

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

DEJIMA KOHII merupakan salah satu *Japannesse Style Coffee Shop* dibawah naungan PT. Labuhan Cipta Lokatara yang berada di Kota Bandung. Dejima Kohii berdiri sejak tahun 2017 dengan konsep *slow bar* yang minimalis. Hanya dengan *booth container* Dejima Kohii menceritakan cita rasa kopi kepada masyarakat dengan peralatan tradisional. Saat ini dejima Kohii menawarkan kedai kopi yang baik untuk pegiat kopi maupun masyarakat luas dengan nuansa tempat yang nyaman.



Gambar 1. 1 Logo Dejima Kohii

Sumber: Dejima Kohii, 2020

(facebook.com, 2020)

1.2. Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu, persaingan bisnis akan semakin ketat dengan semakin banyaknya pebisnis yang membuka usaha, dan tentunya menjadi tantangan sekaligus ancaman bagi para pelaku bisnis untuk dapat meningkatkan dan mempertahankan strategi bisnisnya demi bertahannya hidup perusahaan (Arhando, 2020). Salah satu bisnis yang diyakini sebagai salah satu bisnis yang sedang berjaya adalah bisnis dalam bidang kuliner. Bisnis kuliner juga merupakan salah satu bisnis yang banyak peminatnya tidak hanya kaum hawa saja yang identik dengan memasak, namun kaum lelaki juga banyak yang memulai bisnisnya di bidang kuliner dan sukses besar karena bisnis kuliner pada dasarnya merupakan kebutuhan akan pangan, yaitu kebutuhan utama manusia (BisnisUKM, 2019)

Berkembangnya bisnis kuliner juga didukung dengan adanya perubahan kebutuhan dan gaya hidup masyarakat saat ini, terutama generasi milenial dan generasi Z karena mayoritas generasi milenial dan generasi Z akan menghabiskan uangnya untuk memenuhi kebutuhan pangan karena generasi inilah yang paling sering makan di luar rumah (Hasan, 2017). Riset yang dilakukan oleh Hasan (2017) juga menyatakan bahwa generasi milenial dan generasi Z adalah dua generasi yang paling sering makan di luar rumah. Persentase responden *Silent Generation* yang makan di luar setidaknya sekali dalam seminggu (26 persen), *Baby Boomers* 29%, dan Generasi X 44%. Persentase Generasi Milenial dan Generasi Z mencapai 58% dan 46% (Hasan, 2017).

Bandung merupakan salah satu kota di Indonesia yang ditetapkan sebagai salah satu kota destinasi wisata kuliner nasional setelah Solo, Bali, Semarang, dan Yogyakarta oleh Kementrian Pariwisata (Disparbud, Bandung Ditetapkan Sebagai Destinasi Wisata Kuliner, 2015). Hal ini yang menjadi dasar pemikiran pelaku usaha yang memutuskan untuk memanfaatkan peluang usaha yang ada untuk memperoleh keuntungan. Dalam upaya memperoleh keuntungan tersebut, para pelaku usaha akan terlibat dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada peluang usaha dan

juga pada konsumen sebagai tujuan utama. Di kota Bandung terdapat enam belas subsektor yang telah ditetapkan oleh Departemen Perdagangan sebagai *creative industry* yang ikut serta berkontribusi terhadap perekonomian kota Bandung sesuai dengan peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 Perubahan atas Peraturan Presiden Nomor 6 tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif. Tabel 1.1 dibawah ini akan menyajikan data kontribusi 16 sektor industri kreatif terhadap perekonomian di kota Bandung pada tahun 2018-2019.

Tabel 1. 1 Kontribusi Subsektor Industri di Kota Bandung Tahun 2018-2019

No.	Industri Kreatif	Kontribusi PDB	Persentase
1	Fashion	Rp 709.523.063.000	39,14%
2	Kerajinan	Rp 480.720.793.000	26,52%
3	Kuliner	Rp 215.006.989.000	11,86%
4	Periklanan	Rp 120.180.198.000	6,63%
5	Desain	Rp 117.448.830.000	6,48%
6	Arsitektur	Rp 54.627.363.000	3,01%
7	Penerbitan & Percetakan	Rp 44.345.191.000	2,45%
8	Fotografi	Rp 13.437.937.000	0,74%
9	Musik	Rp 13.437.937.000	0,74%
10	Tv & Radio	Rp 13.437.937.000	0,74%
11	Pasar & Barang Seni	Rp 10.925.472.000	0,60%
12	Layanan Komputer & Piranti Lunak	Rp 6.718.968.000	0,37%
13	R & D	Rp 5.375.175.000	0,30%
14	Permainan Interaktif	Rp 3.359.484.000	0,19%
15	Seni Pertunjukan	Rp 2.821.967.000	0,16%
16	Film & Video	Rp 1.343.794.000	0,07%
Total		Rp 1.812.711.098.000	100,00%

Sumber: (Disparbud, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2020)

Berdasarkan Tabel 1.1 industri fashion terlihat paling unggul dalam memberikan kontribusi untuk kota Bandung yaitu sebesar 39,14% yang kemudian diikuti oleh industri kerajinan yang memberikan kontribusi untuk kota Bandung sebesar 26,52% dan industri kuliner memberikan kontribusi untuk kota Bandung sebesar 11,86%. Meskipun begitu industri kuliner masih tetap bisa memberikan peluang bagi para pelaku usaha di bidang

kuliner, mengingat kota Bandung yang terkenal dengan wisata kulinernya dengan beragam jenis mulai dari restoran, rumah makan, cafe, coffe shop, bar hingga jasa boga, sehingga situasi tersebut sangat tepat untuk dijadikan peluang bisnis untuk memperoleh laba usaha yang besar dan memenangkan pangsa pasar di bidang kuliner.

Salah satu bidang dalam bisnis kuliner yang memanfaatkan peluang ini adalah bisnis *coffee shop* karena semakin meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia beberapa tahun ini, konsumsi produk kopi olahan dalam negeri juga dapat meningkat rata-rata lebih dari 7% per tahun. Faktor utama yang mendasari meningkatnya konsumsi kopi adalah semakin banyaknya populasi masyarakat menengah ke atas dan perubahan *lifestyle* masyarakat Indonesia, sehingga dapat terlihat dari meningkatnya konsumsi kopi oleh masyarakat Indonesia sejak tahun 2016 (Widiarini, 2019). Tabel 1.2 berikut ini menunjukkan jumlah *coffee shop* yang ada di Bandung dalam 4 tahun terakhir, data tersebut menunjukkan bahwa setiap tahunnya pertumbuhan jumlah *coffee shop* akan selalu mengalami peningkatan 10-15% (Prasetyo, 2020).

Tabel 1. 2 Data Jumlah Coffee Shop di Kota Bandung 2016-2019

Tahun	Jumlah
2016	116
2017	139
2018	157
2019	181

Sumber: (Statistik, 2019)

Beragamnya pilihan *signature coffee* yang disediakan oleh masing – masing *coffee shop* seperti *Macchiato*, *Americano*, *Espresso*, *Mocaccino*, *Latte*, dan *Affogato* juga membuat banyak konsumen semakin tertarik untuk mengunjungi *coffee shop*. Selain dijadikan sebagai tempat untuk menikmati hidangan kopi, konsumen juga mengunjungi *coffee shop* untuk mendapatkan pengalaman

tersendiri karena setiap *coffee shop* memiliki nuansa dan suasana yang berbeda-beda, contohnya *coffee shop* dengan suasana *eco-green*, futuristik, minimalis, hingga *classic* (Musika, 2019).

Suasana yang disediakan oleh masing – masing *coffee shop* juga akan mendukung kenyamanan setiap pengunjung atau konsumennya untuk mendapatkan fokus dan ketenangan dalam melakukan aktivitasnya, seperti berkumpul, berdiskusi, bekerja, hingga mengerjakan tugas (Amanaturrosyidah, 2019). Maka saat ini *store atmosphere* menjadi faktor terpenting bagi konsumen dalam memilih *coffee shop* karena dapat menciptakan kenyamanan bagi setiap konsumennya (Putri, Kumadji, & Kusumawati, 2014). Hal ini karena dalam melakukan *purchase decisions* konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan saja, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan yang diciptakan oleh *coffee shop* (Hanaysyah, 2018).

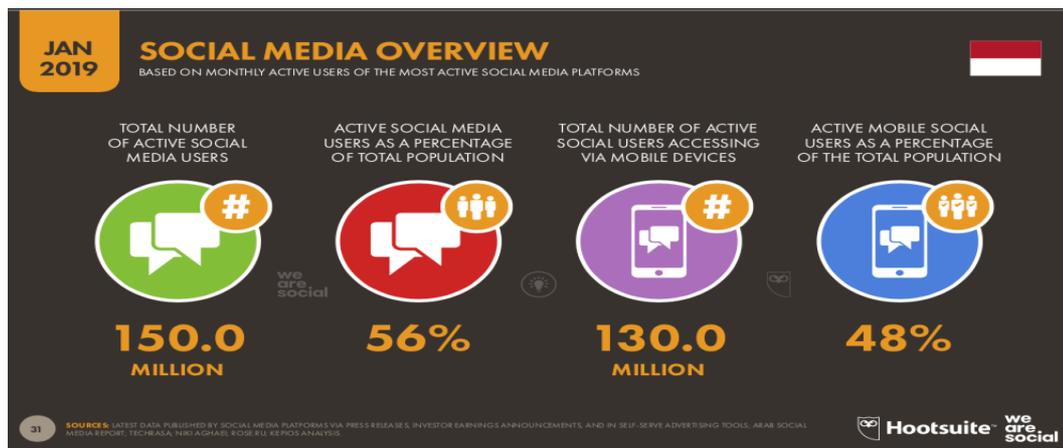
Purchase decisions adalah suatu konsep dalam perilaku pembelian karena pada dasarnya konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dalam melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). *Purchase decisions* juga menjadi faktor yang sangat penting dalam eksistensi atau kesuksesan sebuah perusahaan, hal ini karena perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk dari suatu pasar atau perusahaan mendapatkan respon yang baik dan positif, nantinya konsumen akan membentuk sebuah sudut pandang atau preferensi atas merek-merek yang ada dalam suatu kumpulan pribadi yang juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling konsumen sukai dan minati sehingga berakhir kepada keputusan pembelian atau *purchase decisions* (Kotler & Keller, Marketing Management Fifth Edition, 2016).

Purchase decisions konsumen untuk membeli suatu produk dapat muncul karena adanya rangsangan yang ditawarkan oleh perusahaan (Wijaya, Sunarti, & Pangestuti, 2018). *Store atmosphere* merupakan suatu komunikasi yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk yang ada di toko, sehingga dapat digunakan

sebagai alat untuk membujuk konsumen melakukan proses *purchase decisions* (An'nisa , 2016). Hal ini membuat suatu perusahaan yang bergerak dalam bisnis penjualan *offline* sangat mengutamakan *store atmosphere* yang nyaman karena salah satu pertimbangan konsumen dalam mengambil *purchase decisions* adalah *store atmosphere* (Putri, Kumadji, & Kusumawati, 2014).

Store Atmosphere juga merupakan salah satu strategi pemasaran yang perlu diperhatikan oleh pebisnis yang ingin memulai usahanya terutama pada bidang *coffee shop* suasana yang mengacu pada karakteristik fisik bangunan eksterior serta ruangan interior, akan membentuk citra *coffee shop* itu sendiri dan tentunya akan mendatangkan konsumen (Pratiwi & Yasa, 2019). Menciptakan *atmosphere* yang menyenangkan pada saat konsumen berada di dalam toko, akan memberikan nilai tambah positif terhadap produk yang dijual dan juga menjadi strategi alternatif yang tepat dalam menghadapi persaingan. Selain itu, *store atmosphere* juga menentukan *image* toko itu sendiri (Tansala, Tumbel, & Walangitan , 2019).

Selaras dengan perkembangan *coffee shop* di Indonesia, perkembangan *social media* di Indonesia juga mengalami peningkatan. Gambar 1.2 menjelaskan tentang hasil riset Wearesocial Hootsuite pada Tahun 2019 yang menunjukkan bahwa pengguna *social media* di Indonesia mencapai 150 juta atau 56% dari total populasi, jumlah tersebut naik 20% dari survei sebelumnya pada Tahun 2018, sementara penggunaan *social media* melalui gawai terdapat sebanyak 130 juta pengguna atau sekitar 48% dari total populasi (Hootsuite, 2019).



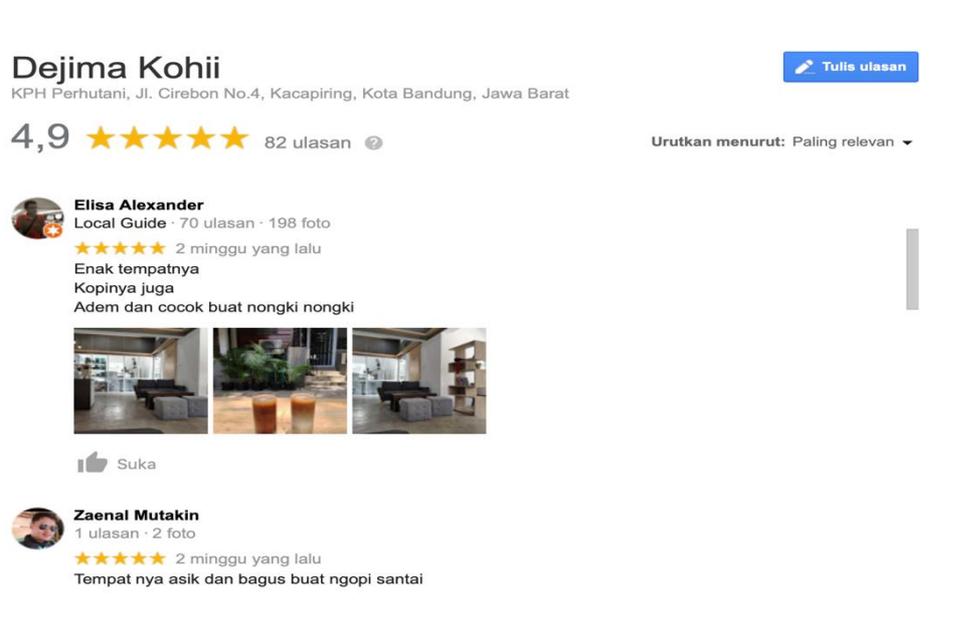
Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Social Media di Indonesia tahun 2019

Sumber: (Hootsuite, 2019)

Banyaknya penggunaan media sosial sebagai media pemasaran produk membuat banyak *marketer* melakukan kegiatan pemasarannya melalui *social media*, untuk mencakup lebih banyak konsumen atau yang saat ini dikenal dengan nama *Social Media Marketing* (Yahya, 2016). Pengguna media sosial yang semakin banyak pun dapat berpotensi memperkenalkan suatu *brand* dengan sangat cepat, sehingga pelaku usaha hanya perlu menyempurnakan strategi pemasaran mereka. Dalam *purchase decisions*, konsumen juga dipengaruhi oleh opini dan *review* di *social media*, sehingga perusahaan berusaha memanfaatkan tren penggunaan *social media* untuk *purchase decisions* (Wulandari & Ariyanti, 2019).

Maraknya kemunculan *coffee shop* juga tidak terlepas dari pengaruh *lifestyle* masyarakat Indonesia yang tinggal di kota-kota besar, salah satunya di Bandung. Kebiasaan masyarakat dalam mengisi waktu luang dan menghabiskan uangnya dengan minum kopi di *coffee shop* sudah menjadi bagian dari *lifestyle* atau gaya hidup (Solikatun, Kartono, & Demartoto, 2015). Adanya pengaruh *lifestyle* yang terjadi pada masyarakat Indonesia akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian pada suatu jasa atau produk, serta memberikan dorongan untuk memutuskan pembelian (Warayuanti & Suyanto, 2015)

DEJIMA KOHII merupakan salah satu *coffee shop* lokal yang hanya berada di kota Bandung, dengan segmen pasar menengah serta mempunyai target pasar anak remaja dan dewasa. Konsep *coffee shop* Jepang yang diberikan oleh DEJIMA KOHII terlihat dari *exterior* dan *interior* yang ada pada Dejima, dengan kesan ruangan *outdoor* yang tetap hangat, dan interior yang disediakan bernuansa Jepang membuat DEJIMA KOHII memiliki *rating* yang cukup tinggi yaitu dengan *rating* 4.9 di Google Review seperti yang terlihat pada Gambar 1.3 tentang *rating* pada Google Review DEJIMA KOHII.



Gambar 1. 3 Rating pada Google Review DEJIMA KOHII

Sumber: (google.com, 2020)

Gambar 1.3 diatas menunjukkan DEJIMA KOHII selalu memiliki *review* yang sangat bagus, komentar para konsumen yang sudah berkunjung dan melakukan pembelian di DEJIMA KOHII juga mengatakan bahwa mereka sangat menyukai tempat dan rasa dari produk yang ditawarkan oleh DEJIMA KOHII, hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan Randy selaku Manajer Pemasaran DEJIMA KOHII yang mengatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh

DEJIMA KOHII adalah memberikan kesan yang nyaman dan rileks kepada setiap konsumen yang mengunjungi DEJIMA KOHII, menurut Randy *store atmosphere* merupakan salah satu bagian krusial yang harus diperhatikan ketika ingin memulai bisnis *coffee shop*.



Gambar 1. 4 Store Atmosphere DEJIMA KOHII

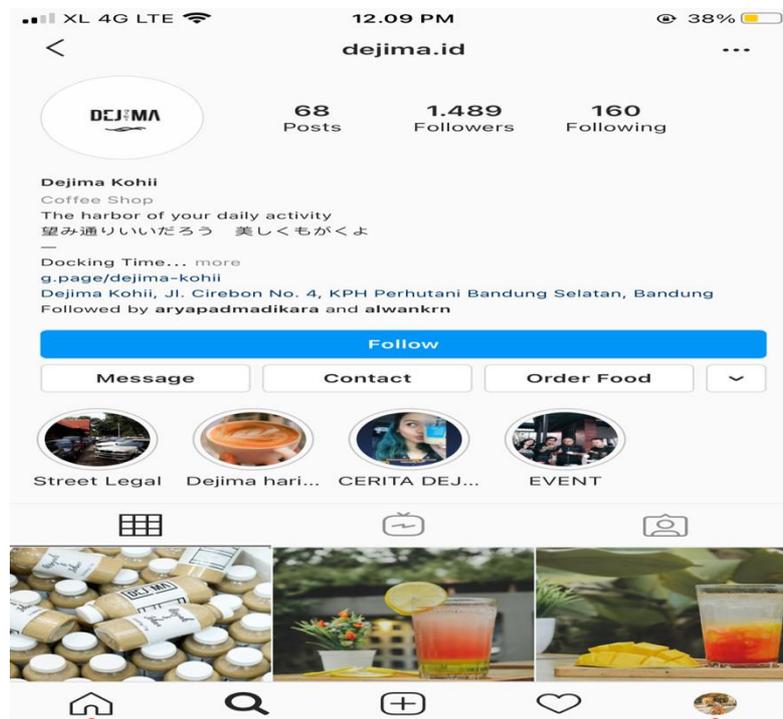
Sumber: (google.com, 2020)



Gambar 1. 5 Store Atmosphere DEJIMA KOHII

Sumber: (google.com, 2020)

Penggunaan *social media* yang sedang marak digunakan saat ini menjadi pertimbangan untuk memilih *coffee shop* bukan hanya didasarkan pada selera tetapi juga didasarkan pada tempat yang nyaman dan memiliki konsep *instagramable* atau sesuatu yang layak, pantas, dan bagus untuk dibagikan ke *social media* salah satunya instagram. Oleh karena itu, usaha yang bergerak di bidang *coffee shop* berlomba – lomba untuk menciptakan tempat yang nyaman serta rasa yang sesuai, hal ini dilakukan untuk meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan *purchase decision*, terutama di DEJIMA KOHII (Kumparan, 2019). Selain digunakan untuk menarik perhatian konsumen dengan konsep *instagramable*, DEJIMA KOHII juga memanfaatkan *social media* Instagram sebagai salah satu bagian dari strategi promosi untuk memasarkan produknya kepada konsumen yang lebih luas lagi, hal ini juga didukung dengan perubahan perilaku masyarakat saat ini yang lebih sering menghabiskan waktunya untuk menggunakan *social media*.



Gambar 1. 6 Profile Instagram DEJIMA KOHII

Sumber: Instagram DEJIMA KOHII, 2020

Tabel 1.3. dibawah ini menunjukkan tentang perhitungan *engagement rate* antara Dejima Kohii dengan para pesaingnya pada bisnis serupa yaitu *coffee shop*.

Tabel 1. 3 Hasil Perhitungan Engagement Rate

	Jumlah <i>Engagement</i> (<i>Likes+Comments</i>)	Jumlah pengikut	<i>Engagement rate</i>
Dejima Kohii	1276	1408	0,90%
Aditicoffee House	2428	2893	0,83%
Dailyespresso	713	1711	0,41%
Brewangcoffee	363	1781	0,20%

Sumber: Data Sekunder yang Diolah Penulis

Jika dibandingkan dengan para pesaing dari *coffee shop* lainnya atau kompetitor. DEJIMA KOHII memiliki keterlibatan cukup tinggi yang dilakukan di akun *social media* nya, dibandingkan dengan para pesaingnya yang lain, terlihat dari perhitungan *engagement rate* pada Tabel 1.3. meskipun jumlah *followers* DEJIMA KOHII masih lebih sedikit dibandingkan dengan Aditicoffee house, Dailyespresso, dan Brewangcoffee, tetapi keterlibatan di *social media* DEJIMA KOHII lebih tinggi. Artinya, kegiatan yang dilakukan di *social media* DEJIMA KOHII sudah menarik banyak perhatian dan keterlibatan dari pengikutnya.

Namun, tingginya keterlibatan yang dilakukan di *social media* DEJIMA KOHII, perolehan *rating* perihal *store atmosphere* yang tinggi di DEJIMA KOHII, serta adanya perubahan *lifestyle* yang terjadi pada masyarakat Indonesia terutama di Bandung tidak sesuai dengan meningkatnya *purchase decisions* di DEJIMA KOHII. Randy selaku Manajer Pemasaran DEJIMA KOHII mengatakan bahwa data penjualan DEJIMA KOHII sejak awal tahun 2020 menunjukkan adanya penurunan bahkan sebelum adanya pandemi COVID-19 yang terjadi di Indonesia, berikut ini Data Penjualan DEJIMA KOHII pada delapan bulan terakhir berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan bersama Randy.

Tabel 1. 4 Tabel Data Penjualan DEJIMA KOHII

Bulan	<i>Total Earning</i>
Januari	Rp43,228,372
Februari	Rp40,134,115
Maret	Rp22,138,109
April	Rp37,274,423
Mei	Rp34,206,395
Juni	Rp33,114,998
Juli	Rp34,388,102
Agustus	Rp29,887,389
September	Rp25,492,864

Sumber: Data Sekunder yang Diolah Penulis

Meskipun penurunan penjualan yang ditunjukkan pada Tabel 1.4 tidak signifikan mengingat adanya pandemi yang terjadi di Indonesia yang menyebabkan semua sektor perekonomian mengalami penurunan, tetapi hal ini perlu diteliti lebih lanjut mengingat *rating* dan *review* pada Google Review DEJIMA KOHII telah menunjukkan angka 4,9 artinya konsumen merasa puas dengan *store atmosphere* yang disediakan DEJIMA KOHII dari awal didirikan DEJIMA KOHII hingga saat ini, penggunaan *social media* yang sudah dilakukan juga cukup baik karena menghasilkan keterlibatan konsumen yang tinggi, dan adanya perubahan *lifestyle* masyarakat Indonesia yang seharusnya memberikan pengaruh terhadap penjualan di industri *coffee shop* salah satunya DEJIMA KOHII, namun perlu adanya penelitian lebih lanjut mengingat data penjualan DEJIMA KOHII yang menurun.

Dengan latar belakang tersebut, melihat *Purchase Decisions* adalah hal yang penting dalam sebuah perusahaan, maka peneliti tertarik untuk memilih DEJIMA KOHII sebagai objek penelitian dalam penelitian yang berjudul “PENGARUH *STORE ATMOSPHERE, SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN LIFESTYLE* TERHADAP *PURCHASE DECISIONS* KONSUMEN DI DEJIMA KOHII”.

1.3. Perumusan Masalah

Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat semakin banyak pebisnis yang membuka usaha, dan tentunya menjadi tantangan sekaligus ancaman bagi para pelaku bisnis untuk dapat meningkatkan dan mempertahankan strategi bisnisnya demi bertahannya hidup perusahaan. Salah satu bisnis yang diyakini sebagai salah satu bisnis yang sedang berjaya adalah bisnis dalam bidang kuliner. Seiring dengan berkembangnya bisnis kuliner penggunaan *social media marketing* juga semakin meningkat, adanya *social media marketing* memudahkan konsumen dan pelaku bisnis untuk dapat saling terkoneksi dengan adanya konten-konten yang dibagikan pada akun media sosial yang digunakan.

Salah satu bidang dalam bisnis kuliner yang memanfaatkan peluang ini adalah bisnis *coffee shop* karena semakin meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia beberapa tahun ini, konsumsi produk kopi olahan dalam negeri juga dapat meningkat rata-rata lebih dari 7% per tahun. Faktor utama yang mendasari meningkatnya konsumsi kopi adalah semakin banyaknya populasi masyarakat menengah ke atas dan perubahan *lifestyle* masyarakat Indonesia, sehingga dapat terlihat dari meningkatnya konsumsi kopi oleh masyarakat Indonesia sejak tahun 2016.

DEJIMA KOHII merupakan salah satu *coffee shop* lokal yang hanya berada di kota Bandung, dengan segmen pasar menengah serta mempunyai target pasar anak remaja dan dewasa. Konsep *coffee shop* Jepang yang diberikan oleh DEJIMA KOHII terlihat dari *exterior* dan *interior* yang ada pada Dejima, dengan kesan ruangan *outdoor* yang tetap hangat, dan interior yang disediakan bernuansa Jepang membuat DEJIMA KOHII memiliki *rating* yang cukup tinggi yaitu dengan *rating* 4.9 di Google Review dan untuk keterlibatan konsumen yang dilakukan di DEJIMA KOHII juga masih unggul dibandingkan dengan para pesaingnya dari lini bisnis yang serupa.

Namun, tingginya keterlibatan yang dilakukan di *social media* DEJIMA KOHII, perolehan *rating* perihal *store atmosphere* yang tinggi di DEJIMA KOHII, serta adanya perubahan *lifestyle* yang terjadi pada masyarakat Indonesia

terutama di Bandung tidak sesuai dengan meningkatnya *purchase decisions* di DEJIMA KOHII. Randy selaku Manajer Pemasaran DEJIMA KOHII mengatakan bahwa data penjualan DEJIMA KOHII sejak awal tahun 2020 menunjukkan adanya penurunan bahkan sebelum adanya pandemi COVID-19 yang terjadi di Indonesia, berikut ini Data Penjualan DEJIMA KOHII pada delapan bulan terakhir berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan bersama Randy. Maka dari itu, penelitian ini akan membahas bagaimana pengaruh *store atmosphere*, *social media marketing*, dan *lifestyle* terhadap *purchase decisions* di DEJIMA KOHII.

1.4. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang sudah dijelaskan maka diajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *store atmosphere*, *social media marketing*, *lifestyle*, dan *purchase decision* di DEJIMA KOHII?
2. Bagaimana *purchase decisions* di DEJIMA KOHII?
3. Apakah *store atmosphere* mempengaruhi *purchase decision* secara positif dan signifikan di DEJIMA KOHII?
4. Apakah *social media marketing* mempengaruhi *purchase decision* secara positif dan signifikan di DEJIMA KOHII?
5. Apakah *lifestyle* mempengaruhi *purchase decision* secara positif dan signifikan di DEJIMA KOHII?
6. Apakah terdapat pengaruh simultan *store atmosphere*, *social media marketing*, dan *lifestyle* terhadap *purchase decision* di DEJIMA KOHII?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diajukan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran *store atmosphere*, *social media marketing*, *lifestyle*, dan *purchase decision* di DEJIMA KOHII.
2. Untuk mengetahui bagaimana *purchase decisions* di DEJIMA KOHII.

3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap *purchase decision* secara positif dan signifikan di DEJIMA KOHII.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* secara positif dan signifikan di DEJIMA KOHII.
5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *lifestyle* terhadap *purchase decision* secara positif dan signifikan di DEJIMA KOHII.
6. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan *store atmosphere*, *social media marketing*, dan *lifestyle* terhadap *purchase decision* di DEJIMA KOHII.

1.6. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan baik itu referensi atau untuk menambah wawasan pengetahuan. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian dalam fenomena saat ini tentang *store atmosphere*, penggunaan *social media marketing*, pengaruh *lifestyle* yang mempengaruhi *purchase decision* diharapkan dapat membantu pembaca dalam menambah wawasan dan memperdalam ilmu manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, sehingga dapat dijadikan acuan dan gambaran dalam melakukan penelitian selanjutnya dengan topik pembahasan yang serupa di bidang manajemen.

1.5.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Akademisi

Memberikan wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen, *social media marketing*, *store atmosphere*, dan *lifestyle* yang mempengaruhi *purchase decision* serta dapat merealisasikan teori dan pembelajaran yang diperoleh selama perkuliahan di Universitas Telkom ke dalam kasus yang sebenarnya terjadi di lapangan atau dunia pekerjaan atau perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi industri coffee shop terutama DEJIMA KOHII untuk dapat meningkatkan *store atmosphere*, *social media marketing*, dan *lifestyle* yang akan mempengaruhi *purchase decision*, sehingga DEJIMA KOHII dapat terus meningkatkan penjualannya.

1.6. Sistematika Penulisan

Pembahasan dalam skripsi ini akan terbagi menjadi lima bab. Secara garis besar sistematika dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang, Perumusan Masalah, Pertanyaan Penelitian, Tujuan Penelitian, dan Manfaat Penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori yang digunakan sebagai acuan melakukan penelitian terhadap masalah yang akan diteliti. Isi bab ini meliputi Rangkuman Teori, Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran, Hipotesis Penelitian, dan Ruang Lingkup Penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian. Isi bab ini meliputi: Jenis Penelitian, Variabel Operasional, Tahapan Penelitian, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, dan Pengujian Hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil dan pembahasan mengenai karakteristik responden yang dapat dilihat dari berbagai aspek, membahas dan menjawab rumusan masalah, serta hasil perhitungan analisis data yang telah dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyimpulkan hasil penelitian serta memberikan saran-saran kepada perusahaan.