

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bisnis kuliner merupakan fenomena yang sangat menarik untuk kita teliti, dalam dunia bisnis kuliner menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing. Kegiatan usaha pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan perusahaan di tengah persaingan. Banyaknya perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan konsumen menjadikan kondisi kompetisi antar perusahaan berlangsung semakin ketat. Persaingan yang sangat ketat menuntut para pengusaha untuk dapat menentukan langkah yang tepat dalam berkompetisi, yaitu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi. Pasar yang semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus-menerus berimprovisasi dan berinovasi untuk mendapatkan, mempertahankan dan menambah konsumennya. Terdapat berbagai macam bisnis yang bisa menjadi peluang usaha, salah satunya adalah bisnis kuliner seperti bisnis restaurant dan cafe yang memiliki peluang usaha yang menguntungkan bagi para pelaku bisnis kuliner

Restoran dan cafe merupakan usaha jasa dari makanan dan minuman hal ini dijelaskan pada UU 10/2009 disebutkan “bahwa yang dimaksudkan dengan usaha jasa makanan minuman adalah usaha jasa penyedia makanan dan minuman yang dilengkapi dengan perlataan dan perlengkapan untuk proses pembuatan dapat

berupa restoran, cafe, jasa boga, dan bar atau kedai minum”. Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor PM.87/HK.501/MKP2010 tentang tatacara pendaftaran usaha jasa makanan dan minuman, memberikan definisi bahwa cafe dan restoran adalah usaha penyediaan makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan penyimpanan dan penyajiannya, di dalam suatu tempat yang tidak berpindah-pindah. Usaha jasa makanan dan minuman yang dimaksud meliputi restoran, rumah makan, restoran waralaba, kafe, pusat penjualan dan minuman (pujasera) dan jasa boga cathering.

Kota Bandung merupakan kota Metropolitan di Provinsi Jawa Barat sekaligus menjadi ibu kota dari Provinsi Jawa Barat. Kota ini terletak 140 km sebelah tenggara Jakarta dan menjadi kota terbesar ketiga di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya menurut jumlah penduduk. Kota Bandung memiliki daya tarik yang cukup tinggi dalam bidang makanan dan minuman atau dengan kata lain yaitu kuliner. Wisata kuliner Bandung sudah menjadi primadona bagi para penggemar pemburu makanan dan minuman yang unik baik dalam maupun luar kota. Perputaran bisnis kuliner yang terjadi ini memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap peningkatan ekonomi kota. Seiring berkembangnya zaman, dunia ekonomi dan bisnis mengalami pergeseran menjadi ekonomi berbasis pengetahuan dan kreatifitas. Sehingga dimulailah era ekonomi baru yang mnegutamakan informasi dan kreatifitas dengan sebutan Ekonomi Kreatif yang digerakan oleh industri yang disebut sebagai Industri Kreatif. Berikut adalah data kontribusi subsektor industri kreatif di Kota Bandung pada tahun 2017 yang akan disajikan di halaman selanjutnya:

Tabel 1.1
Data Kontribusi Subsektor Industri Kreatif di Kota Bandung Tahun 2017

NO	Industri Kreatif	Subsektor PDB	Presentase
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	<i>Fashion</i>	16.080.768.980	15,62%
6	Desain	6.159.598.596	5,88%
7	Kuliner	45.803.769.843	43,71%
8	Vidio, 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 dari Tabel 1.1 menjelaskan bahwa di Kota Bandung terdapat 14 subsektor yang telah ditetapkan oleh Departemen Perdagangan sebagai industri kreatif yang berkontribusi di Kota Bandung pada tahun 2017. Melihat pada PDB (Produk Domestik Bruto) industri kreatif di Kota Bandung didominasi oleh tiga subsektor yaitu industri kuliner, industri fashion dan industri kerajinan. Namun yang paling mendominasi adalah industri kuliner yaitu sebesar 43,71% yang lebih tinggi mengalahkan industri fashion sebesar 15,62% dan industri kerajinan sebesar 10,82%. Industri kuliner merupakan jenis usaha yang beberapa tahun ini banyak dijadikan sebagai ladang usaha oleh para pelaku usaha di Bandung Khususnya.

Perkembangan bisnis kuliner Bandung sangat potensial karena selama manusia masih membutuhkan makanan dan minuman 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, apalagi dengan zaman yang semakin modern, teknologi serba canggih membuat manusia lebih berpikir kritis dalam menentukan kebutuhan dan keinginannya.

Wisata kuliner merupakan salah satu bisnis yang memiliki peluang besar, Para pelaku bisnis berupaya mengembangkan bisnis seperti restoran, rumah makan, restoran waralaba, kafe, pusat penjualan makanan dan minuman dan jasa boga sesuai yang disebutkan dalam Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 7 Tahun 2012 pasal 18. Pelaku bisnis berupaya membuat bisnis kulinernya agar menarik bagi konsumen sebagai upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut ini adalah perkembangan usaha jasa makanan dan minuman atau industri kuliner di Kota Bandung yang akan disajikan di halaman berikutnya:

Tabel 1.2
Data 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
<i>Café</i>	220	267	339
Pujasera	35	42	59
<i>Cathering</i>	12	18	26
Total	497	615	782

Sumber: BPS Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa industri kuliner di Kota Bandung selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Kondisi ini membuat persaingan usaha meningkat terutama dalam jenis usaha Cafe yang paling dominan dalam industri kuliner. Kota Bandung identik dengan berbagai macam kuliner terutama mencari Cafe yang unik. Perkembangan Cafe sekarang ini semakin berkembang dan pesat terutama di Kota Bandung. Banyak Cafe dengan berbagai konsep atau ide-ide yang ditawarkan untuk pelanggan, baik dari kalangan muda maupun kalangan orang tua. Hal ini berdampak pada semakin banyaknya para pelaku usaha yang terus berinovasi dan membuat ide-ide baru yang kreatif yang memiliki ciri khas masing-masing. .

Persaingan yang semakin kompetitif, memicu para pelaku bisnis berusaha untuk merebut atau menguasai posisi pangsa pasar melalui berbagai inovasi yang disajikan dalam bentuk produk maupun jasa yang ditawarkan serta mengembangkan agar dapat menguasai *market share*. Setiap pelaku bisnis dituntut untuk memiliki kesadaran terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Dimana para konsumen merasa tercukupi dengan kesadaran dalam merasakan produk dan jasa yang dibeli dan menempatkan orientasi kepada keputusan sebagai tujuan utamanya.

Keberadaan cafe pada saat ini sangat mudah untuk ditemukan. Terutama di kota-kota besar seperti Bandung, karna cafe sudah menjadi tempat yang bisa digunakan untuk hangout bersama teman-teman hanya untuk menghabiskan waktu. Ataupun bisa digunakan sebagai tempat untuk meeting bersama rekan bisnis. Apalagi zaman sekarang masyarakat datang ke cafe tidak hanya untuk makan atau

minum saja, tetapi ingin mencari tempat yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta yang bisa digunakan untuk bersantai dan menghilangkan kepenatan dari tugas kuliah, dan tugas kerja.

Pengunjung yang datang ke cafe tidak hanya melihat menu makanan dan minumannya, tetapi melihat juga konsep dari tempatnya. Seiring dengan berkembangnya jumlah pertumbuhan cafe di Bandung, masyarakat tidak akan kesulitan untuk mencari cafe. Konsumen hanya tinggal memilih cafe lalu search lokasi di gps. Selain itu konsumen mencari informasi tentang cafe mulai dari lokasi, kenyamanan tempatnya, menu yang ditawarkan sudah tersedia dan jelas di internet. Karna banyak sekali cafe yang melakukan promosi di internet dengan menggunakan berbagai aplikasi seperti Instagram, Facebook dan media iklan lainnya, penggunaan promosi melalui internet karna lebih murah dan lebih tertarget. Berikut ini penulis akan menyajikan daftar lokasi cafe sejenis di Bandung

Tabel 1.3
Daftar lokasi *cafe* dan *Rating* di Kota Bandung

NO	Nama Cafe	Alamat	Rating
1	One Eighty Coffee	Jl. Ganeca No.3	4,5
2	Monsoon Cafee	Jl. Sirnamanah	4,5
3	Noah Barn	Jl.dayang sumbi, No2	4,4
4	Two Cants	Jl.Cimanuk, No 2	4,4
5	Wikkikoffie	Jalan Braga	4,4
6	Cafe Bene Dago	Jl.Ir. H. Juanda	4,4
7	Imah Babaturan Coffee	Jalan Kebon Bibit No. 3	4,4
8	Chingu cafe	Jl.Sawunggaling No. 10	4,4
9	Yellow Truck Caffee	Jl. Surya Sumantri	4,3
10	Sejiwa	Jl.Progo No. 15	4,3
11	Eiger Coffee	Jl. Ir. H.Djuanda No.88, Lebakged	4,2

NO	Nama Cafe	Alamat	Rating
12	Sydwic Coffee	Jalan Cilaki No.63, Cihapit, Bandung Wetan	4,2
13	Gormeteria	Jl. Pasir kaliki	4,1
14	Cups coffe & kitchen	Jl. Trunojoyo No.25	4,2
15	Waroeng Bako	Jl. Manisi No.4, Cipadung, Cibiru,	3,9

Sumber: Google Maps, 2018

Berdasarkan table 1.3 terlihat bahwa mendapatkan One Eighty Coffee rating tertinggi yaitu 4,5 dan Waroeng Bako memiliki *rating* terendah dengan 3,9 Hal tersebut menandakan adanya masalah pada Waroeng bako. Maka dari itu peneliti memilih Waroeng bako sebagai locus penelitian karena cafe Waroeng Bako mendapatkan *rating* terendah. Pemberian rating ini berdasarkan nitifikasi yang konsumen dapatkan ketika mengunjungi café kemudian konsumen memberikan ulasan dan bintang berdasarkan kenyamanan dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan dari data yang peneliti peroleh dari Waroeng Bako Bandung didapat informasi berupa jumlah konsumen yang datang selama periode 6 bulan yaitu dari bulan Januari 2018 sampai Juni 2018 sebagai berikut :

Tabel 1.4
Jumlah Pengunjung Waroeng Bako
Jl. Manisi No.4 Bandung 2018 Periode Januari-Juni

Bulan	Jumlah Konsumen	Keterangan
Januari	1260	
Februari	1200	(-) 60
Maret	1050	(-)50
April	1080	(+) 30
Mei	960	(-) 120
Juni	900	(-) 60
Total	6.390	

Sumber: Data Internal Waroeng Bako

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas, menunjukkan bahwa jumlah konsumen yang datang ke Waroeng Bako selama bulan Januari 2018 sebanyak 1260 konsumen di bulan selanjutnya yaitu february dan maret terjadi penurunan pengunjung dengan jumlah 1200 dan 1050 pengunjung, dibulan Maret jumlah pengunjung mengalami peningkatan dan kembali mengalami penurunan di bulan April sampai dengan Juni 2018.

Berdasarkan tabel 1.4 penjualan Waroeng Bako pada bulan Januari sampai dengan Juni 2018 cenderung mengalami penurunan penjualan. Kenaikan jumlah pengunjung hanya terjadi pada bulan April 2018 yaitu sebanyak 30 orang. Sedangkan penurunan yang sangat tinggi terjadi pada bulan Maret 2018 sebanyak 180 orang. Hal ini menunjukkan adanya permasalahan Keputusan Pembelian pada Waroeng Bako Cafe. Penurunan jumlah pengunjung ini tentu akan mempengaruhi jumlah penjualan, berikut ini penjualan di Waroeng Bako yang akan penulis sajikan dihalaman berikutnya

Tabel 1.5
Data Pendapatan Waroeng Bako
Jl. Manisi No.4 Bandung 2018 Januari-Juni

Bulan	Target	Pendapatan	Gap
Januari	50.000.000	. 44.100.000	
Februari	50.000.000	40.800.000	(-) 3.300.000
Maret	50.000.000	37.800.000	(-) 3.000.000
April	50.000.000	39.960.000	(+) 2.160.000
Mei	50.000.000	34.080.000	(-)5.880.000
Juni	50.000.000	31.140.000	(-) 2.940.000
Total		227.880.000	

Sumber : Data Internal Waroeng bako Manisi

Berdasarkan data Penjualan pada Tabel 1.5 menunjukkan bahwa penjualan di cafe Waroeng bako kenaikan dan penurunan penjualan namun cenderung terjadi penurunan. Menurunnya penjualan menunjukkan bahwa rendahnya keputusan pembelian konsumen yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian dan adanya masalah pada Waroeng Bako. Suatu hal yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah bagaimana setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat atau nilai dari suatu produk, konsumen tersebut merasa puas, berperilaku loyal, dan komitmen pada produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016:198) Tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produk. Dalam proses keputusan pembelian sebelum menentukan untuk melakukan tindakan pembelian suatu produk, konsumen tentu saja memiliki motivasi atau dorongan tertentu yang diharapkan akan tercapai setelah melakukan pembelian produk. Perusahaan harus dapat mempengaruhi pasar untuk melakukan pembelian terkait produk atau yang dipasarkan dengan menggunakan bauran pemasaran jasa.

Berdasarkan penjelasan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya dilihat dari aspek marketing mix yang terdiri dari product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process. Penelitian pendahuluan ini dilakukan dengan membagikan kuesioner pada 30 responden konsumen di cafe Waroeng Bako. Berikut adalah hasil penelitian pendahuluan pada Waroeng Bako Cafe:

Tabel 1.6
Persepsi Pengunjung Tentang Bauran Pemasaran

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Total skor	Rata-rata
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	<i>Product</i>	Makanan dan Minuman yang ditawarkan waroeng bako sangat beragam	6	7	13	4	0	105	3,5
		Tampilan makanan dan minuman yang disajikan waroeng bako sangat menarik	5	9	12	3	1	104	3,47
2	<i>Price</i>	Daftar harga yang ditawarkan sangat terjangkau	9	9	8	2	2	110	3,67
		Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya	5	11	7	4	3	101	3,37
3	<i>Place</i>	Lokasi Waroeng Bako mudah dijangkau	7	9	8	4	2	105	3,5
		Waroeng Bako Cafe berada di tempat strategis	8	10	8	3	1	111	3,7
4	<i>Promotion</i>	Promosi yang dilakukan Waroeng Bako Cafe menarik	4	6	13	5	2	95	3,17
		Waroeng Bako Cafe sering menawarkan diskon saat momen-momen tertentu	3	9	12	4	2	97	3,23
5	<i>People</i>	Karyawan Waroeng Bako Cafe sangat ramah	5	14	7	4	0	110	3,67
		Karyawan Waroeng Bako Cafe memberikan pelayanan yang sangat memuaskan	4	12	8	5	1	103	3,43

6	<i>Process</i>	Proses pemesanan cepat ditanggapi oleh pelayan	12	8	4	5	1	115	3,83
		Mudah dalam melakukan melakukan proses pembayaran	6	10	7	4	3	102	3,4
7	<i>Physical evidence</i>	Ketersediaan tempat duduk Waroeng Bako Cafe sangat banyak	6	12	6	4	2	106	3,53
		Ruangan waroeng bako luas, nyaman dan fasilitas lengkap	3	7	13	5	2	94	3,13

Sumber: Hasil Pra penelitian di cafe waroeng bako 2019

Berdasarkan Tabel 1.6 hasil penyebaran kuesioner pada pembahasan dari masalah-masalah yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Waroeng Bako adalah store atmosphere dan Promosi. Berdasarkan hasil pra survey, konsumen merasa tidak nyaman berada di Waroeng Bako Manisi karena tampilan kurang menarik, Jarak antar kursi yang berdekatan sehingga sulit bergerak serta ketersediaan fasilitas yang terbatas, hal ini dibuktikan dengan jawaban responden terkait pernyataan bahwa ruangan di Waroeng Bako luas, nyaman dan memiliki fasilitas lengkap yaitu sebesar 3,13.

Promosi yang dilakukan Waroeng Bako Manisi dinilai kurang menarik dalam melakukan promosi dan juga tidak mengadakan diskon pada saat momen-momen tertentu. Hal ini dibuktikan dengan jawaban konsumen dari pernyataan promosi yang dilakukan Waroeng Bako manisi sangat menarik memiliki rata-rata sebesar 3,17. Dan pada pernyataan Waroeng Bako Manisi mengadakan diskon atau potongan harga, atau promosi lainnya pada momen-momen tertentu memiliki rata-rata sebesar 3,23

Promosi merupakan suatu upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali kepada pasar akan suatu merek. Hubungan promosi dengan keputusan pembelian dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh Apriwati sholihat (2018) yang mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian keputusan pembelian. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Priscillia Helena Maria hidayat (2015) yang menyatakan bahwa *Promotion has significant influence to purchase decision.*

Store atmosphere mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dengan merangsang persepsi dan emosi konsumen dengan musik, pencahayaan, warna dan *temperature* serta mempengaruhi agar melakukan pembelian. Hubungan *store atmosphere* dengan keputusan pembelian dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh Karen valentine (2014) yang mengungkapkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh nyata dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Fahimah, Achmad Fauzi dan Kadarisman (2015), dalam hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan data – data yang sudah dijelaskan dan dipaparkan dari permasalahan yang telah diuraikan diatas maka penulis perlu kiranya untuk melakukan penelitian mengenai **”Pengaruh Promosi dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Cafe Waroeng Bako Jl. Manisi No.4 Bandung)**

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang peneliti uraikan diatas, maka peneliti mengidentifikasi dan merumuskan masalah dari penelitian yang akan dilakukan dengan promosi dan Suasana toko sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen sebagai berikut.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, dapat diidentifikasi permasalahan yang muncul antara lain:

1. Waroeng bako mendapatkan rating terendah dibandingkan dengan cafe lainnya
2. Tingginya pertumbuhan cafe di kota Bandung
3. Jumlah pengunjung waroeng bako yang cenderung mengalami penurunan
4. Pendapatan cafe waroeng bako yang cenderung mengalami penurunan
5. Rendahnya pencapaian target penjualan waroeng bako
6. Promosi yang dilakukan cafe Waroeng Bako kurang menarik
7. Waroeng Bako jarang menawarkan diskon di momen-momen tertentu
8. Ruangan di cafe Waroeng Bako kurang luas, nyaman bagi konsumen, dan fasilitas yang dimiliki terbatas

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi tersebut diatas penulis menentukan rumusan masalah yang disajikan pada halaman selanjutnya yang akan penulis sajikan pada halaman berikutnya:

1. Bagaimana tanggapan kosumen mengenai promosi yang dilakukan oleh pihak Cafe Waroeng Bako
2. Bagaiman tanggapan konsumen mengenai suasana toko di Cafe Waroeng Bako
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada Cafe Waroeng Bako
4. Seberapa besar pengaruh promosi dan suasana toko terhadap keputusan pembelian cafe waroeng bako baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Promosi yang dilakukan oleh pihak Cafe Waroeng Bako
2. suasana toko pada Cafe Waroeng Bako
3. Keputusan Pembelian konsumen pada Cafe Waroeng Bako.
5. Besarnya pengaruh bauran promosi dan suasana toko terhadap keputusan pembelian dalam Cafe Waroeng Bako secara parsial maupun simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama yang berhubungan dengan promosi dan suasana toko terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara praktis maupun teoritis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Manfaat atau kegunaan yang berupa kerangka teoritis tentang keputusan pembelian nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam

melakukan penelitian selanjutnya. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran.

1. Bagi Peneliti

- a. Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti tentang cara menulis suatu penelitian.
- b. Menambah wawasan baru mengenai industri kreatif.
- c. Menambah pengetahuan terkait perkembangan kuliner di Indonesia
- d. Sebagai bahan pengalaman dan pembelajaran baru dalam industri kuliner agar selanjutnya dapat memberikan pengetahuan tambahan.
- e. Menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang diperoleh peneliti dalam perkuliahan dengan membandingkan teori dengan praktik yang terjadi

2. Bagi Pengembangan Ilmu Manajemen

Penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi untuk manajemen pemasaran secara umum khususnya mengenai pengaruh promosi dan suasana toko terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti Lain

- a. Sebagai bahan perbandingan antara teori yang telah didapat saat perkuliahan dengan realitas yang ada.
- b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain khususnya dalam bidang bisnis dan sebagai bahan acuan

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dalam penelitian ini menyangkut pada manfaat yang akan diperoleh oleh peneliti, pihak perusahaan ataupun pihak lainnya:

1. Bagi peneliti
 - a. Memahami permasalahan mengenai promosi melalui studi pada Cafe Waroeng Bako
 - b. Peneliti dapat mengkonsep serta mendesain suasana ruangan *Cafe* yang baik dan menarik serta dapat membuat konsumen merasa nyaman dalam *Cafe*.
 - c. Peneliti dapat mengembangkan strategi pemasaran dengan mengetahui unsur-unsur yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.
 - d. Menjadi lebih memahami mengenai keputusan pembelian konsumen berdasarkan bauran promosi dan suasana toko.
2. Mengetahui hasil dari promosi dan suasana toko terhadap keputusan pembelian melalui studi pada Cafe Waroeng Bako Bagi Perusahaan
 - a. Perusahaan diharapkan dapat mengoptimalkan kegiatan promosi untuk meningkatkan pembelian pada Cafe Waroeng Bako.
 - b. Sebagai upaya untuk mengembangkan strategi dalam meningkatkan suasana toko pada *Cafe* Waroeng Bako
 - c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen
3. Bagi pihak lain
 - a. Membantu pembaca untuk mengetahui dan mengerti pengaruh promosi dan suasana toko terhadap keputusan pembelian.
 - b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi atau sumbangan fikiran yang bermanfaat untuk para pembaca yang akan melakukan penelitian di bidang yang sejenis