

## DAFTAR ISI

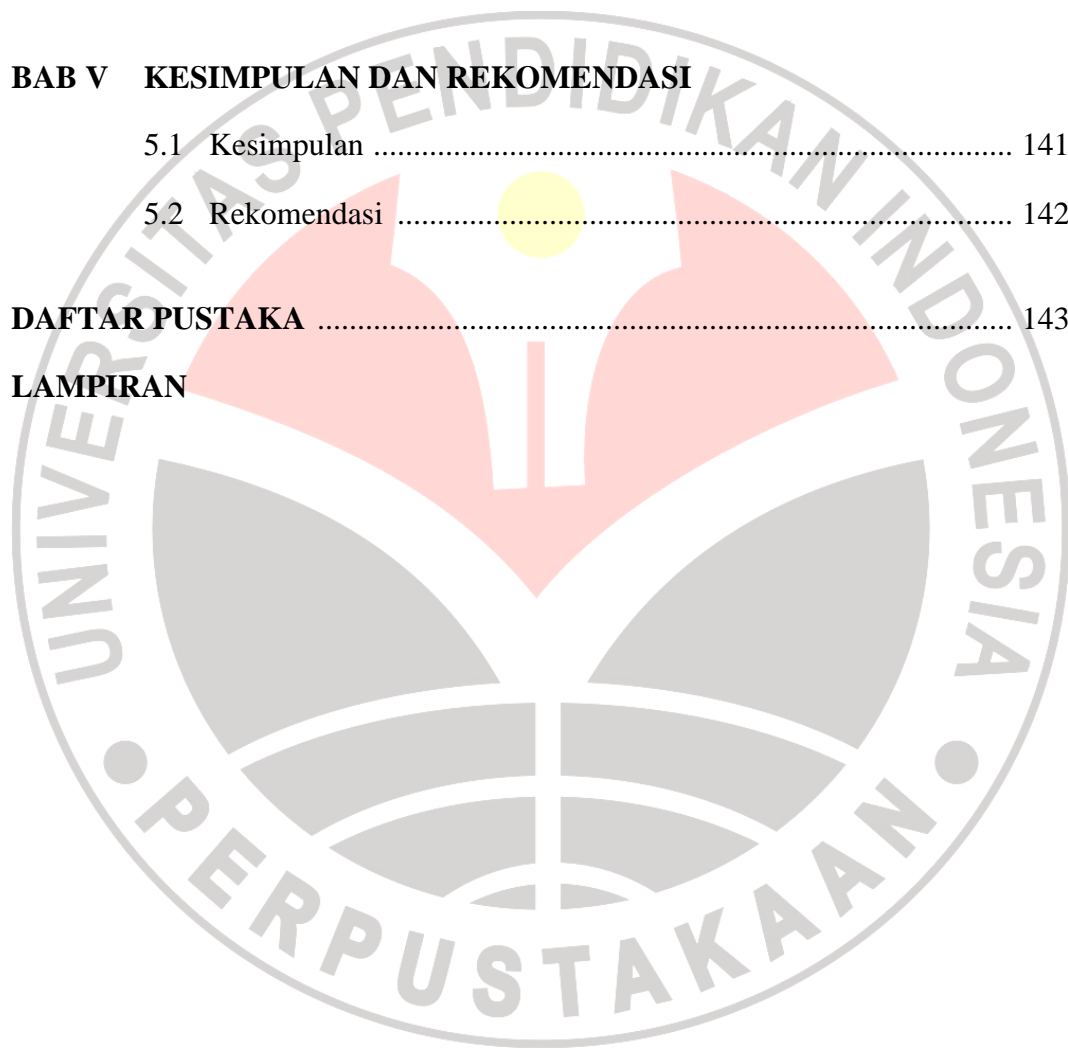
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	iv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	13
1.4 Kegunaan Penelitian .....	13
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Kajian Pustaka .....	14
2.1.1 <i>Marketing mix</i> .....	14
2.1.2 Bauran Promosi .....	16
2.1.3 Periklanan ( <i>Advertising</i> ) .....	18
2.1.3.1 Jenis-jenis Iklan .....	20
2.1.3.2 Tujuan <i>Advertising</i> .....	23
2.1.3.3 <i>Media Advertising</i> .....	24

2.1.3.4	Pengukuran Program <i>Advertising</i> .....	26
2.1.4	Perilaku Konsumen .....	30
2.1.4.1	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	31
2.1.4.2	Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian .....	35
2.1.5	Keputusan Pembelian .....	36
2.1.5.1	Jenis-jenis Perilaku Pembelian .....	38
2.1.5.2	Peran Konsumen dalam Keputusan Pembelian .....	40
2.1.5.3	Motif-motif Konsumen dalam Mengambil Keputusan .....	41
2.1.6	Pengaruh <i>Advertising</i> Terhadap Keputusan Mengingat .....	41
2.1.7	Orisinalitas Penelitian .....	43
2.2	Kerangka Pemikiran .....	45
2.3	Hipotesis .....	51
 <b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN</b>		
3.1	Objek Penelitian .....	54
3.2	Metode Penelitian .....	55
3.2.1	Jenis Penelitian dan Metode Yang Digunakan .....	55
3.2.2	Operasionalisasi Variabel .....	56
3.2.3	Jenis dan Sumber Data .....	59
3.3	Populasi, Sample dan Teknik Sampel .....	60

3.3.1	Populasi .....	60
3.3.2	Sampel .....	61
3.3.3	Teknik <i>Sampling</i> .....	62
3.3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	63
3.4	Pengujian Validitas serta Reliabilitas .....	64
3.4.1	Validitas .....	64
3.4.2	Reliabilitas .....	67
3.5	Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis .....	69
3.5.1	Rancangan Analisis Data .....	69
3.5.1.1	Analisis Deskriptif .....	69
3.5.1.2	Analisis Verifikatif .....	71
3.5.2	Pengujian Hipotesis .....	74
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Hasil Penelitian .....	75
4.1.1	Profil Perusahaan Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i> .....	75
4.1.1.1	Identitas Perusahaan .....	75
4.1.1.2	Sejarah Singkat Perusahaan .....	76
4.1.1.3	Produk dan Jasa yang Ditawarkan .....	80
4.1.2	Profil Tamu Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i> .....	82
4.1.2.1	Karakteristik Tamu Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia .....	83
4.1.2.2	Karakteristik Tamu Berdasarkan Pendapatan Per Bulan .....	84

4.1.2.3	Karakteristik Tamu Berdasarkan Alasan Menginap .....	85
4.1.2.4	Karakteristik Tamu Berdasarkan Info yang Didapat Mengenai Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i> .....	86
4.1.2.5	Karakteristik Tamu Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i> dilihat dari Transportasi yang Digunakan .....	88
4.2	Tanggapan Tamu Terhadap <i>Advertising</i> .....	89
4.2.1	<i>Mission</i> (Misi) .....	90
4.2.2	<i>Media</i> (Media) .....	94
4.2.3	<i>Message</i> (Pesan) .....	99
4.2.4	<i>Measurement</i> (Jangkauan) .....	104
4.3	Tanggapan Tamu Terhadap Keputusan Menginap .....	108
4.3.1	Pilihan Produk .....	109
4.3.2	Pilihan Merek .....	111
4.3.3	Jumlah Kunjungan .....	114
4.3.4	Waktu Menginap .....	115
4.3.5	Saluran Distribusi .....	119
4.3.6	Metode Pembayaran .....	122
4.4	Pengaruh <i>Advertising</i> Terhadap Keputusan Tamu Untuk Menginap Ke Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i> .....	125
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian .....	131
4.5.1	Gambaran Terhadap <i>Advertising</i> .....	131
4.5.2	Gambaran Keputusan Menginap .....	134

4.5.3	Pengaruh <i>Advertising</i> Terhadap Keputusan Tamu Untuk Menginap di Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i> .....	136
4.6	Implikasi Hasil Penelitian .....	138
4.6.1	Temuan Penelitian Bersifat Teoritik .....	138
4.6.2	Temuan Penelitian Bersifat Empirik .....	139
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI</b>		
5.1	Kesimpulan .....	141
5.2	Rekomendasi .....	142
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		143
<b>LAMPIRAN</b>		



## DAFTAR TABEL

No.	Judul	Hal.
1.1	Pertumbuhan Kunjungan Tamu Ke Objek Wisata Di Provinsi Jawa Barat Tahun 2008-2010 .....	2
1.2	Kunjungan Tamu Mancanegara dan Tamu Nusantara Ke Kabupaten Subang 2008-2010 .....	4
1.3	Tingkat Menginap Kamar Pada Hotel Di Kabupaten Subang & Sekitarnya Tahun 2008-2010 .....	5
1.4	Produk-produk <i>Sport &amp; Games Adventure</i> Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i> Sebelum Dan Sesudah Dikembangkan .....	7
1.5	Pengelolaan Unit Kepariwisata Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i> .....	9
1.6	Promosi Yang Digunakan Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i> .....	11
2.1	Jenis <i>Advertising</i> .....	21
2.2	Kemungkinan Tujuan Periklanan .....	24
2.3	Keunggulan dan Keterbatasan Berbagai Media <i>Advertising</i> .....	25
2.4	Orisinalitas Penelitian .....	44
3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	56
3.2	Jenis dan Sumber Data .....	60
3.3	Proposisi Populasi Tamu Nusantara Di Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i> .....	61
3.4	Interpretasi Besarnya Koefisien Korelasi .....	64
3.5	Hasil Pengujian Validitas .....	65
3.6	Interpretasi Besarnya Koefisien Korelasi .....	68
3.7	Hasil Pengujian Validitas .....	69

3.8	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden .....	71
3.9	Interpretasi Koefisien Determinasi .....	72
4.1	Kolam Rendam Air Panas .....	80
4.2	Produk <i>Sport &amp; Games</i> .....	81
4.3	<i>Cafe &amp; Restaurant</i> .....	81
4.4	Hotel dan Bungalow .....	82
4.5	Profil Tamu Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia .....	83
4.6	Karakteristik Tamu Dilihat Dari Pendapatan .....	84
4.7	Profil Tamu Berdasarkan Alasan Menginap .....	85
4.8	Karakteristik Tamu Berdasarkan Info Yang Didapat Mengenai Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i> .....	87
4.9	Karakteristik Tamu Berdasarkan Transportasi Yang Digunakan Menuju Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i> .....	88
4.10	Tanggapan Tamu Terhadap Kejelasan Informasi Iklan Yang Dilakukan Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i> .....	90
4.11	Tanggapan Tamu Terhadap Kemudahan Mengingat Iklan Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i> .....	91
4.12	Tanggapan Tamu Terhadap Kemampuan Iklan Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i> Dalam Membujuk Tamu Untuk Datang .....	93
4.13	Tanggapan Tamu Terhadap Ketepatan Media Dalam Menginformasikan Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i> Kepada Para Tamu Sendiri .....	94
4.14	Tanggapan Tamu Terhadap Kecepatan Media Dalam Menginformasikan Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i> Kepada Para Tamu Sendiri .....	95
4.15	Tanggapan Tamu Terhadap Kemenarikan Media Dalam Menginformasikan Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i> .....	97
4.16	Tanggapan Tamu Terhadap Media Yang Digunakan Dalam Menginformasikan Iklan Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i> .....	98
4.17	Tanggapan Tamu Terhadap Kemudahan Untuk Memahami Isi Pesan Dalam Iklan Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i> .....	100

4.18	Tanggapan Tamu Terhadap Kemenarikan Pesan Iklan Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i> .....	101
4.19	Tanggapan Tamu Terhadap Kejelasan Isi Pesan Iklan Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i> .....	102
4.20	Tanggapan Tamu Terhadap Kemudahan Dalam Mengingat Setelah Melihat Iklan Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i> .....	104
4.21	Tanggapan Tamu Terhadap Kemampuan Iklan Sari Ater <i>Hotel &amp;</i> <i>Resort</i> Dalam Membangun Kesan Yang Baik .....	105
4.22	Tanggapan Tamu Terhadap Keinginannya Untuk Melakukan Kegiatan Menginap Setelah Melihat Iklan Sari Ater <i>Hotel &amp;</i> <i>Resort</i> .....	107
4.23	Tanggapan Tamu Terhadap Variasi Produk Sari Ater <i>Hotel &amp;</i> <i>Resort</i> .....	109
4.24	Tanggapan Tamu Terhadap Penilaian Kualitas Produk Hotel Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i> .....	110
4.25	Tanggapan Tamu Terhadap Keunikan Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i> Dibandingkan Hotel Di Daerah Lain .....	112
4.26	Tanggapan Tamu Terhadap Kepercayaan Pada Sari Ater <i>Hotel &amp;</i> <i>Resort</i> .....	113
4.27	Tanggapan Tamu Terhadap Frekuensi Menginap Ke Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i> .....	114
4.28	Tanggapan Tamu Terhadap Ketertarikan Waktu Pilihan Menginap Ke Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i> Pada Saat Weekend .....	116
4.29	Tanggapan Tamu Terhadap Ketertarikan Waktu Pilihan Menginap Ke Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i> Pada Saat Weekday .....	117
4.30	Tanggapan Tamu Terhadap Ketertarikan Waktu Pilihan Menginap Ke Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i> Pada Saat Holiday .....	118
4.31	Tanggapan Tamu Terhadap Ketertarikan Pemesanan Akomodasi Hotel Via Telepon .....	120
4.32	Tanggapan Tamu Terhadap Ketertarikan Pemesanan Akomodasi Hotel Via Travel Agent .....	121
4.33	Tanggapan Tamu Terhadap Ketertarikan Pembayaran Akomodasi Hotel Secara Tunai .....	122



4.34	Tanggapan Tamu Terhadap Ketertarikan Pembayaran Akomodasi Hotel Secara Kredit .....	124
4.35	ANOVA <sup>B</sup> .....	125
4.36	Output Koefisien Regresi .....	126
4.37	Interpretasi Besarnya Koefisien Korelasi .....	126
4.38	Pengaruh Advertising Terhadap Keputusan Menginap .....	130
4.39	Rekapitulasi Jawaban Untuk Variabel Advertising .....	132
4.40	Rekapitulasi Jawaban Untuk Variabel Keputusan Menginap .....	134

## DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Hal.
2.1	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	31
2.2	Kelas Sosial Utama .....	32
2.3	Model Perilaku Pembelian .....	34
2.4	Proses Keputusan Pembelian .....	35
2.5	<i>Model Of Buyer Behavior</i> .....	43
2.6	Kerangka Pemikiran Program <i>Advertising</i> Dalam Meningkatkan Keputusan Tamu Untuk Menginap Di Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i> .....	50
2.7	Paradigma Penelitian Program <i>Advertising</i> Dalam Meningkatkan Keputusan Tamu untuk Menginap di Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i> .....	51
4.1	Keterkaitan Antara Jenis Kelamin dan Usia .....	84
4.2	Karakteristik Tamu Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i> Dilihat Dari Pendapatan .....	85
4.3	Tujuan Tamu Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i> Dilihat Dari Alasan Menginap .....	86
4.4	Karakteristik Tamu Berdasarkan Info Yang Didapat Mengenai Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i> .....	87

4.5	Karakteristik Tamu Berdasarkan Transportasi Yang Digunakan Menuju Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i> .....	89
4.6	Tanggapan Tamu Terhadap Kejelasan Informasi Iklan Yang Dilakukan Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i> .....	91
4.7	Tanggapan Tamu Terhadap Kemudahan Mengingat Iklan Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i> .....	92
4.8	Tanggapan Tamu Terhadap Kemampuan Iklan Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i> Dalam Membujuk Tamu Untuk Datang .....	93
4.9	Tanggapan Tamu Terhadap Ketepatan Media Dalam Menginformasikan Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i> Kepada Para Tamu Sendiri .....	95
4.10	Tanggapan Tamu Terhadap Kecepatan Media Dalam Menginformasikan Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i> Kepada Para Tamu Sendiri .....	96
4.11	Tanggapan Tamu Terhadap Kemenarikan Media Dalam Menginformasikan Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i> .....	97
4.12	Tanggapan Tamu Terhadap Media Yang Digunakan Dalam Menginformasikan Iklan Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i> .....	99
4.13	Tanggapan Tamu Terhadap Kemudahan Untuk Memahami Isi Pesan Dalam Iklan Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i> .....	100
4.14	Tanggapan Tamu Terhadap Kemenarikan Pesan Iklan Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i> .....	102
4.15	Tanggapan Tamu Terhadap Kejelasan Isi Pesan Iklan Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i> .....	103
4.16	Tanggapan Tamu Terhadap Kemudahan Dalam Mengingat Setelah Melihat Iklan Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i> .....	105
4.17	Tanggapan Tamu Terhadap Kemampuan Iklan Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i> Dalam Membangun Kesan Yang Baik .....	106
4.18	Tanggapan Tamu Terhadap Keinginannya Untuk Melakukan Kegiatan Menginap Setelah Melihat Iklan Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i> .....	108
4.19	Tanggapan Tamu Terhadap Variasi Produk Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i> .....	110

4.20	Tanggapan Tamu Terhadap Penilaian Kualitas Produk Hotel Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i> .....	111
4.21	Tanggapan Tamu Terhadap Keunikan Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i> Dibandingkan Hotel Di Daerah Lain .....	112
4.22	Tanggapan Tamu Terhadap Kepercayaan Pada Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i> .....	114
4.23	Tanggapan Tamu Terhadap Frekuensi Menginap Ke Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i> .....	115
4.24	Tanggapan Tamu Terhadap Ketertarikan Waktu Pilihan Menginap Ke Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i> Pada Saat Weekend .....	116
4.25	Tanggapan Tamu Terhadap Ketertarikan Waktu Pilihan Menginap Ke Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i> Pada Saat Weekday .....	118
4.26	Tanggapan Tamu Terhadap Ketertarikan Waktu Pilihan Menginap Ke Sari Ater <i>Hotel &amp; Resort</i> Pada Saat Holiday .....	119
4.27	Tanggapan Tamu Terhadap Ketertarikan Pemesanan Akomodasi Hotel Via Telepon .....	120
4.28	Tanggapan Tamu Terhadap Ketertarikan Pemesanan Akomodasi Hotel Via Travel Agent .....	122
4.29	Tanggapan Tamu Terhadap Ketertarikan Pembayaran Akomodasi Hotel Secara Tunai .....	123
4.30	Tanggapan Tamu Terhadap Ketertarikan Pembayaran Akomodasi Hotel Secara Kredit .....	124