

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan usaha bisnis pada era globalisasi saat ini memiliki banyak sekali pilihan dan sektor yang dapat dijadikan suatu referensi untuk memulai suatu usaha. Dimana kondisi persaingan dalam dunia bisnis ini menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaingnya. Kafe atau kedai kopi dari zaman dahulu hingga sekarang terus berkembang dan sudah tersebar disetiap negara, kafe menjadi tempat nongkrong yang nyaman bagi sebagian besar kalangan remaja hingga dewasa. Perkembangan dunia bisnis yang sangat pesat khususnya dibidang kuliner memicu munculnya pengusaha pengusaha baru. Bisnis kuliner ini cukup menjanjikan karena berhubungan dengan kebutuhan dasar manusia, yaitu makan dan minum.

Bisnis kafe di Indonesia menjadi salah satu sektor bisnis yang menjanjikan dan mampu menarik perhatian masyarakat seiring dengan gaya hidup masyarakat di jaman sekarang ini terutama kalangan remaja dan dewasa untuk menikmati dari berbagai produk pada kafe atau hanya sekedar bersantai menghabiskan waktu bersama kerabat. Perkembangan kafe saat ini di Indonesia khususnya di kota-kota besar seperti Bandar Lampung semakin berkembang dengan pesat. Tidak heran banyak masyarakat yang pergi untuk merantau dan bekerja di kota Bandar Lampung. Dengan meningkatnya jumlah populasi di kota Bandar Lampung ini banyak dimanfaatkan oleh pengusaha khususnya bisnis kafe untuk menciptakan kafe yang unik sehingga bisa bersaing dengan para kompetitor sejenisnya. Saat ini banyak bermunculan kafe di Bandar Lampung.

Warung Update merupakan sebuah kafe yang didirikan di Bandar Lampung pada Mei 2021 di Jalan Pulau Subesi, Sukarame kota Bandar Lampung. Founder dan Owner dari Warung Update terdiri dari 3 orang yaitu Darry Fadhillah Mursidi, Firmansyah dan Catur Setia Pratiwi, dulunya sangat menggemari aktifitas minum kopi semenjak duduk di bangku kuliah. Berawal dari teman nongkrong dan kemudian terfikirkan untuk mendirikan kedai kopi serta tempat nongkrong asik untuk para pecinta kopi di Bandar Lampung. Tercetuslah ide-ide serta konsep kafe yang ia namakan “Warung Update”.

Hingga saat ini jumlah karyawan Warung Update Bandar Lampung sebanyak 8 orang. Warung Update Bandar Lampung buka setiap hari pukul 09.00 hingga pukul 23.00 wib. Warung Update Bandar Lampung menjual berbagai produk minuman dan makanan antara lain: *Coffe, Tea, Milk Based, Squash, Manual, Signature Mocktail, Espresso Base, Food, Snack*.

Hal ini menuntut pengusaha kafe Warung Update untuk mampu memberikan keunikan tersendiri agar mampu menarik minat konsumen untuk datang dan bertahan menghadapi persaingan kafe lainnya khususnya yang berlokasi di Sukarame, dan menjadi salah satu tujuan masyarakat Bandar Lampung serta mahasiswa yang tinggal disekitar Sukarame. Kafe Warung Update mengusung konsep “Outdoor”. Selain itu juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti nonton bareng, free wifi, serta live music setiap sabtu malam minggu dan hari-hari tertentu. Maka tidak heran banyak sekali konsumen yang berkunjung.

Banyak diantaranya artis-artis lokal dari Bandar Lampung yang diundang untuk meramaikan suasana agar lebih seru dan menarik. Bagi para penggemar bola dapat juga mengadakan nonton bersama di kafe Warung Update.

Berdasarkan data tersebut, peneliti memilih Warung Update di Bandar Lampung sebagai objek yang akan diteliti karena Warung Update di Bandar Lampung adalah kafe yang paling standar dalam jumlah pengunjung setiap harinya jika dibandingkan dengan kafe lain yang pernah penulis kunjungi di Bandar Lampung. Dalam persaingan kuliner yang ketat ini, Warung Update di Bandar Lampung mengalami berbagai hambatan. Kondisi tersebut dapat dilihat dari penjualan Warung Update di Bandar Lampung yang tidak stabil dan cenderung menurun dalam setiap bulannya.

Tabel 1. 1
Data Penjualan Warung Update Bandar Lampung
Tahun 2023

No	Bulan	Jumlah
		2023
1	Februari	1.278
2	Maret	821
3	April	895
4	Mei	1057
5	Juni	850
6	Juli	779
7	Agustus	759
8	September	612
9	Oktober	798
10	November	1.215
11	Desember	1.917

Sumber : Warung Update Bandar Lampung, 2023

Data pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan yang terjadi dari bulan Februari tahun 2023 sampai Desember 2023 berfluktuasi. Penjualan yang fluktuatif selama periode tersebut kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor penjualan yang belum berjalan maksimal. Pengelola harus mampu memiliki daya saing yang mampu memikat konsumen dengan produk yang bervariasi dan kesesuaian harga dengan fasilitas dan layanan yang ditawarkan, sehingga mampu memikat konsumen agar konsumen melakukan pembelian ulang. Pihak pengelola juga harus cepat tanggap terhadap keinginan konsumen melalui penambahan variasi produk serta penetapan harga yang sesuai. Setelah melakukan observasi penulis melihat adanya gejala sepi pengunjung yang datang ke Warung Update Bandar Lampung. Berdasarkan observasi tersebut penulis melakukan riset pendahuluan dengan wawancara tidak terstruktur ke 20 responden yang mengetahui dan pernah membeli Warung Update Bandar Lampung.

Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi meliputi beberapa faktor, yaitu: akses, visibilitas, tempat parkir yang luas dan aman, ekspansi, dan lingkungan sekitar (Ignitius 2019). Setiap kafe harus membentuk

suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli. Penciptaan suasana yang menyenangkan, menarik, serta bisa membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam kafe merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

Gambar 1. 1

Tampak Depan Toko dan Tempat Parkir Warung Update



Gambar1.2

Suasana Toko Pada Bagian Dalam Warung Update



Sumber : Warung Update Bandar Lampung, 2023

Gambar 1.1 dan gambar 1.2 memperlihatkan suasana kafe Warung Update Bandar Lampung. Warung Update juga berusaha semaksimal mungkin untuk mempertahankan dan terlebih mengembangkan kekuatan yang telah tercipta dari

konsep yang sudah berada dalam benak konsumennya supaya tidak hilang. Proses keputusan pembelian biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan konsumen. Konsumen cenderung lebih suka berkunjung pada kafe yang mudah dijangkau dan memiliki lokasi yang strategis, selain lokasi yang strategis faktor lain seperti akses jalan yang mampu dilewati kendaraan dan jumlah orang yang berlalu lalang di jalan tersebut pun menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan. *Store Atmosphere* merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pengaruh store atmosphere pada kepuasan pelanggan yang berimplikasi pada loyalitas pelanggan. . Saat ini penilaian public pada kafe bukan hanya sekedar cita rasa yang membuat konsumen akan memilih tempat untuk melakukan pembelian, tetapi juga konsep yang unik dari sebuah kafe tersebut yang membuat para konsumen akhirnya memilih dan melakukan pembelian. Store atmosfer bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli.

Store Atmosphere meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, fasilitas, keunikan desain, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen sehingga konsumen nyaman dan membangkitkan keinginan untuk membeli.

Berdasarkan hasil penelitian dari manajemen Warung Update, diketahui bahwa penetrasi terbesar untuk gerai makanan. Hal ini menunjukkan bahwa masih sangat memungkinkan bagi Warung Update untuk meningkatkan penetrasi pasarnya. Berikut adalah hasil prasurvey kepada Konsumen Warung Update lainnya :

Tabel 1. 2

Data Pra Survey Konsumen Warung Update Bandar Lampung

No.	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
1	Desain bangunan pada kafe Warung Update memberikan kesan unik	14	16
2	Harga produk kafe Warung Update bervariasi	17	13
3	Media sosial yang update dan informative	13	17

No.	Pertanyaan	Bersedia	Tidak Bersedia
1	Apakah bersedia melakukan pembelian produk di Warung Update	18	12

Sumber : Warung Update Bandar Lampung, 2023

Berdasarkan tabel 1.2 hasil prasurvey singkat yang penulis lakukan pada 30 orang konsumen Warung Update, 14 orang setuju mengenai desain bangunan pada kafe Warung Update memberikan kesan unik sementara 16 orang tidak setuju yang dianggap desain yang masih kurang menarik. 17 orang setuju terhadap harga produk kafe Warung Update bervariasi, 13 orang setuju media sosial yang update dan informative, sementara 17 orang tidak setuju. 18 orang memiliki kesediaan untuk melakukan pembelian produk di Warung Update dan 12 orang tidak bersedia.

Peneliti menilai bahwa suasana kafe dan juga strategi pemasaran yang dilakukan Warung Update kurang cukup berhasil untuk menarik perhatian dan melakukan pembelian. Melalui suasana kafe yang sengaja diciptakan, ritel berupaya untuk mengomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan menu di Warung Update. Banyaknya konsumen tidak memilih Warung Update dibandingkan kafe lainnya dikarenakan kurangnya *Store Atmosphere* yang diberikan oleh Warung Update. Menentukan lokasi toko merupakan hal yang harus benar-benar dipertimbangkan dengan sangat baik oleh pemilik toko. Lokasi toko dapat menentukan segmentasi pasar yang diincar. Lokasi toko juga mempengaruhi konsumen dari berbagai prespektif. Dalam penentuan lokasi toko, manajer harus berusaha menentukan suatu lokasi yang dapat memaksimalkan laba dan penjualannya.

Selain *Store Atmosphere* yang bisa membuat konsumen akan memilih tempat dimana ia akan berkunjung dan membeli yaitu adalah harga. Harga menjadi faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga merupakan salah satu faktor yang penting dalam penentuan keputusan pembelian karena merupakan sarana dalam menjaring konsumen sesuai dengan yang diharapkan, sesuai dengan lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada

saat persaingan yang semakin ketat.

Harga merupakan faktor yang berdampak langsung pada laba perusahaan. Kuantitas yang dijual dipengaruhi oleh tingkat harga yang ditetapkan. Karena kuantitas yang dijual mempengaruhi biaya yang dikeluarkan sehubungan dengan efisiensi produksi, maka harga juga berpengaruh tidak langsung terhadap biaya tersebut (Gunarsih dkk., 2021)

Studi lain dilakukan oleh (Sambara dkk., 2021) menemukan bahwa kualitas makanan, kenyamanan dan harga, dan dukungan petani lokal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen pada produk lokal makanan di India. Warung Update memberikan harga yang beragam kepada konsumen, meliputi beragam minuman dengan harga Rp. 8.000 hingga Rp. 15.000. Kemudian harga makanan antara Rp. 13.000 hingga Rp. 20.000. Konsumen akan terpuaskan dengan produk yang mereka beli

Selain *Store Atmosphere* dan Harga ada sebuah *Sales Promotion* yang secara langsung ataupun tidak langsung dilakukan oleh para konsumen karena mereka merasakan sebuah kepuasan dari sebuah produk, *Sales Promotion* tersebut adalah komunikasi interpersonal. *Sales Promotion* merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan (seperti sampel, kupo, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan display tunjangan), dan bisnis serta penjualan pasukan promosi (seperti kontes untuk repetisi dijual) (Wirakanda & Pardosi, 2020)

Sales Promotion Penjualan merupakan kegiatan yang penting untuk dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Sedangkan *Sales Promotion* sendiri dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengendalikan seseorang organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. *Sales promotion* akan membuat seseorang akan melakukan keputusan pembelian. Dalam sebuah usaha bisnis khususnya kafe *Sales Promotion* akan sangat berpengaruh, Dimana masyarakat pada umumnya sangat menyukai promosi. Karena dengan adanya *Sales Promotion* konsumen akan lebih tertarik untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Wirakanda & Pardosi, 2020). Hasil

penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, variabel promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Amerta Indah Outsuka Medan.

Penerapan *Sales Promotion* penjualan ada kalanya tidak tepat sasaran dan hasil yang kurang optimal. Hal ini disebabkan adanya pemilihan media yang kurang tepat, sehingga terjadi pemborosan dan misi utama perusahaan untuk memperkenalkan produknya menjadi gagal. Dengan demikian perlu dilakukan suatu strategi tentang pemahaman dan penerapan advertising yang tepat guna dan sasaran secara efektif dan efisien.

Berikut adalah kegiatan *Sales Promotion* yang dilakukan oleh Warung Update untuk meningkatkan penjualan sebagai berikut:

Tabel 1. 3
Kegiatan *Sales Promotion* yang dilakukan Warung Update Bandar Lampung

No.	Kegiatan
1.	<i>Sales Promotion</i> melalui media sosial dan ke teman-teman dan keluarga terdekat dengan cara membangun kepercayaan pendengar dengan menjelaskan fasilitas dan produk apa saja yang mereka punya.
2.	Mengadakan <i>Live Music Acoustic</i> pada malam kamis dan akhir pekan tepatnya pada setiap malam minggu
3.	Mengadakan nobar (nonton bareng) pertandingan sepak bola di kafe tersebut, yang difasilitas <i>wifi</i> gratis.
4.	Adanya Diskon 30% Setiap Hari Untuk Pembelian Kopi Secara <i>Dine</i> mulai Pkl. 09.00-12.00 WIB

Sumber : Wawancara kepada owner Warung Update Bandar Lampung

Pada tabel 1.3 *Sales Promotion* Penjualan (*Sales Promotion*) yang dilakukan Warung Update Bandar Lampung belum sepenuhnya berhasil karena target penjualan yang mereka inginkan belum tercapai. Anak muda pada zaman sekarang cenderung menghabiskan waktu luangnya untuk bersosialisasi,

mengunjungi tempat hiburan, atau bersantai di kafe favorit. Dengan memiliki *behavior* menceritakan pengalaman mereka terhadap penggunaan atau pengkonsumsian suatu barang atau jasa itu dapat berpengaruh besar yaitu bisa berdampak positif dan negatif terhadap calon konsumen lainnya.

Tujuan dari *Sales Promotion* penjualan yang dilakukan adalah untuk meningkatkan frekuensi pembelian dan meningkatkan *Brand Awareness* pada calon konsumen, namun penjualan Warung Update Bandar Lampung menunjukkan bahwa dari bulan Juni sampai Oktober 2022, omzet Warung Update Bandar Lampung mengalami penurunan. Dimana pada saat bersamaan Warung Update Bandar Lampung juga sedang menjalankan *Sales Promotion* penjualan.

Sales Promotion penjualan dapat merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Dengan demikian, seharusnya *Sales Promotion* penjualan yang dilakukan Warung Update Bandar Lampung mampu meningkatkan minat beli ulang calon konsumen untuk melakukan pembelian dan Warung Update Bandar Lampung akan mengalami peningkatan omzet. Hal ini merupakan sesuatu yang menarik sehingga peneliti menjadikan Warung Update sebagai objek penelitian.

Faktor penting lain dalam usaha bisnis khususnya kafe adalah *Sales Promotion*, dimana *Sales Promotion* akan membuat seseorang akan melakukan keputusan pembelian. Dalam sebuah usaha bisnis khususnya kafe promosi akan sangat berpengaruh bagi dimana masyarakat pada umumnya sangat menyukai promosi. Karena dengan adanya *Sales Promotion* konsumen akan lebih tertarik untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Promosi adalah suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk usaha yang bertujuan mengkomunikasikan (Wirakanda & Pardosi, 2020), *Sales promotion* atau promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran yang menyediakan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjual (*Sales Force*), distributor atau pelanggan utama dengan tujuan utama yaitu dapat menstimuli penjualan secara cepat. Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* adalah alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa secara cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku

konsumen adalah tindakan yang berhubungan langsung dengan perolehan dan identifikasi produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut. Dalam menentukan suatu keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan dimana ia membeli yang menyenangkan bagi konsumen. Hal ini membuat konsumen tersebut memilih kafe yang disukai dan melakukan pembelian. Kualitas serta fasilitas yang baik akan membuat para konsumen akhirnya memutuskan dimana ia akan berkunjung dengan nyaman. Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti keluarga, kerabat, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan, dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa. Ketika konsumen melakukan sebuah pembelian, banyak faktor situasional yang bisa mempengaruhi keputusan pembeliannya tersebut baik dari segi kualitasnya, lokasi, promosi ataupun suasana dari tempat tersebut.

Proses pengambilan keputusan pembelian bisa dikatakan sebagai pemecahan masalah tentang suatu kebutuhan yang dialami oleh konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen memahami permasalahan mencari informasi ataupun merk tertentu dari suatu produk kemudian mengevaluasi seberapa baik tiap-tiap alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalahannya yang setelah itu menuju kepada keputusan pembelian (Cesariana dkk., 2022). Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (Consumer Behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan, dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa. Ketika konsumen melakukan sebuah pembelian, banyak faktor situasional yang bisa mempengaruhi keputusan pembeliannya tersebut. Keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian terhadap suatu produk, serta mengkonsumsinya.

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan guna mengevaluasi beberapa sikap alternatif serta memilih salah satu di antara lain. Dalam melakukan suatu pembelian konsumen cenderung membeli merek tertentu yang disukainya.

Berdasarkan definisi di atas tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa suatu keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen akan memutuskan untuk membeli.

Setelah konsumen membeli produk tersebut konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas cenderung memiliki minat untuk kembali menggunakan jasa kafe tersebut. Minat beli ulang yang tinggi dapat dilihat dari pembelian ulang yang dilakukan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Semakin banyak pelanggan yang melakukan pembelian ulang akan menjamin terjualnya produk yang ditawarkan, dengan demikian perusahaan memperoleh pendapatan sehingga operasional perusahaan dapat berjalan dengan baik. Kafe harus mampu mempertahankan pelanggan yang memiliki minat beli ulang yang tinggi, supaya pelanggan tidak memutuskan untuk berpindah dari produk ataupun jasa yang ditawarkan pesaing. Proses keputusan pembelian adalah perilaku seorang konsumen dalam melakukan pemilihan suatu produk yang akan dibeli yaitu proses mulai dari melihat hingga akhirnya mengambil keputusan terhadap produk tersebut. Dalam proses keputusan pembelian seorang konsumen akan memperhatikan faktor proses keputusan pembelian konsumen yaitu konsumen akan mencari sebuah informasi untuk produk yang dibeli dan keadaan tempat yang mendukung bagi kenyamanan konsumen tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang maka penulis melakukan penelitian untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Store Atmosphere*, Harga dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Update Bandar Lampung maka dalam penelitian ini peneliti menarik judul **“Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Update Bandar Lampung”**.

1.1 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang tertulis diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Update Bandar Lampung?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Update Bandar Lampung?
3. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Update Bandar Lampung?

1.3. Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1. Ruang Lingkup Subjek

Ruang Lingkup subjek penelitian ini adalah konsumen Warung Update Bandar Lampung.

1.3.2. Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah *Store Atmosphere*, Harga, *Sales Promotion*, dan Keputusan Pembelian Warung Update Bandar Lampung.

1. Ruang Lingkup Tempat

Penelitian ini dilakukan di Sukarame Bandar Lampung. Warung Update Bandar Lampung sebagai tolak ukur indikasi permasalahan yang sering

2. Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan 11 Oktober 2023.

3. Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian dalam penelitian adalah manajemen pemasaran, *Store Atmosphere*, Harga, *Sales Promotion*, dan Keputusan Pembelian Warung Update Bandar Lampung.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di Warung Update Bandar Lampung?
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Warung Update Bandar Lampung?
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Sales Promotin* terhadap Keputusan Pembelian di Warung Update Bandar Lampung?

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini untuk mengetahui lebih lanjut fakta yang terjadi di lapangan mengenai pengaruh *Store Atmosphere*, Harga Dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian di Warung Update Bandar Lampung.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi bahan usulan yang konstruktif dalam menentukan langkah strategi untuk memberikan kontribusi positif dalam rangka meningkatkan pangsa pasar Warung Update Bandar Lampung di Sukarame kota Bandar Lampung.

3. Bagi Institusi

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian sebagai referensi tambahan bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.