

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan di era bisnis semakin kompetitif dan kreatif, khususnya di industri makanan dan minuman (F&B) mencakup berbagai jenis yang menjadikan makanan dan minuman sebagai focus utama mereka, termasuk layanan terkait F&B. Contoh dari sektor ini meliputi restoran, kafetaria, kafe, gerai makanan cepat saji, toko makanan, bisnis catering, serta layanan pengantaran makanan, dan masih banyak lagi, pemahaman tentang faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting.

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian di mulai ketika konsumen menyadari adanya suatu masalah. Selanjutnya, mereka mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi berbagai alternatif untuk menentukan seberapa baik masing-masing pilihan dapat menyelesaikan masalah tersebut. Proses ini akhirnya mengarah pada keputusan pembelian Priambodo et al. (2022).

Menurut Nurdelila Sinaga, H, D (2024), keputusan pembelian adalah tindakan nyata yang diambil oleh konsumen dalam memilih produk atau jasa yang akan mereka gunakan (Harahap dan Joesh, 2022). Di sisi lain, Assuari (1996:130) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses yang melibatkan pengambilan keputusan mengenai pembelian, dimana konsumen menentukan apa yang akan di beli atau tidak, berdasarkan aktivitas yang telah di lakukan

sebelumnya Sinaga et al. ,(2024). Fandy menjelaskan lebih lanjut bahwa keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah yang di hadapi, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, serta mengevaluasi alternatif yang ada untuk menentukan sejauh mana masing-masing dapat memecahkan masalah tersebut. Proses ini akhirnya mengarah pada pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian Tjiptono, (2008).

Salah satu tempat yang berhasil menarik perhatian adalah Magnolia Coffe and Space yang terletak di Kabupaten Lumajang. Kafe ini dikenal dengan suasana yang nyaman dan beragam pilihan menu menarik, pencahayaan hangat, aroma kopi yang menggoda, dan music yang selaras mampu menciptakan suasana yang memikat. Namun, tantangan terletak pada Upaya menciptakan keseimbangan antara kenyamanan dan keramaian, mengingat preferensi yang beragam di antara para pelanggan. Contohnya, suasana yang terlalu ramai dapat membuat pelanggan merasa tidak nyaman dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka untuk berlama - lama atau kembali ke tempat tersebut serta mempengaruhi gaya hidup mereka sehari harinya.

Pelanggan di Magnolia Coffee and Space di Kabupaten Lumajang memiliki beragam gaya hidup yang mempengaruhi pilihan mereka. Mereka yang menjalani gaya hidup sosial biasanya mencari tempat untuk berkumpul dan bersantai, sedangkan pelanggan yang lebih memilih suasana tenang untuk bekerja mungkin merasa kurang terlayani jika suasana terlalu bising. Oleh karena itu, memahami segmentasi gaya hidup dengan baik sangat penting bagi kafe untuk dapat

menawarkan atau promosi menu dan pengalaman yang sesuai dengan preferensi pelanggan.

Strategi Promosi yang dilakukan di Magnolia Coffe and Space Lumajang seperti potongan harga atau biasa disebut dengan diskon, program loyalitas, dan kampanye media sosial memiliki peranan yang krusial dalam menarik perhatian pelanggan. Namun, penting untuk mengevaluasi efektifitas strategi secara berkelanjutan. Sebagai contoh, diskon dan event marketing mungkin sangat menarik bagi pelanggan yang peka terhadap harga, tetapi kurang berarti bagi relevan bisa dianggap sebagai gangguan, yang berisiko menurunkan minat pelanggan secara keseluruhan. (Rina, Gusteti, and Purwanto 2023).

Menurut (Suhardinata, Muttaqien, and Ato'illah 2019) *Store Atmosphere* merujuk pada penataan karakteristik suatu toko yang dirancang untuk menciptakan kenyamanan bagi pelanggan saat berbelanja. Lingkungan fisik toko disusun sedemikian rupa untuk memicu respon yang emosional pelanggan, mendorong mereka untuk berkunjung dan melakukan pembelian. *Atmosfer Store* adalah pengalaman psikologis yang dirasakan seseorang saat memiliki ruang tersebut. Sebelum memasuki toko, calon konsumen biasanya sudah memiliki Gambaran tentang suasana dan penawaran di dalamnya, yang membuat mereka merasa betah atau sebaliknya, merasa bosan. Untuk menciptakan suasana yang diinginkan, *Store Atmosphere* melibatkan sejumlah elemen penting. Menurut Penelitian Berman dan Revans (1998), elemen-elemen kunci tersebut meliputi interior umum, eksterior, tata letak toko, dan tampilan interior. Dengan memperhatikan keempat elemen ini, sebuah toko dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan

bagi pelanggan. *Store Atmosphere* yang menarik bisa menjadi faktor tambahan yang menggugah minat konsumen, mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih tempat untuk berkunjung dan berbelanja. Perilaku pembelian konsumen juga di pengaruhi oleh *Store Atmosphere*.” Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen tidak hanya bereaksi terhadap produk dan layanan yang di tawarkan, tetapi juga terhadap lingkungan pembelian yang memberikan kesenangan. Hal ini menjadikan konsumen lebih cenderung memilih toko, restoran, atau kafe yang mereka sukai untuk melakukan transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa suasana sebuah kafe terdiri dari ciri-ciri fisik berfungsi membentuk kesan yang menarik perhatian pelanggan. Dampak yang dirasakan oleh pelanggan berpengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan mereka. Produsen perlu cermat dalam mengidentifikasi peluang pasar serta memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dengan begitu, mereka bisa memberikan kepuasan yang optimal, sehingga pelanggan tidak beralih ke kompetitor. Selain itu, alat pendukung utama dalam konsep pemasaran adalah identifikasi dan pemenuhan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan terus melakukan pembelian di kafe dan resto tersebut, sementara sebaliknya juga berlaku.

Perkembangan dunia usaha saat ini di tandai oleh banyaknya perusahaan yang menciptakan beragam produk, baik barang maupun jasa, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginann konsumen, baik saat ini maupun di masa depan. Menurut Sulistyan dkk. (2019) yang dikutip oleh Nanda Yuli Tania dan Mokhamad Taufik (2021), setiap perusahaan harus bersaing dan menyusun strategi yang efektif.

Perusahaan harus mampu menciptakan kesan positif di hati konsumen. Hal ini dapat di capai melalui hubungan yang harmonis antara *Atmosfer Store, Lifestyle, and Promotion* yang diberikan. Di tengah persaingan yang semakin ketat saat ini, tantangan baru bermunculan yang memberikan dampak yang signifikan pada strategi pemasaran. Oleh karena itu, para pemasar di tuntut untuk memahami peluang yang ada, mencari trobosan inovatif, dan mengeksplorasi bagaimana perkembangan tersebut dapat mempengaruhi pola pemasaran perusahaan. Dalam konteks ini, perusahaan perlu menciptakan kesan positif di hati konsumen, yang dapat di pengaruhi oleh hubungan yang baik antara *Store Atmosphere, Lifestyle, and Promotion* yang di berikan. Persaingan yang semakin ketat saat ini memberikan dampak signifikan bagi strategi pemasaran serta menciptakan berbagai tantangan baru. Pemasar dituntut untuk memahami peluang yang ada, menemukan trobosan inovatif, dan mengidentifikasi bagaimana perkembangan ini dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Selain berperan sebagai pendukung keberlanjutan, era globalisasi juga mendorong kita untuk mengadopsi keunikan sera gaya hidup yang selaras dengan *trend* dan perkembangan *zaman* terkini. Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam penelitian yang dilakukan oleh Anoraga dan Iriani (2014) dalam Putra, Jariah, and Fauziah (2019) gaya hidup dapat didefinisikan sebagai cara hidup yang tercemin dalam aktivitas, minat dan pandangan individu. Gaya Hidup ini mencakup lebih dari sekedar klarifikasi sosial dan karakteristik seseorang. Anoraga dan Iriani (2014) melakukan pengukuran gaya hidup dengan mengaplikasikan teori yang menyoroti tiga aspek utama yaitu kegiatan, minat, dan

opini. Di sisi lain, Huzangi dan Astuti (2020) menerapkan pendekatan serupa, tetapi lebih menekankan pada aktifitas, ketertarikan, dan pendapat individu.

Berdasarkan pemaparan yang disampaikan oleh Sumarwan (2011:45) serta Wolf, Tumbuan, dan Lintong (2021) (Hendayana, Deo, and Sulistyowati 2024), gaya hidup dapat dipahami sebagai suatu pola konsumsi yang mencerminkan perilaku individu. Ini mencakup cara seseorang menjalani kehidupan, mengelola keuangannya, dan memanfaatkan waktu yang ada. Disisi lain, Kotler dan Amstrong (2002:192) mendefinisikan gaya hidup sebagai cara hidup seseorang, yang terwujud dalam aktifitas, minat, dan pandangannya. Gaya Hidup ini mencakup seluruh aspek diri individu dalam berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan mengacu pada konsep yang di ungkapkan oleh Kotler dan Keller, seperti yang di catat oleh Vivi (2019) yang mencakup kegiatan, minat dan opini.

Selain gaya hidup, promosi memainkan peran yang sangat penting dalam menarik konsumen. Melalui promosi yang efektif, sebuah bisnis dapat membangun kepercayaan di antara konsumen. Promosi yang baik tidak hanya memperkuat persepsi konsumen, tetapi juga mencerminkan penilaian atas keunggulan dan keistimewaan produk secara keseluruhan. Komunikasi antara penjual dan pembeli harus di dasarkan pada informasi yang akurat, dengan tujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli. Dari yang sebelumnya tidak mengetahui suatu produk, mereka di harapkan menjadi lebih mengenal dan akhirnya menjadi pembeli yang setia.

Menurut Riani and Susanti (2024), promosi yang efektif memiliki kemampuan untuk memastikan bahwa konsumen selalu mengingat produk. Dalam hal ini, Kotler dan Keller (2018), sebagaimana dikutip oleh Arsi, Setianingsih, dan Fikri (2023) (Maghfiro, Robustin, and Fauziah 2023), mengidentifikasi tiga indikator utama dari promosi yaitu pesan promosi, media promosi, dan waktu promosi.

Perubahan besar terjadi dalam kehidupan sosial masyarakat di era digital. Transisi dari interaksi di dunia nyata ke kehidupan di dunia maya menciptakan pergeseran yang signifikan dalam pola hidup masyarakat, yang kini berupaya untuk tetap eksis di ranah digital. Hal ini membuka peluang bagi para pemilik kafe untuk memanfaatkan momen tersebut, mengingat banyaknya orang yang mengunjungi kafe untuk berselfie dan menguploadnya ke media sosial, suatu gaya hidup yang semakin di gemari saat ini. Pola hidup ini berpotensi memberikan dampak positif pada usaha kafe.

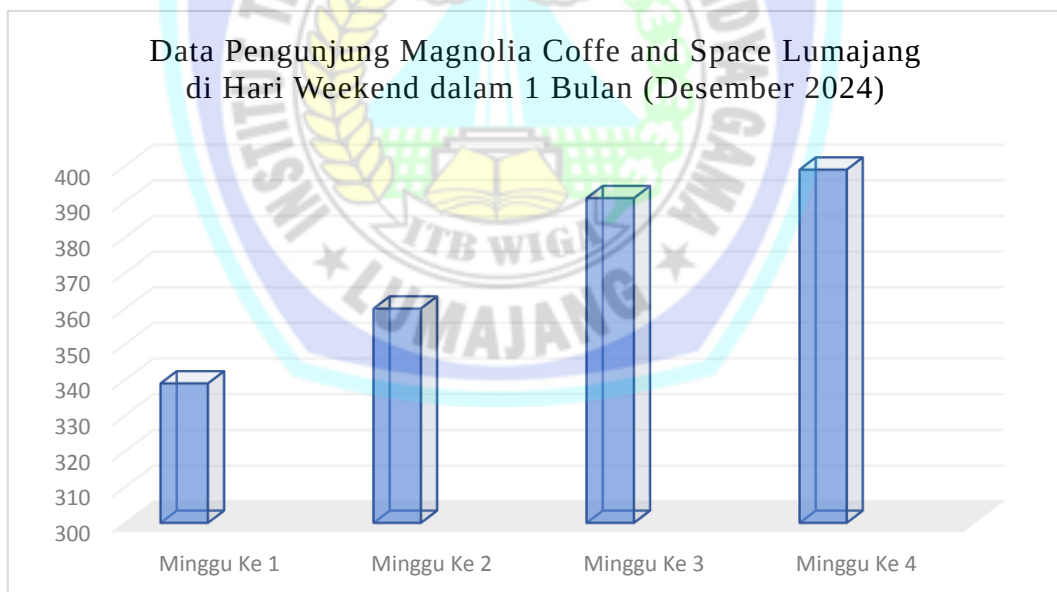
Peneliti memilih untuk melakukan penelitian dengan fokus pada konsumen di Magnolia Coffe and Space Lumajang karena banyaknya rekomendasi positif dari berbagai sumber mengenai tempat ini. Selain itu, gaya hidup konsumen yang cenderung menonjolkan diri, terutama saat berkunjung ke kafe, memberikan daya tarik tersendiri.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk menyelidiki lebih lanjut dengan judul : ”Pengaruh *Store Atmosphere, Lifestyle, and Promotion*.” Berkembangnya kafe di Lumajang saat ini salah satunya yaitu Magnolia Coffe and Space Lumajang adalah suatu tempat makanan dan minuman dengan konsep *entertainment* kafe. Magnolia Coffe and Space Lumajang menawarkan pengalaman

live music di akhir pekan, yang dimulai dari pukul 20.00 WIB hingga 22.00 WIB. Menariknya, Magnolia tidak melibatkan arsitek dalam desain ruangnya; konsep di usung murni berasal dari prinsip ATM (amati, tiru, modifikasi). Coffe ini mengadopsi berbagai elemen dari tempat-tempat yang di amatinya, baik dari dalam kota ,dalam negeri, maupun luar negeri. Tema yang diusung oleh Magnolia Coffe and Space Lumajang adalah kombinasi antara industri dan tropis. Gaya industri yang minimalis berpadu harmonis dengan nuansa tropis yang kental, terinspirasi dari suasana Bali. Di Magnolia Coffe and Space Lumajang, aka nada perkembangan yang menarik, termasuk perombakan total area kabin untuk mempercantik interiornya dengan konsep *American Style Hunter*. Untuk mencapai perubahan ini, Magnolia Coffe and Space Lumajang mengandalkan arsitektur yang cermat. Selain itu, ada proyek baru di Magnolia Coffe and Space Lumajang yang dinamakan Rumah Rosteri, sebuah tempat penggiling kopi. Disini, pengunjung dapat menikmati wisata edukasi tentang proses pembuatan kopi. Tersedia juga open kitchen, tempat dimana pengunjung bisa menunggu sarapan sambil menikmati nuansa flora di sekitarnya.

Setiap bulan, Magnolia Coffe and Space Lumajang secara rutin meluncurkan menu baru, atau terkadang dalam selang dua bulan, tergantung pada nilai dan kebutuhan pasar. Selain itu Magnolia Coffe and Space Lumajang jugs menawarkan menu special untuk acara-acara tertentu, seperti *Hallowen*, Natal, Partilibur, Terminal Ambyar serta Idul Fitri, dimana produk-produk baru akan di perkenalkan. Perusahaan ini juga menanggapi keluhan pelanggan dengan serius, mencakup keluhan baik secara offline dan online.

Magnolia Coffe and Space Lumajang menerapkan *Key Performance Indicators (KPI)* untuk karyawan di bidang pemasaran serta pelayanan waiter/s. Fokusnya adalah pada aspek kebersihan, mengingat era Magnolia Coffe and Space Lumajang yang cukup luas. Untuk menjaga kenyamanan pelanggan, Magnolia Coffe and Space Lumajang terus melakukan peningkatan. Salah satunya cara yang dilakukan adalah dengan mengirim beberapa staf untuk belajar di kafe-kafe luar kota yang memiliki reputasi pelayanan yang baik. Pengalaman ini kemudian di bahas dalam pertemuan dan di implementasikan di Magnolia Coffe and Space Lumajang, berikut data pengunjung di bulan Desember 2024 dan data tersebut di ambil setiap bulannya dalam kurun waktu 4 minggu di hari weekend :



Gambar 1. 1 Data Pengunjung Selama 1 bulan Desember 2024
Sumber : Magnolia Coffe and Space Lumajang

Diagram diatas, dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung pada hari weekend lebih tinggi dari pada hari hari biasanya. Hal ini disebabkan oleh adanya pertunjukan musik live yang di selenggarakan oleh Magnolia Coffe and Space

Lumajang, sehingga lebih banyak konsumen yang menghabiskan waktu disana, baik bersama keluarga, teman, maupun pasangan. Selain itu, Desain Interior yang menarik membuat ideal untuk berswafoto, ditambah dengan suasana yang nyaman. Inovasi produk yang modern dan up-to-date, serta pelayanan yang ramah, sopan, dan memuaskan juga berkontribusi pada peningkatan jumlah pengunjung. Semua ini menunjukkan bahwa konsumen lebih banyak berkunjung pada hari weekend di bandingkan hari-hari biasa.

Magnolia Coffe and Space Lumajang juga menerapkan strategi segmentasi pasar untuk menargetkan konsumen yang sesuai dengan konsep dan nilai yang mereka tawarkan. Strategi ini bertujuan untuk menarik pelanggan dengan preferensi dan gaya hidup tertentu, sehingga Magnolia Coffe and Space Lumajang dapat meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian konsumen. Magnolia Coffe and Space menerapkan segmentasi demografis, psikografis, dan perilaku.

Segmentasi Demografis menargetkan dengan usia 17-35 tahun yang terdiri dari pelajar, mahasiswa, pekerja muda, dan komunitas kreatif yang berfokus pada kelas menengah ke atas, yang memiliki daya beli untuk menikmati pengalaman di *coffe shop* sebagai bagian dari gaya hidup mereka.

Segmentasi Psikografis bertujuan untuk menyasar pelanggan dengan gaya hidup modern, dan sosial, yang menjadikan *coffe shop* sebagai tempat bekerja (*work from café*), bersosialisasi, atau sekedar menikmati suasana yang nyaman. Memposisikan diri sebagai tempat yang menawarkan *Store Atmosphere* yang *cozy* dan *instagramable*, sesuai dengan preferensi muda yang menyukai tempat dengan nilai estetika tinggi.

Segmentasi Perilaku yang menargetkan pelanggan yang memiliki kebiasaan membeli kopi atau minuman lainnya sebagai bagian dari rutinitas harian atau momen bersantai. Menggunakan program loyalitas dan promosi untuk menarik pelanggan tetap serta meningkatkan tingkat kunjungan ulang. Strategi segmentasi ini Magnolia Coffe and Space Lumajang berusaha memahami kebutuhan dan preferensi target pasarnya, sehingga dapat mengoptimalkan faktor, *Store Atmosphere, Lifestyle, and Promotion* sebagai strategi utama dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Beberapa Penelitian terdahulu tentang *Store Atmosphere, Lifestyle, and Promotion* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu, diantaranya yang dilakukan oleh Dwi Septi Haryani, Adiba Raka Shena, Evita Sandra, Selvi Fauzar (2024) menunjukkan bahwa variable *Atmosfer Store* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Coffe Shop Semanko Tanjungpinang. Hal ini disebabkan desain pada Coffe Shop Tanjungpinang dinilai sangat baik dan memuaskan oleh para *customer*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. (Studi, Stie, and Tanjungpinang 2024).

Menurut (Sinaga, H, D 2024) menunjukkan bahwa variable *Store Atmosphere, Lokasi, dan Gaya Hidup* di Sosmed Café berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variable keputusan pembelian. Secara parsial ditunjukkan *Store Atmosfer, Lokasi, dan Gaya Hidup* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena gaya hidup yang beragam bisa siapa saja yang mengunjungi

kafe tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

(Purnomo 2024) menunjukkan bahwa *Promotion* berpengaruh signifikan berdasarkan hasil uji-t parsial, ditemukan bahwa terdapat keputusan pembelian Rokok Mocacino di Toko Meisya, Sampit. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 7,516, yang lebih besar dari t-tabel 1,99346, serta Tingkat signifikansi sebesar 0,000 mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian yang mengeksplorasi keputusan pembelian terkait dengan faktor *Store Atmosphere, Lifestyle, and Promotion* konsumen masih tergolong jarang. Dalam studi pendahuluan yang dilakukan peneliti di Magnolia Coffe and Space Lumajang, di peroleh informasi menarik wawancara dengan pemilik kafe, Bapak Gahtan Thoriq selaku pemilik kafe menyebutkan bahwa rata rata sekitar 300 -500 konsumen mengunjungi kafanya setiap hari weekendnya. Selain itu, peneliti juga berkesempatan mewawancarai tiga orang konsumen, yang mengungkapkan betapa menariknya desain interior kafe tersebut. Dengan nuansa ala *Industrial Tropical* dan gaya Amerika yang menawan, ruang yang luas serta banyaknya spot foto semakin meningkatkan daya Tarik kafe ini, sehingga banyak konsumen tertarik untuk berkunjung dan menambah koleksi foto di media sosial.

Penelitian ini dilakukan di Magnolia Coffe and Space Lumajang yang terletak di Kepuharjo, Kabupaten Lumajang, dengan focus pada konsumen yang berbelanja disana. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *Atmosfer Store*,

Lifestyle, and Promotion dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Magnolia Coffe and Space Lumajang.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya terletak pada variabel, objek, dan periode penelitian. Variabel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah *Store Atmosphere, Lifestyle, and Promotion*. Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2024 dengan focus objek yang di ambil dari konsumen di Magnolia Coffe and Space, Kepuharjo, Kabupaten Lumajang.

Berdasarkan pemikiran para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa proses keputusan pembelian adalah langkah dimana individu atau kelompok mengidentifikasi kebutuhan mereka, baik dalam bentuk barang maupun jasa, untuk memenuhi kepentingan tertentu.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk menggali lebih dalam mengani manajemen pemasaran. Penelitian ini akan berfokus pada beberapa variable yaitu *Store Atmosphere, Lifestyle, and Promotion* sebagai variabel independent, sementara keputusan pembelian akan dijadikan variabel dependent. Peneliti ingin mengetahui sejauh mana *Store Atmosfer, Lifestyle, and Promotion* terhadap keputusan pembelian di Magnolia Coffe and Space Lumajang, subjek yang di teliti adalah konsumen yang mengunjungi Magnolia Coffe and Space di Kabupaten Lumajang.

Melalui observasi dan fenomena yang terjadi di lapangan, peneliti kemudian menetapkan judul penelitian ini menjadi ” **Pengaruh *Store Atmosphere, Lifestyle, and Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian di Magnolia Coffe and Space Kabupaten Lumajang.**” Pemilihan Magnolia Coffe and Space Lumajang sebagai

objek peneliti untuk mengeksplorasi pengaruh atmosfer store, gaya hidup, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.2 Batasan Masalah

Banyak daya tarik yang mendorong orang-orang untuk membuat keputusan pembelian di Magnolia Coffe and Space Lumajang, diantaranya adalah *Store Atmosphere, Lifestyle, and Promotion* yang ditawarkan. Agar pembahasan tetap fokus dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang ingin diteliti, peneliti akan memberikan batasan masalah yang bertujuan untuk memperjelas arah dan objek penelitian. Berikut adalah batasan masalah yang dimaksud :

- a. Penelitian ini adalah penelitian di bidang Manajemen Pemasaran
- b. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y) dan variabel independent adalah *Store Atmosphere* (X1), *Lifestyle* (X2), *Promotion* (X3).
- c. Responden pada penelitian ini adalah pengunjung atau *customer* Magnolia Coffe and Space Lumajang yang telah membeli produk dari kafe tersebut.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Magnolia Coffe and Space Lumajang ?
2. Apakah *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Magnolia Coffe and Space Lumajang ?

3. Apakah *Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Magnolia Coffe and Space Lumajang ?

1.3 Tujuan Masalah

Setiap penelitian memiliki tujuan yang ingin dicapai. Berdasarkan rumusan masalah yang telah di kemukakan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis dan memahami pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Magnolia Coffe and Space Lumajang.
2. Menganalisis dan memahami pengaruh *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian di Magnolia Coffe and Space Lumajang.
3. Menganalisis dan memahami pengaruh *Promotion* terhadap keputusan pembelian di Magnolia Coffe and Space Lumajang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi :

- a. Manfaat Teoretis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam manajemen pemasaran, khususnya terkait strategi pemasaran yang umumnya disampaikan melalui teori. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian, terutama yang berkaitan dengan pengaruh *Store Atmosphere, Lifestyle, and Promotion* terhadap Keputusan Pembelian.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kesempatan untuk menerapkan teori-teori yang dipelajari selama kuliah dan membandingkan dengan kondisi nyata yang ada di lapangan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk mengembangkan strategi dalam menarik lebih banyak konsumen di Magnolia Coffe and Space Lumajang. Selain itu temuan ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan untuk kebijakan finansial yang bertujuan meningkatkan kinerja perusahaan.

