

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN.....	ii
MOTO.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan.....	10
1.4 Kegunaan Penelitian.....	11
1.5 Lokasi dan Lama Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR.....	14
2.1 Administrasi Bisnis.....	14
2.2 Pemasaran Jasa.....	15
2.3 Manajemen Pemasaran.....	16
2.4 Bauran Pemasaran.....	17
2.5 <i>Sensory Marketing</i>	20
2.5.1 Elemen – Elemen <i>Sensory Marketing</i>	22
2.6 Gaya Hidup.....	27
2.6.1 Nilai dan Gaya Hidup.....	29
2.6.2 Dimensi Gaya Hidup.....	29
2.7 Keputusan Pembelian.....	30
2.7.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian.....	34
2.8 Hubungan <i>Sensory Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	36
2.9 Hubungan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.....	37
2.10 Penelitian Terdahulu.....	38

2.11 Kerangka Pemikiran.....	41
2.12 Hipotesis.....	44
BAB III METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	47
3.1 Metode Penelitian.....	47
3.1.1 Paradigma Penelitian	47
3.1.2 Metode Penelitian yang digunakan.....	48
3.1.3 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel	49
3.2 Teknik Pengumpulan Data	51
3.2.1 Data Primer	52
3.2.2 Data Skunder.....	56
3.3. Teknik Analisis Data	56
3.3.1 Uji Validitas Instrumen.....	56
3.3.2 Uji Reabilitas Instrumen.....	57
3.3.3 Uji Asumsi Klasik	58
3.3.4 Regresi Linier Berganda.....	61
3.3.5 Uji Hipotesis.....	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	65
4.1 Gambaran Objek Penelitian	65
4.1.1 Gambaran Umum Kedai Kopi Its.lo.co	65
4.1.2 Visi dan Misi LO.CO.....	67
4.1.3 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas Kedai Kopi Its.Lo.co	68
4.2 Kondisi <i>Sensory Marketing</i> , Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Its.lo.co Kota Bandung.....	70
4.2.1 Karakteristik Responden	70
4.2.2 Kondisi <i>Sensory Marketing</i> pada Kedai Kopi Its.lo.co	71
4.2.3 Kondisi Gaya Hidup Konsumen di Kedai Kopi Its.lo.co	92
4.2.4 Kondisi Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Its.lo.co	104
4.3 Pengaruh <i>Sensory Marketing</i> dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Its.lo.co Kota Bandung.....	114
4.3.1 Pengujian Instrumen Penelitian	114
4.3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik	117
4.3.3 Analisis Data	121
4.4 Hambatan dan Usaha yang dilakukan oleh Kedai Kopi Its.lo.co Kota Bandung dalam menerapkan <i>Sensory Marketing</i> dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.....	126
4.4.1 Hambatan yang dihadapi Kedai Kopi Its.lo.co Kota Bandung.....	126

4.4.2 Usaha yang dilakukan Kedai Kopi Its.lo.co Kota Bandung	127
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	129
5.1 Kesimpulan	129
5.2 Saran.....	132
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan	132
5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya.....	133
DAFTAR PUSTAKA.....	134
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	137