

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2. Latar Belakang	2
1.3. Perumusan Masalah.....	13
1.4. Pertanyaan Penelitian.....	14
1.5. Tujuan Penelitian	14
1.6. Manfaat Penelitian	15
1.5.1 Manfaat Teoritis	15
1.5.2 Manfaat Praktis.....	15
1.6. Sistematika Penulisan.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1. Teori – Teori Terkait Penelitian dan Penelitian Terdahulu	18
2.1.1. Pemasaran	18
2.1.2. Manajemen Pemasaran	18
2.1.3. Perilaku Konsumen.....	19
2.1.4. Retail.....	19
2.1.5. Store Atmosphere.....	20
2.1.6. Social Media Marketing.....	28
2.1.7. Lifestyle	31
2.1.8. Purchase Decisions	34
2.2. Penelitian Terdahulu	38

2.3.	Kerangka Pemikiran	45
2.4.	Hipotesis Penelitian.....	47
BAB III METODE PENELITIAN		49
3.1.	Jenis Penelitian.....	49
3.2.	Operasional Variabel.....	50
3.4.1.	Populasi	56
3.4.2.	Sampel	56
3.5.	Pengumpulan Data dan Sumber Data.....	58
3.5.1.	Pengumpulan Data.....	58
3.5.2.	Sumber Data.....	58
3.6.	Uji Validitas dan Reliabilitas	59
3.6.1.	Uji Validitas	59
3.6.2.	Uji Reliabilitas.....	62
3.7.	Teknik Analisis Data	63
3.7.1.	Analisis Deskriptif	64
3.7.2.	<i>Method of Successive Interval (MSI)</i>	66
3.7.3.	Uji Asumsi Klasik.....	66
3.7.4.	Pengujian Hipotesis	68
3.7.5.	Analisis Regresi Linear Berganda	71
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		73
4.1.	Karakteristik Responden	73
4.1.1.	Karakteristik Berdasarkan Usia	73
4.1.2.	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	74
4.1.3.	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	75
4.1.4.	Karakteristik Berdasarkan Pendidikan.....	76
4.1.5.	Karakteristik Berdasarkan Pendapatan	77
4.2.	Hasil Penelitian	77
4.2.1.	Analisis Deskriptif	78
4.2.2.	Method of Successive Interval (MSI)	92
4.2.3.	Uji Asumsi Klasik.....	93
4.2.4.	Hasil Penelitian Bagaimana <i>Purchase Decisions</i> di DEJIMA	
KOHII	96	

4.2.5.	Hasil Penelitian Apakah <i>Store Atmosphere</i> mempengaruhi <i>Purchase Decisions</i> secara positif dan signifikan di DEJIMA KOHII... Error! Bookmark not defined.	
4.2.6.	Hasil Penelitian Apakah <i>Social Media Marketing</i> mempengaruhi <i>Purchase Decisions</i> secara positif dan signifikan di DEJIMA KOHII... Error! Bookmark not defined.	
4.2.7.	Hasil Penelitian Apakah <i>Lifestyle</i> mempengaruhi <i>Purchase Decisions</i> secara positif dan signifikan di DEJIMA KOHII . Error! Bookmark not defined.	
4.2.8.	Hasil Penelitian Apakah terdapat pengaruh simultan <i>Store Atmosphere</i> , <i>Social Media Marketing</i> , dan <i>Lifestyle</i> secara bersamaan terhadap <i>Purchase Decision</i> di DEJIMA KOHII Error! Bookmark not defined.	
4.2.9.	Method of Succesive Interval (MSI) Error! Bookmark not defined.	
4.2.8	Uji Asumsi Klasik..... Error! Bookmark not defined.	
4.3.	Pembahasan Hasil Penelitian 104	
4.3.1.	Gambaran <i>store atmosphere</i> , <i>social media marketing</i> , <i>lifestyle</i> , dan <i>purchase decision</i> di DEJIMA KOHII. 106	
4.3.2.	Bagaimana <i>purchase decisions</i> di DEJIMA KOHII..... 106	
4.3.3.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Purchase Decisions</i> di DEJIMA KOHII..... 107	
4.3.4.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decisions</i> di DEJIMA KOHII..... 108	
4.3.5.	Pengaruh <i>Lifestyle</i> terhadap <i>Purchase Decisions</i> di DEJIMA KOHII. 108	
4.3.6.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , <i>Social Media Marketing</i> , dan <i>Lifestyle</i> terhadap <i>Purchase Decisions</i> di DEJIMA KOHII secara simultan. 109	
BAB V	KESIMPULAN & SARAN 110	
5.1.	Kesimpulan 110	
5.1.1.	Gambaran <i>store atmosphere</i> , <i>social media marketing</i> , <i>lifestyle</i> , dan <i>purchase decision</i> di DEJIMA KOHII Error! Bookmark not defined.	
5.1.2.	Bagaimana <i>purchase decisions</i> di DEJIMA KOHII..... Error! Bookmark not defined.	
5.1.3.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Purchase Decisions</i> di DEJIMA KOHII..... Error! Bookmark not defined.	
5.1.4.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decisions</i> di DEJIMA KOHII..... Error! Bookmark not defined.	

5.1.5.	Pengaruh <i>Lifestyle</i> terhadap <i>Purchase Decisions</i> di DEJIMA KOHII. Error! Bookmark not defined.	
5.1.6.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , <i>Social Media Marketing</i> , dan <i>Lifestyle</i> terhadap <i>Purchase Decisions</i> di DEJIMA KOHII secara simultan. Error! Bookmark not defined.	
5.2.	Saran.....	111
5.2.1.	Saran Praktis.....	111
5.2.2.	Saran Teoritis	112
DAFTAR PUSTAKA		114
LAMPIRAN		119