

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang pesat dan signifikan, terutama didorong oleh berbagai faktor seperti kemajuan teknologi, perubahan gaya dan kebutuhan masyarakat serta meningkatnya daya beli konsumen (Nasution et al., 2020). Dalam era globalisasi yang semakin maju dan dinamis, peluang bisnis pun menjadi semakin luas dan terbuka tanpa batasan geografis, memungkinkan para pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih besar dan beragam. Di sisi lain, kondisi ini juga menimbulkan persaingan yang semakin ketat dan kompleks antar berbagai bisnis, terutama di sektor usaha yang sejenis, seperti industri kuliner.

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, para pelaku usaha terus berinovasi dengan berbagai strategi mulai dari pengembangan produk, penetapan harga, hingga promosi yang mengikuti tren terkini. Semua langkah tersebut bertujuan untuk mampu menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan agar tetap relevan dan mampu bersaing, perusahaan harus selalu tanggap terhadap dinamika bisnis yang terus berubah, sehingga dapat lebih memahami kebutuhan dan keinginan konsumen masa kini (Irawan, 2023).

Indonesia termasuk negara penghasil kopi terbesar didunia dengan menempati posisi ketiga berdasarkan data yang dirilis oleh Departemen Pertanian

Amerika Serikat pada tahun 2020. Kopi merupakan suatu biji-bijian yang diolah menjadi minuman dengan rasa yang dapat disukai dan diterima oleh masyarakat Indonesia hingga mancanegara (Hariyadi et al. 2024). Kopi memiliki aroma dan rasa yang unik yang berasal dari biji kopi pilihan yang telah melalui proses pengolahan khusus.

Kota Bandung menjadi salah satu kota di Provinsi Jawa Barat yang memiliki daya tarik tersendiri. Daya tarik tersebut tentunya dimanfaatkan Kota Bandung sebagai magnet untuk menunjang perekonomiannya. Pada awalnya Bandung sangat terkenal dengan wisata alam dan wisata budaya, namun sekarang kondisi tersebut mulai berubah dan Bandung lebih dikenal sebagai kota wisata belanja dan wisata kuliner (Pramezwary et al., 2021). Bisnis kuliner di Kota Bandung menjadi bisnis yang sangat strategis karena banyaknya anak muda dari seluruh pulau di Indonesia merantau untuk belajar maupun bekerja di Kota Bandung, salah satu bisnis kuliner yang saat ini banyak ditemukan di setiap sudut Kota Bandung adalah *coffee shop*.

Hal ini membuka peluang bagi pengusaha untuk turut berkompetisi dalam menjaring konsumen di Indonesia. Tidak hanya pelaku usaha yang diuntungkan pada sektor industri bisnis, pemerintah juga mempunyai banyak keuntungan dari hal ini. Salah satu pendorong disektor ekonomi atau yang disebut dengan PDB. Berikut peneliti tampilkan data mengenai informasi PDB dari 16 sektor lapangan usaha yang berada di laporan perekonomian pada tahun 2025:

**Tabel 1. 1 PDB Nasional Atas Dasar Harga Berlaku Tahun 2022-2024 (Triliun Rupiah)**

Lapangan Usaha	Tahun			%	Pertumbuhan 2022-2024
	PDB 2022	PDB 2023	PDB 2024		
Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	2.428,9	2.617,7	2.791,4	13,18%	7,20%
Pertambangan dan Penggalian	2.393,4	2.198,0	2.026,6	9,57%	-7,98%
Industri Pengolahan	3.591,8	3.900,1	4.202,9	19,84%	8,17%
Pengadaan Listrik dan Gas	204,7	218,3	227,5	1,07%	5,43%
Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	12,5	13,3	14,3	0,07%	6,96%
Konstruksi	1.913,0	2.072,4	2.233,5	10,54%	8,05%
Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	2.516,8	2.702,6	2.892,7	13,65%	7,21%
Transportasi dan Pergudangan	983,5	1.231,2	1.358,1	6,41%	17,75%
Penyediaan Akomodasi Makanan dan Minuman	471,9	526,2	584,5	2,76%	11,29%
Informasi dan Komunikasi	812,7	883,6	960,0	4,53%	8,69%
Jasa Keuangan dan Asuransi	809,4	869,2	922,8	4,36%	6,78%
Real Estat	488,3	505,5	520,7	2,46%	3,26%
Jasa Perusahaan	341,4	383,1	424,2	2,00%	11,47%
Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	605,4	616,4	673,7	3,18%	5,56%
Jasa Pendidikan	566,4	583,4	621,4	2,93%	4,76%
Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	236,2	252,0	278,2	1,31%	8,54%
Jasa Lainnya	354,2	405,2	454,3	2,14%	13,26%
Total			21.186,80	100%	

Sumber: Badan Pusat Statistik (2025)

Berdasarkan tabel 1.1 kontribusi sub sektor dari penyediaan makanan dan minuman memiliki persentase pertumbuhan dari tahun 2022-2024 dengan 11,29%.

Sedangkan untuk persentase PDB Nasional pada sub sektor dari penyediaan

makanan dan minuman pada tahun 2024 hanya meningkat 1,10% dari tahun 2020. Dari data di atas menunjukkan bahwa tingkat persaingan dalam sektor Penyediaan Akomodasi Makanan dan Minuman masih tergolong cukup rendah. Sedangkan di Indonesia sendiri khususnya Jawa Barat merupakan salah satu provinsi yang berkontribusi terhadap penyediaan makanan dan minuman yang memosisikan sebagai industri kreatif, dalam tujuan peningkatan perputaran roda ekonomi di daerah tersebut.

Pertumbuhan ekonomi yang pesat di Indonesia khususnya di Kota Bandung tidak hanya didukung oleh warganya sendiri, tetapi juga menarik minat masyarakat dari berbagai daerah di dalam maupun di luar negeri. Kota Bandung memiliki potensi besar untuk berkembang di masa mendatang, seiring dengan meningkatnya jumlah wisatawan yang datang berkunjung. Beragam daya tarik yang dimiliki Kota Bandung perlu dikelola secara efektif dan terarah agar semakin banyak wisatawan yang tertarik untuk mengunjungi kota ini, baik wisatawan domestik maupun mancanegara menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap pesona Kota Bandung. Berikut ini data kunjungan wisatawan ke Kota Bandung:

**Tabel 1. 2 Jumlah Wisatawan Kota Bandung Tahun 2020-2024**

Tahun	Wisatawan		Jumlah Wisatawan
	Domestik	Mancanegara	
2020	3.229.090	3.021	3.232.111
2021	4.973.649	33.961	5.007.610
2022	6.546.960	37.285	6.584.245
2023	7.713.937	38.570	7.752.507
2024	8.554.688	43.629	8.598.317

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (2025)

Berdasarkan tabel 1.2 tahun 2024 terjadi peningkatan pengunjung wisatawan sebanyak 845.810 pengunjung dari tahun sebelumnya. Hal ini membuktikan bahwa

Kedatangan wisatawan ke Kota Bandung tidak semata-mata untuk berlibur dan menikmati pesona alamnya, melainkan juga untuk mencicipi beragam kuliner yang disajikan oleh para pelaku usaha di kota ini. Industri kuliner sendiri menjadi salah satu sub sektor ekonomi kreatif yang sangat diminati, serta terus berkembang berkat adanya inovasi dan kreativitas yang tiada henti (Sudirman et al. 2020).

Dalam beberapa tahun terakhir, gaya hidup anak muda di Indonesia terjadi perubahan yang signifikan menjadi sering mengonsumsi kopi dan menjadikan *coffee shop* sebagai tempat yang favorit untuk berkumpul (Adiningrum et al., 2022). Fenomena ini tidak hanya didorong oleh kebutuhan akan minuman berkafein sebagai penambah energi, tetapi juga karena *coffee shop* menawarkan suasana yang nyaman dan estetik bagi para konsumen mulai dari anak muda hingga orang tua yang ingin nongkrong, belajar, maupun bekerja.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *Coffee Shop* atau kedai kopi merupakan suatu tempat yang menyajikan olahan kopi dan kudapan kecil. Seiring perkembangan zaman, kini *coffee shop* tidak hanya menjual minuman olahan kopi saja namun juga makanan. *Coffee Shop* lebih akrab disebut dengan istilah *cafe* yang merupakan kata dari bahasa Perancis yang memiliki arti kopi (Oldenburg dalam Pujianto et al. 2021).

*Coffee shop* kini telah menjadi bagian dari gaya hidup perkotaan, bukan hanya untuk para pecinta kopi. Meski kopi bisa diseduh di rumah, suasana di *coffee shop* menawarkan pengalaman yang berbeda, selain menu yang beragam, kebutuhan bersosialisasi juga menjadi alasan banyak orang memilih nongkrong di *coffee shop*. *Coffee shop* kini tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi

juga kebutuhan emosional sebab masyarakat lebih suka menikmati kopi sambil bersantai daripada sekedar untuk menghilangkan rasa suntuk. Fenomena ini merupakan dampak gaya hidup yang dipengaruhi budaya barat, sehingga *coffee shop* kini menjadi peluang bisnis yang sangat menjanjikan.

Kota Bandung sendiri terdapat enam belas sub sektor yang telah ditetapkan departemen perdagangan sesuai industri kreatif yang berkontribusi terhadap perekonomian di Kota Bandung dengan dibagi menjadi dua bagian, menurut Produksi dan menurut Konsumsi. Berikut peneliti sajikan data berdasarkan PDRB pada Kota Bandung tahun 2022-2024, sebagai berikut:

**Tabel 1. 3 PDRB Kota Bandung Tahun 2022-2024**

Tahun 2022			Tahun 2023			Tahun 2024		
ADHB	ADHK	LPE	ADHB	ADHK	LPE	ADHB	ADHK	LPE
328.151	211.251	5,41%	351.284	221.969	5,07%	371.846	233.054	4,99%

Sumber: Badan Pusat Statistik (2025)

Berdasarkan tabel 1.3 PDRB Kota Bandung menurut ADHB (Atas Dasar Harga Berlaku) dan ADHK (Atas Dasar Harga Konstan) dari tahun 2022 hingga tahun 2024 terus mengalami peningkatan, ini berarti kondisi ekonomi Kota Bandung terus bertumbuh. Namun jika dilihat dari perbandingan peningkatan PDRB (ADHK) antar tahun tersebut, dapat diketahui bahwa peningkatan setiap tahun tidak setinggi tahun sebelumnya. Pada tahun 2024, Laju Pertumbuhan Ekonomi (LPE) Kota Bandung sebesar 4,99%, lebih rendah dari LPE tahun 2022 dan 2023 yang berturut-turut sebesar 5,41% dan 5,07%.

Perhitungan PDRB dapat didekati dari sisi produksi (lapangan usaha) dan sisi konsumsi (pengeluaran). Struktur ekonomi menurut lapangan usaha merupakan gambaran tentang bagaimana perekonomian suatu daerah terbagi dalam berbagai

sektor/lapangan usaha yang saling berhubungan. Struktur ekonomi dapat diketahui berdasarkan komponen persentase kontribusi lapangan usaha pada PDRB. Struktur ekonomi menurut pengeluaran memberikan gambaran tentang sumber pengeluaran yang mendukung pertumbuhan ekonomi dan bagaimana aliran uang beredar dalam suatu wilayah. Berikut peneliti sajikan data berdasarkan tujuh belas sub sektor industri kreatif yang menyumbang PDRB pada Kota Bandung tahun 2024, sebagai berikut:

**Tabel 1. 4 Kontribusi Sub Sektor Industri Kreatif Pada PDRB Kota Bandung Tahun 2024**

No.	Industri Kreatif			
	Menurut Produksi	%	Menurut Konsumsi	%
1.	Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	26,32%	Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga	61,57%
2.	Industri Pengolahan	18,29%	Pembentukan Modal Tetap Bruto	24,36%
3.	Informasi dan Komunikasi	14,09%	Pengeluaran Konsumsi Pemerintah	10,12%
4.	Transportasi dan Pergudangan	7,95%	Net Ekspor Barang dan Jasa	3,02%
5.	Konstruksi	7,72%	Pengeluaran Konsumsi Lembaga Nonprofit yang Melayani Rumah Tangga	0,69%
6.	Jasa Keuangan dan Asuransi	5,90%	Perubahan Inventori	0,24%
7.	Penyediaan Akomodasi Makanan dan Minuman	4,81%		
8.	Jasa Pendidikan	4,39%		
9.	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	2,30%		
10.	Jasa Lainnya	4,30%		
11.	Lapangan Usaha Lainnya	3,92%		
<b>Total</b>		<b>100%</b>		<b>100%</b>

Sumber: Badan Pusat Statistik (2025)

Berdasarkan tabel 1.4 PDRB produksi, Kota Bandung adalah Kota Perdagangan, 26,32% PDRB berasal dari lapangan usaha perdagangan. Sektor Industri juga menopang ekonomi Kota Bandung dengan besaran 18,29%. Perkembangan pesat digitalisasi di berbagai bidang menurut sektor informasi dan

komunikasi menopang ekonomi Kota Bandung 14,09%. Sedangkan menurut konsumsi, Pengeluaran Rumah Tangga memiliki peran yang sangat besar dalam pembentukan PDRB Kota Bandung yaitu sebesar 61,57%.

Saat ini Kota Bandung dikenal sebagai pusat berkembangnya berbagai usaha mikro, kecil, dan menengah, terutama di sektor kuliner. Banyak pelaku usaha yang membuka berbagai jenis bisnis makanan dan minuman, mulai dari kafe kekinian hingga warung makan tradisional, yang tersebar di berbagai sudut kota. Kreativitas dan inovasi dalam menghadirkan menu serta konsep yang unik menjadi kunci utama bagi para pelaku usaha untuk menarik pelanggan dan bersaing di pasar yang kompetitif. Berikut peneliti sajikan jenis-jenis Usaha Mikro yang ada di Kota Bandung:

**Tabel 1. 5 Jumlah Usaha Mikro Berdasarkan Jenis Usaha di Kota Bandung Tahun 2022-2024**

Jenis Usaha	Tahun		
	2022	2023	2024
<i>Fashion</i>	1.352	1.516	1.670
<i>Handicraft</i>	601	664	702
Jasa	925	991	1.063
<b>Kuliner</b>	<b>3.464</b>	<b>4.024</b>	<b>4.763</b>
Lainnya	744	806	857
Perdagangan	1.598	1.685	1.861
<b>TOTAL</b>	<b>8.684</b>	<b>9.686</b>	<b>10.916</b>

Sumber: Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (2025)

Berdasarkan tabel 1.5 dapat dilihat bahwa jumlah usaha kuliner sangat banyak terdapat di Kota Bandung, yang menunjukkan perkembangan yang sangat positif dan menjanjikan sebagai sektor bisnis yang potensial. Data dari tahun 2022-2024 memperlihatkan peningkatan jumlah usaha mikro kuliner dari 3.464 pada 2022 menjadi 4.763 pada 2024, angka tertinggi jika dibandingkan dengan jenis usaha lain seperti *fashion*, *handicraft*, jasa, perdagangan, dan lainnya. Pertumbuhan

ini menunjukkan tingginya minat masyarakat untuk berwirausaha di bidang kuliner sekaligus tingginya permintaan pasar terhadap produk kuliner di Kota Bandung.

Selain pertumbuhan usaha mikro kuliner yang pesat, Kota Bandung juga memiliki banyak industri kuliner yang beragam contohnya seperti restoran, rumah makan dan *cafe* yang tersebar di berbagai kawasan. Restoran dan rumah makan di Kota Bandung menawarkan berbagai pilihan menu, mulai dari masakan tradisional hingga masakan modern yang menarik. Selain itu, *cafe-cafe* dengan konsep unik dan suasana nyaman juga semakin banyak bermunculan, menjadi tempat favorit untuk bersantai dan berkumpul. Berikut peneliti sajikan jumlah usaha restoran, rumah makan, dan *cafe* yang ada di Kota Bandung:

**Tabel 1. 6 Jumlah Usaha Restoran, Rumah Makan, dan Cafe di Kota Bandung Tahun 2022-2024**

2022	Kenaikan %	2023	Kenaikan %	2024
649	57,78%	1.024	0,88%	1.033

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (2025)

Berdasarkan tabel 1.6 jumlah usaha Restoran, Rumah Makan, dan *Cafe* di Kota Bandung mengalami peningkatan signifikan dari tahun 2022 hingga 2024. Pada tahun 2022, tercatat 649 usaha dengan kenaikan sebesar 57,78% pada tahun berikutnya menjadi 1.024 usaha. Namun pada tahun 2024, pertumbuhan usahanya melambat dengan kenaikan hanya 0,88%, sehingga jumlah usaha menjadi 1.033 usaha.

Peningkatan besar pada 2023 menunjukkan pemulihan dan pertumbuhan pesat setelah penurunan yang mungkin terjadi akibat pandemi *Covid-19* yang menyebabkan penurunan pada seluruh usaha kuliner selama pandemi dan kemudian meningkat hampir dua kali lipat. Pertumbuhan ini juga didukung oleh tingginya

minat wisatawan yang datang ke Kota Bandung untuk menikmati kuliner khasnya, serta inovasi dan kreativitas pelaku usaha kuliner yang terus berkembang.

Perubahan perilaku konsumen saat ini menunjukkan bahwa kebutuhan akan tempat makan dan minum tidak lagi sekedar untuk memenuhi kebutuhan dasar, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup. *Cafe* kini dianggap sebagai ruang yang menawarkan suasana nyaman dan santai yang dicari oleh banyak orang (Sihombing et al. 2021). Karena itu, para pengusaha *cafe* harus mampu menciptakan strategi agar dapat menarik perhatian dan minat pengunjung. Salah satu pendekatan yang efektif adalah dengan mengembangkan konsep dan atmosfer *cafe* yang unik dan menarik (Sholihah, 2020).

Pertumbuhan jumlah *cafe* di Kota Bandung mencerminkan optimisme para pelaku usaha terhadap potensi bisnis yang menjanjikan di sektor ini. Mereka terdorong untuk memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal agar dapat bersaing dengan *cafe* lain yang sejenis. Kenaikan pesat jumlah *cafe* juga wajar mengingat tingginya tingkat konsumen dan kecenderungan masyarakat Kota Bandung yang menyukai gaya hidup modern dan tren kekinian. Selain itu, *cafe-cafe* di Kota Bandung semakin mengoptimalkan pengalaman pelanggan melalui pelayanan yang ramah dan personal, yang turut memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan *cafe*.

Kopi Tahura Dago Pakar, didirikan di Bandung pada tahun 2017 yang memiliki lokasi strategis di Jalan Bukit Pakar Utara No.401, Ciburial, Kec. Cimenyan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40198. Kopi Tahura berada di kawasan Taman Hutan Raya (Tahura) Ir. H. Dago Pakar, salah satu destinasi wisata populer

di kawasan Dago Pakar. Posisi Kopi Tahura Dago Pakar yang strategis di pinggir jalan membuatnya mudah dijangkau, terutama bagi para pengunjung dan pesepeda yang sering datang ke daerah ini. Dengan udara yang sejuk dan pemandangan lembah yang menawan, Kopi Tahura Dago Pakar menjadi salah satu tempat favorit untuk bersantai dan menikmati kuliner khas Bandung sambil menikmati keindahan alam sekitar Tahura Dago Pakar.

Kopi Tahura Dago Pakar menyediakan fasilitas stop kontak yang banyak untuk para pengunjung maupun pelajar, mahasiswa, bahkan para pekerja yang mendukung aktivitas *Work From Cafe (WFC)* dan *Work From Anywhere (WFA)*, membuat para pengunjung di Kopi Tahura merasa nyaman dan aman apabila ingin mengerjakan sesuatu di tempat ini. Kopi Tahura memiliki jam operasional yang dibuka mulai dari pukul 08:00-23:00 pada hari Senin-Kamis dan pukul 08:00-00:00 pada hari Jumat-Minggu. Dengan kombinasi antara lokasi yang strategis, konsep yang unik, fasilitas yang mendukung produktivitas, suasana yang sejuk dan tenang, dan jam operasional yang sedikit lebih lama, Kopi Tahura Dago Pakar menjadi salah satu rekomendasi bagi mereka yang mencari pengalaman *cafe* yang nyaman di Bandung.

Berkaitan dengan data yang sudah peneliti lampirkan pada beberapa halaman sebelumnya maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian pada jenis usaha *cafe* khususnya pada Kopi Tahura Dago Pakar. Sebagai langkah awal dalam penelitian ini, peneliti telah melakukan pertemuan dengan pemilik Kopi Tahura Dago Pakar untuk melakukan observasi dan beberapa wawancara untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai beberapa hal yang

diperlukan. Melalui wawancara tersebut di dapat pula data penjualan pada Kopi Tahura Dago Pakar pada periode 2024. Peneliti menyajikan tabel di bawah ini untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai penjualan pada Kopi Tahura Dago Pakar:

**Tabel 1. 7 Data Penjualan Kopi Tahura Dago Pakar Periode Tahun 2024**

No.	Bulan	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	%
1.	Januari	250.000.000	135.000.000	-46%
2.	Februari	250.000.000	180.000.000	-28%
3.	Maret	250.000.000	157.500.000	-37%
4.	April	250.000.000	179.600.000	-28,2%
5.	Mei	250.000.000	147.800.000	--40,9%
6.	Juni	250.000.000	135.789.000	-45,7%
7.	Juli	250.000.000	120.789.540	-51,7%
8.	Agustus	250.000.000	185.700.890	-25,7%
9.	September	250.000.000	140.758.900	-43,7%
10.	Oktober	250.000.000	136.768.450	-45,3%
11.	November	250.000.000	158.769.000	-36,5%
12.	Desember	250.000.000	176.457.000	-29,4%

Sumber: Data Internal Kopi Tahura Dago Pakar

Berdasarkan pada tabel 1.7 menunjukkan data penjualan Kopi Tahura Dago Pakar periode tahun 2024. Terlihat bahwa terdapat perbedaan antara target penjualan yang ditetapkan oleh Kopi Tahura Dago Pakar, yaitu sebesar Rp. 250.000.000 (dua ratus lima puluh juta rupiah) setiap bulannya. Pada tahun 2024, data menunjukkan bahwa tidak ada realisasi penjualan yang dapat memenuhi bahkan melewati target penjualan pada tahun 2024, Kopi Tahura Dago Pakar hanya mampu memperkecil kerugian yang paling besar pada bulan Juli yang hanya mendapatkan hasil penjualan sebesar Rp. 120.789.540 (seratus dua puluh juta tujuh ratus delapan puluh sembilan ribu lima ratus empat puluh rupiah) dan pada bulan Agustus mendapatkan hasil penjualan terbesar sebesar Rp. 185.700.890 (seratus delapan puluh lima juta tujuh ratus ribu delapan ratus sembilan puluh rupiah).

Ketidakstabilan penjualan Kopi Tahura Dago Pakar ini memiliki kecenderungan yang tidak memenuhi target penjualan dan diindikasikan terdapat masalah pada Kopi Tahura Dago Pakar. Penurunan penjualan yang dialami oleh Kopi Tahura Dago Pakar juga menunjukkan adanya ketidakpuasan di kalangan konsumen terhadap *purchase decision* di *cafe* ini. Penurunan ini mengindikasikan adanya masalah yang dirasakan oleh konsumen terhadap Kopi Tahura Dago Pakar. Oleh karena itu, analisis lebih lanjut diperlukan untuk memahami hal yang memengaruhi penjualan Kopi Tahura Dago Pakar.

Selanjutnya untuk mengetahui lebih dalam mengenai penurunan penjualan yang dialami Kopi Tahura Dago Pakar, peneliti melakukan penelitian pendahuluan mengenai kinerja pemasaran dengan tujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang diduga memengaruhi penurunan penjualan pada Kopi Tahura Dago Pakar. Menurut Lestari dalam Karina & Sari (2022) Kinerja pemasaran adalah suatu konsep yang digunakan untuk menilai sejauh mana prestasi pemasaran sebuah perusahaan, yang mencerminkan keberhasilannya dalam menghadapi persaingan di pasar. Di tengah persaingan bisnis yang semakin sengit, perusahaan yang mampu meningkatkan profit serta memperbesar pangsa pasarnya setiap tahun dapat dikatakan memiliki kinerja pemasaran yang unggul.

Peneliti mendistribusikan kuesioner secara daring menggunakan *google forms* pada tanggal 25-28 Juni 2025 kepada 30 responden yang telah melakukan pembelian di Kopi Tahura Dago Pakar. Penyebaran kuesioner ini tentu tidak peneliti lakukan sendiri, namun peneliti juga dibantu oleh karyawan Kopi Tahura Dago Pakar untuk menyebarkan kuesionernya kepada para konsumen. Selanjutnya hasil

dari penelitian pendahuluan peneliti sajikan dalam tabel di bawah ini, untuk memberikan gambaran mengenai kinerja pemasaran pada Kopi Tahura Dago Pakar berdasarkan persepsi konsumen. Data ini akan menjadi dasar untuk melakukan analisis lebih lanjut pada penelitian ini:

**Tabel 1. 8 Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran Kopi Tahura Dago Pakar**

No.	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Status
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
<b>Keputusan Pembelian</b>								
1.	Saya memilih membeli produk di Kopi Tahura Dago Pakar di bandingkan dengan tempat lain	1	3	10	12	4	2,5	Kurang Baik
2.	Saya merasa membeli produk di Kopi Tahura Dago Pakar merupakan keputusan yang tepat	1	3	7	13	6	2,3	Kurang Baik
<b>Nilai Rata-rata Keputusan Pembelian</b>							2,4	
<b>Kepuasan Konsumen</b>								
1.	Saya merasa pelayanan yang diberikan pada Kopi Tahura Dago Pakar memuaskan	8	15	3	2	2	3,8	Baik
2.	Saya merasa produk yang ditawarkan pada Kopi Tahura Dago Pakar memuaskan	5	18	3	2	2	3,7	Baik
<b>Nilai Rata-rata Kepuasan Konsumen</b>							3,75	
<b>Minat Beli Ulang</b>								
1.	Saya merasa tertarik untuk melakukan pembelian ulang produk Kopi Tahura Dago Pakar karena sesuai dengan kebutuhan	2	21	4	2	1	3,7	Baik
2.	Saya akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ada di Kopi Tahura Dago Pakar sebagai pilihan utama	2	17	8	2	1	3,6	Baik
<b>Nilai Rata-rata Minat Beli Ulang</b>							3,65	
<b>Loyalitas Konsumen</b>								
1.	Saya memiliki keinginan yang kuat untuk berkunjung kembali ke Kopi Tahura Dago Pakar	5	20	2	2	1	3,9	Baik

No.	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Status
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
2.	Saya merekomendasikan kepada orang lain, teman, atau keluarga untuk membeli di Kopi Tahura Dago Pakar	2	17	8	2	1	3,6	Baik
<b>Nilai Rata-rata Loyalitas Konsumen</b>							<b>3,75</b>	
<b>Rata-rata = Nilai x Frekuensi : Jumlah Responden (30)</b> <b>Nilai Rata-rata = Jumlah Rata-rata : Jumlah Pertanyaan</b>								

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada Tabel 1.8 yang melibatkan 30 orang responden konsumen Kopi Tahura Dago Pakar terdapat indikator yang diindikasikan memengaruhi kinerja pemasaran pada Kopi Tahura Dago Pakar yaitu, Keputusan Pembelian yang memiliki nilai rata-rata sebesar 2,4.

Variabel yang ditandai dengan warna kuning merupakan variabel yang diduga mengalami permasalahan, ditandai dengan perolehan nilai yang lebih rendah dibandingkan dengan variabel lainnya. Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa konsumen merasa kurang puas dengan Kopi Tahura Dago Pakar serta kurangnya ketertarikan untuk melakukan *purchase decision* di tempat tersebut. Data di atas mengindikasikan adanya kebutuhan untuk melakukan evaluasi dan perbaikan untuk meningkatkan kinerja pemasaran pada Kopi Tahura Dago Pakar.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan mengenai kinerja pemasaran dapat dilihat bahwa variabel yang dimiliki nilai paling rendah berada pada keputusan pembelian, oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti mengenai variabel tersebut. Sejalan dengan pendapat Tampi et al. (2024) keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan proses yang dijalani oleh individu atau kelompok untuk menentukan produk atau layanan yang ingin mereka dapatkan. Ini adalah

langkah kunci untuk proses pemasaran dan melibatkan pertimbangan berbagai faktor sebelum akhirnya membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa.

Berdasarkan data hasil penelitian pendahuluan yang telah diuraikan mengenai kinerja pemasaran, peneliti melakukan penelitian tambahan mengenai faktor-faktor lain yang diduga dapat memengaruhi keputusan pembelian pada Kopi Tahura Dago Pakar, dengan menggunakan bauran pemasaran. Menurut Sofiah et al, (2023) bauran pemasaran merupakan elemen dalam strategi pemasaran yang dimanfaatkan oleh pemasar untuk mengevaluasi dan mengembangkan suatu layanan agar sesuai dengan keinginan konsumen yang menjadi target.

Selanjutnya peneliti menyebarkan kuesioner kepada 30 responden secara daring melalui *google forms* pada tanggal 25-28 Juni 2025, dengan bantuan karyawan Kopi Tahura Dago Pakar untuk mengetahui mengenai tanggapan konsumen terkait bauran pemasaran pada Kopi Tahura Dago Pakar. Berikut merupakan hasil dari penelitian pendahuluan yang telah dilakukan oleh peneliti yang akan disajikan melalui tabel pada halaman berikutnya:

**Tabel 1. 9 Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran Kopi Tahura Dago Pakar**

No.	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Status
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
<b>Product</b>								
1.	Kualitas Produk yang disajikan pada Kopi Tahura Dago Pakar sangat baik dibandingkan dengan produk tempat lain	0	5	13	10	2	2,4	Kurang Baik
2.	Produk yang ditawarkan pada Kopi Tahura Dago Pakar sangat beragam dan memuaskan	0	8	12	8	2	2,9	Kurang Baik
<b>Nilai Rata-rata Product</b>							<b>2,86</b>	<b>Kurang Baik</b>
<b>Price</b>								

No.	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Status
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	Harga menu yang ditawarkan oleh Kopi Tahura Dago Pakar sesuai dengan rasa makanan dan minuman yang tersedia	4	15	8	3	0	3,6	Baik
2.	Harga yang ditawarkan Kopi Tahura Dago Pakar relatif terjangkau dibanding pesaing yang sejenis	3	12	11	4	0	3,5	Baik
<b>Nilai Rata-rata Price</b>							<b>3,55</b>	<b>Baik</b>
<b>Place</b>								
1.	Lokasi Kopi Tahura Dago Pakar sangat strategis serta mudah dijangkau	16	6	5	3	0	4,2	Baik
2.	Lokasi Kopi Tahura Dago Pakar dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal	10	15	3	2	0	4,1	Baik
3.	Kopi Tahura Dago Pakar memiliki tempat parkir yang luas dan memadai	9	13	5	3	0	3,9	Baik
<b>Nilai Rata-rata Place</b>							<b>4,1</b>	<b>Baik</b>
<b>Promotion</b>								
1.	Saya mengetahui Kopi Tahura Dago Pakar melalui media sosial dan jejaring internet	2	20	6	2	0	3,7	Baik
2.	Promosi yang dilakukan Kopi Tahura Dago Pakar pada media sosial sangat menarik	3	16	9	2	0	3,7	Baik
3.	Informasi yang disampaikan Kopi Tahura Dago Pakar melalui internet sangat jelas dan menarik	4	15	7	4	0	3,6	Baik
4.	Informasi mengenai Kopi Tahura Dago Pakar di dapatkan atas rekomendasi teman dan kerabat	7	22	1	0	0	4,1	Baik
<b>Nilai Rata-rata Promotion</b>							<b>3,8</b>	<b>Baik</b>
<b>Process</b>								
1.	Proses pembayaran pada Kopi Tahura Dago Pakar sangat mudah dan lengkap	9	17	3	1	0	4,1	Baik
2.	Proses pemesanan pada Kopi Tahura Dago Pakar sangat mudah dan cepat	7	15	6	2	0	3,9	Baik
<b>Nilai Rata-rata Process</b>							<b>4</b>	<b>Baik</b>
<b>People</b>								
1.	Karyawan Kopi Tahura Dago Pakar sangat cepat tanggap dalam melayani konsumen	7	11	9	3	0	3,7	Baik
2.	Karyawan Kopi Tahura Dago Pakar ramah serta mampu	4	18	4	4	0	3,7	Baik

No.	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Status
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
	memberikan informasi secara jelas							
3.	Karyawan Kopi Tahura Dago Pakar memberikan Pelayanan yang memuaskan	8	15	4	3	0	4	Baik
<b>Nilai Rata-rata <i>People</i></b>							<b>3,8</b>	<b>Baik</b>
<b><i>Physical Evidence</i></b>								
1.	Fasilitas yang disediakan Kopi Tahura Dago Pakar sangat lengkap	0	5	12	11	2	2,7	Kurang Baik
2.	Suasana pada Kopi Tahura Dago Pakar nyaman, luas dan terang	0	6	17	6	1	2,9	Kurang Baik
3.	Desain Kopi Tahura Dago Pakar memiliki keunikan	0	4	18	7	1	2,8	Kurang Baik
4.	Kebersihan pada Kopi Tahura Dago Pakar baik dan terjaga	0	9	17	4	0	3,2	Baik
<b>Nilai Rata-rata <i>Physical Evidence</i></b>							<b>2,9</b>	<b>Kurang Baik</b>
<b>Rata-rata = Nilai x Frekuensi : Jumlah Responden (30)</b> <b>Nilai Rata-rata = Jumlah Rata-rata : Jumlah Pertanyaan</b>								

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada tabel 1.9 mengenai kondisi Bauran Pemasaran pada Kopi Tahura Dago Pakar dapat diketahui bahwa faktor permasalahan yang diduga memengaruhi bauran pemasaran yaitu variabel yang ditandai dengan warna kuning diduga memiliki permasalahan karena memperoleh hasil nilai rata-rata yang paling rendah dibandingkan dengan variabel lainnya. Tabel di atas menunjukkan bahwa permasalahan yang dihadapi oleh Kopi Tahura Dago Pakar mengacu pada variabel *Product* (Produk) yang memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,4 dan variabel *Physical Evidence* (Bukti Fisik) dengan memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,8.

Dalam aktivitas sehari-hari, setiap orang dihadapkan pada beragam opsi untuk memenuhi kebutuhan untuk hasrat mereka. Dari memilih makanan, pakaian,

hingga teknologi, keputusan untuk membeli sesuatu tidaklah mudah. Proses membuat keputusan ini memerlukan pemikiran yang mendalam, baik dari sisi logika maupun perasaan. Pembeli biasanya mempertimbangkan banyak hal sebelum akhirnya menentukan produk mana yang akan mereka ambil. Menurut Ernawati et al. (2021) keputusan pembelian merupakan konsumen yang mendorong mereka untuk memilih, membeli, dan memanfaatkan produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan dan harapan.

Keputusan pembelian atau *purchase decision* sangat dipengaruhi oleh cara konsumen berperilaku saat melakukan pembelian. Proses menentukan keputusan pembelian pada setiap orang dasarnya sama, tetapi proses pengambilan keputusan setiap orang akan dipengaruhi oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup mereka (Sari, 2021). Konsumen memiliki opsi antara melakukan pembelian atau tidak dengan mempertimbangkan waktu yang digunakan, sehingga konsumen berada dalam posisi untuk membuat keputusan. Keputusan pembelian terhadap suatu barang oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah *brand image* dari produk atau layanan yang ditawarkan (Nasution et al. 2022).

Salah satu faktor penting yang dapat menarik konsumen untuk mengunjungi suatu tempat yaitu *brand image* dari tempat tersebut, termasuk pada Kopi Tahura Dago Pakar. Menurut Sunarto dalam Setiowati et al. (2024) *brand image* adalah keseluruhan pandangan konsumen tentang merek atau cara mereka mengenalnya. *Brand* ini mencakup logo, nama, dan elemen visual lainnya yang menjadi bagian dari identitas *brand*, ini juga mencakup warna, lambang, dan ilustrasi. *Brand image* ini dirancang agar melekat dalam ingatan konsumen dan terus diingat.

*Brand image* berhubungan dengan hubungan yang terbentuk dengan *brand* karena saat kenangan tentang *brand* yang muncul di benak konsumen meningkat akibat semakin banyaknya pengalaman konsumen saat menggunakan atau membeli *brand* tersebut. *Brand image* yang memiliki nilai positif bisa bermanfaat bagi toko agar lebih dikenali oleh konsumen (Permatasari & Erdkhadifa, 2022). Ini berarti, konsumen cenderung memilih untuk membeli produk dari *brand* yang memiliki *brand image* baik. Menurut Park et al. (2021) perusahaan perlu memiliki *brand image* yang kuat karena hal tersebut memberikan identitas bagi produk yang ditawarkan. *Brand image* menjadi salah satu elemen yang dipertimbangkan konsumen saat melakukan *purchase decision*. Dalam penelitian Hanaysha (2022), terdapat berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, salah satunya adalah *brand image*.

Selain *brand image*, yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu *store atmosphere*. *Store atmosphere* adalah keadaan fisik yang terdapat di dalam maupun di luar sebuah toko. *Store atmosphere* memberikan daya tarik khusus untuk memikat perhatian para pembeli saat berbelanja di sebuah tempat (Mahiri, 2020). Saat ini, *store atmosphere* menjadi elemen yang sangat penting bagi konsumen dalam menentukan tempat untuk bersantap. *Store atmosphere* yang ideal haruslah menciptakan kenyamanan, karena kenyamanan tersebut menjadi pertimbangan penting bagi konsumen sebelum mereka memutuskan untuk datang atau mengunjungi toko atau *cafe* tertentu. *Store atmosphere* bertujuan untuk menarik minat konsumen agar datang, serta menjaga mereka merasa nyaman dan betah untuk tinggal lebih lama di dalamnya (Kusdianto et al., 2024).

*Store atmosphere* menjadi salah satu faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian karena *store atmosphere* merujuk pada perancangan lingkungan yang melibatkan lima indera untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan, oleh karena itu *store atmosphere* memanfaatkan pencahayaan, warna, musik, aroma, dan bahkan rasa untuk membangkitkan emosional serta respons yang pada akhirnya akan memengaruhi konsumen (Legi et al., 2023). Walaupun *store atmosphere* tidak secara langsung menyampaikan kualitas barang seperti halnya iklan, *store atmosphere* tersebut berfungsi sebagai komunikasi yang tersirat dengan mencerminkan status sosial produk-produk yang tersedia, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk meyakinkan konsumen agar menggunakan layanan atau membeli barang yang ditawarkan oleh toko (Fadli et al., 2024).

Akan tetapi berdasarkan beberapa penelitian yang sebelumnya telah dilakukan, terdapat temuan yang beragam mengenai hubungan antara variabel *brand image*, *store atmosphere*, dan *purchase decision*. Penelitian yang dilakukan oleh Tampi et al. (2024) menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *purchase decision*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasution et al. (2022) bahwa variabel *brand image* dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Demikian pula, penelitian oleh Teviana (2023) menyimpulkan bahwa antara variabel *brand image*, *store atmosphere*, dan *visual merchandising* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Selain itu, Sabila et al. (2024) menyebutkan bahwa variabel lokasi, *brand*

*image*, dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Namun, penelitian yang dilakukan oleh Rahayu & Nursanta (2023) menunjukkan bahwa variabel brand image tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*, akan tetapi variabel *store atmosphere* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Kusdianto et al. (2024) menyatakan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*, tetapi variabel *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*.

Berdasarkan latar belakang, fenomena, permasalahan, dan penelitian pendahuluan yang telah peneliti uraikan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengambil judul **“PENGARUH BRAND IMAGE DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP PURCHASE DECISION”** (Survei Pada Konsumen Kopi Tahura Dago Pakar).

## 1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dari permasalahan-permasalahan yang akan diteliti serta merupakan bagian yang penting dalam suatu penelitian yang akan dilakukan agar memungkinkan peneliti maupun pembaca memahami permasalahan yang berhubungan dengan judul penelitian, sedangkan rumusan masalah merupakan pertanyaan terkait penelitian yang mengarah pada apa yang sebenarnya ingin dikaji atau dicari tahu. Rumusan masalah juga membantu peneliti untuk menetapkan arah dan tujuan serta membantu peneliti untuk menentukan metode yang tepat untuk menjawab pertanyaan penelitian yang ingin

dikaji. Berdasarkan uraian dan latar belakang sebelumnya maka dalam penelitian ini peneliti mengidentifikasi dan merumuskan masalah sebagai berikut.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian**

Merujuk pada uraian latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti telah melakukan identifikasi masalah yang terjadi pada Kopi Tahura Dago Pakar yang kemudian dijadikan sebagai bahan penelitian sebagai berikut:

1. Persaingan dalam dunia bisnis mengalami perkembangan yang pesat terutama pada sub sektor penyediaan akomodasi makanan dan minuman.
2. Wisatawan domestik maupun mancanegara yang mengunjungi Kota Bandung mengalami peningkatan yang signifikan selama 5 tahun terakhir sejak tahun 2020-2024.
3. Peningkatan PDRB Kota Bandung menurut ADHB dan ADHK yang signifikan selama tahun 2022-2024.
4. Sub sektor industri kreatif PDRB Kota Bandung menunjukkan lapangan usaha perdagangan adalah yang terbesar menurut produksi, sedangkan menurut konsumsi pengeluaran rumah tangga adalah yang terbesar.
5. Perkembangan usaha kuliner mengalami peningkatan yang sangat pesat dan banyak di Kota Bandung.
6. Jumlah usaha restoran, rumah makan, dan *cafe* mengalami peningkatan yang signifikan selama tahun 2022-2024.
7. Penjualan Kopi Tahura Dago Pakar tidak ada yang dapat memenuhi target penjualan selama periode tahun 2024.

8. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan mengenai kinerja pemasaran keputusan pembelian kurang baik.
9. Berdasarkan hasil penelitian mengenai bauran pemasaran *product* dan *physical evidence* kurang baik.

### 1.2.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *brand image* pada Kopi Tahura Dago Pakar.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *store atmosphere* pada Kopi Tahura Dago Pakar.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *purchase decision* pada Kopi Tahura Dago Pakar.
4. Seberapa besar pengaruh *brand image* dan *store atmosphere* terhadap *purchase decision* terhadap Kopi Tahura Dago Pakar secara simultan maupun parsial.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Tanggapan konsumen mengenai *brand image* pada Kopi Tahura Dago Pakar.
2. Tanggapan konsumen mengenai *store atmosphere* pada Kopi Tahura Dago Pakar.

3. Tanggapan konsumen mengenai *purchase decision* pada Kopi Tahura Dago Pakar.
4. Besarnya pengaruh *brand image* dan *store atmosphere* terhadap *purchase decision* terhadap Kopi Tahura Dago Pakar secara simultan maupun parsial.

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat baik secara langsung maupun tidak langsung bagi pihak yang terlibat dalam penelitian ini dan hasil penelitian diharapkan dapat berguna baik secara akademis maupun praktis serta dapat menjadi suatu acuan bagi penelitian selanjutnya.

##### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran dan bahan referensi agar dapat membantu menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran. Serta memberikan pemahaman lebih jauh mengenai *Brand Image* dan *Store Atmosphere* pada Kopi Tahura Dago Pakar sehingga dapat mengukur Keputusan Pembelian. Selain itu juga hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan diskusi serta dapat digunakan sebagai dasar penelitian selanjutnya untuk dijadikan referensi dengan melengkapi keterbatasan penelitian ini, antara lain memperluas indikator dalam setiap variabel penelitian.

##### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi Kopi Tahura Dago Pakar, perguruan tinggi, pihak terkait lainnya, maupun peneliti sendiri. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk memperdalam pengetahuan peneliti lebih luas mengenai ilmu pengetahuan pada bidang pemasaran khususnya terkait dengan penelitian yang diangkat yaitu mengenai *Brand Image*, *Store Atmosphere*, *Purchase Decision* serta dapat mengaplikasikan teori dan konsep pemasaran yang diangkat dalam kehidupan sehari-hari.

2. Bagi Perusahaan

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan suatu kesimpulan dan saran-saran terhadap permasalahan yang dihadapi perusahaan sebagai suatu masukan dan bahan pertimbangan mengenai *Brand Image* dan *Store Atmosphere* Kopi Tahura Dago Pakar.
- b. Dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan serta melakukan kebijakan strategi pemasaran yang menyangkut *Brand Image* dan *Store Atmosphere* pada Kopi Tahura Dago Pakar.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menangani masalah yang dihadapi berkaitan dengan *Purchase Decision* pada Kopi Tahura Dago Pakar.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Sebagai masukan bagi peneliti yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sejenis.
- b. Menjadi bahan atau referensi bagi pembaca untuk mengetahui dan memahami mengenai pengaruh *Brand Image* dan *Store Atmosphere* terhadap *Purchase Decision*.

- c. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi atau sumbangan pikiran yang bermanfaat untuk para pembaca yang melakukan penelitian pada bidang yang sama.

#### 4. Bagi Konsumen

Membantu konsumen menyampaikan kebutuhan dan keinginan mereka dengan mengidentifikasi apa yang benar-benar ingin diinginkan sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, hasil dari penelitian ini dapat menjadi solusi untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen, khususnya terkait *brand image* dan *store atmosphere*. Dengan demikian diharapkan dapat meningkatkan *purchase decision* melalui peningkatan *brand image* dan *store atmosphere*.