SENSE SEBAGAI *EXPERIENTIAL MARKETING* DALAM PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RESTORAN SAMBARA CABANG TRUNOJOYO BANDUNG

Sense As Experiential Marketing In Influence To Consumer Purchase Decisions At Restaurant Sambara Branch Trunojoyo Bandung

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian Sidang
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Komputer Indonesia

Oleh :
Rinawati
21205802

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
BANDUNG
2010