

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil *Coffee Swic of Paradise* Kabupaten Bandung

Swic of Paradise merupakan sebuah *coffee shop* yang terletak di Kabupaten Bandung. *Coffee shop* ini awalnya bernama *Gefallich* yang berdiri Tahun 2018. Kemudian *Coffee shop* ini memperbaharui sebuah brand yang telah ada agar menjadi lebih baik dengan tidak mengabaikan tujuan awal dan *Coffee shop* ini mengubah nama menjadi *Swic of Paradise*. *Swic of Paradise* Kabupaten Bandung berdiri sejak bulan Agustus tahun 2021 dan tetap mempertahankan konsepnya hingga sekarang. Pemilik dari *Swic of Paradise* merupakan seorang wirausaha bernama Nabil Yazid yang juga merupakan seorang lulusan kedokteran tahun 2023 di Universitas Jenderal Achmad Yani. *Coffee shop* ini menyajikan menu kopi pada umumnya serta makanan yang menghadirkan ala *western* dan juga *oriental*. *Swic of Paradise* mengusung konsep minimalis, santai dan nyaman pada lantai 1 dan lesehan untuk lantai 2, dominasi warna cat di *cafe* adalah putih dan coklat *Swic of Paradise* Kabupaten Bandung berusaha menyajikan tempat bersantai untuk pelanggan berkumpul ria serta sebagai tempat yang nyaman untuk mengerjakan tugas, belajar, ataupun rapat. Untuk jam operasional sendiri buka dari jam 1 siang hingga 10 malam. Setiap pegawai tentu dituntut untuk mampu bekerja sesuai jobdesknya, seperti *chef*, *marketing*, *barista*, maupun kasir.

1.1.2 Visi dan Misi

Coffee Swic of Paradise Kabupaten Bandung memiliki Visi dan Misi sebagai berikut:

1. Visi

Menjadikan *Swic of Paradise* Kabupaten Bandung sebagai tempat yang nyaman bagi pelanggan, juga menjadikan *coffee shop* pilihan utama bagi pelanggan di seluruh pelosok Negara Kesatuan Republik Indonesia.

2. Misi

- a. Menyediakan produk yang halal dan berkualitas.
- b. Menyajikan tempat berkumpul yg aman dan nyaman.

- c. Berusaha memberikan pelayanan yang baik.
- d. Berkomitmen membentuk tim yang solid.

1.1.3 Logo



Gambar 1. 1 Logo Swic of Paradise Kabupaten Bandung

Sumber: Dokumen Perusahaan (2023)

Pada Gambar 1.1 Logo *Swic of Paradise* Kabupaten Bandung diatas memiliki makna sendiri, seperti:

1. Warna tosca

Unsur pertama yang melambangkan sebuah ketenangan tempat yang disuguhkan oleh *Swic of Paradise* Kabupaten Bandung.

2. Pohon dan daun kelapa

Unsur kedua yaitu pohon dan daun kelapa yang merepresentasikan sebuah tumbuhan yg kuat dan tinggi. *Swic* diibaratkan sebagai pohon dan daun kelapa yang dapat tumbuh ataupun berkembang dengan sangat cepat dan baik di bidang *coffee shop*.

1.1.4 Produk

Coffee Swic of Paradise Kabupaten Bandung memiliki beberapa menu produk yang dijual, dapat dilihat sebagai berikut:

3. Psikografis

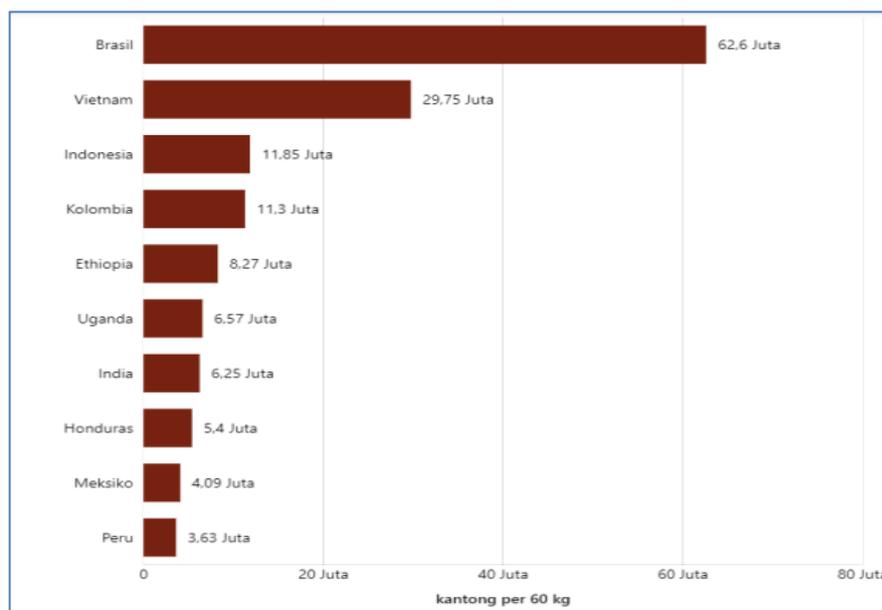
Berdasarkan segmentasi psikografis, pasar *coffee Swic of Paradise* Kabupaten Bandung yaitu dengan konsumen yang menemukan nilai sosial dan kebersamaan dalam berkumpul di *coffee shop* dan konsumen yang menyukai *coffee shop* dengan menciptakan pengalaman yang tak terlupakan melalui menu yang disajikan.

4. Perilaku

Coffee Swic of Paradise Kabupaten Bandung menargetkan pelanggan mereka dengan jika konsumen membawa tumbler kecil ke tempat *Coffee Swic of Paradise* Kabupaten Bandung akan mendapatkan diskon 10% dengan catatan harus membawa *loyalty card*.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman pada era globalisasi saat ini sangat berdampak pada banyak bidang yang semakin pesat pada bidang bisnis di Indonesia. Salah satu adalah bisnis kuliner, bisnis kuliner yang saat ini sedang naik daun yaitu *Coffee shop*. *Coffee shop* sudah menjadi kebutuhan gaya hidup hampir di semua kalangan, Sudita & Kasmad (2023). Hal ini dikuatkan dengan data Indonesia menjadi produsen kopi terbesar ketiga di dunia pada tahun 2022/2023 bisa dilihat pada gambar 1.3.

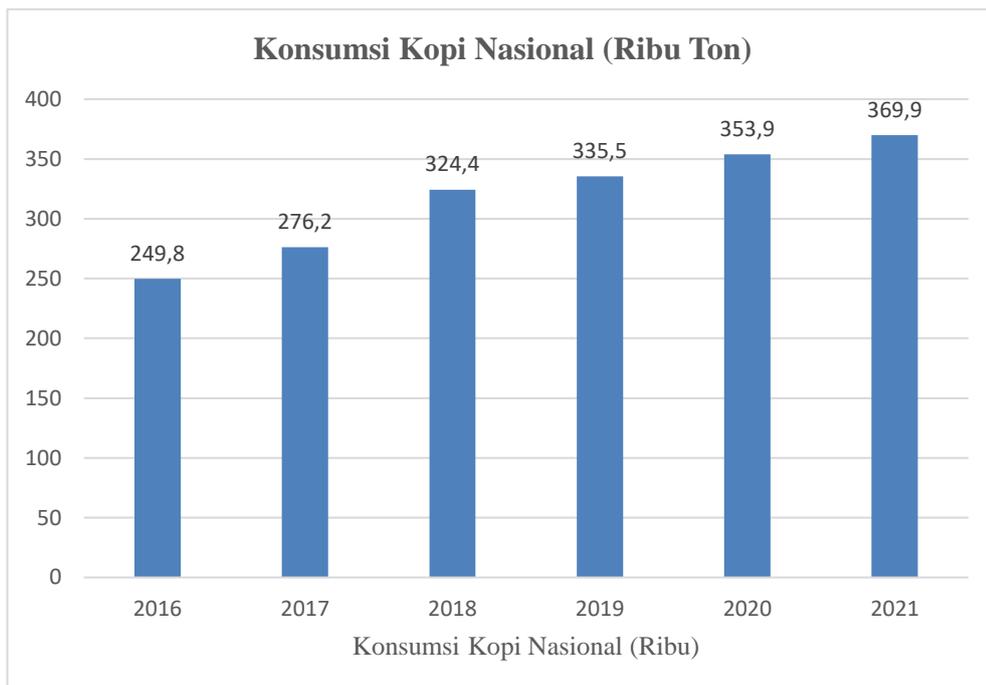


Gambar 1. 3 Data Indonesia Menjadi Produsen Kopi Terbesar Ketiga di Dunia Pada Tahun 2022/2023

Sumber: Databoks (2023)

Berdasarkan dari gambar 1.3 di atas, data tersebut merupakan produksi kopi global mencapai 170 juta kantong per 60 kg kopi pada periode 2021/2023. Jumlah ini meningkat sebesar 2,8% dari periode sebelumnya yang tercatat telah memproduksi kopi sebanyak 165,37 juta kantong pada 2021/2022. Indonesia tercatat sebagai negara penghasil kopi terbesar ke-3 di dunia pada 2022/2023 yang telah memproduksi kopi sebanyak 11,85 juta kantong (Nabilah Muhamad, 2023).

Budaya mengonsumsi kopi sudah mengalami banyak perubahan dengan mengikuti tren masa kini seperti halnya mengonsumsi kopi di *Coffee shop* dengan suasana yang nyaman. Minum kopi adalah bagian dari ekspresi diri dan bagian dari gaya hidup salah satunya generasi milenial saat ini yang memiliki gaya hidup tidak hanya sekedar menikmati kopi tetapi juga sambil bersantai menghabiskan waktunya di kafe, seperti nongkrong bersama teman, ngobrol, berdiskusi tentang pekerjaan, belajar dan menyelesaikan tugas sekolah, dan masih banyak lagi di tempat yang menampilkan gaya hidup anak muda. Fenomena ini menunjukkan bahwa generasi muda khususnya pelajar lebih memilih berada di *Coffee shop*. Terlihat bahwa *Coffee shop* memiliki daya tarik yang beragam, tidak hanya dari segi cita rasa makanan dan minuman yang dijual, namun juga tempat dan fasilitasnya yang menarik bagi anak muda (Sudita & Kasmad, 2023). Bisnis *Coffee shop* telah menjadi tren di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini juga dibuktikan dengan semakin banyaknya masyarakat yang mengonsumsi kopi, berikut grafik pertumbuhan konsumsi kopi nasional tahun 2016 sampai 2021.



Gambar 1. 4 Pertumbuhan Konsumsi Kopi Nasional

Sumber: (Ifthiharfi, 2021)

Berdasarkan Gambar 1.4 diatas tahun 2016 konsumsi kopi nasional sebesar 249,8 ribu ton, tahun 2017 sebesar 276,2 ribu ton, tahun 2018 sebesar 324,4 ribu ton, tahun 2019 sebesar 335,5 ribu ton, tahun 2020 sebesar 353,9 ribu ton, dan di tahun 2021 sebesar 369,9 ribu ton. Dan terjadi di setiap tahunnya mengalami pertumbuhan masyarakat di Indonesia yang mengonsumsi kopi. Itu menandakan masyarakat Indonesia tidak bisa lepas dari minuman kopi (Rizal Hermawan & Hadibrata, 2023).

Di Indonesia, khususnya Jawa Barat, merupakan salah satu provinsi yang menawarkan kuliner menarik. Apalagi di Kabupaten Bandung merupakan sebuah wilayah kabupaten yang terletak di provinsi Jawa Barat, Indonesia sehingga menjadi tempat populer untuk menghabiskan liburan dan menikmati berbagai kuliner lezat di Kabupaten Bandung. Kabupaten Bandung telah lama dianggap sebagai surga kuliner Indonesia, sehingga warga Kabupaten Bandung tidak (Rizal Hermawan & Hadibrata, 2023) hanya datang untuk menikmati kuliner khas Bandung, namun juga menikmati beragam jajanan yang disediakan oleh pengelola restoran dan *Coffee shop*.

Salah satu pelaku usaha *Coffee* yang berada di kabupaten Bandung yaitu *Swic of Paradise*, *Swic of Paradise* merupakan sebuah *coffee shop* yang terletak di Jl. Ciganitri, Buah Batu, Kabupaten Bandung. Salah satu kafe paling populer di Kabupaten Bandung. *Coffee Swic of Paradise* merupakan kedai *Coffee Shop* yang menyediakan berbagai macam menu dari mulai menu kopi atau non-kopi sampai makanan yang menghadirkan ala *western* dan juga *oriental*. Selain itu *Coffee Swic of Paradise* menyediakan tempat dengan suasana yang nyaman dan letaknya berada di Kawasan perumahan yang menjadikan *Coffee Swic of Paradise* sangat cocok untuk konsumen yang tidak terlalu menyukai suasana yang ramai. *Swic of Paradise* menawarkan suasana tempat yang unik dengan konsep minimalis, santai dan nyaman untuk para konsumennya dengan menu khas dari *Coffee Shop* ini berupa kopi yang dikenal dengan nama Swic Signature. Menu kopi sendiri cukup dikenal dikalangan pencinta kopi Kabupaten Bandung khususnya Mahasiswa Telkom University karena *Coffee Shop* tersebut dekat dengan Telkom University. Saat ini peningkatan jumlah *Coffee Shop* di Kabupaten Bandung sangat meningkat yang menyebabkan *Coffee Swic of Paradise* memiliki persaingan yang cukup ketat dengan *Coffee Shop* lainnya, khususnya *Coffee Shop* yang terletak di sekitar *Coffee Swic of Paradise* dengan produk serupa serta suasana *Coffee shop* yang tak kalah menarik dari *Coffee Swic of Paradise*. Berikut adalah *Coffee shop* yang terletak di sekitar *Coffee Swic of Paradise* dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1. 1 *Coffee shop* di sekitar *Coffee Swic of Paradise* Kabupaten Bandung

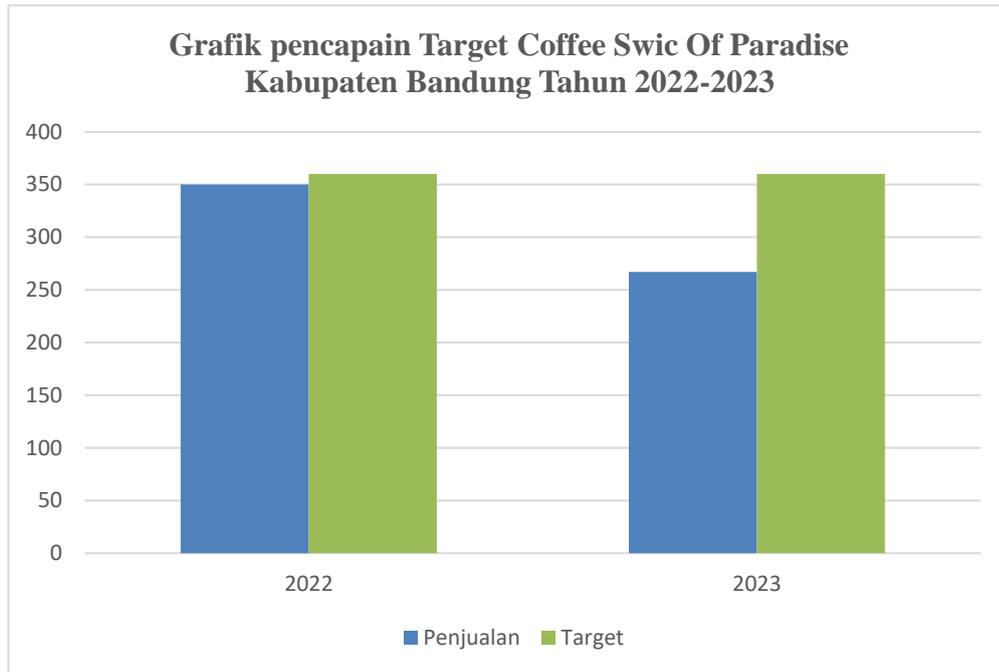
No	<i>Coffee shop</i> di sekitar <i>Coffee Swic of Paradise</i> Kabupaten Bandung	Radius
1	Diagram <i>Coffee & Space</i>	1,8 km
2	<i>Shamgar Coffee & Books</i>	130 m
3	Gundah <i>Coffee</i>	2,3 km
4	Tomoro <i>Coffee</i>	1,9 km
5	Bento Kopi	2,6 km

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Tingkat persaingan *Coffee shop* yang cukup ketat di sekitar *Coffee Swic of Paradise* Kabupaten Bandung menyebabkan *Coffee shop* harus meningkatkan daya saingnya dari strategi yang ada untuk menjalankan bisnis dan menjaga bisnis tetap berjalan. Yang perlu diterapkan dalam pelaku bisnis *Coffee shop* adalah dengan menjalankan salah satu strategi bauran pemasaran agar bisnis yang dijalankan ini memberikan kepercayaan pembeli untuk membeli produk. Menurut Aris Ariyanto dalam (Ariyanto et al., 2023) Bauran pemasaran, juga dikenal sebagai *marketing mix*, memainkan peran yang sangat penting dalam menarik pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang tersedia di pasar.

Alasan peneliti memilih objek *Coffee Swic of Paradise* karena *Coffee Shop* ini memiliki keunggulan dari *coffee shop* sekitarnya yang membedakannya yaitu dari kopi *Swic Signature* rasanya *creamy* tidak terlalu *strong*. Yang kedua berada di lingkungan perumahan elit *Cheeryfield* yang nyaman buat mengerjakan tugas dan rapat organisasi. Yang ketiga, sebelumnya peneliti melakukan mini observasi dan berdasarkan data yang peneliti peroleh memang di lokasi tersebut ada masalah dan fenomena tertentu yang belum pernah diteliti.

Permasalahan di lapangan dalam hal pemasaran sering kali terjadi volume penjualan barang atau jasa tidak tercapai target yang diinginkan, seperti yang terjadi pada *Coffee Swic of Paradise* Kabupaten Bandung yang mengalami tidak tercapainya target penjualan dalam 2 tahun terakhir, penjualan dalam 2 tahun terakhir sulit untuk mencapai target. Promosi minim yang dilakukan oleh perusahaan diduga menjadi penyebab permasalahan yang terjadi padahal promosi merupakan kegiatan pemasaran yang final dan vital Wahjono dalam (Rosmayati et al., 2020). Berikut data pencapaian target pada *Coffee Swic of Paradise* Kabupaten Bandung dalam 2 tahun terakhir yaitu 2022-2023.



Gambar 1. 5 Grafik Pencapaian Target Pada *Coffee Swic of Paradise* Kabupaten Bandung Tahun 2022-2023

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Pada Gambar 1.5 diatas merupakan pencapaian target pada *Swic of Paradise* Kabupaten Bandung pada dua tahun kebelakang, dapat dilihat bahwa grafik diatas pada target penjualan yang ditetapkan oleh owner *Coffee Swic of Paradise* sebesar Rp360.000.000 yang ditunjukkan oleh *bar chart* berwarna hijau, Realisasi penjualan pada tahun 2022 mencapai Rp350.200.000 yang ditunjukkan oleh *bar chart* berwarna biru sebelah kiri, perbedaan antara target penjualan dan realisasi penjualan pada tahun 2022 adalah sebesar Rp9.800.000 dan realisasi penjualan pada tahun 2023 mencapai Rp267.277.000 yang ditunjukkan oleh *bar chart* berwarna biru sebelah kanan, perbedaan antara target penjualan dan realisasi penjualan pada tahun 2023 adalah sebesar Rp92.723.000. Hal ini menunjukkan bahwa adanya penurunan keputusan pembelian konsumen pada *Swic of Paradise* Kabupaten Bandung. Kemudian penting juga bagi *Coffee Swic of Paradise* untuk melakukan analisis terhadap faktor – faktor yang mempengaruhi kinerja penjualan untuk dapat membuat strategi yang lebih baik untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen kedepannya.

Untuk mengidentifikasi masalah yang terjadinya di atas, peneliti akan melakukan riset pra-survei melalui kuesioner. Menurut Rahmah (2022) bahwa

pra-survey cukup disebarikan ke 30 konsumen. Pada penelitian ini peneliti melakukan pra-survey dengan menyebarkan 30 responden pada konsumen *Coffee Swic of Paradise* Kabupaten Bandung dengan menggunakan Bauran Pemasaran 7P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *Process* (Proses), *People* (Orang), *Physical Evidence* (Bukti Fisik) sehingga bisa mengetahui yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1. 2 Hasil Pra-survei melalui kuesioner

No	Variabel Bauran Pemasaran 7P	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Produk	Apakah Menu yang ditawarkan <i>Swic of Paradise</i> sangat beragam?	20	10
		Apakah Rasa makanan dan minuman di <i>Swic of Paradise</i> sangat enak?	21	9
2	Harga	Apakah Harga yang ditawarkan <i>Swic of Paradise</i> sesuai dengan kualitasnya?	23	7
		Apakah Harga yang ditawarkan <i>Swic of Paradise</i> sangat terjangkau?	25	5
3	Lokasi	Apakah Lokasi <i>Swic of Paradise</i> mudah dijangkau?	27	3
		Apakah Lokasi <i>Swic of Paradise</i> Strategis?	25	5
4	Promosi	Apakah Pesan yang terkandung dalam promosi menarik dan mudah dimengerti?	8	22
		Apakah <i>Swic of Paradise</i> sering mengadakan promosi?	5	25
5	Orang	Apakah Karyawan <i>Swic of Paradise</i> sopan dan ramah?	24	6
		Apakah Karyawan <i>Swic of Paradise</i> mengetahui produknya dengan baik?	26	4
6	Proses	Apakah Proses pelayanan yang diberikan <i>Swic of Paradise</i> cepat?	28	2
		Apakah Karyawan <i>Swic of Paradise</i> tanggap dalam melayani pelanggan?	25	5
7	<i>Physical Evidence</i>	Apakah Ruangan <i>Swic of Paradise</i> luas?	8	22
		Apakah fasilitas ruangan seperti mushola, tempat duduk dan fasilitas lainnya lengkap?	8	22

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Dengan merujuk Tabel 1.1 pada hasil dari pra-survei yang melibatkan 30 responden dengan penyebaran kuesioner terkait Bauran Pemasaran menunjukkan bahwa terdapat elemen-elemen tertentu yang memiliki tingkat signifikansi yang kurang mencolok, sementara elemen lainnya telah menunjukkan kinerja yang baik dan signifikan. Elemen kurang signifikan diperoleh dari Promosi pertanyaan yang pertama dengan 8 orang yang menjawab Ya dan 22 orang yang menjawab Tidak, kemudian pertanyaan kedua dengan 5 orang yang menjawab Ya dan 25 orang yang menjawab Tidak dan elemen kedua yaitu *Physical Evidence* pertanyaan yang pertama dengan 8 orang menjawab Ya dan 22 orang menjawab Tidak, kemudian pertanyaan yang kedua dengan 8 orang menjawab Ya dan 22 orang yang menjawab Tidak. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu faktor Bauran Pemasaran yang menjadi kelemahan pada *Coffee Shop Swic of Paradise* Kabupaten Bandung adalah faktor Promosi dan *Physical Evidence*. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami secara komprehensif faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja kedua elemen ini.

Menurut Firmansyah (2019), keputusan pembelian adalah proses pembentukan berbagai alternatif tindakan dalam rangka menentukan pilihan terhadap suatu alternatif tertentu dalam melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian dan peran apa yang dimainkan setiap orang di berbagai produk. Sangat mudah untuk melihat siapa yang mengambil keputusan. Hal ini dapat dicapai dengan memperbaiki strategi pemasaran yang tidak hanya efisien tetapi juga efektif. Memilih keputusan pembelian sebagai variabel yang diteliti dalam konteks *Coffee Swic of Paradise* dapat dijelaskan melalui beberapa pertimbangan yaitu pentingnya Keputusan Pembelian dalam konteks *Coffee Shop* dan faktor eksternal yang mungkin mempengaruhi, oleh karena itu dengan memilih keputusan pembelian sebagai variabel yang diteliti, peneliti dapat mencoba mengali lebih dalam untuk memahami penyebab pencapaian target penjualan di atas.

Menurut Kurniawan (2021), promosi merupakan kegiatan yang dilakukan pelaku usaha untuk mempromosikan, memperkenalkan, dan mempublikasikan produknya agar dapat diterima oleh masyarakat. Tujuan promosi adalah membuat konsumen tertarik terhadap suatu produk dan berdasarkan minat

tersebut ingin membeli produk tersebut. Menurut Kurniawan (2021), di sini, *physical evidence* yang dimaksud adalah sarana fisik. Faktor-faktor fisik seperti bangunan, peralatan, perabotan, perlengkapan, warna, dan suasana perusahaan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut pra-survei yang telah dilakukan peneliti pada *Coffee Swic of Paradise* Kabupaten Bandung, rata-rata keluhan dari konsumen yang terjadi mengenai elemen bauran pemasaran pada promosi yaitu informasi yang tidak lengkap atau disampaikan dengan cara yang membingungkan membuat konsumen ragu untuk mencoba produk yang tersedia di *Swic of Paradise* Kabupaten Bandung dan *Swic of Paradise* Kabupaten Bandung tidak rutin mengadakan promosi pada tanggal khusus seperti hari raya atau hari kemerdekaan di sosial media Instagram contohnya tidak ada promosi dan penawaran khusus untuk bulan ramadhan. Konsumen yang telah menjadi pelanggan tentunya mengharapkan informasi yang disampaikan lengkap serta jelas dan juga konsumen mengharapkan promosi yang rutin pada hari raya dan hari kemerdekaan.

Permasalahan kedua menurut pra-survei dalam elemen bauran pemasaran pada *physical evidence* keluhan dari konsumen yang terjadi yaitu fasilitas yang kurang lengkap seperti tidak ada mushola dan kekurangan kursi serta *music* yang diputar kurang menarik seperti pemilihan musik yang tidak mendukung tema atau konsep kafe membuat konsumen terasa tidak nyaman seperti memutar musik rock keras, sehingga pelanggan *Swic of Paradise* kurang puas menghabiskan waktunya.

Dengan permasalahan pada pra-survei tersebut, relevansi dari permasalahan yang di hadapi *Coffee Swic of Paradise* Kabupaten Bandung dengan kondisi sekarang yang semakin banyaknya pesaing usaha yang berdatangan dengan tingkat pemahaman dan kemampuan yang lebih tinggi dibandingkan dengan usaha yang sudah berdiri lama, sehingga terjadi persaingan di usaha yang sejenis. Dengan kurangnya pengetahuan tentang cara pengembangan usahanya merupakan hambatan para pelaku usaha di kondisi sekarang, yang membuat pelaku usaha harus lebih kreatif dan aktif dengan melakukan berbagai gagasan dan ide untuk meningkatkan daya tarik beli

konsumen. Para pelaku usaha harus aktif dengan mempromosikan produknya karena promosi merupakan kunci utama yang dibutuhkan para pelaku usaha jika tidak ada promosi maka produk yang dijualnya tidak dikenal oleh konsumen, serta para pelaku usaha kafe juga harus menyediakan tempat dan fasilitas yang nyaman agar para konsumen betah dan menikmatinya.

Berdasarkan penelitian pada kesempatan ini, penulis tidak lepas dari penelitian sebelumnya yang dilakukan untuk menjadi bahan referensi dan untuk mempermudah penelitian saat ini. Pada penelitian terdahulu yang diteliti oleh Rivaldo & Yusman (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh *Physical Evidence*, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sanford Pada Indomaret Sungai Harapan Batam” dengan hasil penelitian bahwa *Physical Evidence* dan Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan pada uraian latar belakang, penulis melihat adanya permasalahan pada elemen bauran pemasaran yaitu promosi dan *physical evidence* pada *Coffee Swic of Paradise* Kabupaten Bandung. Oleh karena itu, penulis ingin melakukan penelitian dan riset lebih lanjut. Maka dari itu, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Promosi dan *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Coffee Swic of Paradise* Kabupaten Bandung**”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, Maka indentifikasi masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Variabel Promosi pada *Coffee Swic of Paradise* Kabupaten Bandung?
2. Bagaimana Variabel *Physical Evidence* pada *Coffee Swic of Paradise* Kabupaten Bandung?
3. Bagaimana Variabel Keputusan Pembelian pada *Coffee Swic of Paradise* Kabupaten Bandung?
4. Bagaimana Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Swic of Paradise* Kabupaten Bandung?
5. Bagaimana Pengaruh *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee Swic of Paradise* Kabupaten Bandung?

6. Bagaimana Pengaruh Promosi dan *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee Swic of Paradise* Kabupaten Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian memiliki tujuan penelitian, begitu juga dengan penelitian ini. Berikut tujuan yang terdapat pada penelitian ini:

1. Untuk Mengetahui Variabel Promosi pada *Coffee Swic of Paradise* Kabupaten Bandung
2. Untuk Mengetahui Variabel *Physical Evidence* pada *Coffee Swic of Paradise* Kabupaten Bandung
3. Untuk Mengetahui Variabel Keputusan Pembelian pada *Coffee Swic of Paradise* Kabupaten Bandung
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee Swic of Paradise* Kabupaten Bandung
5. Untuk Mengetahui Pengaruh *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee Swic of Paradise* Kabupaten Bandung
6. Untuk Mengetahui Pengaruh Promosi dan *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee Swic of Paradise* Kabupaten Bandung

1.5 Kegunaan Penelitian

Setiap penelitian dilakukan dengan tujuan memberikan manfaat yang nyata bagi semua pihak yang terlibat. Para peneliti mengantisipasi manfaat berikut dari melakukan penelitian ini:

- a. Kegunaan Bagi Penulis

Penelitian ini dirancang dengan tujuan memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada kalangan akademis mengenai topik yang sedang diselidiki, khususnya mengenai pengaruh promosi dan *Physical Evidence* terhadap keputusan pembelian di *Coffee Swic of Paradise* Kabupaten Bandung.

- b. Kegunaan Bagi Perusahaan

Diharapkan dengan adanya penelitian ini bisa memberikan masukan dan evaluasi strategi pemasaran agar bisa mencapai target penjualan pada *Coffee Swic of Paradise* Kabupaten Bandung.

c. Bagi Pembaca

Dengan pelaksanaan penelitian ini, diharapkan dapat menghasilkan temuan yang berharga dan bermanfaat bagi penelitian mendatang. Selain itu, diinginkan pula bahwa penelitian ini akan berkontribusi pada peningkatan pemahaman dalam ranah pemasaran, khususnya dalam aspek promosi dan *Physical Evidence* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain memberikan kontribusi akademis, diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat menjadi motivasi bagi para pelaku usaha untuk menjadi pengusaha yang inovatif, menciptakan produk yang diminati di pasar.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini mulai dilakukan dari bulan Oktober 2023 sampai dengan bulan Mei 2024. Dimulai dari penyusunan proposal, pengumpulan data dan penyelesaian studi literatur, menautkan data dari kuesioner dan melakukan uji validitas terhadap kuesioner yang digunakan. Kemudian, menganalisis data dan penyusunan laporan.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk mempermudah dalam pembahasan hasil penelitian dan memberikan gambar umum mengenai isi dari penelitian skripsi ini, adapun sistematika penulisan skripsi ini disusun sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini merupakan penjelasan secara umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi tentang teori-teori literatur terkait topik penelitian dan variabel-variabel penelitian. Pada bab ini juga menjelaskan tentang perumusan hipotesis, pendukung penelitian, penelitian terdahulu.

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan pendekatan, metode, jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, Teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan analisis data dari topik yang di teliti oleh penulis dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya, bab ini terdiri dari uraian mengenai hasil penelitian dan pembahasannya.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini terdiri dari kesimpulan akhir dari penelitian serta saran bagi perusahaan dan saran bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN