

## DAFTAR ISI

### COVER

<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	16
1.3 Tujuan Penelitian .....	16
1.4 Kegunaan Penelitian .....	17
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN &amp; HIPOTESIS .....</b>	<b>18</b>
2.1 Kajian Pustaka .....	18
2.1.1 <i>Above The Line</i> .....	18
2.1.1.1 Konsep Media Advertising <i>Above The Line</i> dalam Pemasaran Hotel .....	18
2.1.1.2 Konsep Bauran Promosi .....	21
2.1.1.3 Definisi <i>Above The Line</i> .....	32
2.1.1.4 Dimensi <i>Above The Line</i> .....	34
2.1.1.5 Karakteristik Media <i>Above The Line</i> .....	38
2.1.1.6 Keputusan Menginap .....	42
2.1.1.6.1 Definisi Keputusan Menginap .....	42
2.1.1.6.2 Faktor-faktor mempengaruhi Perilaku Tamu .....	45
2.1.1.6.3 Tahap-tahap Proses Pengambilan	

Amalia Juwitasari, 2014

*Pengaruh Media Advertising Above The Line Terhadap Keputusan Menginap di Aston Braga Hotel And Resident Bandung*

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

Keputusan Menginap .....	48
2.1.1.6.4 Model Pengambilan Keputusan Tamun Pembelian .....	51
2.1.1.6.5 Peran Tamu Dalam Menginap .....	55
2.1.2 Pengaruh Media <i>Above The Line Advertising</i> Terhadap Keputusan Menginap .....	56
2.1.3 Orsinalitas Penelitian .....	58
2.2 Kerangka Pemikiran .....	60
2.3 Hipotesis .....	66
<b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN .....</b>	<b>69</b>
3.1 Objek Penelitian .....	69
3.2 Metode Penelitian .....	70
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan .....	70
3.2.2 Operasionalisasi Variabel .....	71
3.2.3 Jenis dan Sumber Data .....	77
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling .....	79
3.2.4.1 Populasi .....	79
3.2.4.2 Sampel .....	80
3.2.4.3 Teknik Sampling .....	81
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data .....	84
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reabilitas .....	85
3.2.6.1 Pengujian Validitas .....	86
3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas .....	90
3.2.7 Teknik Rancangan Analisis Data .....	92
3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif .....	92
3.2.7.2 Regresi Linear Sederhana .....	93

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis .....	96
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>104</b>
4.1 Profil Perusahaan Aston Braga Hotel and Residence .....	104
4.1.1.1 Identitas Perusahaan .....	104
4.1.1.2 Sejarah Perusahaan .....	106
4.1.1.3 Produk dan Jasa yang ditawarkan Aston Braga Hotel and Residence Bandung .....	106
4.1.2 Profil Tamu yang Menginap di Aston Braga Hotel and Residence Bandung .....	114
4.1.2.1 Tipe Tamu yang Menginap di Aston Braga Hotel and Residence Bandung berdasarkan Tujuan Menginap .....	115
4.1.2.2 Tipe Tamu yang Menginap di Aston Braga Hotel and Residence Bandung berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia .....	116
4.1.2.3 Tipe Tamu Aston Braga Hotel and Residence Bandung dilihat dari Pekerjaan dan Pendapatan.....	118
4.1.2.4 Tipe Tamu yang Menginap di Aston Braga Hotel and Residence Bandung berdasarkan Asal Tinggal .....	119
4.1.2.5 Pengalaman Responden Berdasarkan Frekuensi Jumlah Kunjungan Sebelumnya .....	120
4.1.2.6 Karakteristik Tamu Menginap dilihat dari Lama Menginap .....	121
4.1.2.7 Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi Kunjungan .....	123
4.1.2.8 Karakteristik Tamu Aston Braga Hotel and Residence Bandung dilihat Jenis Kamar dan Pengeluaran Biaya	

Selama Menginap .....	124
4.2 Gambaran Media <i>Advertising Above The Line</i> Aston Braga Hotel and Residence Bandung .....	126
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Televisi di Aston Braga Hotel and Residence .....	126
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Internet di Aston Braga Hotel and Residence .....	128
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Magazine di Aston Braga Hotel and Residence .....	129
4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Billboard di Aston Braga Hotel and Residence .....	131
4.2.5 Rekapitulasi Responden Terhadap Media <i>Advertising Above The Line</i> di Aston Braga Hotel and Residence Bandung .....	132
4.3 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menginap di Aston Braga Hotel and Residence .....	136
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menginap di Aston Braga Hotel and Residence Bandung Mengenai Pemilihan Produk .....	136
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menginap di Aston Braga Hotel and Residence Bandung Mengenai Pemilihan Merek .....	137
4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menginap di Aston Braga Hotel and Residence Bandung Mengenai Pemilihan Saluran .....	138
4.3.4 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menginap di Aston Braga Hotel and Residence Bandung Mengenai	

Waktu Pembelian .....	140
4.3.5 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menginap di Aston Braga Hotel and Residence Bandung Mengenai Jumlah Pemesanan Kamar .....	141
4.3.6 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menginap di Aston Braga Hotel and Residence Bandung Mengenai Metode Pembayaran .....	143
4.3.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menginap di Aston Braga Hotel and Residence Bandung .....	144
4.4 Pengaruh Media <i>Advertising Above The Line</i> Terhadap Keputusan Menginap .....	148
4.4.1 Hasil Uji Asumsi Regresi .....	148
4.4.1.1 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi .....	148
4.4.1.2 Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F) .....	149
4.4.1.3 Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t) .....	150
4.4.1.4 Model Persamaan Regresi Linear Sederhana Pengaruh Media <i>Advertising Above The Line</i> Terhadap Keputusan Menginap di Aston Braga Hotel and Residence Bandung .....	151
4.5 Implikasi Hasil Temuan Penelitian .....	151
4.5.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik .....	151
4.5.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik .....	152
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>154</b>

5.1 Kesimpulan .....	154
5.2 Saran .....	155

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN – LAMPIRAN**

Instrumen Penelitian

Riwayat Hidup

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Indonesia 2009-2012 .....	3
---	---

Tabel 1.2 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara

Amalia Juwitasari, 2014

*Pengaruh Media Advertising Above The Line Terhadap Keputusan Menginap di Aston Braga Hotel And Resident Bandung*

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

Di Provinsi Jawa Barat 2010-2012 .....	4
Tabel 1.3 Jumlah Hotel Berbintang Menurut Klasifikasi di Bandung 2009-2012 .....	6
Tabel 1.4 Aston Braga Hotel and Residence dengan <i>Competitors</i> .....	7
Tabel 1.5 <i>Room Sold</i> Aston Braga Hotel and Residence 2010-2012.....	8
Tabel 1.6 Tingkat Hunian Kamar Hotel ABHR berdasarkan Jenis Tamu .....	9
Tabel 1.7 Jenis Promosi yang Dijalankan ABHR .....	11
Tabel 1.8 Budget <i>Advertising</i> ABHR .....	13
Tabel 1.9 Jenis Media <i>Above The Line Advertising</i> ABHR .....	14
Tabel 2.1 Kekuatan dan Kelemahan Media <i>Above The Line</i> .....	39
Tabel 2.2 Profil Tipe Media <i>Above The Line</i> .....	41
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu yang Berkaitan dengan Variabel Penelitian .....	58
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	73
Tabel 3.2 Sumber dan Cara Penentuan Data .....	78
Tabel 3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	85
Tabel 3.4 Interpretasi Besarnya Koefisien Korelasi .....	88
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian .....	89
Tabel 3.6 Hasil Pengujian Realibilitas .....	93

Tabel 4.1 Karakteristik Alasan Tamu Menginap di Aston Braga Hotel and Residence Bandung .....	115
Tabel 4.2 Keterkaitan Tipe Tamu di Aston Braga Hotel and Residence Bandung Jenis Kelamin dan Usia .....	117
Tabel 4.3 Keterkaitan Tipe Tamu di Aston Braga Hotel and Residence Bandung Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan .....	118
Tabel 4.4 Keterkaitan Tipe Tamu di Aston Braga Hotel and Residence Bandung Berdasarkan Asal Tinggal .....	119
Tabel 4.5 Pengalam Responden Berdasarkan Frekuensi Jumlah Kunjungan Sebelumnya .....	120
Tabel 4.6 Pengalam Responden Berdasarkan Sumber Informasi Kunjungan .....	123
Tabel 4.7 Pengalam Responden Berdasarkan Pengeluaran Biaya Selama Menginap .....	124
Tabel 4.8 Efektifitas <i>Televisi</i> Pada Media Advertising Above The Line .....	127
Tabel 4.9 Efektifitas <i>Internet</i> Pada Media Advertising Above The Line .....	128
Tabel 4.10 Efektifitas <i>Magazine</i> Pada Media Advertising Above The Line...	130
Tabel 4.11 Efektifitas <i>Billboard</i> Pada Media Advertising Above The Line ...	131
Tabel 4.12 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Media Advertising Above The Line Aston Braga Hotel and Residence Bandung.....	132
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai Pemilihan Produk .....	136

Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai Pemilihan Merek .....	138
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Mengenai Pemilihan Saluran.....	139
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Mengenai Waktu Pembelian.....	141
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Mengenai Jumlah Pemesana Kamar.....	142
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Mengenai Metode Pembayaran .....	143
Tabel 4.19 Rekapitulasi Tanggapan Tamu Terhadap Keputusan Menginap di Aston Braga Hotel and Residence Bandung .....	144
Tabel 4.20 Output Analisis Pengaruh Media <i>Advertising Above The Line</i> Terhadap Keputusan Menginap di Aston Braga Hotel and Residence Bandung .....	148
Tabel 4.21 Output Anova .....	149
Tabel 4.22 Output Koefisien Regresi .....	150

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bauran Pemasaran Jasa .....	20
Gambar 2.2 Promotion Mix .....	23
Gambar 2.3 Lima M Iklan .....	29
Gambar 2.4 Strategi Promosi .....	30
Gambar 2.5 Faktor-faktor Mempengaruhi Tingkah Laku Tamu .....	45
Gambar 2.6 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian .....	48
Gambar 2.7 Tahapan Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Menginap .....	50
Gambar 2.8 Model Perilaku Tamu .....	52
Gambar 2.9 Kerangka Pemikiran Pengaruh Media	

Amalia Juwitasari, 2014

*Pengaruh Media Advertising Above The Line Terhadap Keputusan Menginap di Aston Braga Hotel And Resident Bandung*

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

Above The Line Advertising Terhadap Keputusan Menginap .	59
Gambar 2.10 Paradigma Penelitian Media Above The Line Advertising Terhadap Keputusan Menginap	66
Gambar 3.1 Struktur Kausal Antara X dan Y .....	96
Gambar 4.1 Keterkaitan Tipe Tamu di Aston Braga Hotel and Residence Bandung Berdasarkan Asal Tinggal .....	120
Gambar 4.2 Pengalaman Responden Berdasarkan Frekuensi Jumlah Kunjungan Sebelumnya .....	121
Gambar 4.3 Lama Menginap Tamu Aston Braga Hotel and Residence Bandung .....	122
Gambar 4.4 Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi .....	124
Gambar 4.5 Variabel Media <i>Advertising Above The Line</i> Pada Garis Kontinum .....	135
Gambar 4.6 Variabel Keputusan Menginap Pada Garis Kontinum .....	147

## DAFTAR LAMPIRAN

Instrumen Penelitian .....	
Riwayat Hidup .....	

Amalia Juwitasari, 2014

*Pengaruh Media Advertising Above The Line Terhadap Keputusan Menginap di Aston Braga Hotel And Resident Bandung*

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

Amalia Juwitasari, 2014

*Pengaruh Media Advertising Above The Line Terhadap Keputusan Menginap di Aston Braga Hotel  
And Resident Bandung*

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)