

KATA PENGANTAR

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan Restoran Thai Palace Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wisatawan”. Masalah dalam penelitian ini adalah tingkat kunjungan pada Restoran Thai Palace yang menurun yaitu tahun 2010. Untuk meningkatkan tingkat kunjungan tersebut, manajemen Restoran Thai Palace melakukan program promosi penjualan.

Dalam skripsi ini meneliti tentang seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di Restoran Thai palace dan apa apakah promosi penjualan mapu meningkatkan keputusan pembelian konsumen wisatawan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak terdapat kesalahan ataupun kekurangan. Oleh karena itu, penulis harapkan kritik dan saran yang membangun demi kemajuan ilmu pemasaran khususnya dalam bidang pariwisata.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Bandung, Juli 2011

Penullis

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian” ini dapat terselesaikan sesuai dengan harapan.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, baik berupa pemberian doa, pengarahan maupun motivasi. Maka pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya dari lubuk hati yang terdalam atas bimbingan, arahan, masukan, kerjasama, bantuan, juga pengertiannya terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Sunaryo Kartadinata, M.Pd. Selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. H. Karim Suryadi, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Ibu HP Diyah Setiyorini, MM. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Ibu Dewi Pancawati, SE., MM Selaku Koordinator Bidang Akademik Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Universitas Pendidikan Indonesia.
5. Bapak Ridwan Purnama, SH., MM. Selaku pembimbing I penyusunan skripsi penulis.
6. Bapak Gitasiswhara, SE. Par., MM selaku pembimbing II penyusunan skripsi penulis.

7. Seluruh staff dosen dan pengajar khususnya yang berada di lingkungan Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan banyak ilmu kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
8. Bapak Dadang selaku staff Prodi Manajemen Pemasaran Pariwisata yang selalu membantu dan memenuhi kebutuhan administrasi mahasiswa.
9. Puji Irewanti, Amd, selaku bagian akunting Restoran Thai Palace Istana Plaza Bandung.
10. Bapak tercinta H. Achmad Bastaman, SE dan ibu tersayang Hj. Emmy Rochaemi yang selalu melimpahkan kasih sayang, cinta, pengorbanan, doa memberikan dukungan baik moril maupun materiil kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan studi.
11. Adik-adikku Achmad Taufik, ST dan Nisa Suciati, terima kasih atas dukungan dan doanya.
12. Keluarga Besar H. Padang Natawirija (alm) dan keluarga besar Nanan Sumarno, terima kasih atas dukungan dan doanya.
13. Bapak KH. Adang dan para santri di pesantren Annur Sukajadi Bandung, yang senantiasa selalu memberikan doa dan siraman rohani.
14. Bapak Ustad Yayat, yang selalu memberikan pencerahan rohani dan bimbingan spiritual agar kita senantiasa selalu bertawakal dan berikhtiar.
15. Sahabat sekampus Yevi, Panji Hiban S.Par, Erwin Setiawan S.par, Andika, Budi, Fadhita, Faisal, Fajar Paramandana, Morel, Oky, Riyadi, Yuda, Irvad, Wandu Witar, Dani Setiawan, Dani Kurnia, Willy, Djen, Mentari

Kusumawardani S.Par, Pipit Fitriani S.par, Inda Samrotul dan seluruh penghuni Mundinglaya no.2 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang memberikan semangat kepada penulis. Semoga persahabatan kita akan selalu indah dan abadi.

16. Teman-teman seperjuangan dalam mengerjakan skripsi ini: Inda Samrotul, Rela Trigantriasyah S.Par, Hadiansyah S.Par, Hendra Hermawan S.Par, Argin Hasta dan Teman teman lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih antas bantuan, semangat dan kerjasamanya selama ini sehingga kita sama-sama meraih gelar sarjana pariwisata.
17. Seluruh rekan-rekan Mahasiswa Manajemen Pemasaran Pariwisata angkatan 2006 serta adik angkatan 2007, 2008, 2009, 2010 dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas doanya.
18. Teman-teman di Kaskus yang berada di forum *education* yang telah memberikan bahan-bahan skripsi seperti *ebook* dan jurnal.
19. Sahabat-sahabatku Arief Rahman Hakiem, Indra, Ogi, Fauzi Swandani, Dani Kustandi, Fakih, Puji Irewanti Amd, Gita, Desi Setiawati S.pd dan Fitri S.Pd yang selalu memberikan motivasi dan semangat.
20. Kholida Krisnawati yang banyak sekali memberikan inspirasi, motivasi, masukan dan bantuan selama proses pengerjaan skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dengan limpahan pahala yang berlipat-lipat, ilmu yang bermanfaat, rizki yang berlimpah dan senantiasa diberikan rahmat serta karunia-Nya kepada kita semua.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

ABSTRAK i

***ABSTRACT* ii**

KATA PENGANTAR..... iii

UCAPAN TERIMA KASIH iv

DAFTAR ISI..... vii

DAFTAR TABEL xii

DAFTAR GAMBAR..... xv

BAB I PENDAHULUAN.....1

1.1 Latar Belakang Penelitian.....1

1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....15

1.3 Tujuan Penelitian15

1.4 Kegunaan Penelitian16

1.4.1 Secara Teoritis16

1.4.2 Secara Praktis.....16

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN

DAN HIPOTESIS.....17

2.1 Kajian Pustaka17

2.1.1 Promosi Penjualan17

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran17

2.1.1.2 Bauran Pemasaran19

2.1.2 Konsep Promosi20

2.1.2.1 Bauran Promosi.....22

2.1.2.2 Konsep Promosi Penjualan	25
2.1.2.3 Kegiatan Promosi Penjualan	30
2.1.2.4 Alat-alat Promosi Penjualan.....	32
2.1.2.5 Keputusan Pembelian.....	36
2.1.3 Konsep Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	37
2.1.4 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian ...	42
2.1.5 Penelitian Terdahulu Dan Orsinalitas Penelitian.....	43
2.2 Kerangka Pemikiran	45
2.3 Hipotesis	52
2.3.1 Premis	52
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	54
3.1 Objek Penelitian.....	54
3.2 Metode Penelitian	54
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, Sampel, dan Teknik Sampling	61
3.3.1 Populasi	61
3.3.2 Sampel.....	61
3.3.3 Teknik Sampling	62
3.3.4 Teknik Pengumpulan Data	64
3.4 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	66
3.4.1 Pengujian Validitas.....	66
3.4.2 Pengujian Reliabilitas	70

3.5	Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	72
3.5.1	Rancangan Analisis Data.....	72
3.5.1.1	Rancangan Analisis Data Deskriptif	72
3.5.1.2	Rancangan Analisis Verifikatif	73
3.5.2	Pengujian Hipotesis	78
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		80
4.1	Profil Perusahaan dan Konsumen Wisatawan Pengambil Keputusan...80	80
4.1.1	Profil Perusahaan	80
4.1.1.1	Identitas Perusahaan.....	80
4.1.1.2	Sejarah Singkat Perusahaan	81
4.1.1.3	Produk dan Jasa Yang Ditawarkan	82
4.1.2	Profil Konsumen Wisatawan Restoran Thai Palace	84
4.1.2.1	Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin	84
4.1.2.2	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan dan Pekerjaan	86
4.1.2.3	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Kota Asal	88
4.1.2.4	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan	89
4.1.3	Pengalaman Konsumen	91
4.1.3.1	Pengalaman Responden Berdasarkan <i>Partner</i> Berkunjung.....	91
4.1.3.2	Pengalaman Konsumen Mengunjungi Restoran Thai	

Palace Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Dalam satu Bulan	92
4.1.3.3 Pengalaman Konsumen Mengunjungi Restoran Thai Palace Berdasarkan Restoran Lain yang Pernah Dikunjungi	93
4.1.3.4 Pengalaman Konsumen Mengunjungi Restoran Thai Palace Tujuan Mengunjungi Restoran Thai Place	95
4.2 Pelaksanaan Promosi Penjualan Restoran Thai Palace	96
4.2.1 Diskon Yang Diberikan Restoran Thai Palace	96
4.2.2 Kemasan Harga Yang Diberikan Restoran Thai Palace	98
4.2.3 Promosi Terikat Yang diberikan Thai Palace	99
4.2.4 Kupon Yang diberikan Thai Palace	101
4.2.5 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap Promosi Penjualan	103
4.3 Keputusan Pembelian	105
4.3.1 Waktu Pembelian	105
4.3.2 Pilihan Produk atau Jasa	107
4.3.4 Cara Pembayaran	109
4.3.5 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	110
4.4 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Thai Palace	112
4.4.1 Uji Asumsi	112

4.4.2 Besar Korelasi antar variabel	114
4.4.3 Analisis Regresi Linear Sederhana	115
4.4.4 Koefisien Determinasi.....	115
4.5 Implikasi Hasil Penelitian	117
4.5.1 Temuan Bersifat Teoritik	117
4.5.2 Temuan Bersifat Empirik	117
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	122
5.1 Kesimpulan	122
5.2 Rekomendasi.....	123
DAFTAR PUSTAKA	124
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

JUDUL TABEL

TABEL	HAL
1.1 Tingkat Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Jawa Barat.....	1
1.2 Data Kunjungan Wisatawan Domestik Ke Kota Bandung Tahun 2006-2010	4
1.3 Kategori Dan Jumlah Restoran di Kota Bandung.....	6
1.4 Klasifikasi Restoran Di Kota Bandung Berdasarkan Jenisnya	8
1.5 <i>Market Share</i> Restoran Oriental.....	9
1.6 Program Pemasaran Restoran Thai Palace.....	11
1.7 Program Promosi Penjualan.....	13
2.1 Definisi pemasaran.....	17
2.2 Definisi Promosi	20
2.3 Perbedaan Karakteristik Dan Efisiensi Alat-Alat Promosi	24
2.4 Definisi Promosi Penjualan.....	25
2.5 Alat-Alat Promosi Penjualan.....	34
2.6 Definisi Keputusan Pembelian.....	36
2.7 Penelitian Terdahulu Yang Berkaitan Dengan Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian.....	44
3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian	57
3.2 Jenis Dan Sumber Data	60
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	65

3.4 Klasifikasi Pengujian Hubungan.....	67
3.5 Koefisien Korelasi.....	68
3.6 Hasil Pengujian Validitas Promosi Penjualan Dan Keputusan Pembelian.....	68
3.7 Hasil Pengujian Reliabilitas Promosi Penjualan Dan Keputusan Pembelian.....	71
3.8 Kriteria Penafsiran Hasil Perjitungan Konsumen.....	72
3.9 Alternatif Jawaban Menurut Skala Likert.....	73
3.10 Pedoman Untuk Memberikan Intepretasi Koefisien Korelasi.....	76
3.11 Intepretasi Koefisien Determinasi.....	77
4.1 Makanan Dan Minuman Khas Restoran Thai Palace.....	82
4.2 Paket Menu Makanan Yang Ditawarkan Restoran Thai Palace.....	83
4.3 Profil Konsumen Restoran Thai Palace Berdasarkan Usia Dan Jenis Kelamin	85
4.4 Profil Konsumen Restoran Thai Palace Berdasarkan Pendidikan Dan Pekerjaan.....	87
4.5 Kota Asal Konsumen Restoran Thai Palace.....	88
4.6 Profil Konsumen Restoran Thai Palace Berdasarkan Pekerjaan Dan Pendapatan.....	90
4.7 Pengalaman Konsumen Restoran Thai Palace Berdasarkan <i>Partner</i> Berkunjung.....	91
4.8 Frekuensi Berkunjung Ke Restoran Thai Palace Dalam Kurun Waktu Satu Bulan.....	92
4.9 Restoran Lain Yang Pernah Dikunjungi Selain Thai Palace.....	94
4.10 Tujuan Konsumen Mengunjungi Restoran Thai Palace.....	95

4.11 Tanggapan Konsumen Terhadap Diskon.....	96
4.12 Tanggapan Konsumen Terhadap Harga Khusus.....	98
4.13 Tanggapan Konsumen Terhadap Promosi Terikat.....	100
4.14 Tanggapan Konsumen Terhadap Kupon.....	102
4.15 Reskapitulasi Tanggapan Konsumen Mengenai Promosi Penjualan Restoran Thai Palace.....	103
4.16 Tanggapan Konsumen Terhadap Waktu Pembelian.....	106
4.17 Tanggapan Konsumen Terhadap Pilihan Produk Atau Jasa.....	107
4.18 Tanggapan Konsumen Terhadap Pilihan Saluran Pembelian.....	108
4.19 Tanggapan Konsumen Terhadap Cara Pembayaran.....	109
4.20 Reskapitulasi Tanggapan Konsumen Mengenai Keputusan Pembelian Restoran Thai Palace.....	110
4.21 <i>Output</i> Nilai Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Thai Palace.....	114
4.22 Koefisien Regresi.....	115
4.23 Rankuman Hasil Uji Hipotesis.....	116
4.24 Uji Anova.....	117

DAFTAR GAMBAR

JUDUL GAMBAR

GAMBAR	HAL
1.1 Tingkat Kunjungan Ke Restoran Thai Palace	10
2.1 Konsep Pemasaran	18
2.2 Hubungan Ransangan Pemasaran Dan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian.....	38
2.3 Tipe-Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen	39
2.4 Hubungan Ransangan Pemasaran Dan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian.....	47
2.5 Tipe-Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen	48
2.6 Tahap-Tahap Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian.....	50
2.7 Kerangka Pemikiran.....	51
2.8 Paradigma Penelitian Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian.....	51
4.1 Denah Restoran Thai Palace Istana Plaza Bandung.....	84
4.2 Profil Konsumen Restoran Thai Palace Berdasarkan Usia Dan Jenis Kelamin	86
4.3 Profil Konsumen Restoran Thai Palace Berdasarkan Pendidikan Dan Pekerjaan	88
4.4 Profil Konsumen Restoran Thai Palace Berdasarkan Pekerjaan Dan Pendapatan.....	90
4.5 Pengalaman Konsumen Restoran Thai Palace Berdasarkan <i>Partner</i> Berkunjung	92

4.6 Frekuensi Kunjungan ke Restoran Thai Palace Dalam kurun Waktu Satu Bulan	93
4.7 Restoran Lain Yang Pernah Dikunjungi Selain Thai Palace	94
4.8 Tujuan Konsumen Mengunjungi Restoran Thai Palace	96
4.9 Reskapitulasi Tanggapan Konsumen Mengenai Promosi Penjualan Restoran Thai Palace.....	105
4.10 Reskapitulasi Tanggapan Konsumen Mengenai Keputusan Pembelian.....	112
4.11 <i>Histogram Dependent Variable</i> Keputusan Pembelian Di Restoran Thai Palace.....	113
4.12 <i>Normal Probability Plot</i>	114