

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	17
1.3. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian	18
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	18
1.3.2. Kegunaan Penelitian.....	18
1.4. Lokasi dan Jadwal Penelitian	20
1.4.1. Lokasi Penelitian.....	20
1.4.2. Jadwal Penelitian.....	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR	22
2.1. Administrasi	22
2.1.1. Pengertian Administrasi	22
2.1.2. Tujuan Administrasi Dalam Organisasi	23
2.1.3. Ruang Lingkup Administrasi	25
2.2. Administrasi Bisnis	26
2.2.1. Pengertian Administrasi Bisnis	26
2.3. Pemasaran (<i>Marketing</i>)	27
2.3.1. Pengertian Pemasaran	27
2.3.2. Tujuan Pemasaran	29
2.4. Customer Approach sebagai Strategi Pemasaran.....	30
2.4.1. Bauran Pemasaran (<i>Marketing mix</i>) dalam Customer Approach.....	32

2.4.2. <i>Marketing mix 7p</i> sebagai bentuk Customer Approach	34
2.5. Integrasi 7P dan 4C dalam Customer Approach	41
2.5.1. Marketing Mix 4C dalam Customer Approach	42
2.6. Keputusan Pembelian (Purchase Decision)	43
2.6.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	43
2.6.2. Tahapan Keputusan Pembelian	45
2.6.3. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	46
2.6.4. Indikator Keputusan Pembelian	47
2.7. Hubungan Customer Approach dan Purchase Decision.....	48
2.8. Penelitian Terdahulu.....	50
2.8.1. Tabel Penelitian Terdahulu	50
2.9. Kerangka Berpikir	53
2.9.1. Skema Kerangka Pemikiran	54
2.10. Hipotesis.....	58
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	59
3.1. Metode Penelitian.....	59
3.1.1. Paradigma Penelitian.....	59
3.1.2. Metode Penelitian yang digunakan	60
3.1.3. Variabel Penelitian dan Operasional Variabel	60
3.1.4. Teknik Pengumpulan Data	64
BAB IV PEMBAHASAN.....	76
4.1. Gambaran Umum VF.COFFEE Bekasi	76
4.1.1. Sejarah Singkat VF.COFFEE Bekasi	76
4.1.2. Visi Misi VF.COFFEE	78
4.1.3. Struktur Organisasi VF.COFFEE Bekasi	79
4.1.4. Deskripsi Jabatan VF.COFFEE Bekasi.....	80
4.2. Pelaksanaan Customer Approach dan Purchase Decision Pada VF.COFFEE Bekasi.....	83
4.2.1. Pelaksanaan Customer Approach (X1) Pada VF.COFFEE Bekasi .	83
4.3. Pelaksanaan Purchase Decision pada VF.COFFEE Bekasi	126
4.3.1. Kondisi Purchase Decision Pada VF.COFFEE Bekasi	126

4.4. Pengaruh Customer Approach terhadap Purchase Decision pada VF.COFFEE Bekasi	147
4.4.1. Pengujian instrumen penelitian	147
4.5. Hambatan dan Upaya	157
4.5.1. Hambatan	157
4.5.2. Upaya	160
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	162
5.1. Kesimpulan	162
5.2. Saran.....	163
5.2.1. Saran Peneliti	164
DAFTAR PUSTAKA.....	166
Jurnal Ilmiah.....	167
Sumber Data Sekunder.....	167

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1Perbandingan Popularitas Digital Kedai Kopi di Kota Bekasi	11
Tabel 1. 2 Jadwal Kegiatan Penelitian	21
Tabel 4. 1.Tanggapan Responden Mengenai kualitas kopi yang disajikan sesuai dengan harapan pelanggan	84
Tabel 4. 2.Tanggapan Responden Mengenai variasi menu yang ditawarkan menarik dan beragam	86
Tabel 4. 3.Tanggapan Responden Mengenai harga produk sesuai dengan kualitas yang diberikan.....	88
Tabel 4. 4Tanggapan Responden Mengenai harga produk masih terjangkau bagi pelanggan	90
Tabel 4. 5Tanggapan Responden Mengenai lokasi VF.COFFEE mudah dijangkau	92
Tabel 4. 6.Tanggapan Responden Mengenai tata letak dan kenyamanan tempat mendukung aktivitas pelanggan.....	93
Tabel 4. 7Tanggapan Responden Mengenai promosi VF.COFFEE menarik perhatian pelanggan	95
Tabel 4. 8.Tanggapan Responden Mengenai promosi yang dilakukan mampu meningkatkan minat beli pelanggan.....	97
Tabel 4. 9.Tanggapan Responden Mengenai pelayanan yang diberikan karyawan ramah dan profesional	99
Tabel 4. 10.Tanggapan Responden Mengenai karyawan tanggap terhadap kebutuhan pelanggan.....	101
Tabel 4. 11.Tanggapan Responden Mengenai proses pelayanan cepat dan tidak berbelit.....	103
Tabel 4. 12.Tanggapan Responden Mengenai kemudahan dalam proses pemesanan produk.....	104
Tabel 4. 13.Tanggapan Responden Mengenai desain interior VF.COFFEE menarik dan nyaman	106
Tabel 4. 14.Tanggapan Responden Mengenai kebersihan tempat terjaga dengan baik.....	108
Tabel 4. 15.Tanggapan Responden Mengenai produk memberikan nilai sesuai harapan pelanggan.....	110
Tabel 4. 16.Tanggapan Responden Mengenai produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen saat berkunjung	112
Tabel 4. 17.Tanggapan Responden Mengenai biaya yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh	113
Tabel 4. 18.Tanggapan Responden Mengenai harga yang dibayar sebanding dengan pengalaman yang didapat	115

Tabel 4. 19. Tanggapan Responden Mengenai kemudahan akses dan kenyamanan tempat.....	117
Tabel 4. 20. Tanggapan Responden Mengenai lokasi mudah dijangkau dan memberikan kemudahan bagi konsumen	119
Tabel 4. 21. Tanggapan Responden Mengenai informasi yang diberikan jelas dan mudah dipahami	120
Tabel 4. 22. Tanggapan Responden Mengenai promosi yang disampaikan menarik dan mudah dimengerti.....	122
Tabel 4. 23. Resume Jawaban Kuesioner Variabel Customer Approach (X)	124
Tabel 4. 24. Nilai Bobot Standar Variabel Customer Approach (X)	125
Tabel 4. 25. Tanggapan Responden Mengenai konsumen merasa membutuhkan produk di VF.COFFEE.....	127
Tabel 4. 26. Tanggapan Responden Mengenai konsumen tertarik mengunjungi VF.COFFEE karena kebutuhan tertentu	129
Tabel 4. 27. Tanggapan Responden Mengenai konsumen mencari informasi sebelum membeli	131
Tabel 4. 28. Tanggapan Responden Mengenai konsumen memperoleh informasi dari media sosial atau rekomendasi.....	132
Tabel 4. 29. Tanggapan Responden Mengenai konsumen membandingkan VF.COFFEE dengan coffee shop lain	134
Tabel 4. 30. Tanggapan Responden Mengenai konsumen menilai VF.COFFEE lebih unggul dibanding alternatif lain	136
Tabel 4. 31. Tanggapan Responden Mengenai konsumen memutuskan membeli produk	138
Tabel 4. 32. Tanggapan Responden Mengenai konsumen yakin terhadap keputusan pembelian	139
Tabel 4. 33. Tanggapan Responden Mengenai konsumen merasa puas setelah pembelian	141
Tabel 4. 34. Tanggapan Responden Mengenai konsumen bersedia melakukan pembelian ulang	143
Tabel 4. 35. Resume Jawaban Kuesioner Variabel Purchase Decision (Y)	145
Tabel 4. 36. Nilai Bobot Standar Variabel Purchase Decision (Y)	146
Tabel 4. 37. Hasil Uji Validitas X1 (Customer Approach).....	148
Tabel 4. 38. Hasil Uji Validitas Y1(Purchase Decision)	149
Tabel 4. 39. Hasil Uji Reliabilitas	150
Tabel 4. 40. Hasil Analisis Uji Regresi Lenear Sederhana	152
Tabel 4. 41. Korelasi Customer Approach terhadap Purchase Decision.....	153
Tabel 4. 42. Interval Koefisien Korelasi	154
Tabel 4. 43. Hasil Uji Determinasi.....	155
Tabel 4. 44. Hasil Uji Hipotesis (T) Customer Approach	156

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran	54
Gambar 3. 1 Pradigma Penelitian.....	59
Gambar 4. 1 STRUKTUR ORGANISASI VF.COFFFE BEKASI.....	80
Gambar 4. 2.Garis Kontinum Variabel Customer Approach (X)	126
Gambar 4. 3.Garis Kontinum Variabel Purchase Decision (Y)	147
Gambar 4. 4. Hasil Hipotesis Pradigma Penelitian	155

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara.....	168
Lampiran 2 Pedoman Angket.....	169
Lampiran 3 Hasil Angket X1	173
Lampiran 4 Hasil Angket Y1	173
Lampiran 5 hasil uji Validitas	173
Lampiran 6 Uji Reabilitas	174
Lampiran 7 Uji Rank Spearman.....	175
Lampiran 8 Uji Regresi linier sederhana	175
Lampiran 9 hasil analisis koefisien Determinasi.....	175
Lampiran 10 Surat Pemohonan Penelitian	176
Lampiran 11. Surat Keterangan Meneliti	177
Lampiran 12 Foto Objek Penelitian	178