

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Jenis Usaha, Nama Perusahaan, Lokasi	1
1.1.2 Produk dan Layanan	1
1.2 Latar Belakang Penelitian	2
1.3 Perumusan Masalah	7
1.4 Pertanyaan Penelitian	7
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	8
1.7 Ruang Lingkup Objek Penelitian	9
1.8 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	11
2.1.1 Manajemen	11
2.1.2 Pemasaran	11
2.1.3 Manajemen Pemasaran	12
2.1.4 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	12
2.1.5 Lokasi/Tempat	13
2.1.6 Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>)	14

2.1.7	Bauran Promosi/Bauran Komunikasi Pemasaran (<i>Promotion Mix/Marketing communication Mix</i>).....	15
2.1.8	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	16
2.1.9	Promosi di Media Sosial	20
2.1.10	Keputusan Pembelian.....	21
2.1.11	Hubungan Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian	22
2.1.12	Hubungan Lokasi dan Keputusan Pembelian	23
2.1.13	Hubungan Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian.....	23
2.2	Penelitian Terdahulu	25
2.3	Kerangka pemikiran.....	34
2.4	Kerangka Penelitian	35
2.5	Hipotesis Penelitian	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		39
3.1	Jenis Penelitian.....	39
3.2	Variabel Operasional	39
3.3	Tahapan Penelitian.....	57
3.4	Skala Pengukuran.....	58
3.5	Populasi dan Sampel	58
3.5.1	Populasi	58
3.5.2	Sampel.....	59
3.6	Pengumpulan Data	60
3.6.1	Sumber Data.....	60
3.6.2	Teknik Pengumpulan Data.....	61
3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas	61
3.7.1	Uji Validitas	61
3.7.2	Uji Reliabilitas	64
3.8	Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	66
3.8.1	Analisis Deskriptif	66
3.8.2	Method of Successive Interval (MSI)	67
3.8.3	Analisis Regresi Linier Berganda	68
3.8.4	Uji Asumsi Klasik.....	69

3.8.5	Koefisien Diterminasi	70
3.8.6	Uji Hipotesis	71
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		75
4.1	Karakteristik Responden	75
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	75
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	76
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal Saat Ini	77
4.6	Analisis Tanggapan Responden Terhadap Promosi Penjualan.....	78
4.7	Analisis Tanggapan Responden Terhadap Lokasi.....	95
4.7.1	Terletak di tempat yang strategis	96
4.7.2	Terletak di tempat yang mudah dijangkau	97
4.7.3	Mudah ditemukan.....	97
4.7.4	Area Parkir Luas	98
4.7.5	Area Parkir Aman	99
4.7.6	Area Parkir Nyaman.....	100
4.8	Analisis Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan	101
4.8.1	Berpenampilan Rapih.....	101
4.8.2	Berpenampilan Bersih.....	102
4.8.3	Berpenampilan Menarik.....	103
4.8.4	Melayani permintaan konsumen dengan cepat	104
4.8.5	Melayani Konsumen dengan senang hati.....	105
4.8.6	Bersikap sopan dalam melayani konsumen	105
4.8.7	Mengantarkan hidangan sesuai dengan keinginan konsumen	106
4.8.8	Memahami produk dengan baik.....	107
4.8.9	Memiliki rasa empati yang tinggi	108
4.9	Analisis Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	108
4.9.1	Tertarik untuk Membeli makanan.....	109
4.9.2	Tertarik untuk membeli minuman.....	110
4.9.3	Memutuskan untuk membeli makanan	110

4.9.4	Memutuskan untuk membeli minuman.....	111
4.9.5	Keinginan untuk melakukan pembelian ulang.....	112
4.9.6	Keinginan untuk merekomendasikan.....	113
4.10	Pengujian Pengaruh <i>Price Pack, Rebates, Premium</i> dan Contest Terhadap Keputusan Pembelian	113
4.10.1	Uji Asumsi Klasik.....	114
4.10.2	Regresi Linier Berganda	118
4.10.3	Koefisien Determinasi.....	119
4.10.4	Uji Hipotesis	120
4.11	Pembahasan.....	126
4.11.1	Promosi Penjualan, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian.....	126
4.11.2	Pengaruh <i>Price Pack</i> terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Kanz Coffee</i>	127
4.11.3	Pengaruh <i>Rebate</i> terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Kanz Coffee</i>	128
4.11.4	Pengaruh <i>Premium</i> terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Kanz Coffee</i>	129
4.11.5	Pengaruh <i>Contest</i> terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Kanz Coffee</i>	130
4.11.6	Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Kanz Coffee</i>	131
4.11.7	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Kanz Coffee</i>	131
4.11.8	Pengaruh Promosi Penjualan di Instagram, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Kanz Coffee</i>	132
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		135
5.1	Kesimpulan	135
5.2	Saran	136
DAFTAR PUSTAKA		139
LAMPIRAN I		145

LAMPIRAN II	147
LAMPIRAN III.....	149
LAMPIRAN IV.....	153
LAMPIRAN V	160
LAMPIRAN VI.....	163
LAMPIRAN VII.....	165
LAMPIRAN VIII.....	172
LAMPIRAN IX.....	176