DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN ..... **ii**
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS ..... **iii**
ABSTRAK ..... **iii**
KATA PENGANTAR ..... **v**
DAFTAR ISI ..... **viiii**
DAFTAR TABEL ..... **xiiii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xvii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xviii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Identifikasi Dan Rumusan Masalah 11
1.2.1 Identifikasi Masalah 11
1.2.2 Rumusan Masalah 12
1.3 Tujuan Penelitian 13
1.4 Manfaat Penelitian 13
1.4.1 Manfaat Teoritis 13
1.4.2 Manfaat Praktis 13
BAB II KAJIAN PUSTAKA KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS **15**
2.1 Kajian Pustaka 15
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen *(Grand Teory)* 15
2.1.1.1 Pengertian Manajemen 15
2.1.1.2 Fungsi – Fungsi Manajemen 15
2.1.1.3 Tujuan Manajemen 17
2.1.1.4 Unsur-Unsur Manajemen 17
2.1.2 Manajemen Pemasaran *(Middle Theory)* 18
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran 18
2.1.2.2 Fun gsi Manajemen Pemasaran 19
2.1.2.3 Tujuan manajemen pemasaran 21

2.1.2.4 Konsep Pemasaran Modern dan *Relationship Marketing* 21
2.1.2.5 Perilaku Konsumen 23
2.1.2.6 Bauran Pemasaran 25
2.1.2.7 Strategi Pemasaran berbasis Merek (*Brand-Based Marketing Strategy*) 26
2.1.2.8 Konsep Stimulus Respon dalam Pemasaran 27
2.1.2.9 *Digital marketing* dan Tren Sosial 28
2.1.3 Promosi *(Applied Teory)* 30
2.1.3.1 Pengertian Promosi 30
2.1.3.2 Tujuan Promosi 31
2.1.3.3 Fungsi Promosi 32
2.1.3.4 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Promosi 34
2.1.3.5 Indikator Promosi 35
2.1.4 *Fear Of Missing Out (Applied Teory)* 37
2.1.4.1 Pengertian *Fear Of Missing Out* 37
2.1.4.2 Faktor-Faktor *Fear Of Missing Out* 38
2.1.4.3 Indikator-indikator *Fear Of Missing Out* 39
2.1.5 *Impulse Buying (Applied Teory)* 41
2.1.5.1 Pengertian *Impulse Buying* 41
2.1.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying* . 42
2.1.5.3 Indikator *Impulse Buying* 43
2.1.6 Penelitian Terdahulu Yang Relevan 44
2.2 Kerangka Pemikiran 47
2.3 Hipotesis Penelitian 52
BAB III METODE PENELITIAN 53
3.1 Metode Penelitian yang digunakan 53
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel 54
3.2.1 Definisi Variabel 54
3.2.2 Operasionalisasi Variabel 55
3.3 Populasi Dan Sampel Penelitian 56
3.3.1 Populasi Penelitian 56
3.3.2 Sampel 58

3.4 Sumber Data dan Tehnik Pengumpulan Data 60
3.4.1 Sumber Data 60
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data 60
3.5 Teknik Analisis Data 62
3.5.1 Analisis Deskriptif 63
3.5.2 Pengaruh Promosi (X1)terhadap *Impulse Buying* (Y) .. 65
3.5.3 Pengaruh *Fear Of Missing Out* (X2)terhadap *Impulse Buying* (Y) 67
3.5.4 Pengaruh Promosi (*X*1) dan *Fear Of Missing Out* (*X*2) terhadap *Impulse Buying* (Y) 69
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian 72
3.6.1 Tempat Penelitian 72
3.6.2 Waktu Penelitian 72
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 74
4.1 Hasil Penelitian 74
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 74
4.1.1.1 Profil Singkat *Coffee shop* Cinco.K In Town 74
4.1.1.2 Logo Perusahaan *Coffee shop* Cinco.K In Town 75
4.1.1.3 Visi Dan Misi *Coffee shop* Cinco.K In Town 76
4.1.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan 77
4.1.1.5 Job Deskrip 78
4.1.1.6 Produk *Coffee shop* CinCo.k In Town 79
4.1.2 Karakteristik Responden 80
4.1.3 Deskripsi Variabel Yang Diteliti 82
4.1.3.1 Hasil Penelitian Tentang Promosi (X1) Pada Konsumen *Coffee shop* Cinco.K In Town di Tasikmalaya 82
4.1.3.2 Hasil Penelitian Tentang *Fear Of Missing Out* (X2) Pada Konsumen *Coffee shop* Cinco.K In Town Di Tasikmalaya 102
4.1.3.3 Hasil Penelitian Tentang *Impulse Buying* (Y) Pada Konsumen *Coffee shop* Cinco.K In Town di Tasikmalaya 116
4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis 132

4.1.4.1 Uji Pengaruh Promosi (X1) Terhadap *Impulse Buying* (Y) Pada Konsumen *Coffee shop* Cinco.K In Town 132
4.1.4.2 Uji Pengaruh *Fear Of Missing Out* (X2) Terhadap *Impulse Buying* (Y) Pada Konsumen *Coffee shop* Cinco.K In Town Di Tasikmalaya 138
4.1.4.3 Uji Pengaruh Promosi (X1) dan *Fear Of Missing Out* (X2) Terhadap *Impulse Buying* (Y) pada Konsumen *Coffee shop* Cinco.K In Town di Tasikmalaya..... 145
4.2 Pembahasan..... 156
4.2.1 Pengaruh Promosi Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen *Coffee shop* Cinco.K In Town..... 156
4.2.2 Pengaruh *Fear Of Missing Out* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen *Coffee shop* Cinco.K In Town di Tasikmalaya. 159
4.2.3 Pengaruh Promosi dan *Fear Of Missing Out* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen *Coffee shop* Cinco.K In Town..... 163
BAB V SIMPULAN DAN SARAN 168
5.1 Simpulan 168
5.2 Saran 169
DAFTAR PUSTAKA..... 173
LAMPIRAN-LAMPIRAN 176