

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi dewasa ini membuat perkembangan bisnis di Indonesia semakin meningkat. Terciptanya peluang yang besar mengakibatkan persaingan di dunia industri semakin lebih ketat. Hal tersebut membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk untuk memenuhi kebutuhannya sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran agar menarik daya beli konsumen terhadap produknya. Keadaan ini mendorong para pelaku usaha untuk lebih memerhatikan usahanya dari segala aspek agar bisa bersaing dan bertahan di dunia industri yang mereka geluti.

Bisnis kafe di Indonesia saat ini khususnya dikota-kota besar semakin berkembang dengan pesat, banyak bermunculan wirausahawan yang membuka usaha *coffee shop* dengan berbagai konsep atau ide-ide yang dibuat untuk memikat pelanggan dari berbagai usia dan kalangan, selain itu beberapa lokasi di kota - kota kecil bahkan juga banyak bermunculan kafe, ini tidak terlepas dari dukungan pemerintah setempat yang mempermudah perizinan mendirikan usaha (Hartono, 2018).

Menurut Damanik (2016) industri kafe merupakan salah satu jenis usaha yang cepat menyebar seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang berkembang pesat. Kafe yaitu suatu tempat yang identik dengan meja-meja dan kursi yang tertata rapi dan juga sofa yang nyaman, menjual aneka varian kopi dan makanan kecil sebagai penunjang disertai alunan musik dan suasana nyaman yang dapat dirasakan oleh konsumen (Poniman, 2018). Sedangkan menurut Sentoso (2018) Kafe dikategorikan kedalam restoran yang informal dan biasanya buka sampai larut malam bahkan ada yang 24 jam dan sering kita temukan di tengah kota atau ditempat yang padat penduduk.

Dengan berkembang pesatnya bisnis kafe diberbagai wilayah Indonesia, ketika banyak bermunculan kafe baru, ini akan mengakibatkan tingginya tingkat persaingan. Kafe yang tidak kuat akan dengan mudah dikalahkan oleh pesaingnya. Dilihat dari sisi konsumen saat ini, mereka memiliki banyak alternatif varian dan 2 lebih selektif dalam memilih kafe yang akan dikunjungi. Ketika konsumen menganggap suatu kafe tidak memuaskan, maka kafe tersebut akan sangat mudah untuk ditinggalkan. Menurut Chasa (2019) dalam mengunjungi kafe, konsumen tidak hanya mencari produk saja berupa makanan dan minuman, tapi juga menginginkan pengalaman yang berbeda. Sehingga pelaku bisnis harus mampu memberikan pengalaman tersebut dengan cara

menerapkan strategi experiential marketing. Dimana mereka harus mampu memberikan sensasi dan menyentuh emosi dari konsumen.

Di Indonesia kopi merupakan produk unggulan di bidang perkebunan selain karet dan kelapa sawit. Komoditi unggul subsektor perkebunan yang memiliki potensi cukup besar dan menjanjikan untuk dikembangkan adalah kopi. Hal ini disebabkan Indonesia merupakan salah satu penghasil kopi terbesar di dunia. Saat ini Indonesia adalah Negara penghasil kopi arabika terbesar keempat di dunia (Ajijah, 2019). Disisi lain, kebutuhan serta konsumsi kopi di Indonesia juga mengalami peningkatan setiap tahunnya seiring dengan Indonesia sebagai salah satu penghasil kopi terbesar di dunia (Amir dkk., 2017).

Kopi produksi Indonesia dinyatakan memiliki daya saing di pasar internasional. Hal tersebut dibuktikan salah satunya oleh penelitian Nalurita et al. (2014) yang menemukan bahwa kopi Indonesia memiliki keunggulan komparatif dan kompetitif, dengan dukungan faktor sumberdaya alam, modal, tenaga kerja, IPTEK, industri terkait dan pendukung, peran pemerintah, dan kesempatan. Ada lima negara besar produsen kopi terbesar di dunia yaitu Brazil, Vietnam, Colombia, Indonesia, dan Ethiopia. Indonesia memiliki speciality coffee antara lain Kopi Gayo, Kopi Mandailing, Kopi Lintong, Kopi Java, dan tentunya kopi luwak yang sudah terkenal hingga ke dunia Internasional.

Perkembangan tren meminum kopi juga sangat di respon oleh masyarakat Indonesia, terbukti dengan semakin banyaknya coffee shop atau warung kopi yang menawarkan produk mereka, mulai dari yang bernilai puluhan ribu Rupiah hingga ratusan ribu Rupiah. (Validnews.co, 2017).

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 2009). Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan.

Salah satu *coffee shop* yang berada di Kabupaten bogor adalah Pondok Hijau *Coffee Shop*. Pondok Hijau *Coffee Shop* terletak di Jalan Sirojul Munir No. 29, Cibinong, Bogor Jawa Barat. Kedai kopi ini didirikan pada tanggal 10

Maret 2020 oleh seseorang bernama Ratu Astrid Shely. Banyaknya usaha sejenis disekitar menyebabkan persaingan semakin ketat dan pilihan konsumen semakin beragam. Maka dari itu untuk meningkatkan omzet penjualan diperlukan strategi pemasaran yang tepat guna menarik minat beli konsumen. Kurang tepatnya strategi pemasaran yang dilakukan Pondok Hijau *Coffee Shop* menyebabkan omzet penjualan yang fluktuatif.

Berikut adalah data pendapatan penjualan Pondok Hijau *Coffee Shop* selama setahun terakhir:

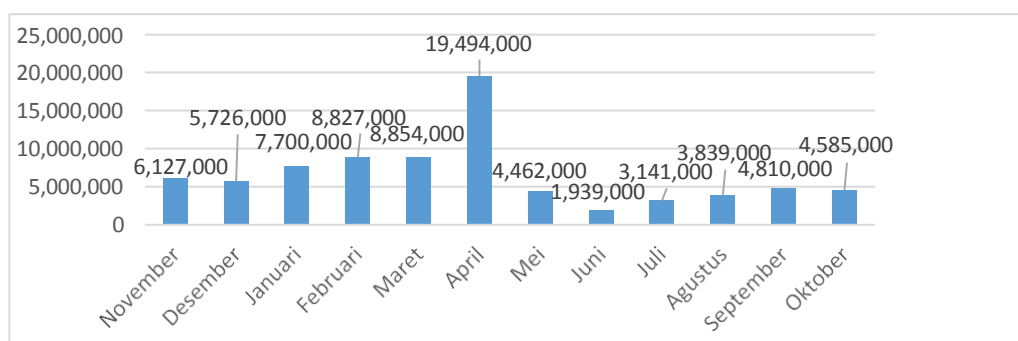
Tabel 1
Data pendapatan Pondok Hijau *Coffee Shop*
Bulan November 2021 – Oktober 2022

Tahun	Bulan	Omzet	Persentase Kenaikan/Penurunan
2021	November	Rp. 6.127.000,-	
2021	Desember	Rp. 5.726.000,-	-7%
2022	Januari	Rp. 7.700.000,-	34%
2022	Februari	Rp. 8.827.000,-	15%
2022	Maret	Rp. 8.854.000,-	0,1%
2022	April	Rp. 19.494.000,-	120%
2022	Mei	Rp. 4.462.000,-	-77%
2022	Juni	Rp. 1.939.000,-	-57%
2022	Juli	Rp. 3.141.000,-	62%
2022	Agustus	Rp. 3.839.000,-	22%
2022	September	Rp. 4.810.000,-	25%
2022	Oktober	Rp. 4.585.000,-	-5%

Sumber: Pondok Hijau *Coffee Shop*

Berdasarkan grafik pada Tabel 1 kita bisa melihat penjualan Pondok Hijau *Coffee Shop* mengalami kenaikan dan penurunan atau dapat dikatakan fluktuatif. Penjualan mengalami kenaikan yang signifikan dari bulan Desember

Rp. 5.726.000 ke bulan Januari sebesar Rp. 7.700.000 dan mengalami kenaikan yang signifikan kembali di bulan Februari sebesar Rp. 8.827.000. Bulan Maret mengalami kenaikan yang cukup baik sebesar Rp. 8.854.000 dan kembali mengalami kenaikan yang sangat signifikan di bulan April sebesar Rp. 19.494.000 dikarenakan memasuki bulan ramadhan. Di bulan Mei dan Juni mengalami penurunan yang sangat signifikan dari bulan sebelumnya hingga Rp. 1.939.000. Lalu di bulan Juli dan Agustus mengalami kenaikan yang cukup baik, lalu di bulan September mengalami kenaikan yang cukup baik sebesar Rp. 4.810.000 dan di bulan Oktober kembali mengalami penurunan penjualan sebesar Rp. 4.585.000. Pondok Hijau *Coffee Shop* mengalami fluktuatif yang disebabkan oleh lokasi yang sulit dijangkau dan promosi yang dilakukan kurang maksimal yang menyebabkan menurunnya keputusan pembelian dan minat beli oleh calon konsumen.



Sumber: Pondok Hijau Coffee Shop

Gambar 1
Data Penjualan Pondok Hijau Coffee Shop Tahun 2021-2022

Berkembangnya teknologi memudahkan penyebaran informasi dan menyebabkan persaingan pasar lebih ketat, Terdapat 6 coffee shop terdekat yang berada di Kabupaten Bogor yaitu:

Tabel 2
Para pesaing bisnis disekitar Pondok Hijau Coffee Shop

No	Nama	Alamat
1.	Dstinasi Coffee And Eatery	Jl. Alternatif Gor Pemda, Nanggewer Mekar, Kec. Cibinong, Kabupaten Bogor, Jawa Barat
2.	Olu Coffee And Grill	Jl. Raya Alternatif Pemda, Nanggewer, Kec. Cibinong, Kabupaten Bogor, Jawa Barat
3.	Asimetri Kopi	Jl. Gor Pakansari, Pakansari, Kec. Cibinong, Kabupaten Bogor, Jawa Barat
4.	Versteckt Coffee	Jl. Tegar Beriman No.83, Tengah, Kec. Cibinong, Kabupaten Bogor, Jawa Barat
5.	D'Warkop	Jl. Gor Barat Pemda, Pakansari, Kec. Cibinong, Kabupaten Bogor, Jawa Barat
6.	Payung Hujan Patio Dining	Jl. Gor Pakansari, Pakansari, Kec. Cibinong, Kabupaten Bogor, Jawa Barat

Sumber: Google Maps

Dapat dilihat pada Tabel 2 bahwa banyaknya perusahaan pesaing membuat persaingan semakin ketat dan membuat pelaku usaha harus menentukan strategi yang kompetitif agar dapat menarik daya beli konsumen.

Dengan banyaknya pelaku bisnis coffee shop dan café di Kabupaten Bogor membuat persaingan semakin terasa. Menurut Muhammad Akram Syauqi dan Muhammad Tubagus Reza (Karyawan Pondok Hijau Coffee Shop) rata – rata pengunjung Pondok Hijau *Coffee Shop* hanya sekitar 1 sampai 5 pengunjung di hari senin hingga hari jum'at, sedangkan di hari sabtu dan minggu bisa

mengalami kenaikan pengunjung di Pondok Hijau *Coffee Shop* mencapai 10 sampai 15 pengunjung. Fasilitas yang tersedia di Pondok Hijau *Coffee Shop* cukup lengkap, seperti parkir yang luas, alat musik, dan 1 meja billiard.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:190) “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli”. Keputusan pembelian konsumen sangatlah penting selain untuk mengambil keuntungan, sumber pendapatan penjualan juga berfungsi untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Banyak sekali faktor yang menyebabkan konsumen untuk mengambil keputusan. Umumnya seperti harga yang murah, lokasi yang mudah dijangkau, kualitas produk yang baik, promosi untuk menarik daya beli konsumen, kualitas pelayanan dan lainnya. Setiap konsumen memiliki cara pandang yang berbeda maka dari itu akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Agar perusahaan bisa membuat konsumen melakukan keputusan pembelian maka harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Cravens dalam Prasetyo dan Ihalauw (2005:4) menyatakan bahwa perusahaan yang gagal memahami kebutuhan, keinginan, selera dan proses keputusan pembelian konsumen akan mengalami kegagalan dalam pemasaran dan penjualannya. Dengan banyaknya opsi untuk memilih maka konsumen akan selektif untuk memutuskan pembelian, maka dari itu

faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian harus dipastikan dapat bersaing dengan restoran pesaing lainnya.

Salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi. Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Maksum (2018) dan Akhmad Husen (2018) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk menjual produknya kepada konsumen, produsen membutuhkan saluran distribusi yang memudahkan pemindahan kepemilikan produk dari produsen ke konsumen. Lokasi yang strategis dan desain interior yang menarik akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen semakin tinggi. Di era digital ini banyak pengguna media sosial yang gemar mengambil foto memanfaatkan keindahan interior atau eksterior restoran untuk kebutuhan media sosial. Tidak hanya desain interior dan eksterior, lahan parkir yang luas serta akses masuk yang mudah juga menjadi bahan pertimbangan konsumen.

Selain lokasi, pelaku bisnis perlu mengetahui seberapa luas produk atau mereknya dikenal masyarakat maka dari itu promosi sangat penting bagi pelaku bisnis untuk menarik konsumen karena jika lokasinya sudah strategis namun promosinya belum maksimal maka besar kemungkinan konsumen tidak mengetahui keberadaan bisnis kita. Menurut Suryadi (2011:8) promosi

merupakan serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, membeli dan memakai produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya. Selain itu promosi sangat berpengaruh pada volume penjualan dan juga meningkatkan brand awareness. Salah satu alat promosi yang paling umum adalah iklan, dapat menjangkau ribuan orang secara lebih efektif dan efisien serta dapat mengatur jangkauan target pasar yang diinginkan. Untuk mendapatkan perhatian konsumen biasanya iklan dibuat dengan informatif dan persuasif, dimana perusahaan lebih memperlihatkan keunggulan produknya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Revira (2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan faktor yang tidak kalah penting karena menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Persaingan yang ketat membuat para pelaku usaha harus sangat memperhatikan faktor harga, karena pesaing dapat menawarkan harga yang lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Harga merupakan faktor yang sangat dasar bagi konsumen dalam melakukan pembelian, jika harga yang ditawarkan tidak terjangkau maka minat konsumen untuk membeli akan hilang dan konsumen akan mencari restoran lain dengan

harga yang lebih terjangkau. Namun tidak sedikit pula konsumen yang beranggapan bahwa harga yang tinggi akan menghasilkan kualitas produk yang baik. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rahmah (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan merasa lebih puas apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan.

Selain faktor lokasi, promosi, harga dan produk, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh minat beli. Minat beli adalah tahap dimana konsumen atau pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya (Suharno dalam Ali, 2017). Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan (Ali, 2017). Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kevin Renaldo Teguh (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap minat beli. Maka dari itu perusahaan harus bisa membuat konsumen merasa bahwa mereka membutuhkan produk atau barang tersebut. Sedangkan produk merupakan sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk

pemenuh kebutuhan atau keinginan konsumen. Tidak hanya penampilan produk yang menarik tetapi inovasi produk dan kemasan yang menarik juga dapat menarik minat beli konsumen. Menurut Edy (2016) produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan biasanya konsumen akan melakukan pembelian kembali. Terlebih lagi apabila perusahaan melakukan inovasi pada produknya, konsumen tidak akan cepat bosan dan berpindah ke tempat lain.

Pondok Hijau *Coffee Shop* menyajikan beragam menu minuman terutama dibidang kopi yang harganya sangat terjangkau, harga minuman mulai dari Rp. 8.000,- sampai Rp. 24.000,-

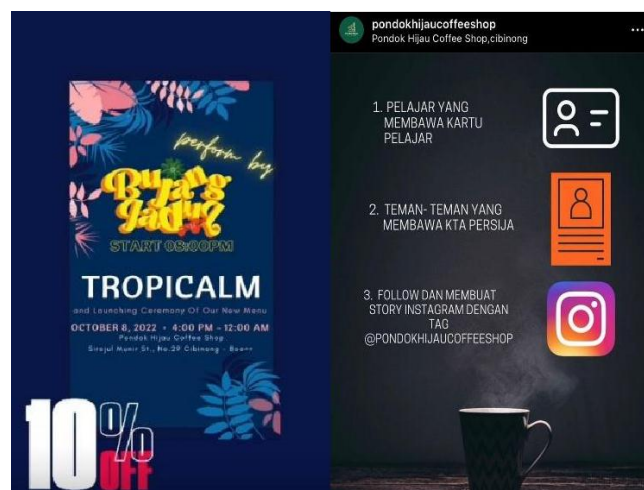
Tabel 3
Daftar Menu Pondok Hijau Coffee Shop

No	Menu	Harga	Harga Rata-rata Kompetitor
1	Pondok Hijau Coffee	Rp.20.000	Rp.27.000/Rp.28.000
2	Latte	Rp.20.000/Rp.22.000	Rp.25.000
3	Caramel Macchiato	Rp.22.000/Rp.24.000	Rp.30.000/Rp.33.000
4	Americano	Rp.20.000/Rp.22.000	Rp.26.000
5	Affogato	Rp.22.000	Rp.20.000
6	Espresso	Rp.15.000	Rp.20.000
7	Coffee Beer	Rp.15.000	Rp.15.000/Rp.20.000
8	V60	Rp.20.000	Rp.22.000
9	Japanese	Rp.22.000	Rp.25.000
10	Vietnam Drip	Rp.20.000/Rp.22.000	Rp.22.000/Rp.25.000
11	Tubruk	Rp.15.000	Rp.20.000
12	Warkop	Rp.8.000	Rp.5000

Sumber: Pondok Hijau Coffee Shop

Berdasarkan Tabel 3 kita bisa melihat bahwa harga yang ditawarkan bisa dibidang masih sangat terjangkau. Namun meskipun harga yang ditawarkan sudah terjangkau bukan berarti tidak ada pesaing, karena seiring berjalannya waktu mulai banyak restoran atau kedai yang menjual produk berbahan dasar kopi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi naik turunnya penjualan di Pondok Hijau Coffee Shop salah satunya adalah promosi. Promosi yang digunakan oleh Pondok Hijau Coffee Shop hanya melalui media social yaitu Instagram dengan akun (@PondokHijauCoffeeShop), dengan memberikan potongan harga pada saat event atau acara tertentu.



Sumber: Instagram Pondok Hijau Coffee Shop

Gambar 2
Media Promosi Instagram

Sangat disayangkan dengan harga yang sudah cukup terjangkau namun promosi yang dilakukan kurang optimal, kurang menariknya konten yang dibuat pada sosial media, tidak melakukan postingan secara rutin, potongan harga yang jarang dilakukan dan kurangnya pemanfaatan media sosial yang ada membuat *coffee shop* ini belum banyak diketahui orang.

Faktor berikutnya adalah lokasi, Pondok Hijau *Coffee Shop* bisa dikatakan jauh dari jalan raya, visibilitas yang kurang baik yang hanya dapat dilihat dari satu arah, dan memiliki akses masuk yang sedikit sulit. Hal ini seharusnya dapat diatasi oleh pihak Pondok Hijau Coffee Shop dengan lebih memperhatikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan turunnya penjualan sehingga dapat di evaluasi oleh pihak Pondok Hijau *Coffee Shop*.

Dari informasi yang penulis peroleh di atas, penulis menyimpulkan bahwa terdapat beberapa masalah yang terjadi di Pondok Hijau *Coffee Shop*, yaitu penjualan yang fluktuatif, lokasi yang cukup jauh dari jalan raya, akses jalan menuju lokasi yang sedikit sempit, dan visibilitas yang kurang baik menyebabkan Pondok Hijau *Coffee Shop* susah di jangkau dan kurang terlihat. Lalu promosi yang dilakukan seperti memberikan potongan harga atau membuat konten foto dan video dimedia sosial masih terbatas, kurang

maksimalnya Pondok Hijau *Coffee Shop* dalam melakukan promosi agar menjangkau lebih banyak konsumen. Bagi bisnis yang bergerak di bidang kuliner salah satu hal yang penting merupakan promosi karena menyebabkan meningkatnya brand awareness yang akhirnya berdampak pada terjadinya keputusan pembelian berulang dan meningkatkan penjualan.

Berdasarkan uraian dari berbagai penelitian yang telah dilakukan dan fenomena yang terjadi, penulis ingin mengangkat masalah dengan judul penelitian **“Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pondok Hijau Coffee Shop)”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan observasi dan wawancara yang telah penulis jabarkan diatas, maka masalah-masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah:

1. Pendapatan penjualan Pondok Hijau Coffee Shop yang tidak stabil atau fluktuatif.
2. Menurunnya tingkat keputusan pembelian dari mulai tahun 2021 sampai tahun 2022, dan penurunan yang paling signifikan terjadi pada bulan Mei 2022 hingga bulan Juni 2022.
3. Promosi di sosial media instagram dengan cara membuat konten foto dan video belum dilakukan secara rutin.

4. Perusahaan kurang optimal dalam memanfaatkan media sosial sebagai media untuk promosi
5. Lokasi Pondok Hijau *Coffee Shop* yang jauh dari jalan raya membuat konsumen jarang mengetahui Pondok Hijau *Coffee Shop*.
6. Akses masuk yang sempit jauh dari jalan utama dan sedikit menjorok kedalam gang.
7. Bangunan yang kurang terlihat karena hanya terlihat dari satu arah mengakibatkan konsumen sulit menemukan lokasi Pondok Hijau Coffee Shop.

C. Batasan Masalah

Mengingat cukup banyaknya masalah yang telah diuraikan dilatar belakang dan identifikasi masalah, maka permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini perlu dibatasi. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Minat beli merupakan bagian dari faktor psikologi, promosi merupakan bagian dari faktor sosial, dan lokasi merupakan bagian dari faktor kebudayaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli salah satunya adalah pengaruh eksternal. Lokasi dan promosi merupakan bagian dari pengaruh eksternal yaitu usaha pemasaran, dan keputusan pembelian merupakan bagian dari pengaruh eksternal yaitu faktor

sosial. Maka dari itu penelitian ini lebih memfokuskan pada permasalahan di Pondok Hijau *Coffee Shop* yang berkaitan dengan keputusan pembelian sebagai variabel endogen, Minat Beli sebagai variabel intervening, Lokasi dan Promosi sebagai variabel eksogen.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, latar belakang, dan batasan masalah yang telah dikemukakan diatas maka penulis merumuskan masalah yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh langsung Lokasi terhadap Minat Beli Pondok Hijau *Coffee Shop*?
2. Apakah terdapat pengaruh langsung Promosi terhadap Minat Beli Pondok Hijau *Coffee Shop*?
3. Apakah terdapat pengaruh langsung Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pondok Hijau *Coffee Shop*?
4. Apakah terdapat pengaruh langsung Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pondok Hijau *Coffee Shop*?
5. Apakah terdapat pengaruh langsung Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Pondok Hijau *Coffee Shop*?
6. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli di Pondok Hijau *Coffee Shop*?

7. Apakah terdapat pengaruh secara simultan Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Pondok Hijau *Coffee Shop*?
8. Apakah terdapat pengaruh secara simultan Lokasi Dan Promosi terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian di Pondok Hijau *Coffee Shop*?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan identifikasi masalah dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Pondok Hijau *Coffee Shop*
2. Untuk Mengetahui pengaruh Promosi terhadap terhadap Minat Beli Pondok Hijau *Coffee Shop*
3. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pondok Hijau *Coffee Shop*
4. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pondok Hijau *Coffee Shop*
5. Untuk mengetahui pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Pondok Hijau *Coffee Shop*
6. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli di Pondok Hijau *Coffee Shop*

7. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Pondok Hijau *Coffee Shop*
8. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara Lokasi, Promosi, dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian di Pondok Hijau *Coffee Shop*

F. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan keilmuan khususnya dibidang manajemen pemasaran terutama pada masalah lokasi dan promosi dan keputusan pembelian dengan minat beli.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya. Khususnya yang berkaitan dengan permasalahan lokasi dan promosi dan keputusan pembelian dengan minat beli.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti menambah pengetahuan dan memperluas wawasan keilmuan khususnya mengenai pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening, sebagai penerapan ilmu dan teori yang diperoleh selama dalam perkuliahan dan di organisasi.
- b. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi perusahaan dalam menyikapi masalah yang

bersangkutan dengan lokasi dan promosi dan keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.

- c. Bagi pembaca dan pihak umum lainnya, hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan referensi untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai manajemen pemasaran bagi pembacanya. Selain itu hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh lokasi dan promosi dan keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.

G. Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan dan mengetahui alur penulisan proposal ini maka akan diberikan gambaran mengenai isi proposal sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, manfaat dan tujuan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II STUDI KEPUSTAKAAN

Pada bab ini akan menjelaskan landasan teori yang digunakan untuk memecahkan masalah dalam penelitian, pengertian lokasi dan promosi dan keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. Kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang lokasi penelitian, aspek-aspek yang diteliti, metode penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang hasil serta pembahasan dari penelitian yang dilengkapi dengan data dan fakta yang didapat dilapangan selama penelitian yang selanjutnya dianalisis dengan teknik statistic serta menjawab semua permasalahan yang telah dibahas pada bab sebelumnya.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang didapat dan analisi data yang didapat pada bab sebelumnya serta berisi saran bagi penulis, praktisi maupun akademisi yang akan melakukan penelitian selanjutnya.