

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Kegiatan usaha pada dasarnya bertujuan untuk mendapat keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan perusahaan di tengah persaingan. Perusahaan harus mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menguntungkan. Laju pertumbuhan ekonomi serta perubahan teknologi dan arus informasinya pun semakin cepat. Hal ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan ketat didalam dunia bisnis. Pasar yang semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus-menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam mempertahankan para pelanggannya. Barang dan jasa yang ditawarkan saat ini semakin beragam dikarenakan persaingan yang semakin ketat. Hal ini memicu persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan maksimal.

Di Indonesia khususnya Jawa Barat merupakan salah satu provinsi yang memiliki daya tarik untuk kuliner. Hal ini ditunjukkan dengan pernyataan bahwa Bandung merupakan kota yang terpilih sebagai salah satu destinasi favorit di kawasan Asia, salah satu kota yang ada di Jawa Barat ini menempati posisi ke-4 setelah Bangkok, Seoul, dan Mumbai. Hasil tersebut didapatkan dari survey independen yang dilakukan terhadap wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara disitus jejaring sosial, Facebook. Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat, mengatakan bahwa saat ini Bandung menempati urutan

ke 4 sebagai kota favorit asean. Hal yang paling menarik bagi wisatawan adalah karena Bandung merupakan tempat yang memiliki daya tarik kuliner yang beraneka ragam dan juga memiliki banyak resto dan café yang menarik dan unik. ([www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com))

Tabel 1.1 peringkat destinasi kota wisata favorit ([www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com))

No	Nama Kota
1.	Bangkok (Thailand)
2.	Seoul (Korea)
3.	Mumbai (India)
4.	Bandung (Indonesia)

Sumber :([www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com))

Bandung tentunya adalah salah satu kota yang memiliki daya tarik yang cukup tinggi terutama dari bidang makanan dan minuman atau kuliner. Kota Bandung memiliki peluang besar untuk tumbuh dimasa depan seiring dengan meningkatnya minat masyarakat menjelajah negeri sendiri dan makin menariknya kota Bandung bagi orang-orang yang ada di Indonesia khususnya yang ada di kota Bandung itu sendiri, mulai dari wisata tempat sampai wisata kuliner. Semua daya tarik yang dimiliki kota Bandung tersebut tentunya harus dikelola dengan baik dan terarah agar dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke kota Bandung ,peluang ini tentunya harus dimanfaatkan dengan baik oleh para pelaku usaha di kota Bandung. Hal ini menyatakan bahwa kota Bandung adalah kota dengan segudang wisata kuliner, julukan tersebut dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis restoran dan café untuk mengembangkan usaha mereka agar usaha mereka dapat lebih berkembang tentunya dengan menarik konsumen penduduk lokal yaitu penduduk bandung ataupun dari daerah sekitar jawa barat.

Berikut merupakan jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung berdasarkan data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung pada tahun 2012-2015:

Tabel 1.2

Data Kunjungan Wisatawan ke Kota Bandung tahun 2012-2015

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Domestik	Jumlah Wisatawan
2012	685.347	14.854.317	15.539.664
2013	676.755	19.461.717	20.138.472
2014	530.565	15.241.752	15.772.317
2015	529.296	16.164.876	16.694.172

Sumber : Dinas Kebudayaan dan pariwisata Kota Bandung (2016)

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bandung meskipun mengalami penurunan pada tahun 2013 ke 2014 tetapi jumlah wisatawan dari tahun ke tahun sangat banyak dan stabil. Banyaknya wisatawan domestik juga dikarenakan adanya akses yang lebih mudah untuk berkunjung ke kota Bandung yaitu adanya fasilitas jalan tol Cipularang yang mulai beroperasi pada 26 april 2005 yang membuat akses menuju kota Bandung menjadi lebih mudah sehingga wisatawan domestik khususnya yang berasal dari Kota Jakarta dan sekitarnya menjadi lebih mudah untuk berwisata ke kota Bandung. Selain rute darat, rute udara pun sekarang sudah mengalami perkembangan pesat. Hal ini ditunjukkan dengan bertambahnya maskapai penerbangan yang beroperasi di bandara Husein Sastranegara yang berlokasi di Bandung. Maskapai seperti Garuda Indonesia, Lion air, Citilink, Batik Air, Indionesia air asia, Xpress Air, Wings Air, dan juga maskapai internasional seperti Malindo air, Air asia, dan Silk Air. Hal ini menunjukkan bahwa kota

Bandung merupakan kota yang memiliki daya tarik kuliner, ini ditunjukkan oleh banyaknya orang yang tertarik untuk berkunjung ke kota Bandung.

Tabel 1.3 jumlah penduduk kota Bandung

No	Tahun	Jumlah penduduk
1.	2012	2.424.957
2.	2013	2.455.517
3.	2014	2.484.000
4.	2015	2.591.516

Sumber : badan pusat statistic kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.3 maka kita dapat melihat bahwa penduduk di kota Bandung terus mengalami peningkatan dan menjadi kondisi yang baik untuk perusahaan yang menjual barang ataupun menjual jasa. Perusahaan yang berbentuk restoran atau café tentunya memiliki peluang besar untuk mengembangkan perusahaannya di Bandung karena Bandung memiliki penduduk yang banyak sehingga bisnis kuliner di Kota Bandung akan dapat terus berkembang. Kepadatan penduduk menjadi salah satu faktor keberhasilan usaha, makin padat suatu lokasi tentu akan semakin besar untuk mendapatkan peluang juga memungkinkan bisnis yang dijalankan lebih cepat dikenal, selain itu lokasi yang padat penduduk memiliki roda perekonomian yang lebih cepat dan ini tentu menjadi potensi yang sangat baik untuk perkembangan bisnis terutama bisnis dibidang kuliner. Kondisi ini menunjukkan bahwa perkembangan bisnis kuliner Bandung sangat potensial karena selama manusia membutuhkan makanan maka bisnis kuliner akan terus berkembang karena konsumen akan mencari melakukan proses keputusan pembelian untuk memenuhi apa saja yang mereka butuhkan dan yang mereka inginkan.

Café berasal dari bahasa Prancis, secara harfiah café adalah minuman(kopi), tetapi kemudian menjadi tempat dimana seseorang bisa minum-minum, tidak hanya minuman kopi tetapi juga yang lainnya dan juga makanan, berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa café dan resto adalah tempat dimana seseorang dapat memesan makanan dan minuman, bertujuan bisnis atau mencari keuntungan serta memberikan pelayanan terbaik kepada para konsumennya dan mencoba memuaskan konsumen dengan memenuhi apa saja yang konsumen butuhkan dan inginkan. Bisnis yang dijalankan dewasa ini tidak lagi berorientasi pada laba dan keuntungan semata. Ada berbagai macam bisnis yang bisa menjadi peluang usaha. Salah satunya adalah bisnis café dan restoran. Saat ini sudah semakin banyak produsen café and resto yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut membuat pengusaha café dan restoran harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Pengusaha tersebut harus berupaya untuk mendapatkan perhatian serta ketertarikan khalayak ramai (dalam hal ini konsumen). Karena mereka bersaing dengan perusahaan yang memiliki produk serupa. Maka dari itu setiap pengusaha dengan jenis produk serupa harus memikirkan cara untuk memenangkan pasar.

Restoran dan café merupakan usaha jasa dan makanan dan minuman hal ini dijelaskan pada **UU 10/2009** disebutkan “bahwa yang dimaksud dengan usaha jasa makanan minuman adalah usaha jasa penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan dapat berupa restoran,café, jasa boga, dan bar/kedai minum”. Peraturan Menteri

Kebudayaan dan Pariwisata **Nomor PM.87/HK.501/MKP2010** tentang tata cara pendaftaran usaha jasa makanan dan minuman, memberikan definisi bahwa restoran dan café adalah usaha penyedia makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan penyimpanan dan/atau penyajiannya, didalam satu tempat yang tidak berpindah-pindah.

Persaingan di restoran dan café sangat ketat, hal ini dikarenakan oleh semakin banyaknya konsumen café yang dapat dilihat dari jumlah penduduk Bandung yang terus meningkat dan semakin kuatnya pandangan bahwa Bandung adalah pusat kuliner. Pada saat ini banyak konsumen yang suka menghabiskan waktu di café hal ini juga menjadi peluang bisnis yang baik untuk memperoleh keuntungan, hal ini ditunjukkan dengan jumlah café dan restoran yang semakin meningkat setiap tahunnya. berikut adalah jumlah café di Bandung 5 tahun terakhir

**Table 1.4**  
**Usaha Café di Kota Bandung**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Cafe</b>	<b>Persentase Kenaikan</b>
2011	191	2,68%
2012	196	2,61%
2013	235	19,89%
2014	432	49,8%
2015	653	51,2%

Sumber : Kota Bandung Dalam Angka, 2015 (Bandungkota.bps.go.id)

Pada tahun 2011 sampai dengan tahun 2015 perkembangan café di Bandung terus mengalami peningkatan dan ini menunjukkan bahwa persaingan

café di Kota Bandung cukup bersaing. Peningkatan jumlah café yang ada di Bandung ini diduga terjadi karena para pelaku bisnis café melihat peluang menarik yaitu banyaknya para wisatawan yang berkunjung ke Bandung dan juga banyaknya penduduk Bandung yang sangat menjanjikan untuk perkembangan bisnis dibidang kuliner.

FJ adalah café yang memiliki banyak pesaing. Persaingan sangat jelas terlihat terutama dapat dilihat dari jumlah café di Bandung yang banyak. Pesaing yang berdekatan dari segi lokasi juga adalah merupakan salah satu faktor yang harus diperhitungkan oleh manajemen FJ café. Di bawah ini merupakan daftar café dan restoran pesaing FJ café yang merupakan pesaing terdekat FJ café. Pesaing FJ café dibawah ini dilihat dari pesaing terdekat yaitu café dan resto yang berlokasi berdekatan atau satu daerah dengan FJ café.

Tabel 1.5 Pesaing terdekat FJ café Bandung

No	Nama Rumah Makan/Café
1.	Aneka Yoghurt
2.	R.M. Sabana Kapau
3.	Teras Café
4.	Rumah Makan Pagi Sore
5.	Sugih Priangan
6.	R.M. Bunga Raya
7.	R.M. Ayam Lepas


Sumber : (<http://id.openrice.com/id/bandung/restaurant/district/moh-toha>)


Persaingan dapat kita lewati dengan cara memenangkan sebuah persaingan. Cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan membuat sesuatu yang berbeda. Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang berkisar beda tipis bahkan sama.

**Tabel 1.6 jumlah konsumen 2015 FJ café Bandung**

Tahun	Bulan	Jumlah	Pertumbuhan
2015	Januari	2855 konsumen	-
	Februari	2355 konsumen	-500
	Maret	2711 konsumen	+356
	April	2216 konsumen	-495
	Mei	2295 konsumen	+79
	Juni	2861 konsumen	+566
	Juli	2675 konsumen	-186
	Agustus	2393 konsumen	-282
	September	2345 konsumen	-48
	Oktober	2307 konsumen	-38
	November	2151 konsumen	-156
	Desember	2061 konsumen	-90

Sumber : Manajemen FJ café Bandung 2016

 : pada saat FJ café mengalami penurunan penjualan

 : pada saat FJ café mengalami kenaikan penjualan

Berdasarkan tabel 1.6 dapat dilihat FJ café Bandung memiliki jumlah konsumen yang berfluktuasi dan terlihat juga bahwa dalam 6 bulan terakhir juli 2015 hingga Desember 2015 mengalami penurunan jumlah konsumen. FJ café mengalami kenaikan jumlah konsumen pada bulan Maret, Mei, dan Juni 2015 namun kecendrungan menurun pada 6 bulan terakhir yaitu juli 2015 sampai dengan desember 2015. Hal ini menunjukkan adanya permasalahan Keputusan Pembelian pada FJ café Bandung.

Pelaku usaha yang bermain di dalam bisnis ini dituntut untuk selalu melakukan inovasi yang pada nantinya akan merebut hati konsumen dan berusaha menawarkan berbagai rangsangan yang mampu menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, oleh karena itu situasi pembelian terutama



lingkungan fisik seperti warna, cahaya, dan pengaturan suhu ruangan perlu di perhatikan, lingkungan fisik yang menarik diharapkan mampu menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Karakteristik dan pengaruh yang mengelilingi suatu bisnis ritel dapat menimbulkan citra dalam usaha untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian. Store atmosphere (suasana toko) tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan yang menarik bagi konsumen, store atmosphere juga adalah sebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan, dapat dibuat semenarik mungkin dan juga dibuat agar konsumen dapat merasa nyaman berada dalam FJ café. Apabila konsumen telah merasakan kenyamanan yang diinginkan maka akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Definisi *store atmosphere* menurut **Utami (2010:193)**, *store atmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan , Elemen-elemen tersebut terdiri dari empat elemen yaitu :

*1.Exterior*

*2.General interior*

*3.Store layout*

*4.Interior display*

*Store atmosphere* tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan atau suasana café yang menyenangkan, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah

terhadap produk makanan dan minuman yang dijual, selain itu *store atmosphere* juga dapat menentukan citra tempat itu sendiri.

Faktor-faktor yang penting dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi harus dapat membuat konsumen dapat dengan mudah menjangkau lokasi tersebut, bagi suatu café factor yang paling penting adalah yaitu mudah dijangkau oleh konsumen dan memiliki akses jalan yang mudah ditemukan dan juga lokasi yang banyak dilewati orang banyak sebagai target pasar sasaran. dalam proses penentuan dimana seseorang akan berkunjung ke café bahwa factor lokasi akan ikut menentukan. Keputusan pembelian biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan konsumen. Konsumen cenderung lebih suka berkunjung pada café yang mudah dijangkau dan memiliki lokasi yang strategis, selain lokasi yang strategis factor lain seperti akses jalan yang mampu dilewati kendaraan dan jumlah orang yang berlalu lalang dijalan tersebut pun menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan.

Menurut **Utami (2010:89)**, menyatakan tata letak toko dirancang dan dibuat setelah lokasi toko dipilih, semuanya ini bertujuan untuk memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh dalam Keputusan Pembelian yang dilakukan,

Hasil pra survey dilakukan pada 30 responden yaitu konsumen FJ café. Pernyataan yang diberikan kepada konsumen merupakan pernyataan yang

bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen FJ café bandung terhadap seluruh aspek yang ada pada FJ café Bandung

**Tabel 1.7**  
**Penilaian Responden Mengenai Bauran Pemasaran FJ café Bandung**

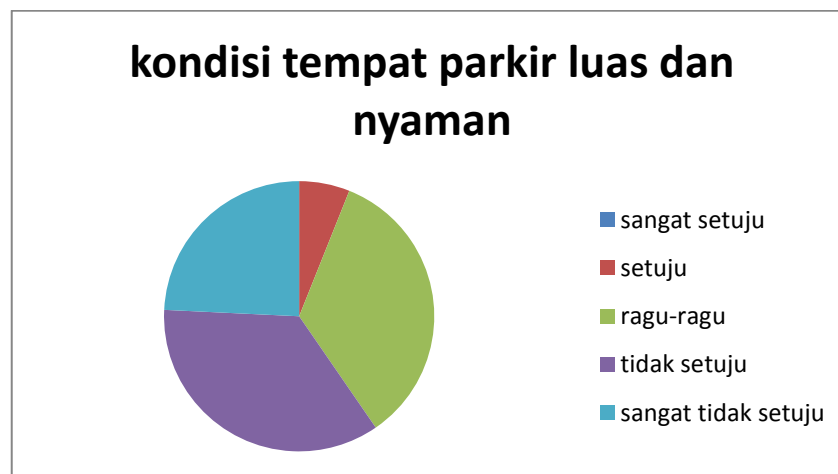
<b>NO</b>	<b>Bauran Pemasaran</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>C</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	<i>Product</i>	Produk yang ditawarkan beragam jenisnya.	36,66%	30%	10%	23,33%	-
		Produk yang ditawarkan sangat sesuai dengan apa yang kita inginkan.	33,33%	56,66%	10%	-	-
2	<i>Price</i>	Harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang didapatkan.	26,66%	33,33%	36,66%	3,33%	-
		Harga yang ditawarkan bersaing dengan café lain.	6,66%	70%	23,33%	-	-
		FJ café bandung memiliki harga yang terjangkau.	30%	46,66%	23,33%	-	-
3	<i>Place</i>	Lokasi FJ café	-	16,66%	30%	46,66%	6,66%

<b>NO</b>	<b>Bauran Pemasaran</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>C</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
		Bandung sangat mudah ditemukan					
		Kondisi tempat parkir luas dan nyaman	-	6,66%	33,33%	36,66%	23,33%
		Suasana dan ruangan FJ café sangat nyaman	4%	20%	33,33%	33,33%	23,33%
		Logo FJ café mudah dikenali	50%	10%	23,33%	16,66%	-
<b>4</b>	<b>Promotion</b>	Saya berkunjung ke FJ café Bandung karena tertarik dengan media promosinya .	10%	43,33%	40%	6,66%	-
		Promosi yang diterapkan FJ café Bandung sangat menarik.	36,66%	36,66%	6,66%	16,66%	3,33%
<b>5</b>	<b>Process and people</b>	Pegawai FJ café sangat ramah dan sopan	3,33%	43,33%	20%	20%	13,33%

NO	Bauran Pemasaran	Pernyataan	SS	S	C	TS	STS
		Pelayanan FJ café sangat cepat dan cekatan.	3,33%	56,67%	26,66%	16,66%	16,67%

Sumber : hasil pra survey pada 30 responden FJ café Bandung 2016

Hasil pra survey yang dilakukan pada 30 responden menghasilkan beberapa permasalahan yang dihadapi oleh FJ café Bandung, penulis akan menguraikan beberapa masalah yang dihadapi oleh FJ café Bandung dengan data yang diperoleh dari pra survey yang telah dilakukan. Permasalahan yang dihadapi oleh FJ café antara lain yaitu mengacu pada suasana café atau *store atmosphere*.

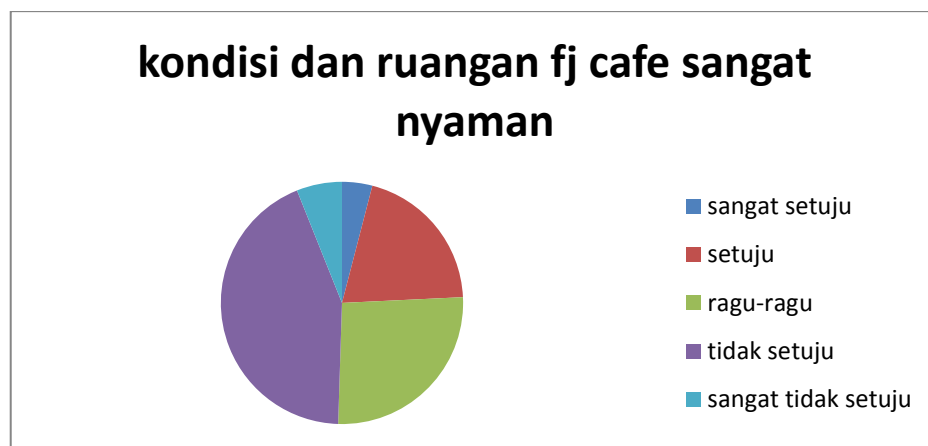


Gambar 1.1 data pra survey (kondisi tempat parkir luas dan nyaman)

Berdasarkan gambar 1.1 yaitu pernyataan kondisi tempat parkir luas dan nyaman, para pengunjung atau konsumen FJ café yang menyatakan sangat setuju 0%, dan yang menyatakan setuju hanya 6,6% atau hanya 2 orang dari pra survey yang telah dilakukan pada 30 responden. 33% menyatakan ragu-ragu, 36,66 %

menyatakan tidak setuju, dan sisanya sebesar 23,33% menyatakan sangat tidak setuju. FJ café harus mampu mengatasi permasalahan ini dan membuat alternative cara agar mampu mengatasi masalah ini sehingga dapat membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

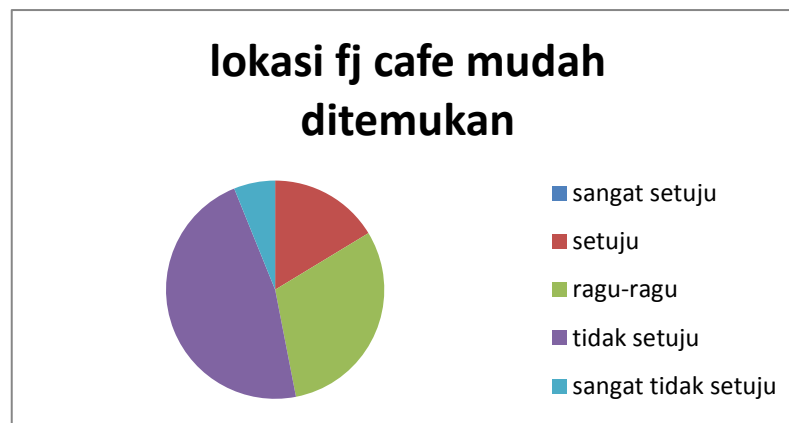
Pada pernyataan suasana dan ruangan FJ café sangat nyaman memiliki masalah yang juga termasuk dalam permasalahan *store atmosphere* FJ café. di bawah ini adalah hasil pra survey yang didalamnya terdapat persentase yang beranggapan suasana dan ruangan fj café kurang nyaman.



Gambar 1.2 data pra survey (suasana dan ruangan FJ café sangat nyaman)

Berdasarkan gambar 1.2 hasil yang didapatkan yaitu, 4% yang menyatakan sangat setuju, 20 % menyatakan setuju, 33,33 % menyatakan ragu-ragu, 36,66% menyatakan tidak setuju, dan 23,33% menyatakan sangat tidak setuju bahwa Susana dan ruangan FJ café sangat nyaman.

Hasil pra survey telah dilakukan pada 30 konsumen FJ café yang menyatakan kurang setuju bahwa lokasi fj café mudah ditemukan. Hal ini terdapat pada gambar grafik yang ada di bawah ini.



Gambar 1.3 data pra survey ( lokasi FJ café mudah ditemukan)

Berdasarkan gambar 1.3 dapat dilihat bahwa terdapat permasalahan yang cukup signifikan dengan lokasi Fj café, sebanyak 30 % orang menyatakan ragu-ragu lokasi Fj café mudah ditemukan, 47 % menyatakan tidak setuju, 6 % menyatakan sangat tidak setuju dan hanya 16% yang setuju dan yang menyatakan sangat setuju 0%. hal ini perlu diperhatikan oleh manajemen FJ café karena lokasi café sulit ditemukan meskipun Fj café bertempat di lokasi yang dinilai cukup strategies.

Berdasarkan fenomena dan masalah yang penulis dapatkan maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN LOKASI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA FJ CAFÉ BANDUNG” (studi pada konsumen FJ café Bandung).

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah**

Identifikasi masalah merupakan proses penelitian yang bisa dikatakan paling penting diantara proses yang lain. Masalah penelitian akan menentukan kualitas dari penelitian. Lalu dengan identifikasi masalah peneliti akan menentukan Rumusan Masalah yang merupakan pertanyaan-pertanyaan yang perlu dijawab oleh peneliti dan dicarikan pemecahan masalahnya.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis mengidentifikasi masalah yang ada di FJ café Bandung berkaitan dengan Store Atmosphere dan Lokasi dan juga Proses Keputusan Pembelian sebagai berikut :

1. Bandung menempati peringkat ke-4 sebagai kota destinasi paling favorit.
2. Kunjungan wisatawan ke Bandung mengalami peningkatan setiap tahun.
3. penduduk kota Bandung mengalami peningkatan setiap tahun.
4. Jumlah café dan resto di Bandung setiap tahun mengalami peningkatan.
5. Suasana Fj café kurang nyaman.
6. Kondisi tempat parkir FJ café Bandung kurang memadai dan kurang luas.
7. Lokasi FJ café Bandung dinilai sulit ditemukan oleh konsumen.
8. Penjualan dan kunjungan pelanggan FJ café menurun di 6 bulan terakhir.
9. Konsumen kurang nyaman dengan fasilitas FJ café Bandung.



### 1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka muncul pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *Store Atmosphere* di FJ café Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap lokasi FJ café Bandung.
3. Bagaimana Proses Keputusan Pembelian di FJ café Bandung.
4. Apakah terdapat pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi terhadap Proses keputusan pembelian pada FJ café Bandung baik secara simultan maupun parsial.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui :

1. Tanggapan konsumen terhadap *Store Atmosphere* FJ café Bandung.
2. Tanggapan konsumen terhadap lokasi FJ café Bandung.
3. Tanggapan konsumen terhadap proses keputusan pembelian FJ café Bandung.
4. Pengaruh *Store Atmosphere* dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian pada FJ café Bandung baik secara simultan maupun parsial.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian dibagi menjadi dua bagian yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan penelitian praktis yaitu sebagai berikut :

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat sejalan dengan tujuan penelitian diatas, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

#### **1. Bagi penulis**

Diharapkan dapat menambah atau memperkaya wawasan dan ilmu pengetahuan dalam penerapan ilmu manajemen Pemasaran , khususnya mengenai bagaimana lokasi dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian dan store atmosphere dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian dan juga dapat membandingkan teori yang didapat dari perkuliahan dengan praktek yang sesungguhnya di lapangan.

#### **2. Bagi Perusahaan**

Sebagai informasi atau masukan bagi manajemen FJ café Bandung dan juga perusahaan sejenis dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan menetapkan lokasi serta menetapkan suasana toko atau *store atmosphere* yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat menjalin persaingan yang baik dan agar dapat mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan.

### 3. Bagi pihak lain

Tambahan informasi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang meneliti pada bidang usaha yang sama maupun khalayak umum untuk menambah pengetahuan.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini menjelaskan bahwa hasil penelitian bermanfaat memberikan sumbangan pemikiran bagi pemecahan masalah yang berhubungan dengan topik atau tema sentral dari suatu penelitian . Penelitian ini berguna secara teknis untuk memperbaiki , meningkatkan dalam suatu keadaan berdasarkan penelitian yang dilakukan dan mencari solusi bagi pemecahan masalah yang ditemukan pada penelitian.