

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

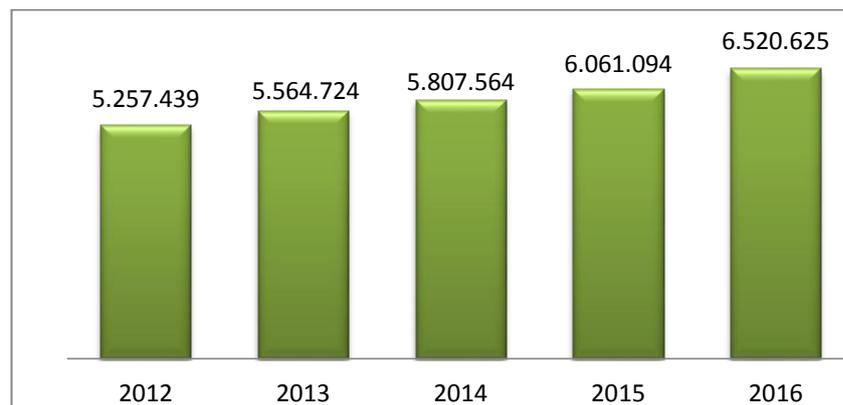
Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Adanya persaingan bisnis merupakan fenomena yang sangat menarik untuk diteliti, semakin maraknya persaingan dalam dunia bisnis baik dipasar domestik maupun di pasar nasional, mengakibatkan perusahaan berlomba-lomba dalam menciptakan produk atau jasa yang dapat memenuhi selera para konsumen.

Persaingan yang selalu muncul dalam dunia bisnis mendorong munculnya pemikiran-pemikiran yang baru yang dapat membangun produk atau jasa yang memberikan nilai lebih kepada konsumen. Kondisi ini menyebabkan perubahan paradigma dalam pemasaran, sehingga perubahan ini dapat memotivasi para manajer untuk mengembangkan produk atau jasa agar bersifat global, untuk meningkatkan daya saing peluang bisnis pada pemasaran jasa tidak dapat dilepaskan dari dinamika, situasi dan kondisi faktor external yang melingkupinya, untuk dapat bertahan hidup dan memperoleh keuntungan yang wajar, organisasi jasa dituntut untuk secara terus menerus menyesuaikan produk jasanya dengan kebutuhan masyarakat pengguna jasanya.

Khususnya di kota Bandung persaingan bisnis sangatlah ketat terutama dalam objek wisata, baik dalam wisata belanja dan wisata kuliner. Kota Bandung

merupakan salah satu kota tujuan berwisata yang banyak diminati oleh wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik. Hal yang berhubungan dengan kepariwisataan mengakibatkan seluruh sektor yang mendukungnya pun tumbuh dan berkembang dengan pesat.

Berikut perkembangan jumlah wisatawan mancanegara dan domestik yang berkunjung ke Kota Bandung berdasarkan data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung:



Gambar 1.1

Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kota Bandung 2012-2016

Sumber: Badan Pusat Statistika (2016)

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dilihat perkembangan jumlah wisatawan ke Kota Bandung dari tahun 2012 sampai dengan 2016 mengalami kenaikan. Kenaikan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung menjadikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperoleh keuntungan, khususnya di bidang kuliner. Kota Bandung sangat terkenal dengan wisata kulinernya, Kota Bandung menjadi pilihan wisatawan untuk berwisata kuliner, 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 *Cafe* atau *coffe shop*, restoran, *food court*, sampai pedagang kaki lima (www.tumoutounews.com).

Cafe dan restoran merupakan usaha jasa makanan dan minuman hal ini dijelaskan pada **UU 10/2009** disebutkan “bahwa yang dimaksud dengan usaha jasa makanan minuman adalah usahan 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.

Kota Bandung memiliki lokasi yang sangat strategis, dan dekat dengan Ibu Kota Jakarta. Jumlah wisatawan yang datang ke Bandung dari tahun ke tahun terus bertambah, apalagi semenjak dibukanya tol Cipularang, akses Jakarta-Bandung semakin lancar. Setiap akhir pekan Kota Bandung dipadati dengan banyaknya wisatawan yang datang dari Jakarta untuk menikmati suasana wisata yang ada di Kota Bandung.

Tempat yang sering dikunjungi oleh wisatawan untuk berwisata kuliner bertempat di Jl. R.E Martadinata, di wilayah tersebut banyak terdapat kuliner baik dalam bentuk kaki lima, *cafe* dan restoran. Salah satu *cafe* yang sangat di gemari

oleh kalangan anak muda yaitu *Bober Cafe*. *Bober Cafe* merupakan bentuk usaha di bidang kuliner yang berdiri pada awal tahun 2014, dimulai dari sebuah tempat tongkrongan anak muda. Juni 2008. *Bober Cafe* memulai bisnis sederhana ini untuk mencoba memperluas area, memberikan fasilitas berteknologi tinggi guna untuk memberikan rasa kepuasan tertinggi bagi pelanggan setianya.

Bober Cafe memiliki segmentasi pasar menengah, serta memiliki target pasar pelajar dan mahasiswa. *Cafe* yang di desain sederhana dengan konsep *hommy* atau *hangout place* interior dan desain ruangnya memang kondusif jadi tempat kumpul anak muda. Makanan dan minuman disajikan dengan menu yang variatif dan unik.

Berikut 15 daftar *cafe* dan restoran di Jl. R.E Martadinata Kota Bandung versi *Zomato.com* tahun 2018 yang peneliti sajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Data Usaha Kafe dan Resto di Jl R.E Martadinata Bandung

No	Nama Cafe	Alamat Cafe
1	Sejiwa Coffee	Jl. Progo No.15, Riau, Bandung
2	Please Please Please	Jl. Progo No. 37, Riau, Bandung
3	Two Cent	Jl. Cimanuk No. 2, Riau, Bandung
4	Sydwiq	Jl. Cilaki No. 63, Riau, Bandung
5	Dakken	Jl. RE. Martadinata No. 67, Riau, Bandung
6	Sleeping Forest	Jl. LL.RE Martadinata No. 193 Bandung
7	Cups (Coffe & Kitchen)	Jl. Trunojoyo No. 25, Riau, Bandung
8	Contrast	Jl. Anggrek No. 46, Riau, Bandung
9	Kopi Anjis	Jl. Bengawan No. 34, Riau, Bandung 40114
10	Yamazu Coffee	Jl. Maulana Yusuf No. 10, Riau, Bandung
11	Roemah Nenek Resto dan Cafe	Jl. Taman Cibeunying Selatan No. 47, Riau, Bandung
12	LULA Bakery & Coffee	Jl. Citarum No. 12, Riau, Bandung
13	Bober Cafe	Jl. L.L.R.E. Martadinata No. 123, Riau, Bandung

Sumber: <http://www.Zomato.com/>

Berdasarkan Tabel 1.1 menurut *rating* di *Zomato.com* dapat diketahui bahwa *Sejiwa Coffe* memiliki *rating* yang paling tinggi yaitu sebesar 4.4, sedangkan *Bober Cafe* menduduki *rating* paling rendah yaitu 2.6. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian di *Bober Cafe* sangat rendah. Berdasarkan hasil wawancara, hal ini terjadi karena *store atmosphere* kurang nyaman dan promosi penjualan yang ditawarkan kurang menarik perhatian konsumen.

Berkaitan dari data tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian di *Bober Cafe*. *Bober Cafe* merupakan salah satu *cafe* yang digemari anak muda karena beroperasi 24 jam. Produk yang di tawarkan *Bober Cafe* terbagi menjadi beberapa kategori seperti makanan ringan, makanan khas Eropa, Soup and Salad, makanan khas Indonesia, dan makanan Asia. *Bober Cafe* juga menyediakan berbagai minuman seperti kopi, susu, jus, soda, dan teh dengan harga yang terjangkau.

Bober Cafe juga memiliki keunikan tersendiri di bandingkan *cafe-cafe* lainnya, yaitu menyediakan berbagai hiburan seperti *live music* yang diadakan setiap hari rabu, jum'at dan sabtu malam, nonton bareng sepak bola, dan *stand up comedy* diadakan pada hari jum'at malam.

Peningkatan pertumbuhan *cafe* baru membuat jumlah *cafe* semakin bertambah banyak. Konsumen dihadapkan dengan berbagai variasi dan jenis *cafe* yang berbeda-beda. Pilihan yang sangat beragam menuntut konsumen menjadi lebih cermat dalam memutuskan pilihannya untuk melakukan pembelian.

Berbagai faktor menjadi pertimbangan konsumen yang membentuk keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan *rating* yang di peroleh Bober *Cafe* yaitu menempati posisi paling rendah membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Bober *Cafe* dan untuk mendapatkan alasan Bober *Cafe* berada pada posisi terendah. Hal ini membuktikan bahwa Bober *cafe* masih perlu perkembangan dan membuat Bober *Cafe* berbeda dengan *cafe* dan Resto lainnya baik dari segi produk makanan dan minuman, memberikan suasana yang nyaman bagi konsumen, memberikan penawaran harga yang menarik seperti potongan harga serta promosi penjualan lainnya untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung ke Bober *Cafe* sehingga konsumen akan merasa puas.

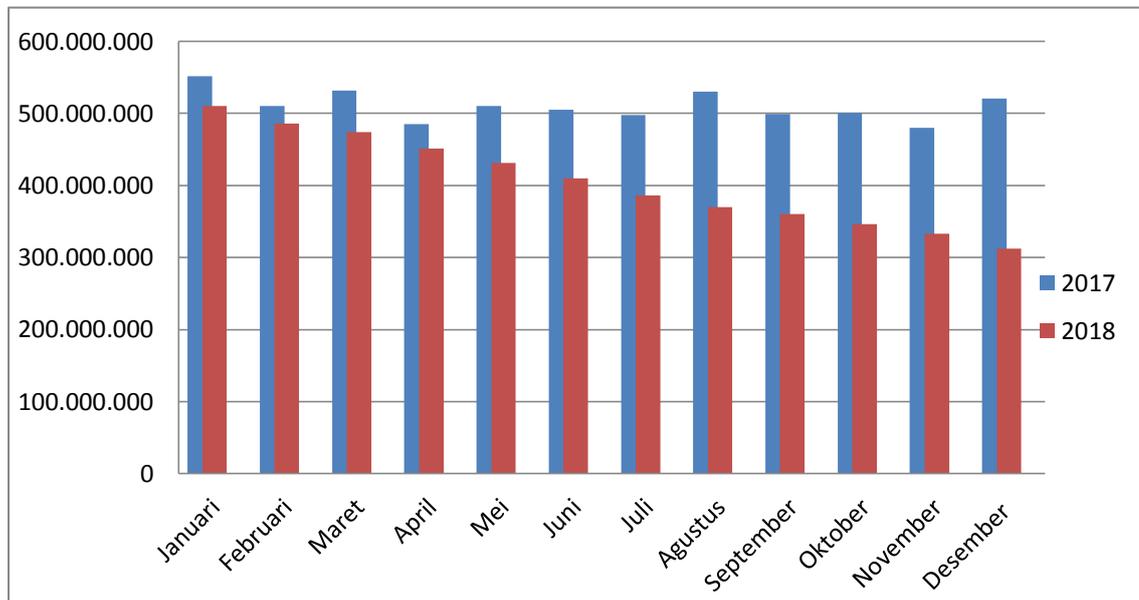
Fenomena tersebut berdampak kepada tingkat penjualan yang fluktuatif cenderung menurun pada Bober *Cafe*, untuk menguatkan dengan adanya permasalahan di Bober *Cafe* penulis juga melihat data penjualan satu tahun terakhir, dari bulan Januari sampai Desember 2017. Data dapat dilihat pada halaman berikutnya:

Tabel 1.2
Data Penjualan Bober Cafe Tahun 2017-2018

Bulan	2017	2018
Januari	552.000.000	510.090.000
Februari	510.000.000	486.000.000
Maret	532.000.000	474.400.000
April	485.000.000	451.007.000
Mei	510.540.000	431.000.000
Juni	505.000.000	410.000.000
Juli	498.000.000	386.000.000
Agustus	530.000.000	370.070.000
September	499.580.000	360.055.000
Bulan	2017	2018
Oktober	500.880.000	346.000.000

November	480.058.000	333.000.000
Desember	520.880.000	312.000.000
Total	6.123.938.000	4.869.622.000

Sumber: *Marketing Communication Bober Cafe Bandung*



Gambar 1.2
Pendapatan Bober Cafe Tahun 2017-2018

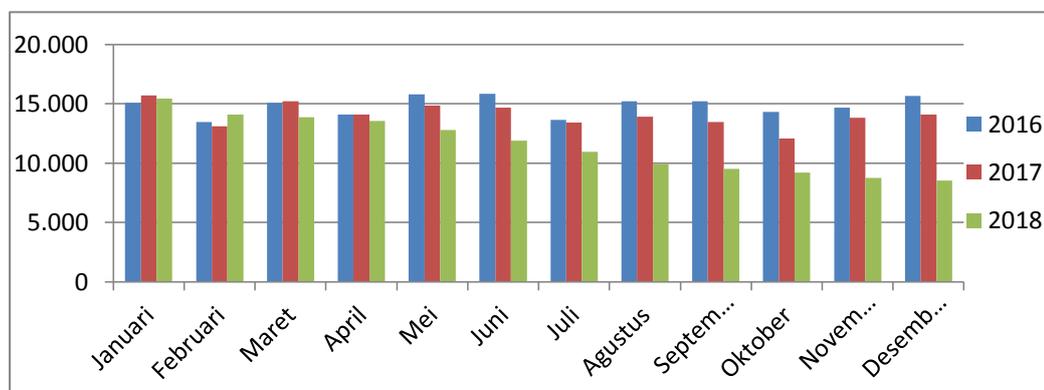
Berdasarkan Gambar 1.2 diatas pendapatan pada Bober Cafe mengalami penurunan pada tahun 2018. Penurunan pendapatan dari tahun 2017 sampai dengan 2018 sebesar 25,7%, hal ini menunjukkan rendahnya keputusan pembelian pada Bober Cafe.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan konsumen faktor yang mengakibatkan keputusan pembelian rendah disebabkan oleh *store atmosphere* yang kurang nyaman serta promosi penjualan kurang menarik sehingga mengakibatkan pendapatan pada Bober Cafe menurun, selain itu penurunan terjadi karena banyaknya bisnis atau usaha cafe yang lebih bervariasi. Hal ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat serta menuntut setiap pelaku usaha bisnis kuliner untuk menjadi penyedia jasa yang lebih baik supaya dapat

menguasai pangsa pasar dan mengoptimalkan profit perusahaan. Permasalahan ini perlu diperhatikan oleh perusahaan guna memahami keinginan konsumen, karena konsumen memiliki peran penting bagi perusahaan. Selain data pendapatan peneliti juga mendapatkan data pengunjung dari Bober Cafe selama tiga tahun, yaitu dari tahun 2016 sampai dengan 2018. Berikut adalah data pengunjung pada Bober Cafe:

Tabel 1.3
Data Pengunjung Bober Cafe Tahun 2016-2018

Bulan	Tahun		
	2016	2017	2018
Januari	15.094	15.704	15.440
Februari	13.487	13.094	14.110
Maret	15.094	15.244	13.889
April	14.085	14.085	13.556
Mei	15.811	14.847	12.800
Juni	15.834	14.704	11.900
Juli	13.667	13.412	10.960
Agustus	15.233	13.925	9.950
September	15.233	13.488	9.540
Oktober	14.343	12.095	9.220
November	14.681	13.819	8.760
Desember	15.677	14.096	8.550
Total	178.239	168.513	138.675



Sumber: *Marketing Communication Bober Cafe Bandung*

Gambar 1.3
Pengunjung Bober Cafe Tahun 2015-2017

Berdasarkan Gambar 1.3 diatas menunjukkan bahwa pengunjung Bober Cafe mengalami kecenderungan menurun. Dapat dilihat dari jumlah pengunjung mulai dari tahun 2016 sampai dengan 2018 mengalami penurunan, jika dilihat pada grafik penurunan pengunjung sangat jelas terlihat pada tahun 2018 mulai dari bulan Januari sampai dengan Desember.

Berdasarkan permasalahan yang tercantum dalam data penjualan dan data pengunjung dapat disimpulkan bahwa kedua data tersebut mengalami penurunan, hal ini memperlihatkan adanya permasalahan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bober Cafe, untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai Bober Cafe peneliti melakukan survei pendahuluan dengan tujuan untuk mengetahui faktor yang menyebabkan penurunan penjualan dan pengunjung di Bober Cafe, supaya peneliti mendapatkan bukti yang nyata atas permasalahan yang terjadi di Bober Cafe. Peneliti juga melakukan wawancara pada konsumen dan *Manager Marketing* Bober Cafe, serta menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yang berkunjung ke Bober Cafe, didalamnya memuat perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan bauran ritel.

Hasil pra penelitian pendahuluan mengenai perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada Bober Cafe dapat dilihat pada halaman selanjutnya:

Tabel 1.4
Penelitian Pendahuluan Terhadap Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Rata-rata	Respon-den	Status
1	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk di Bober Cafe karena suasananya nyaman	6	8	10	6	-	3.4	30	Kurang Baik

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Rata-rata	Respon- den	Status
2	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk di Bober <i>Cafe</i> karena promosi yang ditawarkan menarik (diskon, kupon, undian)	4	9	13	4	-	3.4	30	Kurang Baik

Sumber: Diolah Peneliti 2018

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada tabel 1.4 menunjukkan banyaknya respon TS (Tidak Setuju) terhadap keputusan pembelian di Bober Cafe. Secara umum keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut pernyataan yang disajikan peneliti di kuesioner pra *survey*, bahwa keputusan pembelian konsumen pada Bober Cafe terlihat masih rendah, hal ini disebabkan oleh *store atmosphere* dan promosi penjualan yang tidak sesuai dengan harapan konsumen, sehingga dapat menyebabkan penjualan menurun dan pengunjung berkurang.

Permasalahan yang dihadapi oleh Bober *Cafe* tidak hanya muncul dari keputusan pembelian saja, hal ini terjadi karena dipengaruhi oleh beberapa faktor lain yang belum maksimal, untuk mengetahui faktor-faktor lain yang menyebabkan penjualan menurun yang berdampak pada berkurangnya keputusan pembelian konsumen pada Bober Cafe, peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan menyebarkan kuesioner pra *survey* kepada 30 responden. Berikut faktor-faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian pada Bober *Cafe*:

Tabel 1.5
Hasil Pra Penelitian Pendahulu Mengenai *Retail Mix* di Bober *Cafe*

No	<i>Retail Mix</i>	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Rata-rata	Status	Respo- n- den
1	<i>Product</i>	Kualitas Produk	9	15	6	-	-	4.1	Baik	30

No	Retail Mix	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Rata-rata	Status	Respon- den
		makanan dan minuman di Bober Cafe sangat baik								
		Produk makanan dan minuman di Bober Cafe sesuai dengan harapan	8	17	5	-	-	4.1	Baik	30
2	Price	Harga produk yang ditetapkan di Bober Cafe sangat terjangkau	8	15	7	-	-	4.0	Baik	30
		Harga produk yang ditetapkan sangat sesuai dengan kualitas produk	9	12	9	-	-	4.0	Baik	
3	Place	Lokasi Bober Cafe sangat strategis	17	13	-	-	-	4.5	Sangat Baik	30
		Lokasi Bober Cafe sangat mudah dijangkau	16	14	-	-	-	4.5	Sangat Baik	
4	Promotion	Saya mengetahui Bober Cafe melalui social media	5	8	7	10	-	3.2	Sedang	30
		Promosi penjualan yang ditawarkan Bober Cafe-sangat menarik (potongan harga dan kupon)	4	9	8	9	-	3.2	Sedang	

No	Retail Mix	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Rata-rata	Status	Respon- den
5	Process	Pesanan produk cepat datang	7	16	7	-	-	4.0	Baik	30
		Pesanan sesuai dengan yang dipesan	5	15	10	-	-	3.8	Baik	
6	People	Pegawai Bober Cafe melayani konsumen dengan ramah	6	14	10	-	-	3.8	Baik	30
		Pelayanan di Bober Cafe sangat cepat	7	17	6	-	-	4.0	Baik	
7	Store Atmospher	Suhu ruangan di Bober Cafe sejuk	-	6	10	10	4	2.6	Rendah	30
		Parkiran di Bober Cafe sangat luas	-	3	6	11	10	2.0	Rendah	

Sumber: Diolah Peneliti 2018

Berdasarkan tabel 1.5 hasil pra *survey* penelitian pendahuluan yang dilakukan pada 30 responden menunjukkan adanya beberapa permasalahan yang dihadapi Bober Cafe. Permasalahan yang dihadapi Bober Cafe diantaranya mengacu pada *store atmosphere* dan promosi yang terkait dengan promosi penjualan.

Kondisi *store atmosphere* (suasana toko) di Bober Cafe dinilai masih kurang sesuai dengan harapan konsumen dengan alasan suasana ruangan *cafe* yang kurang nyaman, salah satunya dipengaruhi oleh suhu ruangan yang kurang sejuk yang mengganggu kenyamanan konsumen untuk berlama-lama berada disana, dimana kapasitas ruangan dengan jumlah pengunjung yang datang kurang sesuai, sehingga membuat suhu ruangan *cafe* menjadi tidak sejuk. Selain itu,

Bober *Cafe* tidak memiliki lahan parkir yang luas, tentu saja lahan parkir merupakan salah satu penunjang kenyamanan bagi para pengunjung. Sedangkan promosi penjualan yang ditawarkan Bober *Cafe* kurang menarik perhatian pengunjung dan promo yang ditawarkan seperti diskon jarang diadakan.

Peneliti dapat menyimpulkan permasalahan yang terjadi di Bober *Cafe* fenomenanya muncul dari keputusan pembelian sesuai dengan pernyataan yang peneliti cantumkan pada tabel 1.4 kuesioner pra *survey* bahwa rendahnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh *store atmosphere* yang kurang nyaman di Bober *Cafe*. Berikut pengertian mengenai *store atmosphere*, Utami (322:2017) menjelaskan bahwa, *Store atmosphere* (suasana toko) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Faktor penyebab lainnya yaitu promosi penjualan yang ditawarkan Bober *Cafe* kurang menarik perhatian pengunjung, seperti diskon jarang diadakan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vita (2016) menyatakan, perusahaan harus menciptakan suasana yang mendukung agar konsumen dapat tertarik dan tetap merasakan kenyamanan pada suatu tempat tersebut dan pilihan menu yang berkualitas dengan harga yang sangat terjangkau serta fasilitas yang disediakan dengan itu konsumen akan melakukan keputusan pembelian. *Store atmosphere* bisa menjadi alternatif untuk membedakan *cafe* yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti di dapati produk yang serupa dengan harga berkisar beda tipis bahkan sama.

Store atmosphere bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli.

Selain *store atmosphere*, promosi penjualan merupakan elemen penting yang mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Cafe* yang memiliki program promosi penjualan yang baik akan memudahkan konsumen melakukan keputusan pembelian. Seluruh alat-alat promosi penjualan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi penjualan merupakan suatu rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian dengan segera, dengan demikian promosi penjualan memiliki peranan serta kekuatan yang besar untuk mempengaruhi perilaku konsumen karena hampir tidak ada konsumen yang mengabaikan promosi penjualan sebelum melakukan pembelian produk. Hubungan promosi penjualan dengan keputusan pembelian diperkuat dengan adanya penelitian oleh Andreas (2013).

Berdasarkan fenomena dalam uraian diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan sebagai topik penelitian dengan mengangkat judul **“PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BOBER CAFE DI KOTA BANDUNG”**

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah yang akan menjadi pokok pembahasan dalam penelitian ini. Permasalahan dalam

penelitian ini meliputi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian pada *Bober Cafe*.

1.2.1 Identifikasi masalah

Sesuai dengan latar belakang penelitian, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. *Bober Cafe* menduduki posisi paling rendah yaitu berada pada posisi ke 13.
2. Pendapatan *Bober Cafe* menurun.
3. Jumlah pengunjung pada *Bober Cafe* menurun.
4. Promosi penjualan yang ditawarkan kurang menarik .
5. Suhu ruangan di *Bober Cafe* tidak sejuk.
6. Parkiran di *Bober Cafe* tidak luas.
7. Lemahnya keputusan pembelian di *Bober Cafe*.

1.2.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *store atmosphere* di *Bober Cafe*.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi penjualan di *Bober Cafe*.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian di *Bober Cafe*.

4. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada *Bober Cafe* baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Tanggapan konsumen mengenai *store atmosphere* di *Bober Cafe*.
2. Tanggapan konsumen mengenai promosi penjualan di *Bober Cafe*.
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian di *Bober Cafe*.
4. Besarnya pengaruh *store atmosphere* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada *Bober Cafe* secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penelliti sendiri dan pihak terkait lainnya, terutama yang berhubungan dengan *store atmosphere*, promosi penjualan dan keputusan pembelian. Kegunaan penelitian dibagi menjadi dua bagian yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan penelitian praktis yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Adapun kegunaan teoritis dalam penelitian ini adalah:

1. Dapat menjadi referensi dan ilmu pengetahuan khususnya Ilmu Manajemen Pemasaran
2. Dapat memperkaya teori-teori *store atmosphere*, promosi penjualan dan keputusan pembelian.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi Bober *Cafe*, pihak terkait lainnya, maupun peneliti sendiri. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari kegiatan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

- a. Mengetahui tentang *store atmosphere* dan promosi penjualan serta keputusan pembelian yang baik, dan semoga kedepannya akan dijadikan bahan untuk meningkatkan kemampuan diri menjadi sumber daya manusia yang baik.
- b. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang mempengaruhi *store atmosphere* Bober *Cafe*.
- c. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang terjadi pada promosi penjualan di Bober *Cafe*.
- d. Peneliti dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Bober *Cafe*.

2. Bagi Perusahaan

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang dihadapi berkaitan dengan tingkat keputusan pembelian.

- c. Membantu perusahaan dalam peningkatan store atmosphere seperti bagian *exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior display* dan promosi penjualan yang lebih menarik.
3. Bagi Pihak Lain
- a. Sebagai masukan bagi peneliti lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sama.
 - b. Sebagai bahan refrensi bagi peneliti-peneliti lain yang sejenis.
 - c. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan perbandingan untuk penelitian sejenis.
 - d. Menjadi tambahan informasi di bidang manajemen pemasaran khususnya berkaitan dengan *Store Atmosphere*, Promosi Penjualan, dan keputusan pembelian.