

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman, banyak perubahan-perubahan yang terjadi pada kehidupan, salah satunya adalah gaya hidup yang dipengaruhi oleh tren dari masyarakat khususnya anak muda yang terus memberikan perubahan-perubahan yang beragam tidak hanya dari tren busana, gaya hidup maupun hobi, anak muda selalu memiliki kesukaan yang sangat bervariasi. Dunia kuliner menjadi salah satu yang berkembang dan terus memiliki trennya sendiri, dengan banyaknya inovasi-inovasi yang bermunculan diantara masyarakat. Hal ini dibuktikan oleh banyaknya bermunculan resto, kafe, kedai, ataupun gerai-gerai dengan menu makanan yang penuh kreativitas dan unik mulai menjamur di kota-kota besar.

Pertumbuhan usaha kuliner semakin meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat dan peningkatan penghasilan masyarakat, terutama pada masyarakat perkotaan. Pertumbuhan usaha coffee shop hingga akhir 2019 mencapai 15 persen hingga 20 persen, meningkat signifikan jika dibandingkan dengan tahun 2018 yang hanya mencapai 8 persen hingga 10 persen (Zuhriyah, 2019).

Menurut data yang diperoleh dari katadata (2021) Indonesia merupakan salahsatu produsen kopi terbesar di dunia. Produksi kopi tanah Air pun cenderung meningkat dalam lima tahun terakhir mulai dari tahun 2017 hingga tahun 2021. Pada tahun 2021 produksi kopi mencapai

sebanyak 774,60 ribu ton dan jumlah produksi kopi yang terendah sepanjang 5 tahun terakhir yaitu sebanyak 716,10 ribu ton pada tahun 2017. Semakin berkembangnya produksi kopi dapat meningkatkan devisa bagi negara serta dapat meningkatkan kesejahteraan bagi para petani kopi. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa peminat kopi di Indonesia semakin banyak tiap tahunnya dengan diiringi semakin berkembangnya bisnis kopi yang ada di Indonesia.

Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Amstrong, 2018).

Persaingan yang makin kompetitif, mengharuskan perusahaan untuk mampu menerapkan strategi yang dapat mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya salah satunya ditentukan oleh strategi pemasaran yang digunakan sesuai dengan situasi dan kondisi sarannya (Assauri, 2018). Perusahaan dituntut untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang lebih kompetitif yang mampu menganalisis situasi, menentukan sasaran pemasaran yang tepat, seleksi dan analisis target pasar, serta mampu merancang strategi pemasaran yang dapat beradaptasi dengan

dinamika bisnis yang menuntut adanya suatu persaingan yang kompetitif, sehingga mampu mencapai target yang telah ditentukan perusahaan yang berdampak pada keputusan seseorang untuk melakukan pembelian.

Tidak ada satu bisnis pun, yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Bahkan yang sering terjadi adalah sebuah persaingan yang sangat kejam, persaingan tidak mengenal belas kasihan. Perkembangan bisnis makanan dan minuman merupakan salah satu bidang yang persaingan pasarnya saat ini semakin kuat. Kebutuhan akan makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar manusia yang wajib terpenuhi sehingga bisnis kuliner menjadi trend di kalangan masyarakat (Hastuti, 2022). Meningkatnya persaingan bisnis kuliner ini ditandai dengan munculnya banyak restoran, rumah makan, dan cafe.

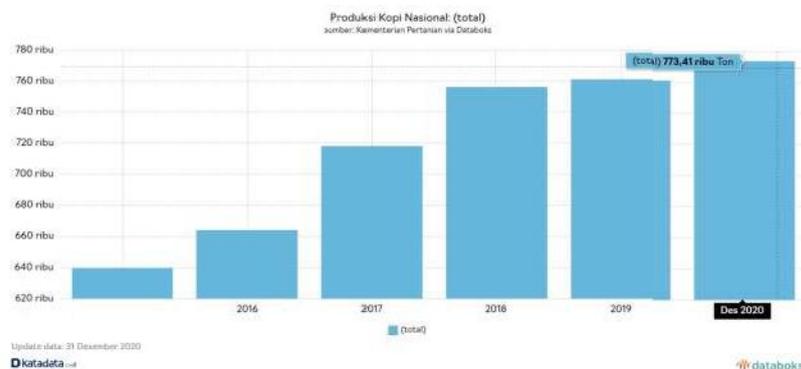
Sama halnya dengan kota Madiun terdapat berbagai *caffè* dan kedai-kedai yang berdiri, salah satunya warung pas normal (Warpas) yang ada di Madiun. Warpas termasuk *caffè* yang berada di Madiun dan minat yang mengunjungnya sangat banyak karna tempat dan suasana yang nyaman. Tidak ada hanya Warpas ada banyak berbagai *caffè* yang ada di Madiun, berikut data salah satu *caffè* yang ada di Madiun:

Tabel 1.1 Perbandingan data Warpas, Kopi dumai dan House of kyme

Nama Caffe	2023	2024
Warung Pas Normal	25.806	8.595
Kopi Dumai	13.703	7.223
House Of Kyme	4.881	7.834

Sumber: Data pembandingan pengunjung 2023-2024

Di Indonesia terutama di Pulau Jawa terkenal dengan salah satu hasil buminya yaitu kopi yang telah diperdagangkan hingga di seluruh dunia, dalam perkopian dunia secangkir kopi di Indonesia dikenal dengan sebutan *a cup of java*. Sejak jaman Belanda, Indonesia produsen kopi memiliki cita rasa terbaik di dunia (Kementrian Perindustrian, 2017). Meningkatnya konsumsi kopi membuat ini menjadi peluang usaha dan tumbuh pesat sampai saat ini. Hal ini dapat dilihat dalam data jumlah produksi kopi Indonesia sebagai berikut :



Sumber : [Databooks milik katadata. com](https://databooks.katadata.com)

Gambar 1.1 Data Total Produksi Kopi Nasional Tahun 2016–2020

Menurut laporan *Statistik Indonesia 2023* dari Badan Pusat Statistik (BPS), produksi kopi Indonesia mencapai 794,8 ribu ton pada 2022, meningkat sekitar 1,1% dibanding tahun sebelumnya (*year-on-*

year/yoy). Volume produksi kopi nasional juga konsisten meningkat tiap tahun sejak 2020, seperti terlihat pada grafik. Pada 2022 Sumatera Selatan menjadi provinsi penghasil kopi terbesar, yakni 212,4 ribu ton atau 26,72% dari total produksi kopi nasional. Selanjutnya ada Lampung dengan produksi kopi 124,5 ribu ton, Sumatera Utara 87 ribu ton, dan Aceh 75,3 ribu ton. Kepulauan Bangka Belitung, Gorontalo, dan Papua Barat menjadi provinsi dengan produksi kopi paling sedikit, yaitu hanya 0,1 ton atau 100 kilogram (kg). Adapun Kepulauan Riau, Maluku Utara, dan DKI Jakarta sama-sama tidak memproduksi kopi pada tahun lalu.

Produksi kopi Indonesia mencapai sekitar 773 ribu di akhir tahun 2020. Menurut [Databooksmilikkatadata.com](https://www.databooksmilikkatadata.com), lumbungnya terletak di Pulau Sumatera. Sebanyak 514 ribu ton atau sekitar 71% produksi kopi nasional dihasilkan dari pulau tersebut, dengan Sumatera Selatan sebagai produsen terbesar (215 ribu ton). Posisi kedua dan ketiga secara berturut-turut ditempati oleh provinsi Lampung dan Daerah Istimewa Aceh. Produksi nasional kita didominasi oleh jenis robusta yang memang menjadi khas Indonesia dan berasal dari sentra kopi di Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur, serta Jawa Tengah. Meskipun jumlah produksi terbilang tinggi, namun bukan berarti industri perkebunan kopi sudah padat. Malahan, pemerintah makin mengedepankan komoditas kopi sebagai prioritas ekspor skala nasional.

Seperti halnya *coffe shop* Warpas yang ada di Madiun, mereka juga menyediakan beberapa jenis menu termasuk kopi :



Gambar 1.2 Produk Warung Pas Normal (Warpas) Madiun

Dari gambar 1.2 dapat dijelaskan bahwa menu minuman dari Warpas beraneka macam varian mulai dari varian coffe dan tea. Warpas juga terdapat menu best seller yaitu bermacam-macam aneka olahan chicken. Menu di Warpas sangatlah worth it untuk porsi dan harganya.

Kemampuan kreativitas dan inovasi saja yang menjadi salah satu faktor keberhasilan sebuah perusahaan, faktor yang sangat penting dalam menjangkau pasar anak muda adalah pemasaran, pemasaran sendiri merupakan sebuah proses dari perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dalam membangun hubungan yang amat kuat, sehingga mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan atas apa yang diberikan oleh perusahaan (Amstrong et al., 2017). Sebagian besar masyarakat zaman dulu mengkomsumsi kopi di warung, tetapi saat ini telang

berkembangnya menjadi *coffe shop*. Pada saat ini kopi di Indonesia dihidangkan dengan berbagai bentuk dan jenisnya, ada yang bentuk kemasan kopi bubuk dan siap minum. Dengan banyaknya *coffe shop* yang buka membuat semakin banyak juga pesaingan, masing-masing pemilik berlomba-lomba untuk menyediakan fasilitas terbaik di *coffe shop* nya (Kementrian Perindustrian, 2017).

Promosi adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan atau popularitas suatu produk, layanan, atau organisasi. Tujuan utama dari promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan keinginan konsumen terhadap produk atau layanan tersebut. Promosi bisa dilakukan melalui berbagai cara, seperti iklan di media massa, promosi penjualan di tempat penjualan, kegiatan pemasaran langsung, sponsor acara, atau melalui strategi digital seperti media sosial dan iklan online. Dengan efektif, promosi dapat membantu membangun citra merek, meningkatkan penjualan, serta mempertahankan dan menarik pelanggan baru.

Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hasil pengujian hipotesis ini sejalan dengan pengujian hipotesis awal yang pernah dilakukan oleh (Azahra & Hadita, 2023) yang menyimpulkan bahwa melakukan Promosi yang dilakukan di social media dapat mempengaruhi Minat beli Konsumen untuk melakukan pembelian. Karena

promosi yang tertera di media sosial dapat mempengaruhi Minat beli Konsumen.

Menurut ahli pemasaran (Eagriam et al. 2019) Upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep, atau ide inilah yang dimaksud dengan “promosi”. Tindakan memberi tahu, menginformasikan, menawarkan, membujuk, atau menyebarkan produk atau layanan kepada pelanggan potensial dengan maksud pada akhirnya menungkingkan pelanggan potensial ini melakukan pembelian dikenal sebagai promosi.

Promosi mencakup alat membujuk pelanggan sasaran, menginformasikan, mengingatkan dengan potongan harga, percobaan gratis, serta promosi yang berkaitan (Kotler & Keller, 2016). Promosi yang dilakukan oleh pemilik usaha Warung Pas Normal (WARPAS) yaitu menggunakan sosial media instagram dan dengan rutin membuat instastory setiap hari.

Warung pas normal (Warpas) juga bisa dijadikan resto kecil untuk makan siang atau makanan berat dan bisa menjadi coffe shop hanya untuk sekedar santai atau nongkrong. Varian menu di Warpas juga sangat banyak mulai dari makanan berat seperti (paket makanan spesial dan chicken sausage), snack, minuman, dan menu-menu baru yang ada di Warpas. Di Warpas juga bisa menerima catering untuk acara-acara, dan disana menyediakan tempat reservasi untuk acara ulang tahun, makan-makan, dan juga bisa ngegrill dengan harga yang murah.

Warung Pas Normal (WARPAS) setiap minggunya selalu mengadakan promosi beraneka macam, contohnya awal bulan Mei 2024 mereka mengadakan promo menu awal bulan yaitu dengan menu nasi telur cakalang dan nasi telur ayam dengan harga Rp 12.000 tetapi hanya berlaku Dine-in saja. Tidak hanya itu Warpas juga mengadakan promosi saat bulan Ramadhan dengan menu paket spesial bukber, mereka juga mengadakan promo dua menu atau makan berdua hanya Rp 25.000 saja. Warpas juga tidak tanggung-tanggung untuk melakukan promo long weekend dengan menu mulai dari Rp 15.000. Hal ini dapat dilihat dari postingan instragam Warpas, sebagai berikut:





Gambar 1.3 Promosi di Warung Pas Normal (WARPAS)

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Himawan (2016), bahwa kualitas produk, citra merek, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Tetapi terdapat hasil penelitian yang berbeda seperti penelitian Arifin dan Achmad (2015) yang menyatakan bahwa variabel kualitas dan variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Azizah (2019) promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan Komang (2022) memiliki pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh (Cahyono et al., n.d) yang menjelaskan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan menyatakan bahwa semakin baik

kualitas promosi yang dilakukan maka akan semakin baik keputusan pembelian yang akan dihasilkan.

E-WOM atau Electronic Word of Mouth adalah istilah yang mengacu pada proses berbagi informasi, ulasan, atau rekomendasi mengenai produk atau layanan secara elektronik, terutama melalui platform dan media digital seperti media sosial, forum online, situs review, dan aplikasi perpesanan. E-WOM sering kali memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk, karena informasi yang dibagikan biasanya berasal dari pengalaman pribadi atau pandangan orang lain yang dianggap dapat dipercaya.

Dalam era digital saat ini, E-WOM menjadi semakin penting karena mudahnya akses dan penyebaran informasi melalui internet. Perusahaan sering kali berusaha untuk memanfaatkan E-WOM positif dengan mengelola reputasi online mereka, memonitor ulasan konsumen, dan berinteraksi secara aktif dengan pengguna untuk membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Electronic word of mouth (E-WOM) atau rekomendasi melalui internet merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Menurut survei, 90% konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari orang yang mereka kenal secara pribadi daripada informasi yang disampaikan oleh perusahaan melalui iklan atau situs web perusahaan. Ketika konsumen menerima rekomendasi dari orang lain, mereka cenderung meyakini bahwa pemberi

rekomendasi berbicara secara jujur tanpa motif tersembunyi. EWOM mengacu pada pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau mantan konsumen mengenai produk atau perusahaan, yang dapat diakses oleh orang atau institusi melalui media internet. Adanya berbagi informasi oleh orang lain ini mendorong konsumen untuk mendapatkan informasi dengan mudah dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

E-WOM merupakan platform digital yang dapat memberikan informasi kepada calon konsumen tentang suatu produk secara tidak langsung tatap muka. E-WOM lebih mudah menyebar daripada dari mulut ke mulut pada umumnya. Untuk membuat keputusan pembelian, konsumen biasanya mempercayai rekomendasi berdasarkan pengalaman orang lain. Padahal, semakin besar kekecewaan konsumen, maka semakin besar pula peluang konsumen lain untuk mencari informasi dari mulut ke mulut. Dengan adanya E-WOM memudahkan konsumen dalam mencari informasi atau rekomendasi suatu produk yang akan dibeli.

Menurut (Kioek et al., 2022) sosial media merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, dan video informasi satu sama lain dengan perusahaan dan sebaliknya. Sedangkan menurut (Ansar et al., 2024) Pengguna sosial media mengedit, memodifikasi baik menambahkan tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai konten lainnya untuk dijadikanya strategi pemasaran dalam dunia bisnis.

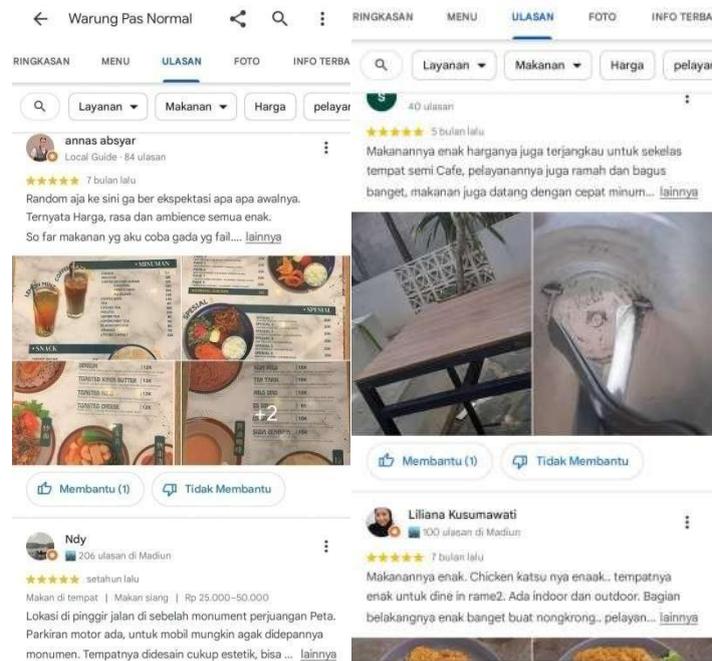
Menurut Sinaga & Sulistiono, 2020 E-WoM adalah kegiatan menawarkan produk yang dilakukan oleh konsumen secara sukarela, dengan menceritakan produk dan menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Salah satu cara untuk menyebarkan informasi melalui E-WoM yaitu dengan menggunakan sosial media seperti Instagram, Twitter, Facebook, WhatsApp, dan lain sebagainya yang dapat menyebabkan konsumen untuk saling berinteraksi satu sama lain. Komunikasi melalui sosial media ini dapat membantu sesama konsumen dengan cara saling berbagi pengalaman setelah melakukan pembelian atau menggunakan produk atau jasa.

Sebagian orang akan melihat dari komentar-komentar di sosial media dan ulasan mengenai baik buruknya produk tersebut. Terlebih lagi teknologi zaman sekarang sangatlah canggih, konsumen bisa menilai produk atau melihat tempat tersebut melalui sosial media, dengan begitu konsumen dapat menentukan apakah mereka tertarik datang ke tempat tersebut. Terutama Warung Pas Normal (WARPAS) ini mempunyai akun instagam untuk memudahkan berinteraksi dengan konsumen. Dengan begitu konsumen bisa memberikan komentar positif maupun negatif melalui sosial media yang telah disediakan oleh WARPAS, antara lain sebagai berikut :

1. Komentar Instragam



2. Ulasan Google



Gambar 1.4 Komentar konsumen di WARPAS

Pada gambar 1.3 menunjukkan beberapa komentar dan kepuasan konsumen hadap pembelian produk di Warpas. Sebagiaian dari mereka berkomentar melalui instragram atau lewat ulasan google yang sudah disediakan oleh pihak management Warpas. Beberapa dari mereka sangat menyukai dan merasa nyaman ketika berkunjung di Warpas. Produk yang ditawarkan Warpas ke konsumen memberikan kepuasan kepada mereka sehingga mereka tidak ragu untuk berkunjung kembali ke Warpas.

Minat beli adalah kecenderungan atau dorongan psikologis yang dimiliki oleh individu atau konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan. Minat beli mencerminkan tingkat ketertarikan atau keinginan seseorang terhadap suatu barang atau jasa yang dapat mengarah pada niat atau tindakan nyata untuk melakukan pembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli bisa bermacam-macam, seperti kebutuhan atau keinginan konsumen, persepsi terhadap nilai produk atau layanan tersebut, pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari orang lain (termasuk E-WOM seperti yang telah disebutkan sebelumnya), promosi yang dilakukan oleh produsen atau pengecer, serta faktor lingkungan dan sosial.

Perusahaan dan pemasar sering kali berusaha untuk memahami dan menganalisis faktor-faktor ini untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk atau layanan mereka, sehingga bisa merencanakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan menghasilkan penjualan yang lebih tinggi.

Minat beli konsumen dapat tercipta karena adanya rangsangan yang ditawarkan melalui promosi dan harga yang sebanding. Stimulasi yang tercipta tersebut bertujuan untuk mempengaruhi tindakan konsumen untuk melakukan pembelian. Arifin (2016) menjelaskan minat beli juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana konsumen untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu, minat beli yang timbul dalam diri konsumen akan berpengaruh pada keputusan yang dibuat oleh konsumen.

Aspek psikologis minat memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku individu. Perilaku terhadap suatu produk yang mendorong pelanggan untuk mencoba memilikinya dengan membelinya dikenal

sebagai “niat membeli”. Dorongan perusahaan dapat membangkitkan minat pelanggan dalam melakukan pembelian. Tujuan dari stimulus adalah untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.

Minat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli terwujud dengan sendirinya setelah mereka menyelesaikan kegiatan pra-pembelian. Konsumen dapat terlibat dalam kegiatan pra-pembelian dengan menentukan kebutuhan mereka dan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022). Hal ini sesuai dengan yang dikatakan menurut (Azahra & Hadita 2023) bahwa rencana konsumen untuk membeli sejumlah unit tertentu dari sejumlah merek tertentu dalam jangka waktu tertentu juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh (Nursyamsi et al., 2022) yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan minat beli sangat menentukan bagi konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk yang ditawarkan. Peneliti menyimpulkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan minat beli sangat menentukan bagi konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak, minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian dapat muncul dari adanya rangsangan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Keputusan pembelian adalah proses mental yang kompleks di mana konsumen memilih di antara berbagai pilihan produk atau layanan

untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Keputusan pembelian dapat melibatkan serangkaian langkah atau tahapan yang dimulai dari pengenalan kebutuhan atau keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, hingga tindakan pembelian yang sebenarnya.

Menurut Kotler & Armstrong, (2018) yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Pengambilan keputusan terhadap pembelian didefinisikan oleh (Keren & Sulistiono 2019) sebagai proses dalam memilih salah satu dari sekian banyak alternatif (produk) yang tersedia berdasarkan minat pelanggan untuk menemukan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Kotler & Armstrong, (2018) menjelaskan tahapan proses pengambilan keputusan dimana konsumen melakukan pembelian produk sebagai keputusan pembelian.

Temuan penelitian Hilmawan (2019) menyatakan minat beli memengaruhi keputusan pembelian. Minat beli semakin kuat maka akan mendorong keputusan pembelian (Hartati, 2021). Minat beli menjadi mediasi dari pengaruh harga pada keputusan pembelian (Hilmawan, 2019)

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti melaksanakan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Promosi dan E-wom**

Terhadap Keputusan Pembelian Warung Pas Normal (Warpas) di Madiun Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, maka masalah dalam penelitian ini dibatasi pada kajian :

1. Variabel penelitian bebas : Promosi (X1), E-wom (X2), Keputusan pembelian (Y), Minat beli (Z).
2. Responden penelitian ini merupakan pengunjung yang pernah membeli di warung pas normal (Warpas) di kota Madiun.

C. Rumusan Masalah

Maka dapat dirumuskan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini, meliputi :

1. Apakah terdapat pengaruh antara promosi terhadap minat beli warung pas normal (Warpas) di Madiun?
2. Apakah terdapat pengaruh antara E-wom terhadap minat beli warung pas normal (Warpas) di Madiun?
3. Apakah terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian warung pas normal (Warpas) di Madiun?
4. Apakah terdapat pengaruh antara E-wom terhadap keputusan pembelian warung pas normal (Warpas) di Madiun?
5. Apakah terdapat pengaruh antara minat beli terhadap keputusan pembelian warung pas normal (Warpas) di Madiun?

6. Apakah terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli warung pas normal (Warpas) di Madiun?
7. Apakah terdapat pengaruh antara E-wom terhadap keputusan pembelian melalui minat beli warung pas normal (Warpas) di Madiun?

D. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini tujuan yang ingin dicapai yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli warung pas normal (Warpas) di Madiun
2. Untuk mengetahui pengaruh E-wom terhadap minat beli warung pas normal (Warpas) di Madiun
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian warung pas normal (Warpas) di Madiun
4. Untuk mengetahui pengaruh E-wom terhadap keputusan pembelian warung pas normal (Warpas) di Madiun
5. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian warung pas normal (Warpas) di Madiun
6. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat warung pas normal (Warpas) di Madiun
7. Untuk mengetahui pengaruh E-wom terhadap keputusan pembelian melalui minat beli warung pas normal (Warpas) di Madiun

E. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini di harapkan akan memberikan manfaat baik secara praktis, akademis, dan kepada perusahaan, sebagai berikut :

1. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah referensi bagi generasi millennial maupun generasi lainnya tentang gaya hidup yang dijalani akibat dari menjamurnya *coffee shop* agar dapat lebih bijak dalam menghabiskan waktu dan keuangannya.

2. Secara Akademis

Secara akademis di harapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat diantaranya :

- a. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, dapat memberikan satu karya peneliti baru yang dapat mendukung dan memberikan tambahan wacana ilmiah bagi Universitas PGRI Madiun sebagai bahan acuan dan pertimbangan dalam penulisan karya ilmiah.
- b. Bagi peneliti berharap dapat memberikan kontribusi terhadap kalangan akademis yang akan melakukan penelitian ini, serta menambah pengalaman, wawasan dan mengaplikasikan pengetahuan teori yang diperoleh selama *study* di Jurusan Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun.
- c. Bagi peneliti lain dapat dijadikan sebagai acuan terhadap pengembangan ataupun pembuatan dalam penelitian yang sama.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai suatu acuan untuk mengetahui komitmen organisasi karyawan, agar perusahaan

dapat menentukan startegi untuk mempertahankan karyawan yang diinginkan perusahaan.