

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	8
1.3.1 Tujuan .....	8
1.3.2 Kegunaan .....	9

### **BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

2.1 Kajian Pustaka.....	10
2.1.1 Konsep Pemasaran .....	10
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran .....	11
2.1.1.2 Bauran Pemasaran Jasa .....	11
2.1.2 Konsep Lokasi .....	14
2.1.2.1 Pengertian Lokasi .....	15
2.1.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Lokasi .....	15
2.1.2.3 Pemilihan Lokasi.....	17
2.1.3 Konsep Promosi .....	19
2.1.3.1 Pengertian Promosi.....	19
2.1.3.2 Bauran Promosi.....	20
2.1.3.1 Tujuan Promosi.....	23
2.1.4 Konsep Keputusan Pembelian.....	24
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	25
2.1.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	26
2.1.4.3 Model Perilaku Konsumen .....	32

2.1.4.4	Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian	34
2.1.4.5	Jenis-jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian	34
2.1.4.6	Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian	35
2.1.5	Hubungan Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	39
2.1.6	Hasil Penelitian Terdahulu	41
2.2	Kerangka Pemikiran	42
2.3	Hipotesis	47

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Objek Penelitian	48
3.2	Jenis dan Metode Penelitian	48
3.2.1	Jenis Penelitian	48
3.2.2	Metode Penelitian	49
3.3	Operasional Variabel	50
3.4	Jenis dan Sumber Data	52
3.5	Teknik Pengumpulan Data	54
3.6	Teknik Pengolahan Data	93
3.6.1	Analisis Deskriptif	55
3.6.2	<i>Method of Successive Interval</i> (MSI)	57
3.7	Populasi, Sampel, Dan Teknik Sampling Penelitian	58
3.7.1	Populasi Penelitian	58
3.7.2	Sampel Penelitian	59
3.7.3	Teknik Sampling Penelitian	60
3.8	Pengujian Instrumen Penelitian	61
3.8.1	Uji Validitas	61
3.8.2	Uji Reliabilitas	64
3.9	Teknik Analisis Data	66
3.9.1	Analisis Korelasi	67
3.9.2	Menentukan Persamaan Regresi Linier Ganda	67
3.9.3	Uji Koefisiensi Determinasi	69
3.10	Pengujian Hipotesis	70
3.10.1	Pengujian Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)	70

3.10.2 Pengujian Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)..71

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1	Hasil Penelitian .....	73
4.1.1	Profil Industri Perhotelan di Bandung.....	73
4.1.2	Karakteristik Responden .....	74
4.1.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
4.1.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..	75
4.1.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	76
4.1.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	77
4.1.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Tempat Tinggal .....	78
4.1.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai Restoran Boemi Joglo .....	79
4.1.2.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	81
4.1.2.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Alat Transfortasi	81
4.2	Gambaran Umum Variabel Penelitian .....	83
4.2.1	Deskripsi Variabel Lokasi.....	83
4.2.1.1	Tanggapan Responden Mengenai Akses ...	83
4.2.1.2	Tanggapan Responden Mengenai Tempat Parkir	85
4.2.1.3	Tanggapan responden Mengenai Lingkungan	88
4.2.1.4	Tanggapan Responden Mengenai Persaingan	90
4.2.1.5	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi di Restoran Boemi Joglo Bandung.	92
4.2.2	Deskripsi Variabel Promosi .....	92
4.2.2.1	Tanggapan Responden Mengenai Periklanan ( <i>Advertaising</i> ).....	95
4.2.2.2	Tanggapan Responden Mengenai Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ).....	98
4.2.2.3	Tanggapan Responden Mengenai Hubungan Masyarakat ( <i>Public Relation</i> ) .....	101

4.2.2.4	Tanggapan Responden Mengenai Penjualan Pribadi ( <i>Personal Selling</i> ).....	102
4.2.2.5	Tanggapan Responden Pemasaran Langsung ( <i>Direct Marketing</i> ).....	104
4.2.2.6	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi di Restoran Boemi Joglo Bandung	106
4.2.3	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian .....	108
4.2.3.1	Tanggapan Responden Mengenai Pemilihan Produk di Restoran Boemi Joglo Bandung.....	108
4.2.3.2	Tanggapan Responden Mengenai Pemilihan Merek di Restoran Boemi Joglo Bandung.....	110
4.2.3.3	Tanggapan Responden Mengenai Pemilihan Saluran Distribusi di Restoran Boemi Joglo Bandung	112
4.2.3.4	Tanggapan Responden Mengenai Waktu Pembelian di Restoran Boemi Joglo Bandung.....	113
4.2.3.5	Tanggapan Responden Mengenai Jumlah Pembelian di Restoran Boemi Joglo Bandung.....	115
4.2.3.6	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian di Restoran Boemi Joglo Bandung.....	116
4.3	Teknik Analisis Data.....	119
4.3.1	Analisis Korelasi .....	119
4.3.2	Model Regresi Linier Berganda .....	120
4.3.3	Koefisien Determinasi.....	122
4.4	Pengujian Hipotesis.....	123
4.4.1	Pengujian Koefisien Regressi Secara Bersama- Sama (Uji F) .....	123
4.4.2	Pengujian Koefisien Regressi Secara Parsial (Uji t)	125
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian .....	126
4.5.1	Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Boemi Joglo Bandung.....	127
4.5.2	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Boemi Joglo Bandung.....	128
4.5.3	Pengaruh Lokasi dan promosi Terhadap keputusan	

Pembelian di Restoran Boemi Joglo Bandung.....128

**BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

5.1 Kesimpulan .....130

5.2 Rekomendasi .....130

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT PENULIS**



**DAFTAR TABEL**

Rochmawaty, 2012

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Tabel 1.1	Klasifikasi Restoran Berdasarkan Jenisnya di Kota Bandung.....	2
Tabel 1.2	Data Jumlah Pembeli di Restoran Boemi Joglo Bandung pada Bulan Juli 2010-Juli 2011 .....	4
Tabel 1.3	Data Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Restoran Boemi Joglo Bandung .....	7
Tabel 2.1	Kajian Penelitian Terdahulu .....	41
Tabel 3.1	Operasional Variabel .....	50
Tabel 3.2	Jenis dan Sumber Data .....	53
Tabel 3.3	Data Jumlah Pembeli di Restoran Boemi Joglo Bandung pada Bulan Juli 2010-Juli 2011 .....	58
Tabel 3.4	Hasil Pengujian Validitas Instrumen Lokasi .....	63
Tabel 3.5	Hasil Pengujian Validitas Instrumen Promosi.....	64
Tabel 3.6	Hasil Pengujian Validitas Instrumen Keputusan pembelian .....	64
Tabel 3.7	Hasil Pengujian Realibilitas.....	66
Tabel 3.8	Pedoman Untuk Memberiak Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi.....	67
Tabel 3.9	Pedoman untuk memberika Interpretasi Terhadap Koefisien Determinasi (GUILFORD) .....	70
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	75
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	76
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	77
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Tempat Tinggal .	79
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi.....	80
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	81
Tabel 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Alat Transfortasi .....	82
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Dalam Mencapai Lokasi Restoran Boemi Joglo.....	84
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai Kecepatan Dalam Mencapai Lokasi Restoran Boemi Joglo.....	85
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Memperoleh Tempat Parkir di Restoran Boemi Joglo.....	86
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Mengenai KeluasanTempat Parkir	



	Di Restoran Boemi Joglo.....	87
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Mengenai Keamanan Tempat Parkir Di Restoran Boemi Joglo.....	88
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Mengenai Kenyamanan Lingkungan Di Restoran Boemi Joglo.....	89
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Mengenai Kebersihan Lingkungan Di Restoran Boemi Joglo.....	90
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Mengenai Ketertarikan Restoran Lain Yang Ada di sekitar Restoran Boemi Joglo .....	91
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Mengenai Ketertarikan Restoran Lain Yang Ada di Kota Bandung .....	92
Tabel 4.18	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi Di Restoran Boemi Joglo .....	93
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Mengenai Frekuensi Melihat/Mendengar Iklan Restoran Boemi Joglo .....	95
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Mengenai Ketepatan Restoran Boemi Joglo Dalam Memilih Media Iklan.....	96
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Mengenai Daya Tarik Media Iklan Yang Digunakan Restoran Boemi Joglo .....	97
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Mengenai Frekuensi Restoran Boemi Joglo Dalam Memberikan Potongan Harga.....	98
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Mengenai Ketertarikan Promosi Promosi Penjualan yang diberikan Restoran Boemi Joglo.....	99
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Mengenai Keragaman Promosi Yang diberikan Restoran Boemi joglo .....	100
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Mengenai Frekuensi Melihat/Mendengar Restoran Boemi Joglo Memberikan Dana Sponsor Suatu Acara..	101
Tabel 4.26	Tanggapan Responden Mengenai Frekuensi Pramusaji Restoran Boemi Joglo Melakukan Komunikasi Secara Tatap Muka .....	102
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Memahami Penjelasan yang diberikan Pramusaji Restoran Boemi Joglo .....	103
Tabel 4.28	Tanggapan Responden Mengenai Frekuensi Restoran Boemi Joglo melakukan Direct Marketing .....	104
Tabel 4.29	Tanggapan Responden Mengenai Daya Tarik Penawaran	

	Melalui Internet yang dilakukan Restoran Boemi Joglo .....	105
Tabel 4.30	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi Di Restoran Boemi Joglo .....	106
Tabel 4.31	Tanggapan Responden Mengenai Melakukan Pembelian Karena Produk Restoran Boemi Joglo Sesuai Dengan Selera .....	109
Tabel 4.32	Tanggapan Responden Mengenai Melakukan Pembelian Karena Produk Restoran Boemi Joglo Menarik.....	110
Tabel 4.33	Tanggapan Responden Mengenai Pembelian dilakukan Karena .. Percaya pada Restoran Boemi Joglo .....	111
Tabel 4.34	Tanggapan Responden Mengenai Pembelian dilakukan Karena Tertarik pada Restoran Boemi Joglo .....	112
Tabel 4.35	Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Mendapatkan Produk Restoran Boemi Joglo .....	113
Tabel 4.36	Tanggapan Responden Mengenai Frekuensi Pembelian Produk Di Restoran Boemi Joglo.....	114
Tabel 4.37	Tanggapan Responden Mengenai Ketepatan Pembelian Dengan Promosi yang dilakukan Restoran Boemi Joglo.....	115
Tabel 4.38	Tanggapan Responden Mengenai Banyaknya Pembelian Produk Di Restoran Boemi Joglo.....	116
Tabel 4.39	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian di Restoran Boemi Joglo .....	117
Tabel 4.40	Hasil Uji Korelasi Lokasi ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	119
Tabel 4.41	Hasil Analisis Regressi Berganda Lokasi ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	121
Tabel 4.42	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	122
Tabel 4.43	Anova Untuk Pengujian Koefisien Regresi Secara Bersama-sama.....	142





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	27
Gambar 2.2	Model Perilaku Konsumen.....	33
Gambar 2.3	Model Lima Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .	36
Gambar 2.4	Kerangka Penelitian .....	46
Gambar 4.1	Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..	74
Gambar 4.2	Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	76
Gambar 4.3	Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	77
Gambar 4.4	Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan ....	78
Gambar 4.5	Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Tempat Tinggal..	79
Gambar 4.6	Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi	80

Gambar 4.7	Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian..	81
Gambar 4.8	Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Alat Transportasi.	82
Gambar 4.9	Garis Kontinum Variabel Lokasi di Restoran Boemi Joglo Bandung	94
Gambar 4.10	Garis Kontinum Variabel Promosi di Restoran Boemi Joglo Bandung	108
Gambar 4.11	Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian di Restoran Boemi Joglo Bandung .....	118

