

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia usaha saat ini. Di samping itu, banyaknya usaha bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis. Hal ini menyebabkan perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Kota Bandung selain mempunyai banyak objek wisata alam maupun objek wisata sejarah, Kota Bandung pun menawarkan pengalaman berwisata yang menarik yaitu wisata belanja pakaian (*factory outlet*) dan wisata kuliner. Wisata kuliner dipilih para wisatawan karena Bandung dikenal dengan suasana yang sejuk dan tempat yang tepat untuk berwisata kuliner. Bandung banyak menawarkan hidangan-hidangan kuliner mulai dari tradisional sampai internasional. Maka dari itu para pelaku bisnis berlomba-lomba membuka usaha di bidang kuliner. Usaha kuliner kota Bandung pun sangat bermacam-macam

mulai dari kafe atau *coffe shop*, restoran, *food court*, sampai pedagang kaki lima. (<http://bandungtourism.com>).

Saat ini masyarakat mengalami perubahan gaya hidup (*lifestyle*). Salah satu manifestasi gaya hidup modern saat ini adalah kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang nongkrong di kafe atau *coffe shop*. Hal ini didukung oleh pendapat Renald Kasali, seorang pakar di bidang pemasaran yang berkata, “Ngopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian gaya hidup, dimana *coffe shop* menjadi tempat kongkow yang amat diminati. Gaya hidup ini sesuai dengan karakter orang Indonesia yang suka berkumpul. Fenomena maraknya *coffe shop* juga terjadi di Kota Bandung.

Table 1.1
Usaha Café di Kota Bandung

Tahun	Jumlah Café	Persentase Kenaikan
2010	191	2,68%
2011	196	2,61%
2012	235	19,89%
2013	432	49,8%
2014	653	51,2%

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

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2014 terdapat peningkatan jumlah *café* yang mengakibatkan persaingan dalam bidang restoran di Kota Bandung meningkat juga, sehingga perusahaan harus mempunyai ciri khas sendiri untuk dapat bersaing dengan perusahaan yang menawarkan produk sejenis. Pada tahun 2011 presentase jumlah cafe di Kota Bandung menurun 2,61%, pada tahun 2012 mengalami peningkatan sebesar 19,89%, pada tahun 2013 meningkat sebanyak 49,8%, dan pada tahun 2014 mengalami peningkatan sebesar 51,2%. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan

usaha cafe di Kota Bandung setiap tahun semakin ketat.

Di bidang pemasaran tidak hanya menentukan sasaran dan target pasarnya tetapi perusahaan juga harus menciptakan produknya dengan baik agar dapat unggul dan diminati oleh konsumen yang sebelumnya tidak memiliki permintaan. Tugas pemasar memberikan daya tarik kepada konsumen dan konsumen tersebut tertarik dengan apa yang disampaikan atau yang diberikan oleh pemasar, sehingga konsumen konsumen dapat mengalihkan perhatiannya kepada yang telah ditawarkan. Berikut beberapa jenis café di Bandung :

Tabel 1.2
Jenis Café di Kota Bandung tahun 2015

No	Jenis Café	2013	2014	2015	Pengunjung
1.	Bistro dan Brasserie	46	57	78	14.362.351
2.	Buffet	67	79	85	15.545.232
3.	Café	76	81	82	16.634.344
4.	Caffetaria	72	77	84	15.542.712
5	Coffehouse	116	134	157	13.872.087
Jumlah		377	428	486	75.865.726

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Berdasarkan data diatas, dari beberapa jenis café di Bandung. Pertahunnya café tersebut telah mengalami kenaikan atau bertambahnya café di kota Bandung ini terdapat kenaikan dari tahun 2013 ke tahun 2014. Dilihat dari jumlah pengunjung 3 tahun jenis café coffehouse terdapat pengunjung yang sedikit. Hal ini termasuk yang melarbelakangi masalah sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di jenis café Coffehouse.

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.

Bagi produsen atau pelaku bisnis hal ini merupakan suatu bentuk ancaman karena semakin banyak produk yang ditawarkan maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis jasa. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Untuk mengatasi hal tersebut maka perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Kondisi persaingan yang ketat membuat konsumen sangat rentan untuk berubah-ubah, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat mengikuti perubahan permintaan konsumen secara terus-menerus berganti mengikuti perkembangan.

Disamping itu perusahaan atau pelaku bisnis harus selalu mendengar atau memperhatikan keluhan kesah dari konsumen atau apa kemauan konsumen dengan selalu melihat preferensi konsumen bukan referensi dari pribadi atau bagian dari pemangku kepentingan, tetapi jika pribadi atau pemangku kepentingan tersebut sudah melakukan penelitian kepada konsumen maka preferensi tersebut dapat

dipakai untuk suatu bahan yang nantinya akan digunakan oleh perusahaan atau pelaku bisnis tersebut.

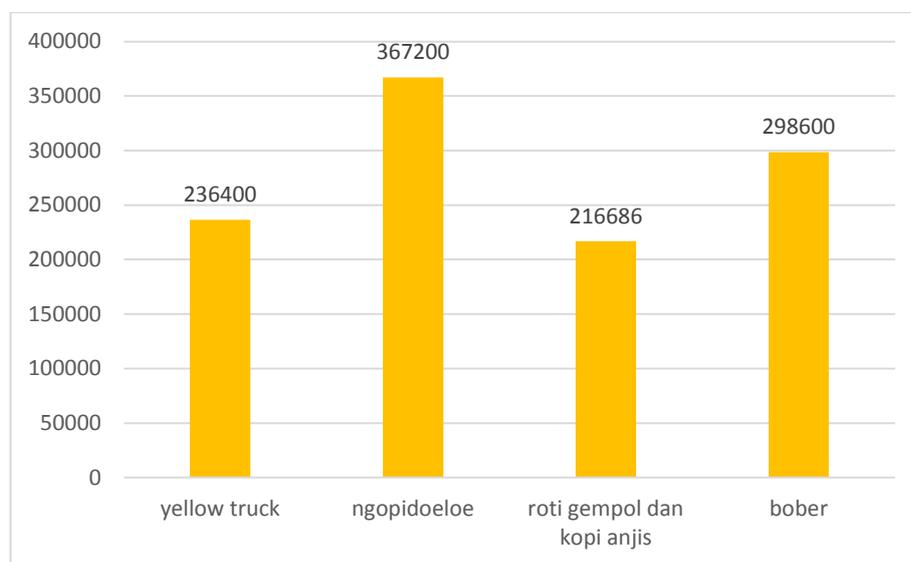
Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli suatu produk merupakan perilaku dari konsumen yang melandasi keputusan pembelian yang akan dilakukan. Seiring dengan banyaknya café tentunya menjadi pilihan tempat penyalur dari keputusan pembelian. Selain itu media promosi (*media promotion*) dan SDM (*people*) menjadi alasan di dalam keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada setiap orang dasarnya sama, tahap dari keputusan pembelian konsumen berbeda. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak.

Agar dapat menghadapi kondisi persaingan antar café yang semakin menjamur saat ini perusahaan dituntut untuk dapat bersaing dalam menarik konsumen. Para pengusaha bisnis kuliner harus mencari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih café dan menyusun strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat menguasai pangsa pasar. Strategi pemasaran yang dikembangkan dalam hal ini adalah dengan strategi bauran pemasaran yang diantaranya terdapat indikator media promosi (*media promotion*) dan SDM (*people*).

Ketika konsumen sudah melakukan keputusan pembeliannya di salah satu produk yang telah mereka pertimbangkan dari berbagai produk yang ada di perusahaan atau café lainya. Tentunya konsumen akan mengecek kembali barang yang telah di beli jika produk tersebut memiliki keterlibatan yang tinggi. Hal menjadi kesempatan untuk para produsen dalam bersaing di media promosi

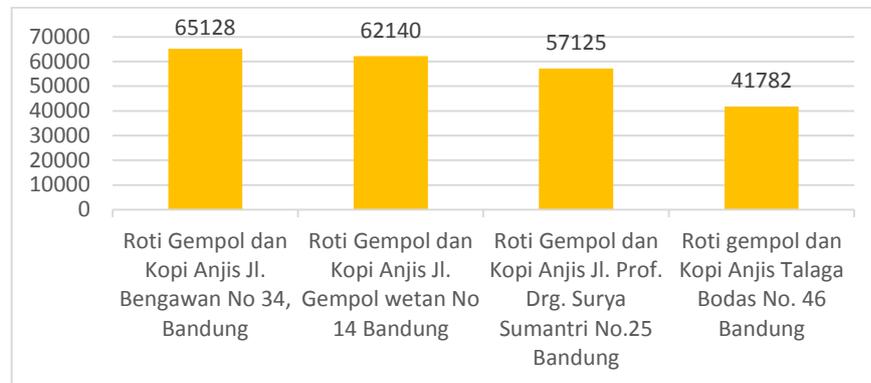
maupun SDM (*people*) yang baik atau bagi jasa dapat menjadi nilai tambah bagi konsumen untuk memilih dan memutuskan pembeliannya untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut data transaksi café yang ada di Bandung :

Tabel 1.3
Data Transaksi Coffehouse Kota Bandung Tahun 2015



Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan kota Bandung.

Berdasarkan data diatas dari jumlah orang yang bertransaksi di berbagai coffehouse yang ada di di Bandung di tahun 2015. Terdapat jumlah transaksi yang sedikit atau rendah yaitu Roti Gempol dan Kopi Anjis dengan jumlah 216.686 orang yang bertransaksi. Roti Gempol dan Kopi Anjis terdapat 4 cabang yaitu di Jl. Bengawan No 34, Bandung, Jl. Gempol wetan No 14 Bandung, Jl. Prof. Drg. Surya Sumantri No.25 Bandung dan Jl. Talaga Bodas 46 Bandung.. Berikut data mengenai orang yang bertransaksi di Roti Gempol dan Kopi Anjis :

Tabel 1.4**Data Transaksi Roti Gempol dan Kopi Anjis Bandung Tahun 2015**

Sumber : Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Talaga Bodas 46 Bandung

Berdasarkan data diatas terdapat jumlah transaksi di 3 cabang Roti Gempol dan Kopi Anjis yang ada di bandung. Dapat dilihat Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Talaga Bodas 46 Bandung terdapat jumlah transaksi yang sedikit dengan jumlah 41.782 orang yang bertransaksi diantara 3 cabang lainnya. Maka dari itu peneliti tertarik meneliti Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Talaga Bodas 46 Bandung.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer Pemasaran Kafe Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Jalan Talaga Bodas 46 Bandung pada tanggal 23 Februari 2016 didapat pula nilai penjualan Kafe Gempol dan Kopi Anjis Cabang Talaga Bodas 46 Bandung tersebut sebagai berikut :

Tabel 1.5
Nilai Penjualan Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis
Cabang Talaga Bodas 46 Bandung

Nilai Penjualan Kafe Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Jl. Talaga Bodas 46, Bandung	Januari 2016	Februari 2016	Maret 2016	April 2016
	+/- Rp. 270.000000	+/- Rp. 200.000.000	+/- Rp. 170.000.000	+/- Rp. 200.000.000

Sumber : Data Internal Perusahaan

Berdasarkan Tabel 1.5 di atas menunjukkan bahwa nilai penjualan Cafe Roti

Gempol dan Kopi Anjis Cabang Jalan Talaga Bodas 46 Bandung berfluktuatif dan cenderung mengalami penurunan. Hal ini menandakan rendahnya keputusan pengunjung untuk melakukan pembelian di *Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis* Cabang Jalan Talaga Bodas 46 Bandung.

Peneliti tertarik untuk melakukan survey pendahuluan untuk mengetahui faktor apa saja yang mengakibatkan penurunan pendapatan di *Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis* Cabang Jalan Talaga Bodas 46 Bandung, hal ini digunakan agar peneliti mendapatkan bukti nyata permasalahan yang ada di *Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis* Cabang Jalan Talaga Bodas 46 Bandung, dan dapat dijadikan sebagai acuan bagi perusahaan untuk dapat memperhatikan dan memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada di *Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis* Cabang Jalan Talaga Bodas 46 Bandung agar tujuan untuk memberikan dampak yang baik dan tercapai dengan baik. Pada Tabel 1.6 dikemukakan hasil prasurvey yang sudah dilakukan oleh peneliti, hasil dari pra penelitian tersebut dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 1.6
Hasil Pra Survey Mengenai Keputusan Pembelian di *Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis* Cabang Talaga Bodas 46 Bandung

NO	Pernyataan	SS	S	C	TS	STS
1	Saya memilih Roti Gempol dan Kopi Anjis dibandingkan café lainnya	-	50%	37%	13%	-
2	Lokasi Roti Gempol dan Kopi Anjis Terjangkau oleh konsumen	10%	33%	40%	17%	-
3	Transaksi pembayaran di Roti Gempol dan Kopi Anjis Menggunakan teknologi modern	3%	43%	47%	7%	-
4	Jumlah pembelian makan dan minuman di Roti Gempol dan Kopi Anjis berdasarkan kebutuhan	10%	63%	23%	4%	-
5	Saya memilih Roti Gempol dan Kopi Anjis Karena memiliki citra merek yang baik	10%	57%	30%	-	3%
6	Saya mengunjungi Roti Gempol dan Kopi Anjis berdasarkan frekuensi waktu tertentu	3%	40%	43%	13%	-
7	Saya mengunjungi Roti Gempol dan Kopi Anjis lebih dari tiga kali dalam seminggu	-	17%	26%	50%	7%

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner oleh peneliti Februari 2016

Dapat dilihat Tabel 1.6 bahwa berdasarkan hasil kuesioner pendahuluan yang dilakukan peneliti mengenai keputusan pembelian di *Cafe* Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Talaga Bodas 46 Bandung, diperoleh informasi bahwa sebanyak 17% orang responden menyatakan setuju, 26% orang cukup setuju, 50% orang tidak setuju, 7% sangat tidak setuju bahwa mereka mengunjungi Roti Gempol dan Kopi Anjis lebih dari tiga kali dalam seminggu. Berdasarkan kesimpulan pada tabel di atas menunjukkan hasil kuesioner pendahuluan yang dibagikan kepada responden yang datang ke Roti Gempol dan Kopi Anjis sebagian besar menunjukkan rendahnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengunjung.

Selanjutnya untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengunjung *café* Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Talaga Bodas 46 Bandung, maka peneliti kembali melakukan penelitian pendahuluan dengan membagikan kuesioner pendahuluan kepada responden yang sama. Adapun hasil kuesioner tersebut peneliti sajikan pada tabel 1.7 berikut :

Tabel 1.7
Hasil Pra Survey Mengenai Bauran Pemasaran Jasa di *Cafe* Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Talaga Bodas 46 Bandung

NO	Bauran Pemasaran	Pernyataan	SS	S	C	TS	STS
1	<i>Product</i>	Produk makanan dan minuman di Roti Gempol dan Kopi Anjis menarik perhatian	13%	63%	24%	-	-
		Produk makanan dan minuman di Roti Gempol dan Kopi Anjis sesuai dengan harapan	6%	60%	30%	3%	-
2	<i>Price</i>	Harga makanan dan minuman di Roti Gempol dan Kopi Anjis sangat	3%	50%	43%	4%	-

NO	Bauran Pemasaran	Pernyataan	SS	S	C	TS	STS
		terjangkau					
		Harga di Roti Gempol dan Kopi Anjis sesuai dengan produk yang ditawarkan	7%	50%	37%	6%	
3	Place	Roti Gempol dan Kopi Anjis sangat nyaman	13%	40%	40%	7%	
		Roti Gempol dan Kopi Anjis sangat strategis	10%	40%	37%	13%	
4	Promotion	Anda mengetahui Roti Gempol dan Kopi Anjis! dari rekomendasi teman	10%	27%	47%	16%	-
		Anda mengetahui Roti Gempol dan Kopi Anjis dari surat kabar (Koran)	3%	13%	40%	27%	17%
		Anda mengetahui Roti Gempol dan Kopi Anjis dari internet	7%	20%	40%	20%	13%
		Anda mengetahui Roti Gempol dan Kopi Anjis dari social media	20%	30%	37%	7%	6%
5	People	Karyawan ataupun pemilik Roti Gempol dan Kopi Anjis selalu bersikap sopan dalam melayani konsumen selama ditempat makan	17%	40%	40%	3%	-
		Saya merasa dilayani dengan baik oleh karyawan ataupun pemilik Roti Gempol dan Kopi Anjis	10%	33%	43%	10%	4%
		Karyawan ataupun pemilik Roti Gempol dan Kopi Anjis selalu tersedia ditempat, sehingga membuat saya lebih mudah meminta apa yang saya butuhkan	3%	27%	63%	7%	-
6	Process	Proses pemesanan makanan dan minuman di Roti Gempol dan Kopi Anjis sangat cepat ditanggapi	7%	46%	37%	10%	-
		Proses pembayaran di Roti Gempol dan Kopi Anjis sangat mudah	60%	30%	10%	-	-
7	Physical Evidance	Kebersihan di Kopi Anjis! sudah terjaga dengan baik	33%	50%	7%	10%	-
		Lahan parkir kendaraan di Roti Gempol dan Kopi Anjis terbukti aman	10%	50%	33%	7%	-

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner oleh peneliti Februari 2016

Pada tabel 1.6 di atas berdasarkan hasil kuesioner pendahuluan yang dilakukan peneliti mengenai bauran pemasaran jasa di Jumlah Pengunjung *Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Talaga Bodas 46 Bandung*, diperoleh informasi bahwa pada aspek promosi sebanyak 3% orang responden menyatakan sangat setuju, 13% orang setuju, 40% orang cukup setuju, 27% orang tidak setuju, dan 17% sangat tidak setuju bahwa mereka bukan mengetahui Roti Gempol dan Kopi Anjis dari surat kabar (Koran).

Media promosi yang digunakan oleh Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Talaga Bodas 46 Bandung dianggap kurang mampu menarik minat pengunjung. Hal ini juga diperkuat dalam wawancara langsung dengan manajer café Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Talaga Bodas 46 Bandung yang mengatakan bahwa saat ini media promosi yang digunakan oleh kopi anjis sangat terbatas sehingga tidak mampu untuk menarik minat pengunjung.

Berdasarkan hasil penilaian responden mengenai bauran pemasaran jasa pada aspek *people* sebanyak 3% orang responden menyatakan sangat setuju, 27% orang menyatakan setuju, 63% orang menyatakan cukup setuju, dan 7% orang menyatakan tidak setuju bahwa Karyawan ataupun pemilik *Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Talaga Bodas 46 Bandung* selalu tersedia ditempat, sehingga membuat konsumen lebih mudah meminta apa yang dibutuhkannya.

Setelah melakukan penyebaran kuesioner pendahuluan maka didapat pada kegiatan media promosi (*media promotion*) dan SDM (*people*) yang terjadi kurang efektif yang tidak sesuai dengan harapan konsumen yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara umum media promosi dan *people* sangat persuasive dengan demikian efektif dalam mempengaruhi keputusan

pembelian.

Faktor media promosi dan *people* diduga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yang mengakibatkan jumlah pengunjung *Cafe Roti Gempol* dan *Kopi Anjis Cabang Talaga Bodas 46 Bandung* mengalami penurunan. Hal ini sesuai dengan penelitian menurut Mochamad Rhizky Arwiedya (2011) mengemukakan bahwa keputusan pembelian mempunyai hubungan yang erat dengan sikap konsumen dimana dan *people* dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan tindakan keputusan pembelian. Dan juga menurut Sarah Arwita (2012) mengemukakan bahwa keputusan pembelian mempunyai hubungan yang positif, dengan media promosi, *people* dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Media Promosi dan *People* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada *Café Roti Gempol* dan *Kopi Anjis Cabang Talaga Bodas 46 Bandung*)”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Pada bab ini penulis akan membuat identifikasi masalah dan rumusan masalah, rumusan masalah mengenai Media Promosi dan *People* sebagai variabel independen dan Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Dimana terdapat fenomena-fenomena masalah dalam variabel tersebut. Penulis meneliti fenomena tersebut dan membuat identifikasi masalahnya serta merumuskan permasalahan-permasalahan yang ada di latar belakang penelitian. Sedangkan

perumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan dalam latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian yang terjadi pada Café Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Talaga Bodas 46 Bandung, berikut adalah identifikasi masalah yang ada di Café Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Talaga Bodas 46 Bandung yang telah diuraikan oleh peneliti :

1. Terdapat jumlah pengunjung yang sedikit di coffeshop diantara jenis café lain.
2. Terdapat pesaing bisnis jasa selain Roti Gempol dan Kopi Anjis yang di Bandung.
3. Terdapat jumlah transaksi yang sedikit di Café Roti Gempol dan Kopi Anjis diantara coffeshop yang lain.
4. Terdapat jumlah transaksi yang sedikit di Café Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Talaga Bodas 46 Bandung diantara Café Roti Gempol dan Kopi Anjis cabang lain yang ada di Bandung
5. Pendapatan *Cafe* Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Talaga Bodas 46 Bandung mengalami fluktuasi.
6. Dari hasil pra survey terdapat media promosi yang kurang sesuai
7. Konsumen tidak terlalu menjadikan *Cafe* Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Talaga Bodas 46 sebagai tempat untuk membeli makanan dan minuman

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah penelitian diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:.

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai media promosi di *Café Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Talaga Bodas 46 Bandung*.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *people* di *Café Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Talaga Bodas 46 Bandung*.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian *Café Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Talaga Bodas 46 Bandung*.
4. Seberapa besar pengaruh media promosi dan *people* terhadap keputusan pembelian konsumen di *Café Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Talaga Bodas 46 Bandung* secara parsial dan simultan.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji :

1. Tanggapan konsumen mengenai media promosi di *Café Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Talaga Bodas 46 Bandung*.
2. Tanggapan konsumen mengenai *people* di *Café Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Talaga Bodas 46 Bandung*.
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian *Café Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Talaga Bodas 46 Bandung*.
4. Besar pengaruh media promosi dan *people* terhadap keputusan pembelian

tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian di *Café Roti Gempol* dan *Kopi Anjis Cabang Talaga Bodas 46 Bandung*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan tujuan penelitian diatas.

1.4.1 Kegunaan Akademis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis serta menambah ilmu yang telah di dapatkan pada saat belajar di perkuliahan.
2. Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar studi perbandingan dan referensi bagi penelitian lain yang sejenis.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Penulis
 - a) Dapat mengetahui tanggapan konsumen mengenai media promosi di *Café Roti Gempol* dan *Kopi Anjis Cabang Talaga Bodas 46 Bandung*.
 - b) Dapat mengetahui tanggapan konsumen mengenai *people* di *Café Roti Gempol* dan *Kopi Anjis Cabang Talaga Bodas 46 Bandung*.
 - c) Dapat mengetahui hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian di *Café Roti Gempol* dan *Kopi Anjis Cabang Talaga Bodas 46 Bandung*.
2. Bagi *Café Roti Gempol* dan *Kopi Anjis Cabang Talaga Bodas 46 Bandung*.
Penelitian ini akan menghasilkan suatu kesimpulan dan saran-saran terhadap

masalah yang dihadapi perusahaan sebagai suatu masukan dan bahan pertimbangan dalam metode promosi *people*.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi untuk memperkaya cara berfikir dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan.