambaran Keputusan Pembelian di Sheraton Bandung Hotel <i>and Towers</i> .....	51
4.3.1.. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Pemilihan Produk .....	51
4.3.2 ..Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Pemilihan Merek .....	52
4.3.3.. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Waktu Pembelian .....	53
4.3.4 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Jumlah Pembelian Produk.....	54
4.3.5 ..Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap	

Keputusan Pembelian Produk di Sheraton Bandung Hotel <i>and Towers</i>	55
4.4 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Sheraton Bandung Hotel <i>and Towers</i>	56
4.4.1 Hasil Uji Asumsi Regresi	56
4.4.1.1 Hasil Pengujian Asumsi Normalitas	56
4.4.1.2 Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas	58
4.4.1.3 Hasil Pengujian Asumsi Linearitas	58
4.4.1.4 Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi	59
4.4.1.5 Hasil Pengujian Multikolinearitas	59
4.4.1.6 Hasil Pengujian Korelasi dan Koefisien Determinasi	60
4.4.1.7 Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)	60
4.4.1.8 Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)	61
4.4.1.9 Model Persamaan Regresi Berganda Pengaruh <i>Sales Promotion "ITB Student Privilege"</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Sheraton Bandung Hotel <i>and Towers</i>	62
4.5 Implikasi Hasil Temuan Penelitian	62
4.5.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik	62
4.5.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik	63
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI</b>	<b>64</b>
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Rekomendasi	64
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>xix</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Tamu Jawa Barat Pada Hotel Bintang Tahun 2010-2014.....	1
Tabel 1.2	Jumlah Hotel Bintang dan Non Bintang di Kota Bandung Tahun 2016 .....	2
Tabel 1.3	Daftar Hotel Bintang Lima di Kota Bandung .....	2
Tabel 1.4	Data Segmentasi Tamu di Sheraton Bandung Hotel <i>and Towers</i> Tahun 2015-2016 .....	3
Tabel 1.5	Data Tingkat Hunian Sheraton Bandung Hotel <i>and Towers</i> Tahun 2015-2016...	3
Tabel 1.6	Data <i>Revenue</i> Sheraton Bandung Hotel <i>and Towers</i> Tahun 2015-2016 .....	4
Tabel 1.7	Data <i>Revenue</i> ITB di Sheraton Bandung Hotel <i>and Towers</i> Tahun 2015-2016 .	4
Tabel 2.1	Definisi <i>Sales Promotion</i> Menurut Beberapa Ahli .....	11
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas Penelitian .....	18
Tabel 3.1	Operasional Variabel Penelitian.....	26
Tabel 3.2	Jenis dan Sumber Data .....	28
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Mengingat .....	31
Tabel 3.4	Hasil Uji Realibilitas <i>Cronbach's Alpha</i> .....	33
Tabel 3.5	Interpretasi Koefisien Korelasi .....	35
Tabel 4.1	Jenis-Jenis Kamar dan Jumlah Kamar di Sheraton Bandung Hotel <i>and Towers</i> .	38
Tabel 4.2	Jenis-Jenis Ruang Meeting di Sheraton Bandung Hotel <i>and Towers</i> .....	38
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan atau Program Studi .....	42
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Program Perkuliahan .....	43
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran Perbulan .....	44
Tabel 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	44
Tabel 4.9	Pengalaman Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan dan Rata-Rata Pengeluaran Per Bulan .....	45
Tabel 4.10	Pengalaman Responden Berdasarkan Bersama Siapa Responden Melakukan Pembelian Produk di Sheraton Bandung Hotel <i>and Towers</i> .....	45
Tabel 4.11	Pengalaman Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian dan Pengeluaran yang Dhabiskan Pada Saat Melakukan Pembelian Produk di Sheraton Bandung Hotel <i>and Towers</i> .....	46
Tabel 4.12	Pengalaman Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Dibeli di Sheraton Bandung Hotel <i>and Towers</i> .....	46

Tabel 4.13	Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai Sheraton Bandung Hotel and <i>Towers</i> .....	47
Tabel 4.14	Pengalaman Responden yang Pernah Melakukan Pembelian Produk Selain Produk di Sheraton Bandung Hotel and <i>Towers</i> .....	47
Tabel 4.15	Tanggapan Tamu ITB di Sheraton Bandung Hotel and <i>Towers</i> Terhadap <i>Attention</i> .....	48
Tabel 4.16	Tanggapan Tamu ITB di Sheraton Bandung Hotel and <i>Towers</i> Terhadap <i>Incentive</i> .....	48
Tabel 4.17	Tanggapan Tamu ITB di Sheraton Bandung Hotel and <i>Towers</i> Terhadap <i>Invitation</i> .....	50
Tabel 4.18	Rekapitulasi hasil Tanggapan Tamu Terhadap <i>Sales Promotion</i> di Sheraton Bandung Hotel and <i>Towers</i> .....	50
Tabel 4.19	Tanggapan Tamu Terhadap Pemilihan Produk Dalam Keputusan Pembelian.....	52
Tabel 4.20	Tanggapan Tamu Terhadap Pemilihan Merek Dalam Keputusan Pembelian.....	53
Tabel 4.21	Tanggapan Tamu Terhadap Waktu Pembelian Dalam Keputusan Pembelian.....	53
Tabel 4.22	Tanggapan Tamu Terhadap Jumlah Pembelian Dalam Keputusan Pembelian.....	54
Tabel 4.23	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Tamu Terhadap Keputusan Pembelian di Sheraton Bandung Hotel and <i>Towers</i> .....	55
Tabel 4.24	Hasil Pengujian Asumsi Normalitas Menggunakan Kolmogorov Smirnov.....	58
Tabel 4.25	Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas .....	58
Tabel 4.26	Hasil Pengujian Asumsi Linearitas .....	59
Tabel 4.27	Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi .....	59
Tabel 4.28	Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas.....	60
Tabel 4.29	Output Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Sheraton Bandung Hotel and <i>Towers</i> .....	60
Tabel 4.30	<i>Output Anova</i> .....	61
Tabel 4.31	Hasil Uji T .....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Sales Promotion</i> “ <i>ITB Student Privilege</i> ” Terhadap Keputusan Pembelian Produk .....	22
Gambar 2.2	Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Sales Promotion</i> “ <i>ITB Student Privilege</i> ” Terhadap Keputusan Pembelian Produk .....	23
Gambar 3.1	Regresi Linier Berganda .....	35
Gambar 4.1	Logo <i>Sheraton Bandung Hotel and Towers</i> Bandung .....	37
Gambar 4.2	Struktur Organisasi <i>Sheraton Bandung Hotel and Towers</i> .....	40
Gambar 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Semester Perkuliahan .....	42
Gambar 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	43
Gambar 4.5	Variabel <i>Sales Promotion</i> pada Garis Kontinum .....	51
Gambar 4.6	Variabel Keputusan Pembelian Produk pada Garis Kontinum .....	56
Gambar 4.7	<i>Histogram Dependent</i> Variabel Keputusan Pembelian Produk di <i>Sheraton Bandung Hotel and Towers</i> Bandung .....	57
Gambar 4.8	<i>Normal Probability Plots</i> .....	57