

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
1.5 Lokasi Dan Lamanya Penelitian.....	9
1.5.1 Lokasi.....	10
1.5.2 Lamanya Penelitian	10
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR	12
2.1 Pengertian Administrasi Bisnis	12
2.2 Pengertian Pemasaran Jasa	12
2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran	15
2.4 Bauran Pemasaran	17
2.5 Pengertian <i>Store Atmosphere</i> (Suasana Toko).....	19
2.4.1 Elemen-Elemen <i>Store Atmosphere</i>	20
2.6 Keputusan Pembelian Konsumen	24
2.5.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Konsumen	28

2.7	Hubungan <i>Store Atmosphere</i> Dengan Keputusan Pembelian Konsumen	31
2.8	Penelitian Terdahulu	32
2.9	Kerangka Pemikiran	34
2.10	Hipotesis Penelitian.....	38
BAB III		40
METODE PENELITIAN		40
3.1	Metode Penelitian.....	40
3.1.1	Paradigma Penelitian	40
3.1.2	Metode Penelitian Yang Digunakan	42
3.1.3	Variabel Penelitian dan Operasional Variabel	42
3.1.4	Teknik Pengumpulan Data	46
3.1.5	Teknik Analisis Data	51
BAB IV		59
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		59
4.1	Hasil Penelitian	59
4.1.1	Sejarah Manpuku <i>Coffee & Eatery</i>	59
4.1.2	Visi dan Misi Manpuku <i>Coffee & Eatery</i>	60
4.1.3	Logo Perusahaan	60
4.2	Struktur Organisasi dan Uraian Tugas.....	61
4.2.1	Struktur Organisasi	61
4.2.2	Uraian Tugas	62
4.3	Karakteristik Responden dan Hasil Penelitian.....	63
4.3.1	Karakteristik Responden.....	63
4.3.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
4.3.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
4.4	Pelaksanaan <i>Store Atmosphere</i> Pada Manpuku <i>Coffee & Eatery</i> Bandung	65
4.4.1	<i>Exterior</i> (bagian luar toko)	65
4.4.2	<i>General Interior</i> (bagian dalam toko).....	72
4.4.3	<i>Store Layout</i> (tata letak toko)	80
4.4.4	<i>Interior POP Display</i> (tampilan)	82
4.4.5	Analisis Skor Variabel X (<i>store atmosphere</i>).....	83
4.5	Kondisi Keputusan Pembelian pada Manpuku <i>Coffee & Eatery</i> Bandung	86

4.5.1	Pengenalan Masalah	86
4.5.2	Pencarian Informasi	87
4.5.3	Evaluasi Alternatif	89
4.5.4	Keputusan Pembelian Konsumen	90
4.5.5	Perilaku Pasca Pembelian	91
4.5.6	Analisis Skor Variabel Y (keputusan pembelian)	94
4.6	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Manpuku <i>Coffee & Eatery</i> Bandung	97
4.6.1	Uji Validitas Instrumen	97
4.6.2	Uji Realibilitas Instrumen	100
4.6.3	Regresi Linear Sedarhana	102
4.6.4	Koefisien Korelasi Rank Spearman	104
4.6.5	Koefisien Determinasi	106
4.7	Uji Hipotesis	107
4.8	Hambatan – hambatan yang dihadapi dan usaha yang dilakukan oleh Manpuku <i>Coffee & Eatery</i> Bandung	109
4.8.1	Hambatan – hambatan yang dihadapi Manpuku <i>Coffee & Eatery</i> Bandung	109
4.8.2	Usaha-usaha yang dilakukan Manpuku <i>Coffee & Eatery</i> Bandung	110
BAB V		112
KESIMPULAN DAN SARAN		112
5.1	Kesimpulan	112
5.2	Saran	113