

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Industri kuliner di Indonesia semakin berkembang, permintaan untuk memenuhi kebutuhan *primer* seperti bisnis kuliner menjadi bisnis yang menjanjikan, perkembangan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti demografi, tingkat ekonomi yang meningkat serta gaya hidup masyarakat. Hal ini dapat di lihat dari menjamurnya bisnis kuliner dari berbagai konsep, seperti konsep Restoran, Cafe, Bistro dan *Coffee shop*.

Bisnis di bidang makanan merupakan kebutuhan dasar setiap manusia, tidak hanya menjual makanan olahan asli Indonesia saja bisnis kuliner di indonesia juga diramaikan oleh olahan makanan international. Hal ini dikarenakan kultur masyarakat Indonesia yang memang terbuka dengan budaya negara lain, termasuk makanan. Di Indonesia dapat dengan mudah kita temui restoran yang menjual pizza dan aneka pasta khas Italia, sushi dan sashimi khas Jepang, makanan khas Korea serta yang sedang meningkat akhir - akhir ini yaitu kopi yang di sukai mulai dari anak muda, remaja dan orang tua. Meskipun kopi memiliki khasnya di beberapa negara lain termasuk Indonesia tapi, jika kita melihat sejarah zaman dahulu kopi yang berasal dari Indonesia merupakan bibit yang di bawa oleh Belanda pada saat Indonesia sedang di jajah oleh Belanda. Para leluhur dan pahlawan kita di paksa bercocok tanam demi keuntungan Belanda, hingga saat ini kopi tersebut meluas ke Jawa, Sumatra dan Sulawesi. Kopi yang kita nikmati sekarang ini adalah kopi yang berasal dari hasil jerit payah dan

tindakan tanam paksa oleh belanda kepada pahlawan kita.

*Coffee shop* adalah sebuah *café* yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman dan di lengkapi dengan musik, baik lewat pemutar musik atau pun *live music*, menyediakan televisi dan bacaan, desain interior khas, pelayanan yang ramah, dan beberapa di antaranya menyediakan internet. Kata kafe dalam (dalam arti kedai kopi, *coffee shop*) berasal dari bahasa Prancis, *café*, yang artinya juga kopi. *Coffee shop* erat kaitannya dengan industri kuliner, karena industri kuliner adalah sebuah bisnis makanan yang menjadi kebutuhan dasar bagi setiap manusia yang harus di penuhi, termasuk adanya *coffee shop* adalah sebuah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan makanan yang menjadi daya tarik bagi para penikmat kopi. *Coffee shop* erat kaitannya dengan kuliner dan penyedia kopi terbaik, karena itu *coffee shop* selalu menjadi tempat yang baik untuk disinggahi oleh penikmat kopi. Banyaknya penikmat kopi yang lebih memilih meminum kopi di *coffee shop* adalah cita rasa yang dihasilkan *coffee shop* akan berbeda dengan rasa yang dihasilkan oleh penyedia kopi seperti restoran lainnya. Kopi yang dihasilkan di *coffee shop* jauh lebih enak dibandingkan kopi yang dibuat oleh restoran. Berbagai rasa kopi yang diciptakan langsung oleh *coffee shop* memiliki kualitas rasa yang baik, karena kopi yang dihasilkan dari tangan para barista dalam *coffee shop* memiliki keseriusan dan passion sendiri dalam menyajikan kopi yang enak, sehingga sampai saat ini para penikmat kopi masih memilih *coffee shop* untuk meminum kopi yang tepat. *Coffee shop* erat kaitannya dengan sektor kuliner karena pada dasarnya kuliner ini menjadi kebutuhan penting bagi mahluk hidup sehingga *coffee shop* juga menjadi penunjang keberhasilan kuliner sebuah kota tersebut.

*Coffee shop* sendiri di atur dalam undang – undang, pasal 14 UU 10/2009 regulasi tentang pendaftaran pendirian restoran sebagai usaha pariwisata, kepariwisataan dan peraturan Menteri Kebudayaan Jucto Pariwisata Nomor PM.87/HK. 501 /MKP/2010 tentang tata cara pendaftaran pendirian usaha jasa makanan dan minuman. Dimana sala satu usaha pariwisata adalah jasa makanan dan minuman dan dalam penejlsan UU 10 /2/2009 disebutkan bahwa yang bermaksud dengan “ usaha jasa makanan dan minuman” adalah isaha jasa penyedia makanan dan minumanan dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan dapa berupa restoran kafe jasa boga, dan bar.

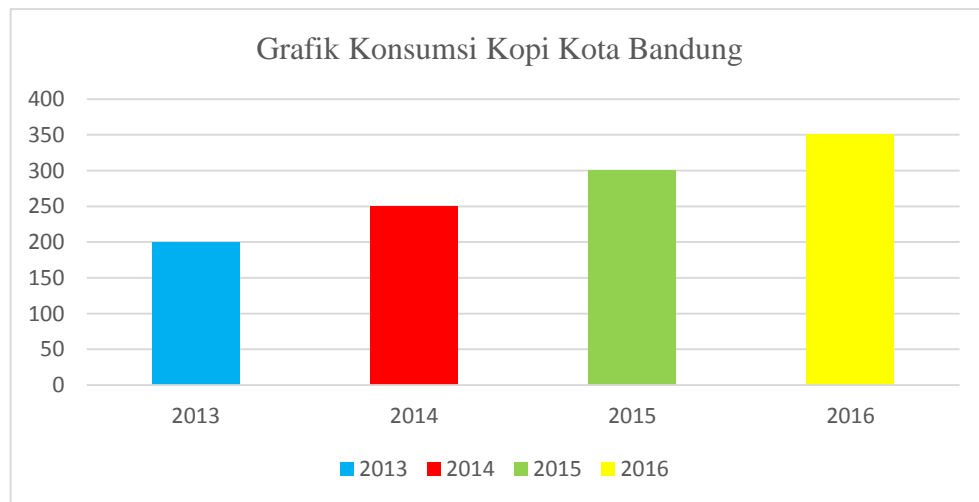
Peraturan Menteri kebudayaan dan pariwisata Nomor PM 87/HK.501/MKP/2010 tentang cara pendaftaran usaha jasa makanan dan minuman, memberikan definisi :

Kafe adalah penyedia makanan ringan dan minuman ringan dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan penyimpanan dan penyajiannya, di dalam satu tempat yang tidak berpindah- pindah

Kota Bandung merupakan ibu kota dari Provinsi Jawa Barat dengan jumlah penduduk kota bandung sebanyak 2.490.622 jiwa dengan laju pertumbuhan penduduk sebesar 0,71% pertahun (BPS,2017). sekaligus kota terbesar di Provinsi Jawa Barat, Bandung yang merupakan destinasi kuliner unggulan Jawa Barat yang menjadi lokasi strategis bisnis kuliner terutama bisnis *coffee shop*. Seiring dengan laju pertumbuhan penduduk kota Bandung maka akan sebanding dengan timbulnya para penikmat kopi di kota Bandung yang memicu meningkatkan peluang bisnis di sektor kuliner maupun usaha-usaha lain yang berhubungan dengan aktivitas kuliner terutama pada bisnis *coffee shop*. Hal ini

merupakan suatu daya tarik para penikmat kopi di kota Bandung. Berikut Tabel

1.1 merupakan data jumlah penikmat kopi yang di kota Bandung :



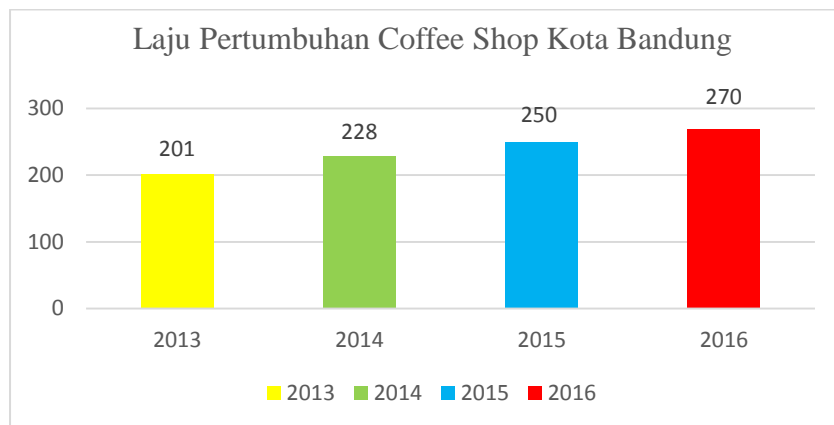
Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat

**Gambar 1.1**  
**Grafik Konsumsi Kopi di Kota Bandung**

Berdasarkan pada Tabel 1.1 berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun konsumsi kopi di Kota Bandung terus meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk. Melihat dari data pada Table 1.1 tentu saja ini akan melahirkan perusahaan – perusahaan yang berhubungan dengan industri kuliner terutama *coffee shop*.

Dalam 10 tahun terakhir, bisnis kuliner di Indonesia semakin terus tumbuh menggeliat, hal ini dapat dipicu aktifitas perdagangan, investasi, bisnis, juga yang memicu bisnis kuliner menjadi kuat. Data *coffee shop* Kota Bandung menyebutkan jumlah *coffee shop* di Kota Bandung mencapai 354 *coffee shop*. Tahun 2016 ada sekitar 46 *coffee shop* baru di Bandung. Alhasil pada akhir 2016, jumlah *coffee shop* di Bandung di perkirakan bertambah menjadi 400 *coffee shop*. Perkembangan jumlah *coffee shop* di kota Bandung yang pesat, menimbulkan persaingan dalam bisnis *coffee shop* menjadi sangat ketat. Pesatnya

pertumbuhan bisnis coffee shop mengakibatkan tingkat persaingan antar *coffee shop* yang tinggi, namun sejumlah pengusaha *coffee shop*, kondisi tersebut menjadi kekhawatiran besar sepanjang pangsa pasarnya masih tersedia. Para penyedia bisnis ini harus berusaha sebaik mungkin dalam memanfaatkan pasar yang ada dengan memberi kualitas rasa kopi yang baik dan pelayanan ramah terhadap para konsumennya. Hal ini di tunjukan dengan pertumbuhan bisnis *coffee shop* dari tahun ke tahun yang bertambah jumlahnya. Berikut data pertumbuhan coffee shop di Kota Bandung tahun 2013 – 2016 :



Sumber : Badan Statistik Jawa Barat, data diolah oleh peneliti

**Gambar 1.2**  
**Pertumbuhan Coffee Shop Tahun 2013 – 2016**

Berdasarkan gambar 1.2 di atas menunjukkan bahwa pertumbuhan *coffee shop* di Kota Bandung sangat pesat. Pada tahun 2013 hingga tahun 2016 jumlah *coffee shop* terus bertambah. Hal ini berdampak kepada persaingan yang ketat antara para pembisnis *coffee shop*. pada situasi ini pelaku usaha hendak lebih cermat dalam menetapkan kebijakan yang dia anggap penting guna menjaga kuantitas perusahaan. Dalam hal ini menyebabkan *coffee shop – coffee shop* yang berada di Kota Bandung harus dapat mengembangkan kualitas rasa kopi yang

baik demi meningkatkan kepuasan yang optimal bagi konsumen. Berbagai usaha yang di lakukan akibat ketatnya persaingan antara bisnis *coffee shop* dalam menarik para konsumen. Dari fasilitas yang disediakan , kualitas produk, harga, dan pelayanan terbaik.

Tingginya pertumbuhan *coffee shop* di Kota Bandung tentunya di barengi dengan tingginya penikmat kopi, dengan tingginya penikmat kopi di Bandung dapat memeberikan sumber pemasukan operasional bagi perusahaan. Semakin banyaknya *coffee shop* yang berada di kota Bandung maka semakin besar persaingan – persaingan yang berdampak pada persaingan kualitas rasa kopi yang baik, sehingga para penyedia jasa *Coffee shop* banyak bermunculan dengan ide – ide kreatif dan kualitas rasa kopi yang mampu menghipnotis konsumen.. Dengan demikian akan meningkatkan jumlah pengunjung *coffee shop*. Kota Bandung merupakan kota kuliner sehingga para wisatawan yang beburu kuliner dapat menikmati kuliner di Kota Bandung.

Terdapat beberapa *coffee shop* yang berada di kawasan Naripan. Berikut adalah rata – rata kunjungan harian konsumen *coffee shop* di kawasan Naripan :

**Tabel 1.1**  
**Rata – rata Kunjungan Harian *Coffee Shop* di kawasan Naripan**

No	Nama Coffee shoop	Pengunjung Harian	Pengunjung Bulanan
1	Lacamera Coffee	90	2.700
2	Starbucks Coffee	165	4.9950
3	Kedai Coffee 170	70	2.100
4	Coffee And John	20	600

Sumber : data di peroleh pada tahun 2016

Berdasarkan data di atas, dapat di lihat bahwa Coffee and John memiliki paling sedikit pengunjung di bandingkan dengan *coffee shop* yang berada di

kawasan Naripan. Lacamara Coffee, Starbuck Coffee, dan Kedai Coffee 170 menjadi pesaing ketat. Coffee and John ini tidak lepas dari para pesaing yang sudah berdiri sejak lama dan sudah di kenal oleh penikmat kopi, hal tersebut yang sangat berpengaruh kepada minat konsumen, serta varian-varian menu selian kopi yang membuat coffee shop tersebut menjadi kurang di minati konsumen.

Coffee and John merupakan sala satu bukti bahwa industri coffee shop di Kota Bandung meningkat. Peningkatan *coffee shop* yang di barengin dengan tingginya jumlah penikmat kopi rupanya menjadi suatu masalah nyata bagi setiap bisnis usaha *coffee shop*. Para pembisnis *coffee shop* di tuntut menyuguhkan rasa kopi yang enak dan berkualitas. Jika dari *coffee shop* tersebut tidak dapat bersaing dengan kompetitor maka dampaknya langsung terhadap citra perusahaan. Dalam Persaingan tersebut sangat berpengaruh kepada tingkat volume penjualan Coffee and John itu sendiri. Kurangnya minat pengunjung di Coffee and John dapat di lihat dari data jumlah pengunjung setiap tahunnya :

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Pengunjung Coffee and John 2014 – 2016**

<b>Bulan</b>	<b>Tahun</b>		
	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Januari	150	410	421
Febuari	250	389	340
Maret	200	367	334
April	245	351	289
Mei	275	420	278
Juni	358	312	265
Juli	375	254	230
Agustus	285	342	346
September	456	432	369
Oktober	424	467	150
Nopember	432	453	146
desember	465	487	150
<b>Jumlah</b>	<b>3,915</b>	4,684.	3,318

Sumber : Coffe and John (checker, direkap 2016)

Berdasarkan data jumlah pengunjung Coffee and John di atas dapat di lihat bahwa dari tahun 2014 jumlah pengunjung coffee shop Coffee and John sebanyak 3.915, di tahun berikutnya 2015 jumlah pengunjung mulai membaik dan memperlihatkan kenaikan yang signifikan, sebanyak 4.684 dan pada tahun terakhir di tahun 2016 Coffee and John mengalami penurunan jumlah pengunjung sebanyak 3.318, dari keseluruhan jumlah pengunjung tahunan, tahun 2016 adalah tahun yang kurang baik bagi jumlah pengunjung Coffee and John. Hal ini memperlihatkan adanya permasalahan terhadap keputusan pembelian konsumen Coffee and John

Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Menurut Kotler dan Keller (2011: 195) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut : (1) *Problem recognition* (Pengakuan Masalah) Proses pembelian di mulai saat pemebeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang. (2) *Information search* (Pencarian Informasi) konsumen mungkin tertarik atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang terkait dengan kebutuhan. (3) *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif) bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. (4) *Purchase Decision* ( Keputusan Pembelian ) Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling di sukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat



beli dan keputusan pembelian. (5) *Postpurchase Behaviour* (Pelaku Pasca Pembelian) Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau melanggar hal – hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Selain itu juga terdapat beberapa faktor lain yang berdasarkan teori dapat mempengaruhi serta menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, menurut Kotler dan Keller (2012 : 48 ) ada empat unsur penting dalam bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya : (1) Produk merupakan sesuatu yang di tawarkan kepada pasar untuk dapat menemukan keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Produk yang sesuai dengan keinginan konsumen akan menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (2) Harga merupakan suatu jumlah atau satuan lainnya yang di butuhkan agar memperoleh hak kepemilikan atau hak penggunaan suatu barang dan jasa. Harga yang sesuai menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (3) Lokasi merupakan aktivitas yang di lakukan perusahaan untuk menempatkan produknya di pasar yang tepat agar dapat di peroleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran (4) Promosi dipandang sebagai arus informasi yang di buat untuk membujuk, memberitahukan dan mengingatkan seseorang atau organisasi untuk melakukan pertukaran dalam pemasaran. (5) pelayanan merupakan tindakan yang ditawarkan tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan, pelayanan dapat di sertakan dengan produk yang berbentuk fisik. (6) store atmosphere merupakan salah satu bagian dari bauran eceran yang mampu memberikan kenyamanan suasana lingkungan toko, karena keputusan pembelian konsumen bisa datang dari penciptaan store yang baik.

Melihat penyebab fenomena yang terjadi, penulis juga melakukan penelitian pendahuluan dengan cara membagi kuisioner kepada 30 responden yang berkunjung ke coffee shop Coffee and John. Penelitian pendahuluan tersebut bertujuan untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi menurunnya keputusan pembelian Coffee and John sehingga berdampak pada rendahnya kunjungan terhadap Coffee and John.

**Tabel 1.3**  
**Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Faktor Yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian**

No	Bauran Pemasaran Ritel	Pernyataan	Penilaian				
			SS	S	KS	TS	STS
1	Produk	1. Kopi yang ditawarkan oleh Coffee and John beragam	10	13	3	4	
		2. Kualitas kopi yang di tawarkan oleh Coffee and John sesuai dengan harapan	11	12	2	3	2
2	Tempat	1. Tempat Coffee and John kopi yang luas		6	13	6	3
		2. Area parkir yang luas	3	7	11	6	5
3	Harga	1. Harga yang di tetapkan di Coffee and John terjangkau	11	10	4	4	2
		2. Harga yang di tawarkan sesuai dengan kualitas kopi	9	13	3	3	2
4	Promosi	1. Ketertarikan iklan yang diberikan Coffee and John	4	3	11	4	8
		2. Pemahan Produk	3	4	10	9	4
5	Pelayanan	1. Karyawan Coffee and John ramah	10	9	5	4	2
		2. Waktu pelayanan yang cepat	8	11	6	2	3
6	Atmosfer toko	1. Adanya musik pendukung	2	4	8	6	10
		2. Desain coffee shop menarik		2	9	12	7

Berdasarkan pada tabel penelitian awal di atas, hasil kuisioner yang di lakukan peneliti di peroleh informasi bahwa pada aspek tempat atau lokasi sebanyak 11 orang responden menyatakan tidak setuju bahwa tempat atau lokasi Coffee and John sesuai dengan area parkir yang luas, serta pada faktor promosi

responden menyatakan sebanyak 13 orang tidak setuju terhadap promosi Coffee and John bahwa mengetahui coffee shop tersebut melalui rekomendasi dari teman. Maka untuk atmosfer toko 19 orang menyatakan tidak setuju terhadap desain coffee shop Yang di miliki oleh Coffee and John. Dari ketiga faktor tersebut di sinyalir memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang mengakibatkan penurunan kunjungan konsumen.

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting yang memengaruhi keputusan pembelian. dalam manajemen pemasaran sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian (William J. Stanton dalam Basu Swasta dan Irawan 2012:349 ). Dengan demikian di perlukan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain. Hubungan promosi dengan keputusan pembelian di perkuat dengan adanya penelitian oleh Achamad Kurniawan (2016), M. Maulan Dzakril Hakim (2015), Dody Ridwan Yuniarto (2011), Intan Lina Karlina (2016), Rifki Setiawan (2013), Zharia Nabila (2011). Dimana menunjukan bahwa promosi terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tempat atau lokasi yang baik juga menjadi sala satu faktor seseorang dalam melakukan keputusan pembelian, dimana setiap pengusaha berlomba memberikan tempat yang nyaman , akses lalu lintas yang mudah serta tempat parkir yang luas. Tempat atau lokasi menjadi faktor yang penting, karena dengan kondisi tempat yang strategis dan tempat yang nyaman, dapat menarik konsumen yang tentunya berbeda dengan para pesaing. Dengan demikian lokasi merupakan

tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja (Jang Suwarman 2014:280).

Selain promosi dan tempat, atmosfer toko merupakan salah satu elemen penting dalam menarik konsumen. Sebagai pembeda atmosfer dapat membuat ruangan coffee shop menjadi lebih hidup, suasana yang tenang dan menjadi lebih baik. Dengan di dukungnya pemutar musik serta desain interior yang menarik konsumen dapat dengan nyaman dan senang saat berada di coffee shop dan melakukan keputusan pembelian. Menurut Christina Whidiya Utami (2012:127), definisi atmosfer toko adalah Suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui suasana diciptakan konsumen akan senang dan akan melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan yang di uraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Promosi, Lokasi dan *Store Atmosfer* Toko Terhadap Keputusan Pembelian Coffee And John”**.

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Identifikasi masalah akan membahas mengenai proses merumuskan permasalahan – permasalahan yang akan di teliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup dalam penelitian terhadap variabel promosi, tempat, *atmosfer* dan keputusan pembelian Coffee And John.

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang di atas san melakukan identifikasi ternyata permasalahan yang terjadi di Coffee And John antara lain :

1. Menurunnya jumlah pengunjung pada bulan febuari sampai desember 2016
2. Penjualan Coffee and John mengalami penurunan dari febuari sampai desember 2016
3. Tingkat persaingan coffee shop sangat kompetitif
4. Promosi yang dilakukan Coffee and John kurang efektif
5. Alat promosi melalui (media sosial & internet) kurang menarik
6. Kecilnya ketersediaan lahan area parkir
7. Kecilnya tempat utama Coffee and John
8. Tidak adanya musik di dalam Coffee and John
9. Desain *interior* dan *exterior* Coffee and John kurang menarik
10. Lemahnya keputusan pembelian di Coffee and John

### 1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi Coffee And John
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai tempat Coffee And John
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *atmosfer* Coffee And John
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian Coffee And John
5. Seberapa besar pengaruh promosi ,tempat dan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian Coffee And John

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan yang harus di capai yang mengacu pada rumusan masalah penelitian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji :

1. Tanggapan konsumen mengenai promosi Coffee And John
2. Tanggapan konsumen mengenai tempat Coffee And John
3. Tanggapan konsumen mengenai atmosfer Coffee And John
4. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian Coffee And John
5. Besarnya pengaruh promosi ,tempat dan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian Coffee And John

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi penulis , tetapi tulisan ini juga dapat berguna bagi mereka yang membacanya. Adapun hasil penelitian ini dapat berguna bagi :

#### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Dapat memperkaya konsep atau teori yang menyokong perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan pengaruh promosi, tempat dan *atmosfer* terhadap keputusan pembelian.
2. Dapat mengetahui definisi serta pengaruh promosi , tempat dan *atmosfer* terhadap keputusan pembelian
3. Hasil penelitian ini di harapkan dapat di jadikan sebagai bahan diskusi atau wacana ilmiah serta dapat digunakan sebagai dasar penelitian selanjutnya

### 1.4.2 Kegunaan praktis

1. Bagi penulis
  - a. Dapat memberikan masukan kepada Coffee And John dalam menjalankan program pemasaran
  - b. Menjadi lebih mengerti penerapan pemasaran dalam suatu perusahaan termasuk Coffee And John
2. Bagi perusahaan

dengan adanya penelitian ini di harapkan menjadi informasi dan menjadi bahan masukan untuk menjadi lebih baik lagi terutama di dalam promosi dan perusahaan dapat lebih memperhatikan lagi tempat dan *atmosfer* toko agar lebih nyaman dan menarik, sehingga konsumen memutuskan untuk membeli dan perusahaan yang bersangkutan mengalami kenaikan dalam penjualan, yaitu bagi Coffee And John.