

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iii
MOTTO.....	iv
ABSTRAK.....	v
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	xii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.3. Rumusan Masalah.....	7
1.4. Tujuan Penelitian.....	7
1.5. Kegunaan Penelitian	8
1.6. Lokasi dan Lamanya Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Landasan Ilmu Administrasi Bisnis.....	11
2.1.1. Konsep Administrasi	11
2.1.4. Sektor Bisnis: Industri Cafe (<i>Food & Beverage</i>).....	16
2.2. Pemasaran.....	17
2.2.1. Pengertian Pemasaran	17
2.2.2. Pemasaran Jasa dan Stimulus Persepsi.....	18
2.2.3. Peran Pemasaran dalam Mencapai Manfaat Persepsi	20
2.3. Persepsi Konsumen	21
2.3.1. Definisi dan Hakikat Persepsi Konsumen.....	21
2.3.2. Komponen Utama dalam Persepsi	22
2.3.3. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Persepsi Konsumen.....	23
2.3.4. Dimensi Sensorik dalam Pembentukan Persepsi (<i>Sensory Marketing</i>)	24
2.3.5. Hubungan Persepsi dengan Sikap dan Keputusan Pembelian	24
2.4. Penelitian Terdahulu	25
2.5. Kerangka Pemikiran	27
2.6. Proposisi	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1. Metode Penelitian yang digunakan.....	31

3.1.1. Paradigma Penelitian.....	31
3.1.2. Dimensi Penelitian	32
1.2. Teknik Pengumpulan Data	35
1.3. Teknik Triangulasi.....	36
3.3.1. Teknik Analisis Data	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1. Gambaran Umum Sobahollic Café.....	45
4.1.1. Profil Perusahaan.....	45
4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan	46
4.1.3. Logo Perusahaan.....	47
4.1.4. Struktur Organisasi.....	48
4.1.5. Bidang Usaha	50
4.2. Persepsi Konsumen pada Sobahollic Café di Kota Serang.....	58
4.2.1. Analisis Persepsi sebagai Dasar Memahami Keputusan Konsumen	59
4.2.2. Analisis Persepsi sebagai Pembentuk Citra dan Sikap Konsumen.....	65
4.2.3. Analisis Persepsi sebagai Dasar Diferensiasi dan Positioning	68
4.2.4. Analisis Persepsi sebagai Penghubung Stimulus dan Respons (Isu Sensori & Aroma)	71
4.2.5. Analisis Persepsi sebagai Alat Prediksi Perilaku (Minat Kunjungan Masa Depan).....	74
4.3. Faktor-Faktor Daya Tarik Persepsi Konsumen pada Sobahollic Café.....	76
4.3.1. Faktor Visual dan Digital Marketing (TikTok <i>Influence</i>).....	77
4.3.2. Faktor Estetika Lingkungan (Pinterest- <i>Style Ambience</i>)	79
4.3.3. Faktor Kualitas Produk dan Afordabilitas (<i>Value for Money</i>).....	81
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian.....	83
4.4.1. Keterkaitan Persepsi Konsumen dengan Keberlangsungan Bisnis	83
4.4.2. Tinjauan Hasil Penelitian dengan Landasan Teori Kotler & Keller	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	86
5.1. Kesimpulan.....	86
5.2. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN.....	91