

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN HAK CIPTA	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Kajian Pustaka.....	11
2.1.1 Konsep Kepariwisata.....	11
2.1.2 Industri Pariwisata.....	11
2.1.3 Bauran Pemasaran dalam Manajemen Pemasaran Pariwisata	12
2.1.4 Konsep Bauran Pemasaran	14
2.1.5 Dimensi Bauran Pemasaran	18
2.1.5.1 Pengertian Produk	20
2.1.5.2 Klasifikasi Produk	21
2.1.5.3 Tingkatan Produk	25
2.1.5.4 Hirarki Produk.....	26
2.1.5.5 Pengertian Bauran Produk.....	27
2.1.5.6 Pengertian Harga	28
2.1.5.7 Tujuan Penetapan Harga	29
2.1.5.8 Metode Penetapan Harga	30
2.1.5.9 Pengertian Lokasi	32
2.1.5.10 Pengertian Promosi	33
2.1.5.11 Pengertian Bauran Promosi	34

Faisal Rizqi Atthoriq, 2018

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
PATRA TOUR & TRAVEL**

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

2.1.6	Pengertian Perilaku Konsumen	35
2.1.6.1	Metode Perilaku Konsumen	36
2.1.7	Keputusan Pembelian.....	37
2.1.7.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	37
2.1.7.2	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	38
2.1.7.3	Faktor – faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	39
2.1.7.4	Tipe – tipe Keputusan Pembelian.....	40
2.1.7.5	Dimensi Keputusan Pembelian	41
2.1.8	Pengaruh bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian.....	42
2.1.9	Orisinalitas Penelitian	43
2.2	Kerangka Pemikiran.....	46
2.3	Hipotesis Penelitian.....	50

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN..... 53

3.1	Objek Penelitian	53
3.2	Metode Penelitian.....	53
3.2.1	Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan.....	53
3.2.2	Operasionalisasi Variabel.....	54
3.2.3	Jenis dan Sumber Data	60
3.2.4	Populasi, Sampel dan Teknik Sample	61
3.2.4.1	Populasi	61
3.2.4.2	Sampel.....	62
3.2.4.3	Teknik Sampling	62
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data	64
3.2.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	64
3.2.6.1	Uji Validitas	64
3.2.6.2	Uji Reliabilitas	71
3.3	Teknik Analisis	72
3.3.1	Rancangan Analisis Data	72
3.3.1.1	Rancangan Analisis Data Deskriptif	73
3.3.1.2	Rancangan Analisis Data Verifikatif.....	73
3.3.2	Pengujian Hipotesis.....	76

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 79

4.1	Profil Karakteristik dan Pengalaman Konsumen.....	79
4.1.1	Profil Patra Tour & Travel	79

Faisal Rizqi Atthoriq, 2018

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PATRA TOUR & TRAVEL

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

	4.1.1.1 Sejarah Singkat PatraTour& Travel	80
	4.1.1.2 Produk dan Jasa yang ditawarkan	80
4.1.2	Profil Konsumen Patra Tour & Travel	83
	4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	83
	4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	84
	4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah	84
	4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan	85
4.1.3	Pengalaman Konsumen Pembelian Paket Wisata Domestik di Patra Tour & Travel	86
	4.1.3.1 Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi Dan Dengan Siapa Konsumen Melakukan Wisata Menggunakan Patra Tour & Travel	86
	4.1.3.2 Pengalaman Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian dan Rekomendasi Kesediaan Konsumen di Patra Tour & Travel	87
	4.1.3.3 Pengalaman Responden Berdasarkan Keperluan Pembelian Paket Wisata DOMestik di Patra Tour & Travel	88
4.2	Gambaran Bauran Pemasaran dalam Pembelian Paket Wisata Domestik di Patra Tour & Travel	88
	4.2.1 Tanggapan Konsumen Terhadap Produk	88
	4.2.2 Tanggapan Konsumen Terhadap Harga	91
	4.2.3 Tanggapan Konsumen Terhadap Tempat	94
	4.2.4 Tanggapan Konsumen Terhadap Promosi	97
	4.2.5 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran	98
4.3	Gambaran Keputusan Pembelian Paket Wisata Domestik di Patra Tour & Travel	101
	4.3.1 Tanggapan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	101
	4.3.2 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	107

4.4	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Patra Tour & Travel	109
4.4.1	Hasil Pengujian Asumsi	109
	4.4.1 Hasil Pengujian Asumsi Normalitas.....	109
	4.4.2 Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas	110
	4.4.3 Hasil Pengujian Asumsi Linearitas	111
	4.4.4 Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi.....	114
	4.4.5 Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas ...	114
4.4.2	Hasil Uji Korelasi dan Koefesien Determenasi	115
4.4.3	Hasil Pengujian Hipotesis	117
	4.4.3.1 Uji Signifikansi Secara Simultan	117
	4.4.3.2 Uji Signifikansi Secara Parsial	118
	4.4.3.3 Model Persamaan Regresi Linear Berganda Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Patra Tour & Travel	120
4.5	Implikasi Hasil Temuan	120
4.5.1	Temuan Penelitian Bersifat Teoritik	120
4.5.1	Temuan Penelitian Bersifat Empirik	121
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		123
5.1	Kesimpulan	123
5.2	Rekomendasi.....	124
DAFTAR PUSTAKA.....		xv
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

TABEL 1.1 DATA JUMLAH PERJALANAN WISATA	2
TABEL 1.2 PERTUMBUHAN JUMLAH BIRO PERJALANAN WISATA.....	4
TABEL 1.3 PERTUMBUHAN JUMLAH USAHA PERJALANAN WISATA.....	5
TABEL 1.4 JUMLAH PEMBELIAN PAKET WISATA PATRA TOUR...	6
TABEL 1.5 IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PATRA TOUR & TRAVEL	7
TABEL 2.1 DEFINISI MANAJEMEN PEMASARAN MENURUT PARA AHLI.....	13
TABEL 2.2 DEFINI BAURAN PEMASARAN MENURUT PARA AHLI.....	15
TABEL 2.3 DIMENSI BAURAN PEMASARAN MENURUT PARA AHLI	18
TABEL 2.4 DEFINISI KEPUTUSAN PEMBELIAN MENURUT PARA AHLI	37
TABEL 2.5 ORISINALITAS PENELITIAN	43
TABEL 3.1 OPERASIONAL VARIABEL.....	54
TABEL 3.2 JENIS DAN SUMBER DATA	61
TABEL 3.3 DATA PEMBELIAN PAKET DOMESTIK TOUR PATRA TOUR & TRAVEL.....	62
TABEL 3.4 HASIL UJI VALIDITAS ITEM PERTANYAAN BAURAN PEMASARAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN.....	66

Faisal Rizqi Atthoriq, 2018

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PATRA TOUR & TRAVEL

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

TABEL 3.5 HASIL UJI RELIABILITAS CRONBACH'S ALPHA	72
TABEL 4.1 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN DAN USIA	83
TABEL 4.2 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PENDIDIKAN TERAKHIR.....	84
TABEL 4.3 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN ASAL DAERAH.....	84
TABEL 4.4 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN DAN PENDAPATAN	85
TABEL 4.5 PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN SUMBER INFORMASI DAN DENGAN SIAPA KONSUMEN MELAKUKAN WISATA DI PATRA TOUR & TRAVEL	86
TABEL 4.6 PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN FREKUENSI PEMBELIAN DAN REKOMENDASI KESEDIAAN KONSUMEN DI PATRA TOUR & TRAVEL	87
TABEL 4.7 PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN KEPERLUAN PEMBELIAN PAKET WISATA DOMESTIK DI PATRA TOUR & TRAVEL.....	88
TABEL 4.8 TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK.....	89
TABEL 4.9 TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP HARGA.....	91
TABEL 4.10 TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP TEMPAT	95
TABEL 4.11 TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP PROMOSI	97
TABEL 4.12 REKAPITULASI HASIL TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP BAURAN PEMASARAN DI PATRA TOUR & TRAVEL	98
TABEL 4.13 TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	101
TABEL 4.14 REKAPITULASII HADIL TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PATRA TOUR & TRAVEL	107
TABEL 4.15 HASIL PENGUJIAN ASUMSI NORMALITAS DENGAN MENGGUNAKAN KOLMOGOROV-SMIRNOV	110
TABEL 4.16 HASIL PENGUJIAN ASUMSI HETEROSKEDASTISITAS	111
TABEL 4.17 HASIL PENGUJIAN ASUMSI LINEARITAS X1 TERHADAP Y	112
TABEL 4.18 HASIL PENGUJIAN ASUMSI LINEARITAS X2 TERHADAP Y	112

Faisal Rizqi Atthoriq, 2018

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PATRA TOUR & TRAVEL

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

TABEL 4.19 HASIL PENGUJIAN ASUMSI LINEARITAS X3 TERHADAP Y	113
TABEL 4.20 HASIL PENGUJIAN ASUMSI LINEARITAS X4 TERHADAP Y	113
TABEL 4.21 HASIL PENGUJIAN ASUMSI AUTOKORELASI	114
TABEL 4.22 HASIL PENGUJIAN ASUMSI MULTIKOLINEARITAS	115
TABEL 4.23 HASIL UJI KORELASI DAN KOEFESIEN DETERMINASI	116
TABEL 4.24 UJI KESELURUHAN/SIMULTAN (UJI F)	118
TABEL 4.25 UJI PARSIAL (UJI T)	119

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1 <i>CONSUMER BUYING DECISION</i>	36
GAMBAR 2.2 KERANGKA PEMIKIRAN	49
GAMBAR 2.3 PARADIGMA PENELITIAN.....	50
GAMBAR 3.1 REGRESI LINEAR BERGANDA.....	75
GAMBAR 4.1 LOGO PATRA TOUR & TRAVEL	79
GAMBAR 4.2 GARIS KONTINUM VARIABEL BAURAN PEMASARAN DI PATRA TOUR & TRAVEL.....	100
GAMBAR 4.3 GARIS KONTINUM VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PATRA TOUR & TRAVEL.....	108

Faisal Rizqi Atthoriq, 2018

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PATRA TOUR & TRAVEL

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

Faisal Rizqi Atthoriq, 2018
***PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
PATRA TOUR & TRAVEL***
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu