

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia bisnis berkembang semakin pesat dan persaingan bisnis semakin ketat dan menarik untuk diteliti. Indonesia memiliki sektor pariwisata yang cukup luas, dan dengan beragamnya tempat wisata di Indonesia diharapkan Indonesia mampu menarik wisatawan domestik dan maupun mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia. Wisata alam dan wisata kuliner menjadi menjadi objek wisata yang tidak dapat dipisahkan di Indonesia. Dengan banyaknya budaya menjadikan kuliner di Indonesia menjadi beragam.

Pariwisata di suatu kota atau daerah sangat berpotensi untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. Semakin berkembangnya pariwisata masyarakat dapat memanfaatkan peluang untuk menyediakan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan maupun masyarakat di suatu kota atau daerah.

Bisnis kuliner yang meliputi usaha jasa makanan dan minuman diatur dalam Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 7 Tahun 2012 tentang penyelenggaraan kepariwisataan. Peraturan tersebut yang menjelaskan restoran dan *café* merupakan usaha jasa dari makanan dan minuman hal ini dijelaskan juga 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 tatacara 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 penyajian didalam suatu tempat yang tidak berpindah-pindah.

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki daya tarik yang cukup tinggi pada bidang makanan dan minuman atau kuliner. Kuliner Bandung juga merupakan ikon bagi para pemburu kuliner yang berada di dalam maupun luar kota. Perputaran bisnis kuliner di kota Bandung sejauh ini telah memberikan kontribusi pada industri pariwisata daerah. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan Deputi Riset, Edukasi dan Pengembangan Bekraf, Abdur Rohim Boy yang mengatakan bahwa kota Bandung saat ini menjadi rumah bagi banyak aktivis kreatif yang kemudian memberikan kontribusi bagi peningkatan ekonomi kota. Berikut adalah data kontribusi subsektor industri kreatif di Kota Bandung tahun 2017 :

Tabel 1.1 Kontribusi Subsektor Industri di Kota Bandung Tahun 2017

No	Industri Kreatif	Subsektor PDB	Persentase
1	Periklanan	8.305.034.367	7,93%
2	Arsitektur	4.134.446.695	3,95%
3	Pasar Barang Seni	685.870.805	0,65%
4	Kerajinan	10.170.688.435	10,82%
5	Kuliner	45.803.769.843	43,71%
6	Desain	6.159.598.596	5,88%
7	<i>Fashion</i>	16.080.768.980	15,62%
8	Video, Film, Fotografi	250.431.983	0,24%
9	Permainan Interaktif	337.392.321	0,32%
10	Musik	3.824.179.411	3,65%
11	Seni Pertunjukan	124.467.644	0,12%
12	Penerbit dan Percetakan	4.283.989.793	4,09%
13	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	1.040.637.861	0,99%
14	Televisi dan Radio	2.136.827.023	2,03%

Sumber: www.bekraf.go.id

Berdasarkan data tabel 1.1 di atas terlihat bahwa terdapat 14 subsektor yang telah ditetapkan oleh departemen perdagangan sebagai industry kreatif yang berkontribusi pada perekonomian di kota Bandung tahun 2017. Tabel 1.1 juga menunjukkan bahwa PDB industri kreatif kota Bandung didominasi oleh industry kuliner. Hal tersebut disinyalir bahwa usaha industry kuliner merupakan jenis usaha yang beberapa tahun ini banyak dijadikan sebagai ladang usaha di Kota Bandung.

Banyaknya usaha kuliner di kota Bandung tentunya tidak terlepas dari kepadatan penduduk di kota Bandung. Meningkatnya jumlah penduduk setiap tahun makan secara tidak langsung meningkat pula kebutuhan hidup yang harus dipenuhi khususnya kebutuhan pangan. Berikut adalah jumlah penduduk Kota Bandung tahun 2013 sampai tahun 2017 :

Tabel 1.2 Jumlah Penduduk Kota Bandung Tahun 2013 – 2017

Tahun	Jumlah Penduduk	Persentase
2013	2.444.617	
		↑ 0,57%
2014	2.458.503	
		↑ 0,50%
2015	2.470.802	
		↑ 0,43%
2016	2.481.469	
		↑ 0,37%
2017	2.490.622	

Sumber: www.bandung.go.id

Berdasarkan tabel 1.2 maka dapat dilihat bahwa penduduk kota Bandung terus mengalami peningkatan walaupun peningkatannya tidak berada pada angka yang terlalu jauh. Hal ini menjadi kondisi yang baik untuk perusahaan yang menjual barang maupun jasa. Kondisi demikian juga tentunya menjadi peluang

besar bagi pelaku usaha pada bidang kuliner sehingga bisnis kuliner di kota Bandung akan terus berkembang. Kepadatan penduduk ini juga menunjukkan bahwa perkembangan bisnis kuliner di Bandung sangat potensial karena selama manusia membutuhkan makanan maka bisnis kuliner akan terus berkembang karena konsumen akan mencari untuk memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan.

Semua daya tarik yang dimiliki kota Bandung 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 kuliner di kota Bandung, mengingat banyak warga kota Bandung sendiri menyukai segala sesuatu yang ditawarkan oleh kotanya tersebut. Selain warga Bandung banyaknya wisatawan domestik hingga wisatawan mancanegara pun menyukai hal yang ditawarkan oleh kota Bandung. Dapat dilihat data pengunjung yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung tabel 1.3

Tabel 1.3 Jumlah Pengunjung Melalui Gerbang Tol, Bandara, Stasiun dan Terminal di Kota Bandung tahun 2013-2017

Tahun	Jumlah Pengunjung Melalui Gerbang Tol	Jumlah Pengunjung Melalui Bandara, Stasiun dan Terminal	Total Pengunjung	Satuan
2013	73.976.993	6.524.071	80.501.064	Orang
2014	76.765.364	7.073.615	83.838.979	Orang
2015	79.164.051	7.038.837	86.202.888	Orang
2016	73.592.442	1.995.436	75.587.878	Orang
2017	46.824.323	7.013.077	53.837.400	Orang

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.3 peneliti mendapatkan informasi mengenai jumlah wisatawan kota Bandung yakni dalam tiga tahun terakhir yaitu 2013 sampai

dengan tahun 2015 jumlah pengunjung melalui gerbang tol mengalami peningkatan, berbeda halnya pada jumlah pengunjung melalui bandara, stasiun dan terminal. Pada tahun 2013 sampai 2014 terdapat peningkatan jumlah pengunjung, namun pada tahun 2015 sampai 2016 mengalami penurunan. Setelah itu tahun 2016 sampai 2017 jumlah pengunjung melalui gerbang tol semakin menurun, sedangkan dilihat dari jumlah pengunjung yang masuk melalui bandara, stasiun, terminal pada tahun 2017 mengalami peningkatan. Hal ini membuktikan bahwa pengunjung di Kota Bandung meningkat meskipun sempat mengalami penurunan. Salah satu bidang usaha yang memiliki peluang besar adalah wisata kuliner. Hal tersebut ditunjukkan oleh data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistika mengenai perkembangan usaha subsector kuliner di kota Bandung :

Tabel 1.4 Jenis Industri Kuliner di Kota Bandung

Jenis Usaha	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017
Restoran	103	127	155
Rumah Makan	71	93	126
Restoran Waralaba	56	68	77
Kafe	220	267	339
Pujasera	35	42	59
<i>Cathering</i>	12	18	26
Total	497	615	782

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Tabel 1.4 di atas menunjukkan bahwa dari tahun 2015 hingga tahun 2017 mengalami peningkatan. Hal ini mengakibatkan persaingan usaha kafe di kota Bandung juga meningkat. Adanya persaingan tersebut mengharuskan perusahaan-perusahaan menonjolkan ciri khas dan keunikan tersendiri agar dapat lebih unggul dari perusahaan lain yang menawarkan produk sejenis dan tentunya menarik perhatian konsumen.

Cafe biasanya didominasi oleh penyajian makanan dan minuman yang bersifat ringan dan biasanya apabila dilihat dari segi harga kafe cenderung lebih murah atau dapat dijangkau oleh khalayak sehingga sering dijadikan tempat untuk sekedar berkumpul dengan rekan-rekan. Selain menu makanan, keberadaan tempat, pelayanan, dan harga yang terjangkau di semua kalangan. Tempat yang strategis dan harga yang terjangkau turut membantu daya tarik konsumen bagi suatu kafe sehingga konsumen atau pelanggan merasa senang saat mengkonsumsi produk tersebut. Berikut ini adalah jenis kafe di Kota Bandung sebagai berikut:

Tabel 1.5 Jenis kafe di Kota Bandung Tahun 2017

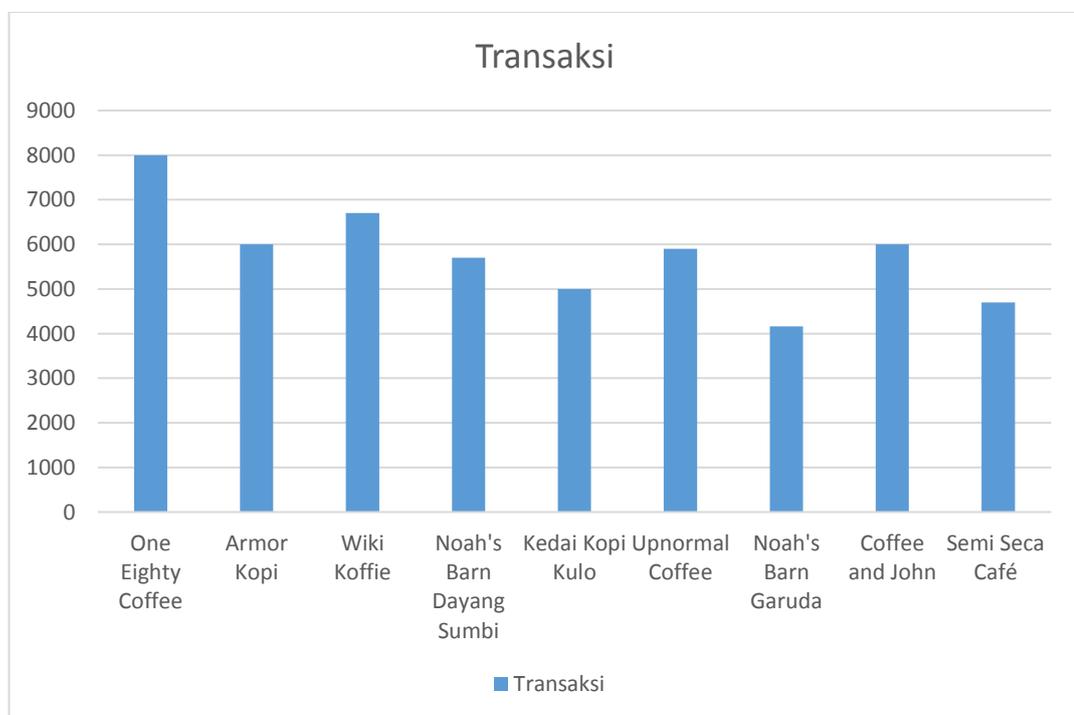
No	Jenis Kafe	Tahun 2017	Persentase
1	<i>Coffee House</i>	139	41%
2	<i>Urban Foodcourt</i>	10	2,95%
3	<i>Buffet</i>	48	14,16%
4	<i>Bistro & Brasserie</i>	142	41,89%
Jumlah		339	100%

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.5 menunjukkan bahwa dari seluruh jenis *cafe* di Kota Bandung pada tahun 2017 *Coffee House* dengan persentase sebesar 41% yang tidak berbeda jauh dengan *Bistro & Brasserie* dengan persentase 41,89%. Blog yang peneliti akses yang mana blog tersebut milik salah seorang *chef* yang bernama Pande Gede Suardana (<http://bar10dersuar.blogspot.com/>) (2016) dijelaskan bahwa *coffe house* umumnya tidak menggunakan *table service* dan menekankan pada hidangan kopi dan *beverages* lainnya.

Tingginya pertumbuhan *café* di kota Bandung dibarengi dengan tingginya penikmat kopi. Semakin banyaknya *café* di kota Bandung maka semakin besar persaingan yang berdampak pada persaingan. Keberadaan *café* saat ini mudah ditemui terutama di Kota Bandung, di mall maupun di tempat-tempat ramai

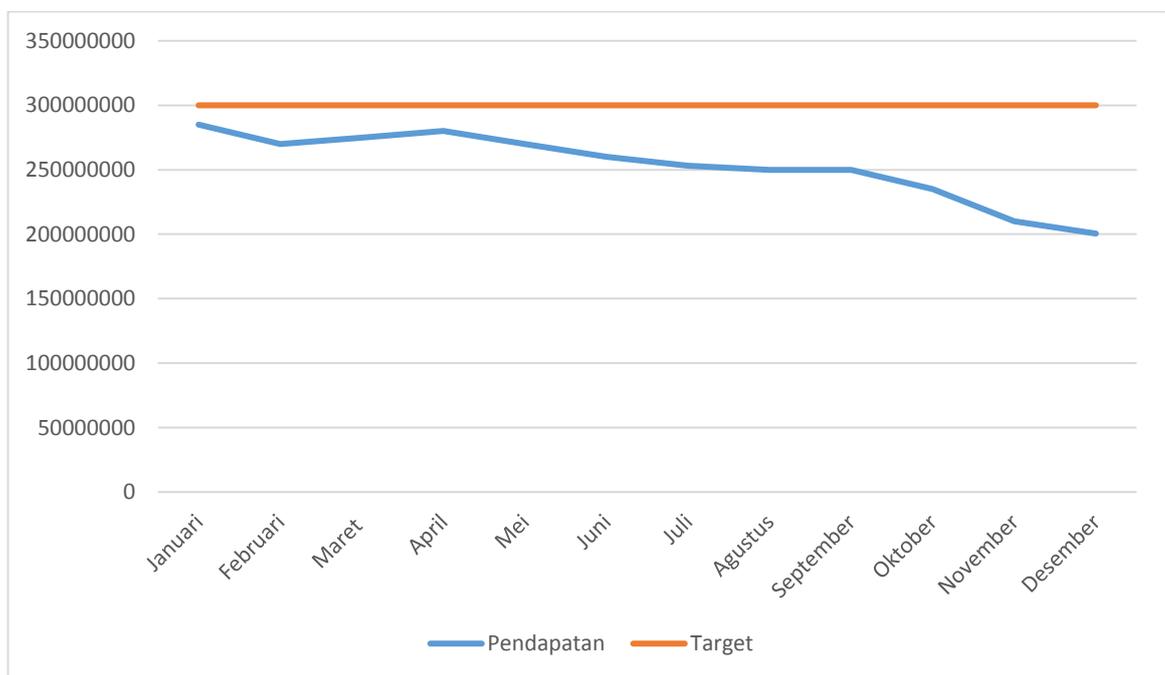
lainnya. *Café* juga menjadi tujuan utama masyarakat untuk tempat berkumpul bersama teman, keluarga ataupun rekan kerja. Bukan hanya dijadikan tempat untuk sekedar mengobrol saja, *café* juga dapat digunakan untuk rapat atau mengerjakan tugas, hampir sebagian besar *café* menyediakan fasilitas wifi untuk menunjang kebutuhan konsumen. Suasana interior *café* yang unik dan nyaman menjadi pilihan masyarakat sebagai tempat untuk berkumpul. Pelaku usaha *café* terus meningkatkan inovasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyak *café* yang melakukan promosi kepada konsumen untuk menarik perhatian. Dalam persaingan yang semakin pesat ini keberhasilan ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan juga mengidentifikasi kegiatan-kegiatan usahanya. Berikut data transaksi dari beberapa *coffee house* di kota Bandung :



Sumber: Dinas UMKM Kota Bandung

Gambar 1.1
Data Jumlah Transaksi Kafe Jenis *Coffee House* Tahun 2017

Berdasarkan gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa terdapat jumlah orang yang bertransaksi di berbagai *cafe* jenis *Coffee House* di tahun 2017. Gambar di atas menunjukkan terdapat jumlah transaksi yang rendah yaitu pada Noah's Barn Coffeenerly cabang Garuda dengan jumlah 4.259 orang yang bertransaksi. Berkenaan dengan hal tersebut maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti Noah's Barn Coffeenerly cabang Garuda sebagai objek penelitian. Hal ini karena terbukti bahwa dari dampak pesatnya persaingan dan pertumbuhan berpengaruh secara langsung terhadap penurunan volume penjualan pada Noah's Barn Coffeenerly cabang Garuda. Berikut ini adalah diagram atau grafik perbandingan target penjualan dengan realisasi pada Noah's Barn Coffeenerly cabang Garuda bulan Januari sampai Desember 2017 :



Sumber: Noah's Barn Coffeenerly 2017

Gambar 1.2
Perbandingan Target Penjualan dengan Realisasi Bulan Januari – Desember 2017

Berdasarkan dari gambar 1.2 di atas menunjukkan dalam tida bulan terakhir Noah's Barn Coffeenerly cabang Garuda mengalami penurunan penjualan. Pada

bulan Mei yaitu sebesar Rp. 270.000.000 sampai dengan bulan Desember mengalami penurunan, yang paling rendah ialah pada bulan Desember sebesar Rp.200.500.000.

Pendapatan tidak stabil yang diterima oleh Noah's Barn Coffeenery cenderung mengalami penurunan yang diindikasikan terdapat masalah pada pembelian yang dilakukan di Noah's Barn Coffeenery cabang Garuda. Pendapat Fandy Tjiptono (2015:5) yang menyatakan bahwa penjualan adalah cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian barang atau jasa yang ditawarkan, maka dari itu apabila volume penjualan terindikasi menurun maka terdapat keputusan pembelian konsumen yang rendah. Sehingga dari permasalahan tersebut, menurut peneliti bahwa ini menjadi suatu permasalahan yang melatarbelakangi penelitian ini.

Peneliti melakukan survey pada tanggal 2 Desember 2018 di Noah's Barn Coffeenery cabang Garuda kepada konsumen sebanyak 30 responden mengenai sejumlah faktor yang akan mempengaruhi keputusan pembelian produk di Noah's Barn Coffeenery cabang Garuda untuk menunjukkan bahwa keputusan pembelian di Noah's Barn Coffeenery cabang Garuda terdapat masalah. Hasil penelitian pendahuluan tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 1.6
Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan Mengenai Keputusan Pembelian

	Variabel	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Σ
	Keputusan pembelian	Saya memilih Noah's Barn Coffeenery sesuai dengan kebutuhan	10%	23,3%	40%	26,6%	-	100%

Lanjutan Tabel 1.6

	Variabel	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Σ
		Saya sering melakukan pembelian di Noah's Barn Coffeenery	3,3%	20%	33,3%	43,3%	-	100%

Sumber: Penelitian Pendahuluan, 2018.

Berdasarkan hasil survei penelitian pendahuluan pada tabel 1.6 menunjukkan bahwa pada pernyataan pertama yaitu Saya memilih Noah's Barn Coffeenery sesuai dengan kebutuhan sebesar 33,3% setuju dan 66.6% kurang setuju. Pada pernyataan kedua yaitu Saya sering melakukan pembelian di Noh's Barn Coffeenery sebesar 23,3% setuju dan 76.6% kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap Noah's Barn Coffeenery rendah dikarenakan semakin banyaknya *café* di Kota Bandung dan hal itulah yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif dan menerapkan pilihan yang paling menguntungkan bagi konsumen. Keputusan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginan. Dengan keputusan pembelian, perusahaan dapat mengetahui seberapa besar ketertarikan konsumen pada produk yang ditawarkan dan apakah target yang ditentukan oleh perusahaan tercapai atau tidak.

Penelitian pendahuluan lainnya yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Noah's Barn Coffeenery. Hal tersebut dilakukan dan ditunjukkan untuk melihat permasalahan yang ada di Noah's Barn Coffeenery cabang Garuda secara lebih jelas tentang faktor-faktor apa saja yang mengakibatkan penurunan penjualan. Berikut penelitian pendahuluan mengenai

bauran pemasaran Noah's Barn coffeenery sebagai berikut :

Tabel 1.7
Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran Di Noah's Barn
Coffeenery cabang Garuda Bandung

No	Bauran pemasaran	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Σ
1	Produk	Kualitas produk yang ditawarkan Noah's Barn Coffeenery sangat baik	20%	63,3%	16,6%	-	-	100%
		Keragaman produk yang ditawarkan Noah's Barn Coffeenery sangat banyak jenisnya	23,3%	66,6%	10%	-	-	100%
2	Harga	Harga yang ditawarkan Noah's Barn Coffeenery cukup terjangkau	30%	56%	13,3%	-	-	100%
		Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas	43%	36,6%	20%	-	-	100%
3	Tempat	Lokasi Noah's Barn Coffeenery mudah dijangkau atau strategis	33,3%	40%	26,6%	-	-	100%
		Kenyamanan Noah's Barn Coffeenery baik	30%	63,3%	6,6%	-	-	100%
4	Promosi	Mudahnya mendapatkan informasi Noah's Barn Coffeenery	13,3%	30%	33,3%	23,3%	-	100%
		Menariknya diskon yang di berikan Noah's Barn Coffeenery	6,6%	33,3%	40%	20%	-	100%

Lanjutan Tabel 1.7

No	Bauran pemasaran	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Σ
		Jelasnya informasi yang disampaikan Noah's Barn Coffeenery	13,3%	33,3%	36,6%	16,6%	-	100%
5	Proses	Kemudahan dalam proses memesan di Noah's Barn Coffeenery	56,6%	30%	13,3%	-	-	100%
6	Orang	Karyawan memiliki kompetensi yang baik	43,3%	40%	16,6%	-	-	100%
7	Bukti fisik	Fasilitas yang disediakan Noah's Barn Coffeenery sangat lengkap	13,3%	30%	36,6%	20%	-	100%
		Kebersihan Noah's Barn Coffeenery baik	20%	26,6%	40%	13,3%	-	100%

Sumber : Hasil Penelitian Pendahuluan 2018

Berdasarkan tabel 1.7 mengenai penelitian pendahuluan yang dilakukan, terdapat dua variabel yang memiliki tanggapan yang rendah. Mengenai variabel pertama Promosi. Pada pernyataan Menariknya diskon yang diberikan Noah's Barn Coffeenery sebesar 40% cenderung setuju dan 60% cenderung tidak setuju.

Pernyataan untuk variabel kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel Bukti fisik. Pada pernyataan pertama yaitu Fasilitas yang disediakan Noah's Barn Coffeenery sangat lengkap sebesar 43,3% cenderung setuju dan 56,6% cenderung tidak setuju. Pada pernyataan kedua yaitu Kebersihan Noah's Barn Coffeenery baik sebesar 46,4% cenderung setuju dan 53,3% cenderung tidak setuju.

Peranan *store atmosphere* menjadi suatu yang sangat penting untuk mendapatkan pelanggan loyal. *Store atmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Dengan *store atmosphere* yang di desain sedemikian rupa membuat para konsumennya menjadi nyaman dan menentukan citra dari sebuah toko. Menurut Berman dan Evan yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2014:528) Suasana toko meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli. Berdasarkan penelitian Karen Valentine (2014) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dakken Coffee & Steak Bandung.

Promosi dilakukan untuk menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial, untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan *profit*, untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan, untuk menjaga kestabilan penjualan, membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing dan membentuk citra perusahaan dimata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

Berdasarkan fenomena diatas peneliti memberi judul pada penelitian ini **“Pengaruh *Store Atmosphere* dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian di Noah’s Barn Coffeenery Cabang Garuda”**

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dari permasalahan-

permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup didalam penelitian terhadap variabel *store atmosphere*, promosi penjualan dan keputusan pembelian.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian yang terjadi di Noah's Barn Coffeenery cabang Garuda sebagai berikut :

1. Persaingan *café* di Kota Bandung terus meningkat setiap tahunnya.
2. Noah's Barn Coffeenery cabang Garuda dengan data transaksi paling rendah dibandingkan dengan *café-café* lainnya.
3. Penjualan 2017 Noah's Barn Coffeenery cabang Garuda selama 7 bulan selalu menurun.
4. Hasil penelitian pendahuluan mengenai keputusan pembelian di Noah's Barn Coffeenery cabang Garuda rendah.
5. Diskon yang diberikan Noah's Barn Coffeenery cabang Garuda kurang menarik.
6. Noah's Barn Coffeenery cabang Garuda tidak memiliki fasilitas yang cukup lengkap.
7. *Store atmosphere* Noah's Barn cabang Garuda kurang bersih.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *store atmosphere* Noah Barn Coffeenerly cabang Garuda
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi penjualan Noah's Barn Coffeenerly cabang Garuda
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian di Noah's Barn Coffeenerly cabang Garuda
4. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di Noah's Barn Coffeenerly cabang Garuda baik secara simultan maupun secara parsial

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen mengenai *store atmosphere* Noah's Barn Coffeenerly cabang Garuda.
2. Tanggapan konsumen mengenai promosi penjualan Noah's Barn Coffeenerly cabang Garuda.
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian di Noah's Barn Coffeenerly cabang Garuda.
4. Besarnya pengaruh *store atmosphere* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Noah's Barn Coffeenerly cabang Garuda.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian dilakukan dengan harapan akan menambah ilmu pengetahuan

yang bermanfaat khususnya dalam bidang pemasaran, selain itu peneliti juga berharap dengan melakukan penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi peneliti tetapi bermanfaat bagi yang membaca. Sesuai dengan penelitian permasalahan yang sudah dijelaskan dan dipaparkan, maka dapat diperoleh kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi banyak pihak yang bersangkutan, adapun kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini diharapkan mampu mendorong pengembangan ilmu manajemen pemasaran.
2. Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan mampu menghasilkan konsep keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong pengembangan konsep teori *store atmosphere*, promosi penjualan dan keputusan pembelian yang dapat berguna untuk kedepannya.
4. Bagi penelitian lebih lanjut dapat dijadikan bahan perbandingan dan masukan dalam melakukan penelitian yang lebih lanjut dengan topik penelitian yang serupa.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai *store atmosphere* dan promosi terhadap keputusan pembelian di Noah's Barn Coffeenery cabang Garuda, diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi Peneliti

- a) Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang terjadi pada *store atmosphere* Noah's Barn Coffeenery cabang Garuda.
- b) Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang terjadi pada promosi penjualan di Noah's Barn Coffeenery cabang Garuda.
- c) Peneliti dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian di Noah's Barn Coffeenery cabang Garuda.

2. Bagi Perusahaan

- a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi *store atmosphere* yang dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian.
- b) Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi promosi yang dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian.
- c) Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi-strategi untuk menangani permasalahan yang dihadapi berkaitan dengan keputusan pembelian.
- d) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan sebagai bahan informasi bagi perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian di Noah's Barn Coffeenery cabang Garuda.

3. Bagi Peneliti berikutnya

- a) Membantu pembaca untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

- b) Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi atau sumbangan pikiran yang bermanfaat untuk para pembacanya yang melakukan penelitian pada bidang yang sama.