

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	9
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	11
2.1 Tinjauan Pustaka	11
2.1.1 Konsep Pemasaran.....	11
2.1.2 Tujuan Pemasaran.....	12
2.1.3 Bauran Pemasaran	13
2.1.3.1 Produk	14
2.1.3.2 Harga.....	21
2.1.3.3 Tempat	25
2.1.3.4 Promosi	29
2.1.4 Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian.....	37
2.1.4.1 Perilaku Konsumen	37
2.1.4.2 Keputusan Pembelian.....	39

2.1.4.3 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	40
2.1.4.4 Model Perilaku Konsumen	45
2.1.4.5 Peranan Konsumen dalam Keputusan Pembelian.....	46
2.1.4.6 Tipe Perilaku Pembelian Konsumen.....	47
2.1.4.7 Tahap Proses Keputusan Pembelian	47
2.1.5 Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian.....	49
2.2 Kerangka Pemikiran.....	50
2.3 Hipotesis.....	55
2.3.1 Hipotesis Mayor.....	56
2.3.1 Hipotesis Minor	56
2.4 Kajian Terdahulu.....	57
BAB III METODELOGI PENELITIAN	58
3.1 Objek Penelitian	58
3.2 Metode Penelitian.....	58
3.3 Oprasional Variabel	59
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	61
3.5 Populasi dan Sempel	62
3.5.1 Populasi.....	62
3.5.1 Sempel	62
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	63
3.7 Teknik Pengolahan Data	64
3.8 Methode of Successive Interval	65
3.9 Pengujian Validitas dan Realibilitas	70
3.10 Teknik Analisis Data.....	71
3.10.1 Analisis Korelasi.....	71
3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda	73
3.10.3 Kofisien Determinasi	74
3.11 Pengujian Hipotesis.....	74

Tri Febri Handayani, 2013

Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
Di Surabi La Viva Cafe Bandung

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

3.11.1 Pengujian Koefisien Regresi Secara Parsial (uji t)	75
3.11.2 Uji signifikansi secara simultan (uji f).....	76
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	78
4.1 Hasil Penelitian	78
4.1.1 Gambaran Umum Surabi La Viva Café Bandung	78
4.1.2 Deskripsi Responden Penelitian	80
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	81
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	82
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	83
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	84
4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	85
4.2 Gambaran Umum Variabel Penelitian	87
4.2.1 Deskripsi Variabel Bauran Pemasaran	87
A. Tanggapan Responden Mengenai Produk.....	87
B. Tanggapan Responden Mengenai Harga.....	94
C. Tanggapan Responden Mengenai Tempat	101
D. Tanggapan Responden Mengenai Promosi.....	109
E. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran Surabi La Viva Café Bandung	115
4.2.2 Deskripsi Variabel Proses Keputusan Pembelian.....	119
A. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Berdasarkan Keunikan Cita Rasa	119
B. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Berdasarkan Kelengkapan Fasilitas	121
C. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Berdasarkan Kemudahan Menjangkau Lokasi.....	122
D. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Berdasarkan Lokasi Yang Strategis Dan Kenyamanan	123

E. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Berdasarkan Kenyamanan Untuk Dikunjungi Pada Saat Weekends	124
F. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Berdasarkan Jam Operasi Yang Nyaman Dan Tepat Bagi Semua Pengunjung.....	125
G. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Berdasarkan Surabi La Viva Sudah Sangat Terkenal.....	126
H. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Konsumen Surabi La Viva Café Bandung	127
4.3 Analisis Data Dan Pengujian Hipotesis	130
4.3.1 Hubungan Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	130
4.3.2 Hubungan Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).....	131
4.3.3 Hubungan Tempat (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).....	132
4.3.4 Hubungan Promosi (X_4) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	133
4.4 Koefisien Determinasi (r^2)	134
4.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	135
4.6 Pengujian Hipotesis Secara Silmultan (Uji f)	137
4.7 Model Persamaan Regresi.....	138
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian	140
4.8.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Surabi La Viva Café Bandung	141
4.8.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Surabi La Viva Café Bandung.....	142
4.8.3 Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Surabi La Viva Café Bandung	143
4.8.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Surabi La Viva Café Bandung	145
4.8.5 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Surabi La Viva Café Bandung	146

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	149
5.1 Kesimpulan	149
5.2 Saran.....	150

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



Tri Febri Handayani, 2013

Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Surabi La Viva Cafe Bandung

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

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penerimaan Devisa Pariwisata Tahun 2006-2010	1
Tabel 1.2	Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata Di Provinsi Jawa Barat Tahun 2006 – 2010	3
Tabel 1.3	Data Jumlah Pengunjung Di Surabi La Viva Café Bandung Pada Bulan April 2011 – Maret 2012	5
Tabel 2.1	Kajian Penelitian Terdahulu.....	57
Tabel 3.1	Oprasional Variabel Penelitian	59
Tabel 3.2	Sumber Data Penelitian.....	61
Tabel 3.3	Hasil Pengujian Validitas Instrumen.....	68
Tabel 3.4	Hasil Pengujian Reliabilititas Instrumen.....	71
Tabel 3.5	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi .	72
Tabel 3.6	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Determinasi (GUILFORD)	74
Tabel 3.7	Hipotesis Uji t	75
Tabel 3.8	Hipotesis Uji f	77
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	81
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	82
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	84
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	85
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	86
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai Banyaknya Variasi Menu Makanan/ Minuman Yang Ditawarkan Surabi La Viva	88
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai Jumlah Porsi Yang Disajikan Surabi La Viva Café Sesuai dengan Selera Anda	89
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai Cita Rasa Makanan dan Minuman Yang Ditawarkan Surabi La Viva Café Bandung	89

Tri Febri Handayani, 2013

Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Surabi La Viva Cafe Bandung

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

Tabel 4.9	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk Makanan / Minuman Yang Ditawarkan Surabi La Viva Café Bandung.....	90
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai Kepedulian Karyawan / Karyawati Surabi La Viva Café Dalam Memberikan Pelayanan	91
Tabel 4.11	Kelas Interval Variabel Produk.....	93
Tabel 4.12	Variabel Produk	93
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Harga Yang Ditawarkan Dengan Jumlah Porsi Yang Diberikan Surabi La Viva Café.....	95
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kemudahan Pelanggan Dalam Melihat / Membaca Harga Menu Yang Ditawarkan Surabi La Viva Café.....	96
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Harga Yang Ditawarkan Terhadap Kualitas Produk/Jasa Yang Diberikan Surabi La Viva Café .	97
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Mengenai Harga Yang Ditawarkan Surabi La Viva Lebih Rendah Dibandingkan Dengan Pesaing	98
Tabel 4.17	Kelas Interval Variabel Harga.....	99
Tabel 4.18	Variabel Harga	100
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Dalam Menuju Lokasi Surabi La Viva Café	101
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Mengenai Keterjangkauan Lokasi Surabi La Viva Café Dengan Pusat Perbelanjaan	102
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Mengenai Kapasitas Kursi Yang Tersedia di Surabi La Viva Café	103
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Mengenai Kenyamanan Selama Berada di Surabi La Viva Café	104
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Mengenai Luas Area Parkir di Surabi La Viva Café.....	105
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Mengenai Jaminan Keamanan Yang Diberikan	

Tri Febri Handayani, 2013

Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
Di Surabi La Viva Cafe Bandung

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

	Surabi La Viva Café Kepada Pelanggan.....	106
Tabel 4.25	Kelas Interval Variabel Tempat	107
Tabel 4.26	Variabel Tempat.....	108
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Mengenai Daya Tarik Media Promosi Yang Digunakan Surabi La Viva Café	110
Tabel 4.28	Tanggapan Responden Mengenai Kejelasan Iklan/ Promosi Yang Disampaikan Surabi La Viva Café	111
Tabel 4.29	Tanggapan Responden Mengenai Program Periklanan Surabi La Viva Café Melalui Media Cetak (Koran, Majalah, Barosur)	112
Tabel 4.30	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kemudahan Pelanggan Dalam Memahami Informasi Pada Media Promosi	113
Tabel 4.31	Kelas Interval Variabel Promosi.....	114
Tabel 4.32	Variabel Promosi	115
Tabel 4.33	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran di Surabi La Viva Café	116
Tabel 4.34	Kelas Interval Variabel Bauran Pemasaran	118
Tabel 4.35	Variabel Bauran Pemasaran.....	118
Tabel 4.36	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Berdasarkan Keunikan Cita Rasa Dari Produk Surabi La Viva Café.....	120
Tabel 4.37	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Berdasarkan Kelengkapan Fasilitas Yang Tersedia di Surabi La Viva Café	121
Tabel 4.38	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Berdasarkan Kemudahan Menjangkau Lokasi Surabi La Viva Café	122
Tabel 4.39	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Berdasarkan Lokasi Yang Strategis Kenyamanan Yang Diberikan Surabi La Viva Café.....	123
Tabel 4.40	Tanggapan Responden Mengenai Surabi La Viva Nyaman Untuk Dikunjungi Pada Saat Weekends	124

Tabel 4.41	Tanggapan Responden Mengenai Surabi La Viva Memiliki Jam Oprasi Yang Nyaman Dan Tepat Bagi Semua Pengunjung.....	125
Tabel 4.42	Tanggapan Responden Mengenai Surabi La Viva Café Sudah Sangat Terkenal Sehingga Memiliki Daya Tarik Untuk Dipilih.....	126
Tabel4.43	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Konsumen di Surabi La Viva Café Bandung.....	127
Tabel 4.44	Kelas Interval Variabel Keputusan Pembelian.....	128
Tabel 4.45	Variabel Keputusan Pembelian Konsumen.....	129
Tabel 4.46	Hubungan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	130
Tabel 4.47	Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	131
Tabel 4.48	Hubungan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	132
Tabel 4.49	Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	133
Tabel 4.50	Output Koefesien Determinasi.....	134
Tabel 4.51	Output Uji t.....	135
Tabel 4.52	Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial.....	136
Tabel 4.53	Output Uji f.....	138

DARTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Jumlah Pengunjung Di Surabi La Viva Café Bandung Pada Bulan April 2011 – Maret 2012	6
Gambar 2.1	4P Dalam Pemasaran.....	14
Gambar 2.2	Pengertian Produk	15
Gambar 2.3	Konsep Produk Total.....	16
Gambar 2.4	Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	41
Gambar 2.5	Model Perilaku Konsumen.....	45
Gambar 2.6	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	48
Gambar 2.7	Model Perilaku Konsumen.....	54
Gambar 2.8	Pradigma Penelitian.....	55
Gambar 4.1	Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	81
Gambar 4.2	Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	82
Gambar 4.3	Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan....	84
Gambar 4.4	Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	85
Gambar 4.5	Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	86
Gambar 4.6	Garis Kontinium.....	93
Gambar 4.7	Garis Kontinium.....	100
Gambar 4.8	Garis Kontinium.....	108
Gambar 4.9	Garis Kontinium.....	115
Gambar 4.10	Garis Kontinium.....	118
Gambar 4.11	Garis Kontinium.....	129