

ABSTRAK

Kini suatu perusahaan sukses berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Maka dari itu perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif untuk menarik konsumen agar konsumen tertarik dan mau membeli barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Di kota Bandung, telah terjadi pergeseran pola konsumsi akan makanan dan minuman dimana orang lebih senang untuk makan di luar rumah dikarenakan kesibukan mereka atau karena telah terjadi tren dimana makan tidak hanya sekedar mengisi perut melainkan melibatkan sisi spiritual. Maksud dan tujuan riset ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh lokasi Paris Van Java terhadap kelayakitan konsumen dan tingkat kenaikan jumlah pelanggan per periode nya dan untuk mengetahui bagaimana terhadap lokasi Paris Van Java di mata konsumen dan minat konsumen untuk berkunjung ke Paris Van Java. Tujuan penelitian ini diharapkan mampu membangun dan mengembangkan citra perusahaan dan dapat menjadi bahan acuan dan referensi terutama berkaitan dengan lokasi dan minat beli konsumen.

Dari hasil analisa dan pengolahan data pada penelitian tentang “Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen di Paris Van Java Bandung”, Paris Van Java termasuk dalam kategori strategis dan memiliki minat beli yang tinggi. Lokasi (X) berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 51,9%, sedangkan sisanya sebesar 48,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGUNAKAN PERUSAHAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Kegunaan Penelitian	4
1.5 Sistematika Pembahasan	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	7
2.1 Pemasaran.....	7
2.2 Bauran Pemasaran	7
2.2.1 Variabel-variabel Pemasaran.....	8
2.3 Lokasi	9
2.3.1 Metoda Pemilihan Lokasi Perusahaan.....	10

2.4 Perilaku Konsumen.....	12
2.4.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	12
2.4.2 Langkah-langkah Keputusan Pembelian Konsumen	13
2.5 Hierakhi Tanggapan Konsumen	16
2.6 Minat Beli Konsumen.....	17
2.7 Promosi	20
2.7.1 Jenis-jenis Promosi/ Komunikasi Pemasaran	21
2.8 Rerangka Teoritis	24
2.9 Rerangka Pemikiran	25
2.10 Studi Pendahuluan	26
2.11 Pengembangan Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Metode Penelitian	29
3.2 Jenis Penelitian	29
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	30
3.4 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel.....	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data	42
3.6 Metode Analisis Data	43
3.6.1 Metode Analisis Kuantitatif.....	43
3.7 Analisis Deskriptif Data Penelitian	48
3.7.1 Uji Asumsi Klasik	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54

4.1 Metode Penelitian	54
4.1.1 Uji Validitas	54
4.1.2 Uji Reliabilitas	56
4.2 Analisis Statistik Deskriptif Data Responden	56
4.2.1 Jenis Kelamin	57
4.2.2 Usia	57
4.3 Analisis Deskriptif Data Penelitian	58
4.3.1 Lokasi (X).....	58
4.3.2 Variabel Minat Beli Konsumen (Y)	67
4.4 Uji Asumsi Klasik	77
4.4.1 Uji Normalitas Data.....	77
4.4.2 Uji Heteroskedastisitas	78
4.5 Pengaruh Lokasi (X) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y).....	79
4.5.1 Analisis Koefisien Korelasi Pearson Product Moment	79
4.5.2 Analisis Persamaan Regresi Linier Sederhana	80
4.5.3 Analisis Koefisien Determinasi	81
4.5.4 Pengujian Hipotesis (Uji-t).....	82
4.6 Pembahasan	83
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	84
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Keterbatasan penelitian.....	85
5.3 Saran	85

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP