

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan berbagai kegiatan untuk menciptakan, menjaga, dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pasar sasaran. Tujuannya adalah agar perusahaan bisa mencapai target atau tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan berkelanjutan. pemasaran merupakan sebuah sistem secara keseluruhan dari kegiatan bisnis yang disusun untuk merencanakan, menentukan harga promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pangsa pasar sasaran serta bertujuan untuk sebuah perusahaan, inti pemasaran meliputi kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan pertukaran, transaksi, hubungan pasar, pemasaran dan pasar. keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk menurut Kotler (2009:211) keputusan pembelian adalah "proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi dan alternatif, keputusan pembelian dan perilaku paska pembelian".

Es krim merupakan sebuah produk yang tergolong dalam produk makanan yang secara terus menerus mengalami pertumbuhan dan peningkatan di Indonesia. Menurut laporan dari asosiasi pengusaha es krim di Indonesia (2020) begitu meningkatnya minat masyarakat terhadap suatu produk es krim yang memiliki kualitas yang sangat tinggi dan memiliki inovasi rasa ini menjadi salah satu peluang bisnis yang menjanjikan, disini menunjukkan bahwa *mister ice cream* Lumajang berada di posisi yang letaknya sangat strategis untuk dapat memanfaatkan tren tersebut.

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih, artinya harus tersedia beberapa alternatif pilihan untuk mengambil keputusan. Pembelian juga tindakan konsumen dan dorongan yang dirasakan menimbulkan untuk memuaskan suatu kebutuhan. Dan juga merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen akhirnya benar-benar melakukan pembelian (Kotler, 2001). Pengambilan keputusan ini menjadi bagian yang sangat penting dalam memahami perilaku konsumen, karena melalui proses inilah dapat diketahui alasan dan pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa. Hal ini dikarenakan setiap konsumen jelas berbeda dalam membeli suatu produk dan juga banyaknya konsumen yang berbeda dalam mengambil keputusan dengan model yang beredar. Ada beberapa

faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pada pembelian produk di *Mister ice cream* Lumajang yaitu kualitas pelayanan, harga, citra merek dan *store atmosphere*.

Kualitas pelayanan dari suatu perusahaan merupakan salah satu faktor utama yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. di dalam suatu konteks bisnis, pelayanan terhadap kustomer itu sangat penting terhadap loyalitas pelanggan dan menciptakan nilai citra positif bagi perusahaan. Menurut Zeithaml dan kawan-kawan (2006), kualitas pelayanan bisa dilihat dari lima hal: seberapa bisa diandalkan, secepat apa tanggapannya, adanya jaminan, sikap empati, dan juga penampilan fisik. di dalam sebuah sektor makanan dan minuman, termasuk *mister ice cream* Lumajang. Memiliki kualitas pelayanan yang baik itu sangat berguna untuk menarik dan mempertahankan pelanggan setia. kualitas dimulai dari sebuah kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian total terhadap keunggulan sebuah produk yang berupa barang atau jasa. Kualitas pelayanan juga menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan untuk bisa mempertahankan dan terus mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Begitu juga dengan Mister Ice Cream Lumajang, di mana kualitas pelayanan yang diberikan menjadi salah satu kunci utama dalam menjaga loyalitas pelanggan dan

memastikan mereka mendapatkan pengalaman yang memuaskan setiap kali berkunjung. kualitas pelayanan yang difokuskan oleh *mister ice cream* lumajang adalah kecepatan pelayanan, keramahan antara karyawan dengan pembeli dan keamanan tempat. kualitas pelayanan yang baik dapat berpengaruh dengan besar terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian selain itu juga *mister ice cream* juga selalu berusaha agar menciptakan rasa nyaman terhadap pelanggan yang positif dengan melalui interaksi secara langsung yang menyenangkan dan layanan yang kondusif.

Harga merupakan sebuah elemen kunci di dalam suatu strategi pemasaran yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016). harga itu tidak hanya mencerminkan nilai dari suatu produk bahkan harga juga dapat mempengaruhi sebuah persepsi suatu konsumen terhadap kualitas dari sebuah produk. di zaman sekarang yang persaingannya sangat ketat, harga yang kompetitif dan jauh lebih murah dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam memilih produk es krim. Penetapan harga oleh suatu perusahaan perlu disesuaikan dengan kondisi lingkungan dan perubahan yang terjadi, terutama di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Harga yang tepat tidak hanya mencerminkan nilai produk, tetapi juga mampu menarik minat konsumen dan menjaga daya saing

perusahaan di pasaran.harga yang ditawarkan oleh *mister ice cream* lumajang cukup beragam berkisar antara Rp. 3000 sampai dengan harga Rp.30.000. harga yang ditawarkan sudah cukup terjangkau dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola usaha *mister ice cream* Lumajang.

Citra Merek adalah sebuah persepsi yang terdapat di benak para konsumen yang dapat bertahan dengan jangka waktu yang lama tentang suatu merek (*Schiffman dan Kanuk,2008:57*). Menurut *Suryani (2013:86)*, citra merek adalah segala hal yang berkaitan dengan suatu merek yang ada di benak konsumen atau kesan konsumen terhadap suatu merek.citra merek memiliki peranan yang sangat besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan para konsumen ketika konsumen tidak mempunyai sebuah informasi yang lengkap tentang suatu produk, maka konsumen dapat menggunakan citra merek tu sebagai dasar untuk memilih sebuah produk (*Suryani,2013:85*). *mister ice cream* yang berada di kota Lumajang ini telah membangun citra merek yang sangat kuat yang ditandai dengan sebuah komitmennya terhadap kualitas dan citra rasa yang unik di toko ini berfokus pada penciptaan pengalaman pelanggan yang sangat berkesan yaitu dengan melalui penawaran es krim yang inovatif dan beragam. Serta keterlibatan masyarakat dalam membantu membeli produk dari *mister ice cream* lumajang ini. Strategi merek mereka menekankan pada bahan – bahan produk

lokal dan nama merek yang menarik dan bisa menarik perhatian para pelanggan.

Store atmosphere adalah kombinasi dari karakteristik toko seperti halnya arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, musik, dan aroma yang secara menyeluruh dapat menciptakan suasana yang hangat dan *colourfull* di dalam benak para pelanggan menurut *utami* (2012:225) dengan pengelolaan *atmosphere* toko yang baik itu dapat meningkatkan pengalaman berbelanja dan juga meningkatkan loyalitas pelanggan dan kesadaran merek. Di *mister ice cream* Lumajang terdapat *store atmosphere* yang beraneka ragam seperti halnya terdapat maskot dari *mister ice cream* yang menarik para konsumen untuk membeli produk yang dijual, terdapat juga lampu kerlap kerlip menambah suasana gemerlap di saat malam hari, penyetelan lagu bernuansa ala kafe es krim pada umumnya dan masih banyak lagi

Pada era globalisasi, perusahaan semakin menyadari bahwa perusahaan sangat menyadari bahwa dalam mencapai kesuksesan pemasaran itu hal yang sangat penting dengan mewujudkan itu. Di dalam kondisi pasar yang tidak menentu dan persaingan yang ketat, seorang pelanggan memiliki berbagai pilihan alternatif untuk produk, harga dan kualitas oleh sebab itu perusahaan harus menyusun strategi yang tepat agar dapat mempertahankan pasar

dan mengalahkan persaingan antar perusahaan. Strategi pemasaran merupakan sebuah metode yang bisa digunakan oleh perusahaan, agar dapat menjaga keberlangsungan hidupnya, memperkuat suatu posisi dalam menghadapi persaingan suatu bisnis yang semakin ketat di era globalisasi, Hal ini bisa memengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli, sekaligus membantu perusahaan meningkatkan penjualannya.

Subjek dalam penelitian ini adalah *mister ice cream* Lumajang, sebuah usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman yang cukup dikenal di Kabupaten Lumajang. Usaha ini berlokasi di Jalan Semeru No. 65, Kelurahan Citrodiwangsan, Kecamatan Lumajang, Jawa Timur. bisnis *mister ice cream* ini telah berdiri sejak tahun 2023 hingga sekarang telah memiliki beberapa karyawan yang membantu pemilik usaha untuk dapat mengelola usaha bisnis ini pada awalnya produk es krim di *mister ice cream lumajang* itu hanya terdiri dari beberapa jenis *ice cream* saja contohnya seperti *Soft Ice cream* dan juga *Gelato* tetapi seiring dengan berjalannya waktu dan semakin ramai pembeli kita inovasikan beberapa produk dan juga penambahan jenis *ice cream* yang dijual kita menambahkan *snow ice cream* yang sering disebut juga dengan *bingsoo ice cream* dan juga *Ice cream rolls*, dan kita juga menjual beberapa produk makanan agar pembeli itu tidak hanya merasakan es krim saja tetapi juga ada berbagai macam

makanan pendamping seperti *french fries*, nugget dan lain lainnya, kita juga menyediakan minuman juga dan kita memodifikasikan minuman tersebut agar pelanggan itu tidak merasa bosan dengan menu yang itu itu saja dan kini juga membuka *outlet* di Yosowilangun Lumajang tetapi yang memproduksi itu bukan pemilik outlet *mister ice cream* lumajang.

Alasan peneliti melakukan penelitian di *mister ice cream* lumajang dikarenakan ini usaha turun temurun keluarga yang kebetulan juga penulis merupakan owner dari outlet *mister ice cream* cabang lumajang dari tahun ketahun konsumen *mister ice cream* lumajang mengalami peningkatan yang cukup berkembang dengan pesat dan adanya pengembangan varian produk yang semakin banyak saat ini bisnis makanan dan minuman seperti *mister ice cream* lumajang memiliki banyak peluang usaha dan sangat menjanjikan sehingga banyak masyarakat juga ramai ramai tertarik dengan bisnis ini persaingan antar pelaku usaha semakin ketat, sehingga *mister ice cream* lumajang harus secara terus menerus melakukan peningkatan terhadap produk dan harga yang telah ditetapkan dengan memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen serta melakukan promosi yang kreatif dan inovatif juga sangat berpengaruh terhadap suksesnya bisnis *mister ice cream* hingga saat ini *mister ice cream* lumajang telah memiliki dua outlet yang tersebar di beberapa wilayah yaitu:

Berikut ini adalah daftar *outlet mister ice cream* di beberapa wilayah

Tabel 1.1 Daftar Outlet *Mister ice cream*

Nama outlet	Alamat
<i>Mister ice cream</i> Lumajang	Jl. Semeru No.65, Citrodiwangsan, Kec.Lumajang,Kabupaten Lumajang,Jawa Timur 67312, Indonesia
<i>Mister ice cream</i> Yosowilangun	Jl. Krajan No.115, Jombang, Yosowilangun, Kabupaten Lumajang , Jawa Timur 67382, Indonesia

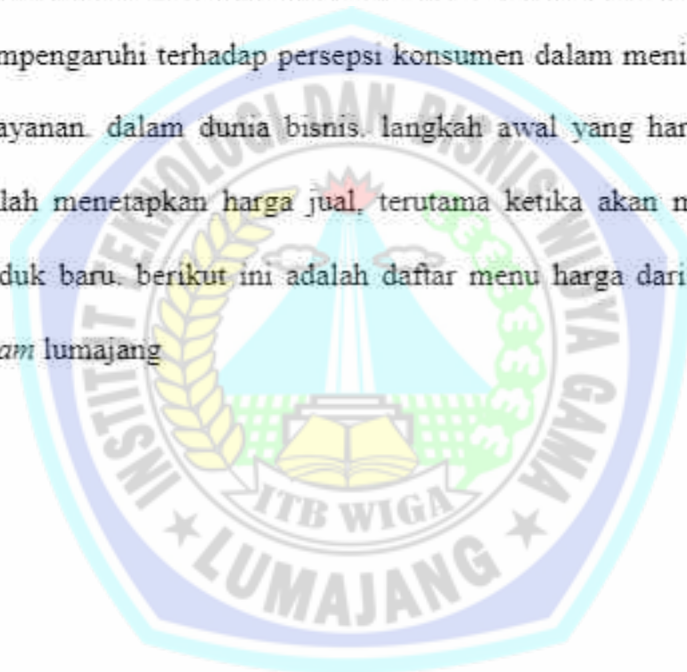
Sumber : dokumen *mister ice cream lumajang*

berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa outlet *mister ice cream lumajang* dapat di temukan di beberapa wilayah di kota lumajang. target konsumen pada *mister ice cream* ini adalah anak-anak, pelajar, mahasiswa, dan khalayak masyarakat umum. kemudahan mengakses yang terjangkau juga memberikan keuntungan bagi konsumen dalam menemukan *outlet mister ice cream* ini dikarenakan tempat yang strategis dan dapat dijangkau dengan sangat mudah. dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen memiliki tujuan dan sasaran yang ingin mereka penuhi. keputusan pembelian adalah suatu keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (kotler dan amstrong,2008:11). konsep lain keputusan pembelian adalah seleksi

terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (schiffman dan kanuk, 2008:485). kotler dan keler (2009:188), mendeskripsikan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek merek yang terdapat di dalam kumpulan pilihan. bagi suatu konsumen, kebebasan sering diungkapkan dengan sangat beraneka ragam terhadap pilihan suatu produk. jadi, hampir selalu ada pilihan, dan juga selalu ada kesempatan bagi para konsumen untuk mengambil suatu keputusan. selain itu riset konsumen eksperimental mengungkapkan bahwa menyediakan pilihan bagi konsumen ketika tidak ada satu pilihan dapat dijadikan strategi bisnis yang tepat, strategi tersebut dapat meningkatkan penjualan dengan jumlah sangat besar (schiffman dan kanuk, 2008:486).

Salah satu faktor yang sangat penting bagi konsumen atau pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen. Pelayanan yang baik dapat menciptakan kesan positif dan meningkatkan kepercayaan, sehingga konsumen merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian. konsumen itu akan merasa sangat puas dan nyaman apabila pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut itu memiliki standar yang cukup baik. menurut laksana (2008:956)

mengatakan bahwa kualitas pelayanan sangat bergantung dari kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan, maka dalam hal ini memberikan satu gambaran bahwa kualitas pelayanan itu meliputi pegawai yang memberikan pelayanan kepada konsumen. hubungan internal antara pegawai dengan konsumen akan memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap persepsi kualitas pelayanan. hal ini menunjukan bahwa kemampuan pegawai sangat mempengaruhi terhadap persepsi konsumen dalam menilai kualitas pelayanan. dalam dunia bisnis, langkah awal yang harus diambil adalah menetapkan harga jual, terutama ketika akan memperluas produk baru. berikut ini adalah daftar menu harga dari *mister ice cream lumajang*





Gambar 1.1

daftar menu dan harga
mister ice cream lumajang

Sumber dokumen mister ice cream

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa daftar menu dan harga dari harga 8.000 sampai dengan harga 12.000. penetapan harga yang kompetitif dapat mempengaruhi minat dari para konsumen terhadap suatu produk. penetapan harga yang sangat terjangkau ini pun telah melewati berbagai macam pertimbangan agar sesuai dengan minat para konsumen dan sesuai dengan target pasar.

Menurut Buchari Alma (2011), harga itu bisa diartikan sebagai nilai dalam bentuk uang atau ukuran lain yang ditukar untuk mendapatkan hak atas suatu barang atau jasa, yang tujuannya adalah memberi kepuasan bagi konsumen. Singkatnya, harga adalah sejumlah uang yang dibayar konsumen sebagai bentuk imbalan atas produk yang mereka butuhkan dan peroleh.

Menurut kotler, keller (2008) citra merek adalah suatu persepsi pelanggan dan preferensi untuk sebuah merek yang diukur oleh berbagai jenis asosiasi merek yang ada di dalam memori.

Menurut ferrana dewi (2008) citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh para pelanggan karena alasan subjektif dan emosi pribadi pada dasarnya suatu merek itu dapat memberikan ciri atau perbedaan antara satu produk dengan produk yang lainnya. merek juga memberikan asumsi kepada konsumen mengenai kegunaan dari produk tersebut, sehingga begitu pentingnya citra merek yang positif dalam suatu produk mampu memberikan kesan yang positif terhadap para pembelinya.

Menurut utami (2012:225) dalam dalihade (2017) berpendapat bahwa *store atmosphere* adalah suatu kombinasi dari karakteristik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, musik dan aroma untuk yang secara menyeluruh dapat menciptakan citra dalam benak konsumen. suasana di toko itu dapat memicu kenyamanan disaat para

konsumen itu membeli suatu produk. semakin berwarna suasanaanya semakin meningkat juga jumlah pelanggan yang akan ke toko tersebut.

Alasan peneliti memilih kualitas pelayanan, harga, citra merek dan *store atmosphere* sebagai *variable* prediksi untuk menentukan keputusan pembelian di dalam penelitian ini yaitu dengan adanya kualitas pelayanan itu dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. dengan adanya kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang berujung pada keputusan pembelian. dengan adanya kualitas pelayanan yang sesuai itu dapat memberikan nilai yang positif dan juga citra yang bernilai positif dengan harapan dapat memberikan kenyamanan saat konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk yang dijual. nah ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diterima konsumen secara tidak langsung juga dapat mempengaruhi harga yang telah ditetapkan, selain itu citra merek jadi disini jika kita memiliki citra merek yang positif itu dapat meningkatkan kepercayaan pada suatu konsumen, sehingga itu dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan *store atmosphere* jadi di dalam suatu toko itu mempunyai lingkungan yang dapat menarik itu dapat menciptakan pengalaman yang positif dan juga dapat menambah pengalaman. semakin cantik area toko semakin juga

banyak pelanggan yang akan tertarik dengan toko itu dan dapat membeli produk yang dijual tersebut.

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini seperti penelitian yang dilakukan oleh *m maulana dzikril hakim* (2016) dengan judul pengaruh kualitas layanan, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel bebas tersebut secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh *brigitte tombeng, ferdy roring, dan farlane s. rumokoy* (2019) dengan judul "pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan raja oci manado" menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Artinya, ketiga faktor tersebut secara bersama-sama berkontribusi besar dalam membentuk tingkat kepuasan konsumen di rumah makan raja oci Manado.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh *euis heryati* (2015) dengan judul kualitas pelayanan, *store atmosphere*, *private brand* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan *hypermart puri jakarta* menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, *store atmosphere*, *private brand* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh *gesti nopelia dan handoyo djoko waluyo* (2017) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan harga tiket terhadap keputusan penggunaan jasa po ramayana magelang menunjukan bahwa variabel kualitas pelayanan berada pada kategorisasi baik sebesar 54%. variabel citra merek berada pada kategorisasi baik sebesar 48%. variabel harga tiket berada pada kategorisasi sangat baik sebesar 66% dan variabel keputusan penggunaan berada pada kategorisasi tinggi sebesar 71%.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh *polla, dkk* (2018) dengan judul analisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pt. indomaret manado unit jalan sea menunjukan bahwa harga, promosi, dan lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada pt. indomaret manado unit jalan sea.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu terdapat *gap research* pada variabel kualitas pelayanan, harga, citra merek, dan *store atmosphere* sehingga peneliti tertarik untuk meneliti kembali variabel-variabel tersebut. adapun perbedaan penelitian ini dengan beberapa penelitian sebelumnya yaitu, 1) periode penelitian 2) subjek penelitian 3) komposisi variabel penelitian. dalam penelitian

ini periode tahun yang digunakan adalah tahun 2025 dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, harga, citra merek dan *store atmosphere*. dengan beberapa uraian tersebut tidak menuntut kemungkinan akan memberikan hasil penelitian yang berbeda.

Berdasarkan dari latar belakang dan beberapa penelitian terdahulu yang sudah di paparkan. maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga, citra merek, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen *mister ice cream* lumajang, dengan ini peneliti menyatakan bahwa akan mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek, dan *Store atmosphere* terhadap keputusan pembelian produk di *Mister ice cream* Lumajang”**

1.2. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga, citra merek, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian produk di *mister ice cream lumajang*. agar pembahasan di dalam penelitian ini lebih efektif dan efisien, maka peneliti perlu membatasi ruang lingkupnya. adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga, citra merek, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian produk di *mister ice cream* lumajang.
- b. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen *Mister ice cream* Lumajang.
- c. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2025.

1.3. Rumusan Masalah

berdasarkan uraian dari latar belakang, penelitian terdahulu dan batasan masalah yang telah diuraikan sebelumnya. Oleh karena itu, berikut ini adalah beberapa pertanyaan yang akan jadi panduan peneliti dalam menjalankan penelitian ini:

- a. Apakah kualitas pelayanan punya pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di Mister Ice Cream Lumajang?
- b. Apakah harga berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk di Mister Ice Cream Lumajang?
- c. Apakah citra merek turut memengaruhi keputusan pembelian produk di Mister Ice Cream Lumajang?
- d. Apakah suasana atau atmosfer toko berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di Mister Ice Cream Lumajang?

1.4. Tujuan Penelitian

berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan dalam rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di mister ice cream Lumajang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk di mister ice cream Lumajang.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana citra merek memengaruhi keputusan pembelian produk di mister ice cream Lumajang.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian produk di mister ice cream Lumajang.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberi manfaat, baik secara teori maupun dalam praktik, untuk peneliti sendiri, perusahaan, dan juga pihak-pihak lainnya. Adapun manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menambah wawasan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran yang menguji kualitas pelayanan, harga, citra merek, suasana toko (*store atmosphere*) dan kaitannya dengan keputusan pembelian, serta ingin melihat apakah hasilnya justru memperkuat atau malah melemahkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

B. Manfaat Praktis

1) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam mengevaluasi sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan, harga, citra merek, dan *store atmosphere* terhadap kesuksesan perusahaan.

2) Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian serta dapat menjaga hubungan kedekatan antara konsumen dengan perusahaan.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan motivasi kepada peneliti yang akan melanjutkan penelitian selanjutnya dengan tema yang sama seperti yang dilakukan oleh peneliti saat ini.