

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	13
2.1 Kajian Pustaka	13
2.1.1 Pariwisata	13
2.1.2 Pengertian Jenis Restoran	14
2.1.3 Penjualan	20
2.1.4 Volume Penjualan	20
2.1.4.1 Pengertian Volume Penjualan	20
2.1.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Volume Penjualan	22
2.1.5 Konsep Pemasaran	24
2.1.5.1 Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	26
2.1.6 Saluran Distribusi	31
2.1.6.1 Pengertian Saluran Distribusi.....	31
2.1.6.2 Fungsi-fungsi Saluran Distribusi	32

2.1.6.3 Bentuk-bentuk Saluran Distribusi.....	34
2.1.6.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi.....	37
2.1.7 Promosi	44
2.1.7.1 Pengertian Promosi	44
2.1.7.2 Tujuan Kegiatan Promosi.....	45
2.1.7.3 Bauran Promosi (Promotion Mix).....	46
2.1.7.4 Pengertian Biaya Promosi.....	47
2.1.7.6 Jenis Biaya Promosi	48
2.1.7.7 Menentukan Anggaran Biaya Promosi	49
2.1.8 Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi Promosi terhadap Volume Penjualan	51
2.2 Kajian Empirik Beberapa Hasil Penelitian	54
2.3 Kerangka Pemikiran.....	55
2.4 Hipotesis.....	59
BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	61
3.1 Objek Penelitian.....	61
3.2 Metode Penelitian.....	61
3.3 Operasionalisasi Variabel.....	62
3.4 Jenis dan Sumber Data Serta Teknik Pengumpulan Data	65
3.4.1 Jenis dan Sumber Data.....	65
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	66
3.5. Instrumen Penelitian.....	67
3.5.1 Instrumen Saluran Distribusi	67
3.5.2 Instrumen Kegiatan Promosi.....	67
3.5.3 Instrumen Volume Penjualan.....	67
3.6 Populasi dan sampling penelitian.....	68
3.6.1. Populasi.....	68
3.6.2. Teknik sampling penelitian	68

3.7 Teknik Analisis Data	69
3.7.1 Uji Asumsi Klasik.....	69
3.7.1.1 Uji Normalitas.....	70
3.7.1.2 Uji Heteroskedastisitas.....	70
3.7.1.3 Uji Autokolerasi	71
3.7.1.4 Uji Multikolinieritas.....	71
3.7.2 Analisis kolerasi.....	72
3.7.3 Regresi Linier Berganda	73
3.7.4 Uji t Statistik	74
3.7.5 Uji F Statistik	75
3.7.6 Koefisien Determinasi (R^2)	76
3.8 Penetapan Hipotesis	78
BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	80
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	80
4.1.1 Profil dan Perkembangan Restoran McDonald.....	80
4.1.2 Visi dan Misi Restoran McDonald.....	84
4.1.2.1 Visi Restoran McDonald.....	84
4.1.2.2 Misi Restoran McDonald	86
4.1.3 Struktur Organisasi Restoran Fast Food McDonald.....	86
4.1.4 Kondisi Permodalan	92
4.2 Deskripsi Data Variabel Penelitian	93
4.2.1 Variabel Saluran Distribusi.....	93
4.2.2 Variabel Biaya Promosi	95
4.2.3 Variabel Volume Penjualan	97
4.3 Analisis Data dan Hasil Pengujian Hipotesis	99
4.3.1 Analisis Deskriptif	99
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	100
4.3.2.1 Uji Normalitas.....	100
4.3.2.2 Uji Heterodastistias	101

4.3.2.3 Uji Autokolerasi	102
4.3.2.4 Uji Multikolinieritas.....	104
4.3.3 Persamaan Regresi Linier Berganda	106
4.3.4 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)	108
4.3.5 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)	112
4.3.6 Analisis Koefisien Determinasi	114
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	116
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	123
5.1 Kesimpulan	123
5.2 Saran.....	124

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Daftar nama Restoran McDonald se-kota Bogor	4
Tabel 1.2 Data Jumlah Pembeli dan Penjualan Restoran McDonald se-kota Bogor periode tahun 2011	5
Tabel 1.2 Tabel Indikator yang mempengaruhi Volume Penjualan....	9
Tabel 2.1 Kajian Hasil Empiris	54
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	64
Tabel 3.2 Populasi dan Sampel	69
Tabel 3.3 Pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien kolerasi.....	73
Tabel 4.1 Data rata-rata Saluran Distribusi tahun2009 sampai 2011 di Restoran McDonald se-kota Bogor.....	94
Tabel 4.2 Data rata-rata Biaya Promosi tahun2009 sampai 2011 di Restoran McDonald se-kota Bogor	96
Tabel 4.3 Data rata-rata Volume Penjualan tahun2009 sampai 2011 di Restoran McDonald se-kota Bogor	98
Tabel 4.4 Rata-rata dan Simpangan Baku	99
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas.....	101
Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	102
Tabel 4.7 Kesimpulan Uji Autokolerasi.....	103
Tabel 4.8 Hasil Uji Autokolerasi.....	103
Tabel 4.9 Hasil Koefisien Uji Multikolinieritas	105
Tabel 4.10 Koefisien Linier Berganda	107
Tabel 4.11 Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t).....	108

Tabel 4.12 Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)	113
Tabel 4.13 Analisis Mode Summary Determinasi	114
Tabel 4.14 Analisis Koefisien Determinasi.....	115

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Perkembangan Jumlah Pembeli	6
Gambar 1.2 Grafik Perkembangan Volume Penjualan	7
Gambar 2.1 Perbandingan Konsep Penjualan dan Pemasaran	25
Gambar 2.2 Bauran Pemasaran	27
Gambar 2.3 Bentuk Saluran Distribusi Jasa.....	36
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Restoran McDonald Indonesia.....	87
Gambar 4.2 Struktur Penugasan Manajemen Store McDonald	88
Gambar 4.3 Presentase Rata-Rata <i>Mcdonalds delivery service</i>	95
Gambar 4.4 Presentase Rata-Rata <i>Drive true</i>	95
Gambar 4.5 Presentase Rata-Rata <i>Eat-in</i>	95
Gambar 4.6 Presentase Rata-Rata Biaya Promosi	97
Gambar 4.7 Presentase Rata-Rata Volume Penjualan	98
Gambar 4.8 Model Uji Autokolerasi.....	104
Gambar 4.9 Model Uji t <i>delivery service</i>	109
Gambar 4.10 Model Uji t <i>drive thru</i>	110
Gambar 4.11 Model Uji t <i>Eat-in</i>	111
Gambar 4.12 Model Uji t Biaya Promosi	112



Astrid Ilmina 2012

xiv

**Pengaruh Saluran Distribusi Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Di Restoran
Mc-Donald's Se-Kota Bogor**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu