

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

Hal

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1.3.1 Tujuan Penelitian	7
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	8

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka	9
2.1.1 Teori Pariwisata.....	9
2.1.2 Wisata.....	10
2.1.3 Pengertian Rumah Makan dan Restoran.....	11
2.1.2 Konsep Pemasaran.....	17
2.1.2.1 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	18
2.1.3 Konsep Keputusan Pembelian.....	23
2.1.3.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian....	23
2.1.3.2 Proses Keputusan Pembelian.....	27
2.1.3 Konsep Harga.....	31

2.1.3.1 Harga.....	31
2.1.3.2 Peranan Harga.....	31
2.1.3.3 Teori Penetapan Harga.....	32
2.1.3.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga.....	37
2.1.3.5 Metode Penetapan Harga.....	39
2.1.4 Konsep Promosi.....	42
2.1.4.1 Promosi.....	42
2.1.4.2 Bauran Promosi.....	43
2.1.4.3 Tujuan Promosi.....	47
2.1.5 Konsep Kualitas Produk.....	49
2.1.5.1 Kualitas Produk	49
2.1.5.2 Bauran Produk.....	53
2.1.5.3 Pengertian Kualitas Produk.....	55
2.1.5.4 Kriteria Kualitas Produk.....	57
2.1.5.5 Pengukuran Kualitas.....	59
2.1.6 Kajian Penelitian Terdahulu.....	60
2.2 Kerangka Pemikiran.....	63
2.3 Hipotesis.....	70

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....	72
3.2 Metode Penelitian	72
3.3 Populasi dan Sampel.....	73
3.3.1 Populasi.....	73
3.3.2 Sampel.....	74
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	76
3.5 Teknik Pengumpulan Data	78
3.6 Menentukan Persamaan Regresi Linear Berganda.....	79
3.7 Pengujian Hipotesis Statistik.....	79
3.7.1 Pengujian Koefisien Regresi Ganda Secara Simultan (Uji F	

Statistik).....	79
3.7.2 Pengujian Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t Statistik)....	80
3.7.3 Uji Koefisien Determinasi.....	80

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	83
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	83
4.1.2 Deskripsi Subjek Penelitian.....	84
4.1.3 Karakteristik Responden.....	84
4.2 Gambaran Tingkat Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Karakteristik Responden.....	90
4.3 Gambaran Umum Variabel Penelitian.....	95
4.3.1 Harga.....	95
4.3.1.1 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Harga.....	96
4.3.1.2 Rekapitulasi Variabel Harga.....	99
4.3.2 Promosi.....	100
4.3.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Promosi...	101
4.3.2.2 Rekapitulasi Variabel Promosi.....	109
4.3.3 Kualitas Produk	111
4.3.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Kualitas Prduk.....	113
4.3.3.2 Rekapitulasi Variabel Kualitas Produk.....	116
4.3.4 Keputusan Pembelian.....	118
4.3.4.1 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Keputusan Pembelian.....	118
4.3.4.2 Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian.....	122
4.4 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	124
4.4.1 Uji Validitas.....	124
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	126
4.4.3 Pengujian Hipotesis.....	128

4.4.4 Koefisien Korelasi Ganda dan Koefisien Determinasi.....	128
4.4.5 Pengujian Hipotesis dan Signifikansi Secara Simultan (Uji F Statistik).....	129
4.4.6 Pengujian Hipotesis Regresi Secara Parsial (Uji t).....	131
4.4.7 Model Persamaan Regresi Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	133
4.4.8 Koefisien Determinasi.....	135
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	136

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	140
5.2 Saran.....	140

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 2.1 Data Jumlah Pengunjung R.M Laksana cabang Pelajar Pejuang 45 Bandung Pada Bulan Januari-Desember 2010.....	1
Tabel 2.2 Kajian Penelitian Terdahulu.....	60
Tabel 2.3 Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian Terdahulu.....	62
Tabel 3.1 Data Jumlah Pembeli RM. Laksana cabang Pelajar Pejuang 45 Bandung pada Bulan Januari-Desember 2010.....	73
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel.....	76
Tabel 3.3 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	82
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	85
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	85
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan.....	87
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	88
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	89
Tabel 4.6 Tingkat Keputusan Pembelian Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	90
Tabel 4.7 Tingkat Keputusan Pembelian Berdasarkan Usia Responden.....	92
Tabel 4.8 Tingkat Keputusan Pembelian Berdasarkan Pendidikan Responden.....	93
Tabel 4.9 Tingkat Keputusan Pembelian Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	94
Tabel 4.10 Jawaban Responden Pada Dimensi Harga di RM. Laksana Cab. pelajar Pejuang 45 Bandung.....	96
Tabel 4.11 Jawaban Responden Pada Dimensi Harga di RM. Laksana Cab. pelajar Pejuang 45 Bandung.....	97
Tabel 4.12 Jawaban Responden Pada Dimensi Harga di RM. Laksana Cab. pelajar Pejuang 45 Bandung.....	97
Tabel 4.13 Jawaban Responden Pada Dimensi Harga di RM. Laksana Cab. pelajar Pejuang 45 Bandung.....	98
Tabel 4.14 Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Terhadap Harga RM. Laksana cabang Pelajar Pejuang 45 Bandung.....	99
Tabel 4.15 Jawaban Responden pada Dimensi Promosi di rumah Makan Laksana Cabang Pelajar Pejuang 45 Bandung.....	101
Tabel 4.16 Jawaban Responden pada Dimensi Promosi di rumah Makan Laksana	

Cabang Pelajar Pejuang 45 Bandung.....	102
Tabel 4.17 Jawaban Responden pada Dimensi Promosi di rumah Makan Laksana Cabang Pelajar Pejuang 45 Bandung.....	103
Tabel 4.18 Jawaban Responden pada Dimensi Promosi di rumah Makan Laksana Cabang Pelajar Pejuang 45 Bandung.....	103
Tabel 4.19 Jawaban Responden pada Dimensi Promosi di rumah Makan Laksana Cabang Pelajar Pejuang 45 Bandung.....	104
Tabel 4.20 Jawaban Responden pada Dimensi Promosi di rumah Makan Laksana Cabang Pelajar Pejuang 45 Bandung.....	105
Tabel 4.21 Jawaban Responden pada Dimensi Promosi di rumah Makan Laksana Cabang Pelajar Pejuang 45 Bandung.....	106
Tabel 4.22 Jawaban Responden pada Dimensi Promosi di rumah Makan Laksana Cabang Pelajar Pejuang 45 Bandung.....	106
Tabel 4.23 Jawaban Responden pada Dimensi Promosi di rumah Makan Laksana Cabang Pelajar Pejuang 45 Bandung.....	107
Tabel 4.24 Jawaban Responden pada Dimensi Promosi di rumah Makan Laksana Cabang Pelajar Pejuang 45 Bandung.....	108
Tabel 4.25 Jawaban Responden pada Dimensi Promosi di rumah Makan Laksana Cabang Pelajar Pejuang 45 Bandung.....	108
Tabel 4.26 Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Terhadap Promosi di Rumah Makan Laksana cabang Pelajar Pejuang 45 Bandung.....	109
Tabel 4.27 Jawaban Responden Pada Dimensi Kualitas Produk di RM. Laksana Cab. Pelajar Pejuang 45 Bandung.....	113
Tabel 4.28 Jawaban Responden Pada Dimensi Kualitas Produk di RM. Laksana Cab. Pelajar Pejuang 45 Bandung.....	113
Tabel 4.29 Jawaban Responden Pada Dimensi Kualitas Produk di RM. Laksana Cab. Pelajar Pejuang 45 Bandung.....	114
Tabel 4.30 Jawaban Responden Pada Dimensi Kualitas Produk di RM. Laksana Cab. Pelajar Pejuang 45 Bandung.....	115
Tabel 4.31 Jawaban Responden Pada Dimensi Kualitas Produk di RM. Laksana Cab. Pelajar Pejuang 45 Bandung.....	115
Tabel 4.32 Rekapitulasi tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk RM. Laksana Cab. Pelajar Pejuang 45 Bandung.....	116

Tabel 4.33 Jawaban Responden Pada Dimensi Keputusan Pembelian di RM. Laksana Cab. Pelajar Pejuang 45 Bandung.....	118
Tabel 4.34 Jawaban Responden Pada Dimensi Keputusan Pembelian di RM. Laksana Cab. Pelajar Pejuang 45 Bandung.....	119
Tabel 4.35 Jawaban Responden Pada Dimensi Keputusan Pembelian di RM. Laksana Cab. Pelajar Pejuang 45 Bandung.....	120
Tabel 4.36 Jawaban Responden Pada Dimensi Keputusan Pembelian di RM. Laksana Cab. Pelajar Pejuang 45 Bandung.....	120
Tabel 4.37 Jawaban Responden Pada Dimensi Keputusan Pembelian di RM. Laksana Cab. Pelajar Pejuang 45 Bandung.....	121
Tabel 4.38 Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian di RM. Laksana Cab. Pelajar Pejuang 45 Bandung.....	122
Tabel 4.39 Hasil Uji Validitas Soal.....	125
Tabel 4.40 Hasil Uji Reliabilitas.....	127
Tabel 4.41 Korelasi Antara Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	129
Tabel 4.42 Hasil Uji F ANOVA.....	130
Tabel 4.43 Hasil Uji T.....	132
Tabel 4.44 Koefisien.....	134

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung RM. Laksana cabang Pelajar Pejuang 45 Bandung periode Januari- Desember 2010.....	5
Gambar 2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen	23
Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian.....	27
Gambar 2.4 Tahap-Tahap Antara Evaluasi Alternatif dengan Keputusan Pembelian.....	29
Gambar 2.5 Model Perilaku Pembeli.....	30
Gambar 2.6 Langkah-langkah Penetapan Harga.....	35
Gambar 2.7 Model Perilaku Konsumen.....	65
Gambar 2.8 Proses Pembelian Konsumen Lima Tahap.....	65
Gambar 2.9 Kerangka Pemikiran.....	69
Gambar 2.10 Kerangka Penelitian.....	70
Gambar 3.1 Jumlah Pembeli Di RM. Laksana cabang Pelajar Pejuang 45 Bandung pada Bulan Januari–Desember 2010.....	74
Gambar 4.1 Diagram Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	85
Gambar 4.2 Diagram Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	86
Gambar 4.3 Diagram Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan.....	88
Gambar 4.4 Diagram Jumlah Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	89
Gambar 4.5 Diagram Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	90
Gambar 4.6 Diagram Tingkat Keputusan Pembelian Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	91
Gambar 4.7 Diagram Tingkat Keputusan Pembelian Berdasarkan Usia Responden.....	92
Gambar 4.8 Diagram Tingkat Keputusan Pembelian Berdasarkan Pendidikan Responden.....	94
Gambar 4.9 Diagram Tingkat Keputusan Pembelian Berdasarkan	

Frekuensi Pembelian Responden.....	95
Gambar 4.10 Garis Kontinum Variabel Harga.....	100
Gambar 4.11 Garis Kontinum Variabel Promosi.....	111
Gambar 4.12 Garis Kontinum Variabel Kualitas Produk.....	117
Gambar 4.13 Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian.....	123
Gambar 4.14 Model Perilaku Konsumen.....	139

