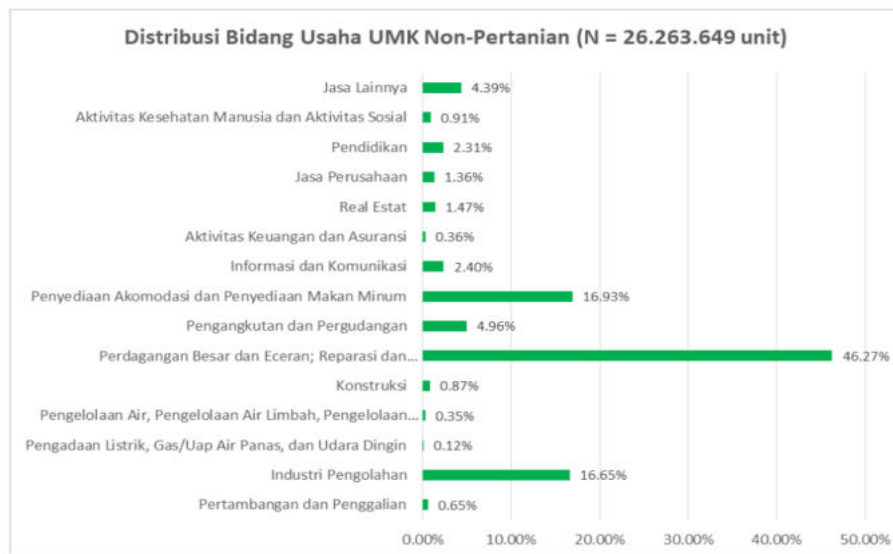


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis adalah suatu kegiatan usaha oleh individu yang sudah terorganisasi untuk memproduksi dan menjual barang maupun jasa untuk mendapat keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat (Tarmizi, Albetris, Azizah, & Almaududi, 2021 hlm. 1). Dalam bisnis, ada beberapa area fungsional yang berfungsi untuk mengelompokkan keterampilan dan tugas untuk mengelola aspek bisnis yang memiliki protokol dan logikanya sendiri. Area fungsional ini terbagi menjadi lima yaitu, *Human Resources* (Sumber Daya Manusia) yang mengelola karyawan juga peraturan, *Finance* (Keuangan) yang mengelola keuangan seperti arus kas, *Marketing* (Pemasaran) yang menciptakan pengalaman pelanggan, *Production* (Produksi) yang mengelola inventaris dan memastikan persediaan barang atau jasa cukup untuk memenuhi pesanan, dan *Operations* (Operasi) yang menangani efisiensi dan proses (Yulivan, 2021 hlm. 189).

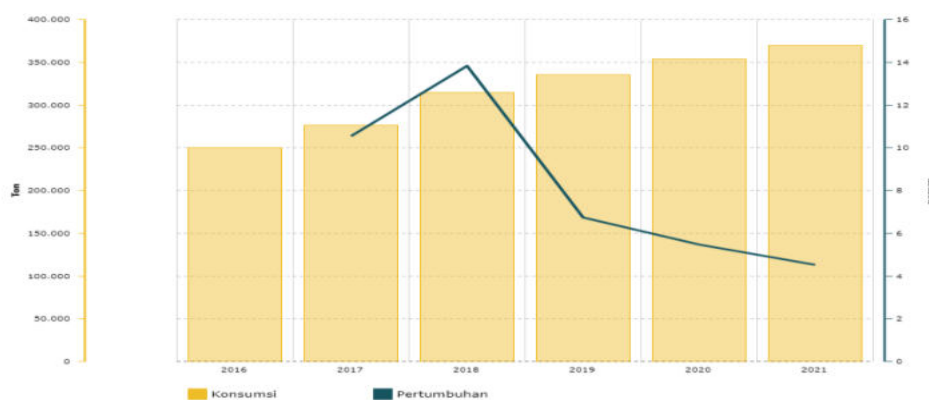


Sumber: BPS, 2016 dalam Kementerian Koperasi dan UKM, 2022

Gambar 1. Sensus Ekonomi UMK Non-Pertanian

Berdasarkan hasil Sensus Ekonomi 2016 oleh Badan Pusat Statistik Indonesia, penyediaan akomodasi dan penyediaan makan dan minum merupakan salah satu dari tiga bidang usaha UMK non-pertanian yang berada di tingkat

teratas. Hal ini mencakup jenis usaha restoran, rumah makan, jasa boga atau catering, pusat penjualan makanan atau food court, kafe, dan masih banyak lagi (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022). Berdasarkan hasil sensus tersebut peneliti tertarik terhadap jenis usaha bernama kafe/*cafe/coffe shop*, ketertarikan ini berangkat dari realitas yang terjadi yang mana minum kopi sudah menjadi gaya hidup masyarakat era kini dan bukan sekedar minuman penghilang rasa kantuk. Ini tercermin dari menjamurnya kafe atau kedai-kedai penjual minuman dari seduhan bubuk kopi di seluruh nusantara.



Sumber: Kementerian Pertanian, 2021 dalam Databoks Katadata, 2021

Gambar 2. Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2016-2021

Gambar 2 diatas merujuk pada Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. Sekitar 94,5% produksi kopi di Indonesia dipasok dari pengusaha kopi perkebunan rakyat. Adapun 81,87% produksi kopi nasional merupakan jenis robusta yang berasal dari sentra kopi di Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur dan Jawa Tengah.

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa konsumsi kopi nasional telah meningkat sehingga tidak heran cafe telah menjamur dan kini untuk dapat menikmati kopi yang berkualitas masyarakat tidak perlu datang ke Starbucks atau di *Coffee Bean*. Sebab, cafe penjaja minuman kopi lokal kini telah hadir di mana-mana, dari pinggir-pinggir jalan, kawasan bisnis hingga ke mall. Menjamurnya Cafe ini telah meningkatkan konsumsi minuman hasil olahan biji kopi nasional.

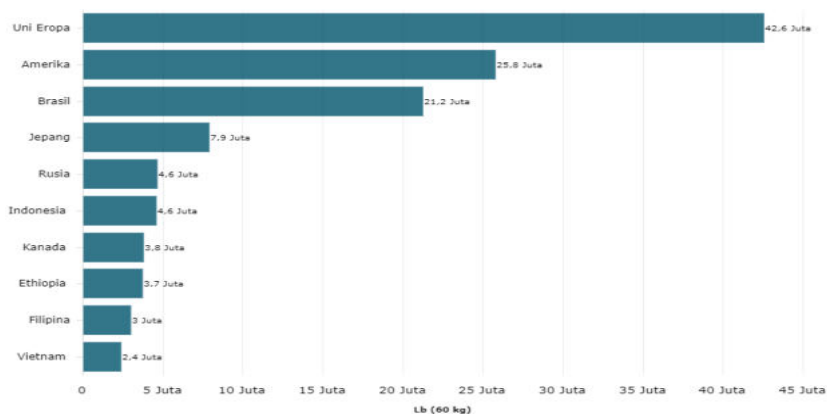
Ronaldo Dwi Saputro, 2022

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN PADA ECCHOFEE

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Selain menaikkan nilai jual, munculnya kedai-kedai tersebut juga telah mendorong tumbuhnya ekonomi kreatif dari komoditas kopi, baik untuk pasar domestik maupun ekspor yang mana telah membuat Indonesia berada sebagai negara nomor enam dengan konsumsi kopi terbesar di dunia.



Sumber: *International Coffee Organization (ICO)*, 2018 dalam Databoks, 2018

Gambar 3. 10 Negara dengan Konsumsi Kopi Terbesar Dunia 2016/2017

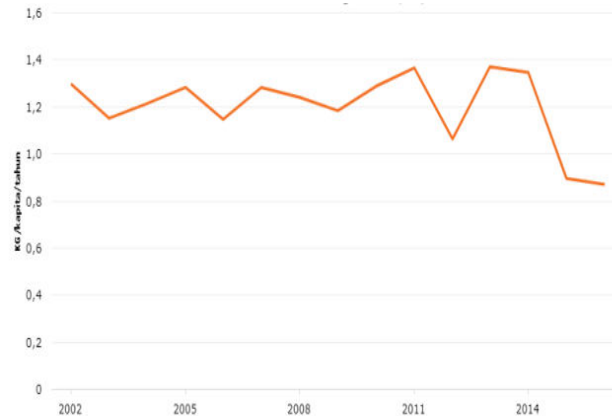
Gambar di atas memperlihatkan posisi Indonesia sebagai negara ke-enam dengan konsumsi kopi terbesar di dunia. Data *International Coffee Organization (ICO)* mencatat konsumsi kopi Indonesia periode 2016/2017 mencapai 4,6 juta kemasan 60 kg/lb (60 kg) berada di urutan ke-6 negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia di bawah Rusia. Sementara konsumsi kopi terbesar di dunia adalah negara-negara yang tergabung dalam Uni Eropa dengan konsumsi lebih dari 42,6 juta lb (60 kg). Adapun produksi kopi Indonesia pada 2017 mencapai 10,92 juta lb (60 kg) turun dari tahun sebelumnya mencapai 11,49 lb (60 kg). Sementara produsen kopi terbesar di dunia adalah Brasil dengan produksi 52,73 lb (60 kg).

Tempat yang menjual olahan kopi menjadi minuman sendiri terbagi menjadi dua, yaitu *Coffe shop* (Cafe) atau Kedai Kopi. Banyak orang yang menganggap bahwa istilah tersebut sama, namun sebenarnya berbeda. Perbedaan tersebut terletak pada konsep yang diusung. Mustika (2019) menjelaskan lebih detail perbedaan tersebut yaitu: Kedai Kopi mengambil desain interior yang sederhana dan rakyat sedangkan *Coffe shop* (Cafe) menggunakan konsep interior yang lebih elegan dan lebih bergensi. Segi fasilitas, Kedai Kopi hanya menyediakan meja dan kursi yang dibuat dari kayu, sementara *Coffe shop* (Cafe) memiliki

fasilitas kursi dan meja yang lebih mewah dan elegan, bahkan ada yang menyediakan sofa yang nyaman dan empuk. Suasana di Kedai Kopi sendiri lebih akrab karena tiap pengunjung seolah-olah tidak memiliki sekat satu sama lain, sedangkan untuk *Coffe shop* (Cafe) terdapat jarak antara satu meja dengan yang lain.

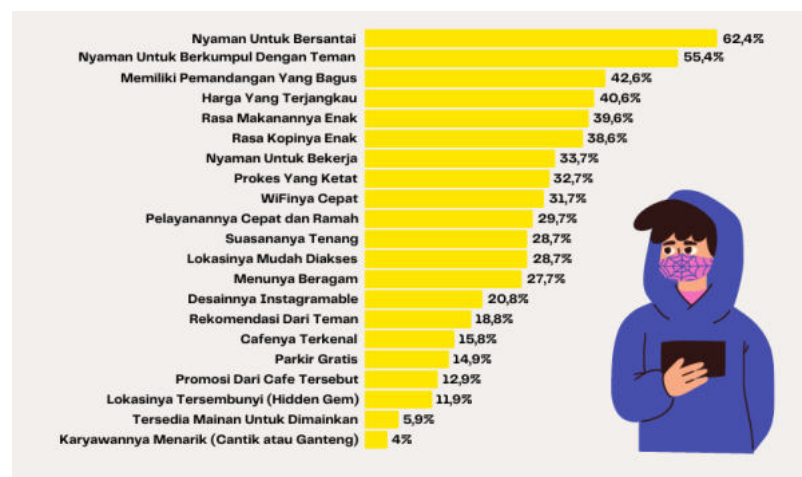
Hardiyanti & Puspa (2021), meneliti tentang pola konsumsi konsumen pengunjung Cafe dan Kedai Kopi, dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa para konsumen rela mengeluarkan uang sebesar 100-300 ribu untuk datang ke *coffe shop* (Cafe) dibandingkan kedai kopi karena mereka lebih mementingkan rasa nyaman dengan fasilitas yang ada, juga kualitas produk yang baik dari *coffe shop* (Cafe), dan mereka memilih *coffe shop* (Cafe) juga karena konsep modern yang diusung menjadi nilai tambah bagi konsumen. Penelitian lainnya juga mengungkapkan bahwa konsumen lebih memilih *coffe shop* (Cafe) karena konsep *thematic* yang diusung serta banyaknya kenyamanan yang ditawarkan *coffe shop* (Cafe) membuat orang termotivasi untuk berkunjung (Nurikhsan, Indrianie, & Safitri, 2019). Berdasarkan hal ini membuat penelitian ini berfokus pada *Coffe shop* (Cafe) sebagai objek.

Coffe shop (Cafe) sendiri merupakan tempat makan dan minum yang menyuguhkan suasana santai tanpa aturan yang mengikat dan biasanya menyuguhkan racikan kopi sebagai menu spesial di luar makanan-makanan kecil atau makanan siap saji (Yulanda, 2018 hlm. 19). Fenomena menjamurnya *Coffe shop* (Cafe) ini telah menggeser konsumsi kopi rumah tangga, merujuk pada hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) yang dilakukan Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa konsumsi kopi/kapita rumah tangga mengalami tren penurunan. Setelah mencapai puncaknya pada 2013, konsumsi kopi rumah tangga mengalami tren penurunan menjadi tinggal 0,87 kg/kapita/tahun seperti terlihat pada gambar 4.



Sumber: *International Coffe Organization (ICO)* dalam Databoks Katadata, 2018

Gambar 4. Konsumsi Kopi Per Kapita Rumah Tangga di Indonesia (2002-2016)



Sumber: Antisenin.com, 2022 dalam Azzahra, 2022

Gambar 5. Alasan Publik Memilih Cafe

Fenomena pergeseran konsumsi kopi di *coffe shop* tentu memiliki beragam alasan. Gambar 5 merupakan survey dari Antisenin.com sebuah blog yang membahas tentang Cafe di Pulau Jawa dan Bali mengadakan survey mengenai alasan publik pergi ke kafe dan dari hasil survey ditemukan beberapa alasan yakni kenyamanan menjadi salah satu faktor utama seseorang pergi ke kafe, karyawan kafe dengan tampilan menarik bukan menjadi alasan utama seseorang pergi ke kafe, rasa makanan dan minuman yang enak menjadi salah satu hal yang penting, dan protokol kesehatan ketat yang diterapkan bukan menjadi pertimbangan utama seseorang mengunjungi kafe. Selain itu dalam suatu portal aplikasi tanya jawab bernama Quora, Aiy salah satu penggunaannya mengungkapkan alasannya pergi ke kafe, ia mengatakan bahwa “menikmati suasana kafe seneng aja. Duduk santai sendiri. Nikmatin tatapan orang orang. Ada yang memakai topengnya, berusaha

Ronaldo Dwi Saputro, 2022

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN PADA ECCHOFEE

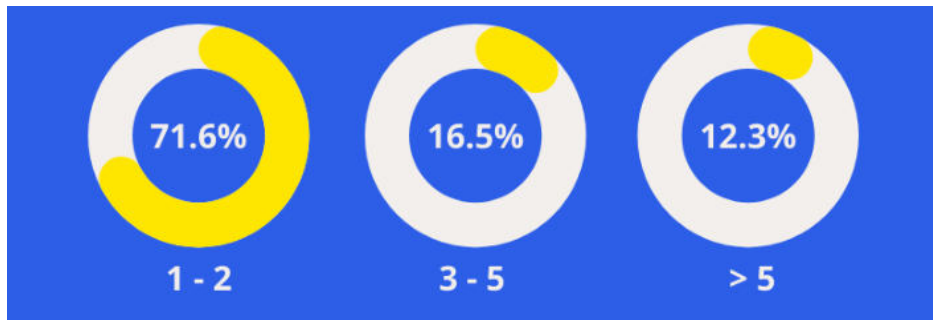
UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

menikmati suasana dan mencerna setiap kata lawan bicaranya. Tapi ada juga yang melepas topengnya menjadi diri sendiri. Ah jujur, seneng aja pergi ke kafe dan melihat film berjalan tepat didepan mata. Jadi, alasan saya pergi ke kafe karena senang aja. Bukan pecinta kopi atau penikmat kopi, hanya sesekali bahkan bisa di hidtung jari memesan itupun bukan kopi murni. Kadang segelas air putih hangat atau air putih pakai es batu dan sepiring kentang goreng panas sudah cukup. Sesekali hunting matcha dingin atau panasnya (Aiy, 2021 dalam Quora, n.d.)”

Terdapat beberapa penelitian yang menjelaskan mengenai alasan seseorang datang ke Cafe, seperti Fauzi, Punia, & Kamajaya (2017 hlm. 1) menyatakan bahwa alasan mereka ialah untuk memenuhi keinginan, selera, dan kemapanan gaya hidup. Oktaviani, Maskurisutomo, & Farid (2020 hlm. 9) dalam penelitiannya menemukan bahwa alasan seseorang memilih datang ke cafe ialah karena perhatian dari pelayan, pelayanan yang ramah, harga yang terjangkau, pelayanan yang cepat, harga sesuai dengan cita rasa, fasilitas parkir yang luas, rasa lebih enak dibandingkan dengan cafe lain, WC yang bersih, pilihan menu banyak, lokasi terjangkau, memiliki *live music*, memiliki fasilitas WiFi, mendapatkan rekomendasi rekan kerja, dan mendapatkan rekomendasi teman dekat.

Berdasarkan berbagai data yang ada serta realitas yang ada dapat peneliti simpulkan bahwa kenyamanan menjadi faktor utama yang dipilih mayoritas responden. Mayoritas responden yang mengunjungi kafe untuk berkumpul, maka pemilik kafe dapat menyediakan tempat untuk mengakomodir kebutuhan tersebut. Untuk memperoleh keunggulan kompetitif, pemilik kafe dapat mempertimbangkan untuk relokasi ke tempat dengan pemandangan bagus. Tren *work from cafe* membuat banyak orang yang pergi ke kafe untuk bekerja, sehingga harus berupaya untuk mengakomodir kebutuhan tersebut. Kualitas pelayanan lebih penting dibanding penampilan dari karyawan kafe (Azzahra, 2022).



Sumber: Antisenin.com, 2022 dalam Azzahra, 2022

Gambar 6. Intensitas Kedatangan ke Cafe Selama Pandemi

Gambar 6 di atas membuktikan bahwa kafe masih menjadi bisnis yang cukup prospektif, karena masih banyak responden yang pergi ke kafe lebih dari tiga kali dalam satu bulan ditambah lagi setidaknya satu bulan sekali 71,6% orang datang ke cafe padahal situasinya survey tersebut dilakukan ketika sedang pandemi. Melalui fenomena ini membuat jumlah *coffe shop* meningkat tiga kali lipat dari 1.083 gerai pada 2016, menjadi lebih dari 2.937 gerai pada 2019 (Undip, 2022). Dengan banyaknya cafe yang ada di sekitar kita, menyebabkan adanya persaingan yang ketat antar bisnis cafe. Semakin banyak pebisnis membuka cafe, masyarakat memiliki lebih banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Maka dari itu masing-masing cafe harus menggunakan berbagai strategi untuk tetap mempertahankan pelanggannya seperti, menginfokan produk dan layanannya kepada pelanggan secara rutin, menggunakan berbagai alat pemasaran untuk berkomunikasi dengan pelanggan, baik melalui media elektronik ataupun media tradisional. Selain itu juga harus melatih karyawannya untuk dapat membantu pelanggan dan memberikan rasa nyaman dan aman kepada pelanggan melalui *gesture*, sifat dan pengetahuannya mengenai produk atau layanan yang ditawarkan cafe tersebut.

Dalam industri café, inovasi demi inovasi tercipta. Industri café tidak hanya mengolah biji kopi dengan bahan yang biasa ada di café-café lainnya, namun juga mereka kini telah memahami bahwa para konsumen membutuhkan kehidupan yang lebih sehat. Salah satunya adalah olahan kopi dengan daun kelor yang memiliki banyak sekali manfaat untuk tubuh. Salah satu manfaat dari daun kelor adalah mencegah diabetes, menurunkan kolestrol, mengurangi peradangan, melindungi fungsi mata dan mencegah keracunan arsenik (Yuliandri, 2021).

Dalam Tomi (2020) dijelaskan bahwa daun kelor mengandung banyak antioksidan dan vitamin C yang baik untuk kesehatan.



Sumber: Instagram, 2022

Gambar 7. Ecchoffe Café dengan Olahan Kopi dan Kelor

Salah satu café yang melakukan inovasi olahan minuman kelor adalah Ecchoffe. Alasan Ecchoffe memadukan olahan minuman dengan daun kelor karena saat ini bisnis kopi berkembang pesat dan menjadi trend di kalangan anak muda. Maka jika diberi tambahan bahan yang memiliki nilai fungsional untuk kesehatan dapat menjadi daya tarik tersendiri (Owner, Komunikasi Pribadi, 2022). Inovasi produk ini berhasil memberikan respon yang baik dari para konsumen yang telah mengkonsumsinya, berikut ini peneliti sajikan pada gambar 8 dibawah ini.



Sumber: Google Review, 2022

Gambar 8. Respon Konsumen Terhadap Produk Kelor di Ecchoffee

Inovasi olahan minuman kopi dan kelor yang telah dibuat oleh Ecchoffee ini tentu saja harus dipublikasikan agar tujuan pemasaran dan tujuan produk dibuat

Ronaldo Dwi Saputro, 2022

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN PADA ECCHOFEE

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

dapat dirasakan khasiatnya oleh masyarakat. Ecchoffee sendiri untuk menyebarluaskan produk mereka melakukan promosi yang mereka publikasikan secara online maupun offline guna menjaring masyarakat agar tertarik dan melakukan pembelian ke Ecchoffee. Kini tidak dapat dipungkiri bahwa semakin banyaknya persaingan bisnis Cafe, menyebabkan pelanggan memiliki alternatif untuk mencari kualitas produk serta layanan dengan harga yang lebih menguntungkan mereka. Ecchoffee tentunya dituntut untuk terus mengutamakan kualitas produk yang dijual untuk tetap bisa memuaskan pelanggan seperti menggunakan bahan baku yang fresh, konsisten disetiap porsi yang disajikan dan menyeimbangkan rasa disetiap minuman dan makanan yang disajikan.

Inovasi daun kelor tetap harus dilengkapi dengan kualitas produk sebab hal ini juga berfungsi sebagai daya tarik pelanggan untuk melakukan pembelian produk, kualitas produk juga menjadi faktor yang penting, karena produk merupakan cerminan dari *brand*, sehingga bisa meningkatkan reputasi sebuah perusahaan apabila produk yang dikenal mendapat kesan yang baik dan positif oleh masyarakat. Ecchoffee juga memikirkan kebersihan tempat, juga pengetahuan dan layanan dari barista-baristanya, sehingga tidak hanya berupaya meningkatkan produk yang berkualitas, tetapi Ecchoffee pemeratakan setiap aspek di Cafe mereka.

Kualitas layanan juga merupakan faktor utama untuk memenuhi harapan pembeli sehingga pembelian dapat terjadi. Ecchoffee selalu berupaya mengajakarkan baristanya untuk mengakrabkan diri dengan pelanggan dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik seperti selalu mengedukasi para kopi pemula dan memberikan rekomendasi kopi kepada pelanggan sesuai dengan selera. Kualitas pelayanan juga berfungsi untuk menaikkan mood pelanggan, apabila dilayani dengan baik, ramah dan sopan tentunya pelanggan merasa nyaman, dan tentunya bisa meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan kualitas pelayanan harus memberikan kesan yang positif kepada pelanggan, karena setiap pelanggan memiliki kesempatan untuk memberikan pendapat yang baik atau buruk, dan itu tergantung dengan produk dan pelayanan yang diberikan.

Nugroho (2019, hlm.36) menjelaskan bahwa suatu perusahaan wajib menyediakan produk yang terbaik dalam hal kualitas dengan harga yang

terjangkau, namun kualitas produk saja tidak menjamin sebab terkadang perusahaan tidak selalu dapat menjaga konsistensi semaksimal mungkin, potensi kekecewaan pelanggan bisa saja muncul bukan karena kualitas produknya saja, namun bisa dari unsur lain yang lebih komprehensif sifatnya. Contohnya seperti bisa saja produk berkualitas baik, namun pelayanan yang diberikan tidak membuat pelanggan merasa nyaman, dijelaskan pula paling sering terdengar adalah pelayanan purnajual terkadang mengecewakan, oleh karena itu kualitas produk adalah hal wajib dan fundamental sedangkan kualitas layanan tidak dapat dipisahkan dalam kegiatan itu sendiri.

Faridi, et al., (2022, hlm. 47) menjelaskan bahwa promosi adalah kegiatan yang paling penting setelah produk dan pelayanan telah terbentuk sebab promosi diperlukan untuk memengaruhi pelanggan membeli produk. Promosi merupakan hal yang sangat penting dalam rangka mengoptimalkan sebuah produk yang akan diterbitkan serta akan dijual serta pelayanan yang telah ada dalam rangka menjaga kelangsungan operasional perusahaan. Oleh karena itu Faridi, et al., (2022, hlm. 48) mengatakan bahwa kunci keberhasilan pemasaran tergantung dari kesiapan tim pemasaran yang mana, pemasaran dapat dikatakan berhasil jika melibatkan semua unsur dan pihak itu sendiri. Unsur produk, pelayanan, dan promosi tersebut menjadi fondasi atau dasar dalam setiap operasional.

Faridi, et al., (2022, hlm. 48) juga menyatakan bahwa dasar yang harus dipenuhi tersebut adalah kesiapan produk, kepedulian, pelayanan, dan publikasi kepada pelanggan dan/atau calon pelanggan baru. Melalui kualitas produk dan promosi pelanggan mendapatkan daya tarik untuk melakukan pembelian, melalui kualitas layanan pembelian dapat terjadi karena merasa harapan yang diinginkan ada sehingga keputusan pembelian terjadi. Atas dasar ini membuat peneliti merasa ada keterikatan antara kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Pernyataan ini telah dibuktikan melalui penelitian yang telah dilakukan Susanto & Andronicus (2021); Rasyiddin, Rini, & Fadli (2022); Widodo (2012) yang mana hasil menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dalam artian, berdasarkan pendapat para ahli dan penelitian terdahulu diatas terlihat bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi memiliki pengaruh

positif terhadap keputusan pembelian. Namun peneliti menemukan inkonsistensi dari hasil penelitian terdahulu yang mana Widodo (2012) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti juga menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Fahrudin & Yulianti, 2015). Pada Andrei, Zhafira, Akmal, & Kumar (2013) juga dijelaskan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Melalui *gap* perbedaan hasil penelitian diatas, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi, terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena yang terjadi serta *gap* penelitian maka penelitian ini peneliti beri judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman pada Ecchoffee”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah peneliti uraikan diatas, maka berikut ini rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman di Ecchoffee?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman di Ecchoffee?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman di Ecchoffee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang ada dalam penelitian ini, maka berikut ini tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman di Ecchoffee.
2. Untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian minuman di Ecchoffee.

3. Untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian minuman di Ecchoffee.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun secara praktis, maka berikut ini manfaat yang diharapkan melalui penelitian ini:

1.4.1 Manfaat Akademis

Secara akademis, diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi dalam membantu pengembangan ilmu pendidikan khususnya di bidang manajemen, ekonomi, dan bisnis serta peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya baik yang masih masuk ke dalam studi yang sama dengan peneliti ataupun yang berbeda terutama terhadap ilmu yang berkaitan dengan kualitas produk, kualitas layanan, promosi, dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjawab inkonsistensi pengaruh variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan juga bisa menjadi masukan bagi Ecchoffee untuk mengetahui keputusan pembelian yang mempengaruhi konsumennya dalam memberikan kualitas terbaik dari produk serta pelayanan dan cara berpromosi mereka. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi referensi pada *coffee shop* atau kedai kopi lainnya dalam menggunakan strategi manajemen pemasaran yang efektif dalam menjual produk.