

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis *cafe* di berbagai kota, termasuk di Indonesia, menunjukkan tren yang sangat signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat modern, terutama generasi milenial yang menjadi segmen konsumen utama. Bisnis *cafe* tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang sosial yang menawarkan pengalaman dan suasana yang nyaman serta unik bagi pengunjungnya Anggraeni *et al.* (2024). Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, para pelaku usaha kafe dituntut untuk mampu mengelola produk dan layanan secara optimal serta memahami preferensi konsumen agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Selain itu, inovasi dalam model bisnis, seperti diversifikasi menu, desain interior tematik, dan pengalaman yang ditawarkan, menjadi strategi utama untuk membedakan *cafe* dari pesaing dan menarik segmen pasar yang lebih luas (Bhandari, 2023).

Cafe atau kedai kopi telah menjadi fenomena sosial dan ekonomi yang berkembang pesat di berbagai kota di Indonesia. Awalnya, budaya minum kopi di Indonesia identik dengan aktivitas sederhana di rumah pada pagi hari, namun seiring perkembangan zaman, *cafe* modern muncul sebagai tempat yang menawarkan lebih dari sekadar minuman kopi. *Cafe* kini menjadi ruang multifungsi yang digunakan untuk mengerjakan tugas, rapat, menikmati pertunjukan musik, hingga sekadar bersosialisasi, terutama di kalangan anak muda. *Cafe* atau kedai kopi telah menjadi fenomena sosial dan ekonomi yang

berkembang pesat di berbagai kota di Indonesia. Awalnya, budaya minum kopi di Indonesia identik dengan aktivitas sederhana di rumah pada pagi hari, namun seiring perkembangan zaman, *cafe* modern muncul sebagai tempat yang menawarkan lebih dari sekadar minuman kopi. *Cafe* kini menjadi ruang multifungsi yang digunakan untuk mengerjakan tugas, rapat, menikmati pertunjukan musik, hingga sekadar bersosialisasi, terutama di kalangan anak muda (Anggraini, 2025).

Perkembangan *café* di Jawa Timur mengalami pertumbuhan yang pesat, terutama di kota-kota besar seperti Surabaya, Malang, dan Jember. Di Surabaya, pertumbuhan kedai kopi mencapai 16-18% setiap tahunnya, yang didorong oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi berkualitas dan suasana *café* yang nyaman serta estetik Rasyid (2024). Di Kota Malang, fenomena pertumbuhan *cafe* juga sangat terlihat, terutama karena banyaknya pelajar dan mahasiswa yang menjadikan *café* sebagai tempat berkumpul, belajar, dan bersosialisasi, sehingga *cafe* berkembang tidak hanya sebagai tempat makan, tetapi juga sebagai ruang multifungsi Nindya (2020). Sementara itu, di Kabupaten Jember, modernitas budaya ngopi telah menggeser kebiasaan masyarakat dari warung kopi sederhana ke *café* modern yang lebih bergengsi, yang berdampak positif terhadap pembangunan ekonomi lokal melalui penciptaan lapangan kerja baru (Wulandari, 2024).

Perubahan perilaku konsumen milenial juga menjadi perhatian penting. Studi mengungkapkan bahwa preferensi milenial dalam memilih *cafe* dipengaruhi oleh lokasi, suasana yang nyaman, dan kualitas produk seperti cita

rasa kopi yang khas Anggraeni *et al.* (2024). Tren ini mendorong *cafe* untuk terus berinovasi, tidak hanya dalam produk tetapi juga dalam promosi, terutama melalui media sosial yang menjadi saluran efektif untuk menjangkau dan membangun hubungan dengan konsumen muda.

Kabupaten Madiun termasuk dalam kawasan berkembang di Jawa Timur yang saat ini mengalami transformasi signifikan di bidang kuliner. Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi lonjakan jumlah kedai kopi atau *coffee shop* sebagai respons terhadap perubahan gaya hidup masyarakat modern. Berbagai nama seperti Teko Play, Tokopi, Kopi GM, Unico, Balcony, dan sejumlah kedai lainnya mulai menghiasi sudut-sudut kabupaten ini. Fenomena ini menciptakan persaingan yang semakin ketat, mendorong para pengusaha kedai kopi untuk terus berinovasi dan menyesuaikan strategi bisnis mereka agar tetap menarik di mata konsumen. Fenomena ini tidak hanya menasar segmen konsumen dewasa yang mencari tempat untuk bersantai sambil menikmati kopi, tetapi juga memikat generasi muda yang menjadikan kedai kopi sebagai bagian dari ekspresi gaya hidup kontemporer mereka.

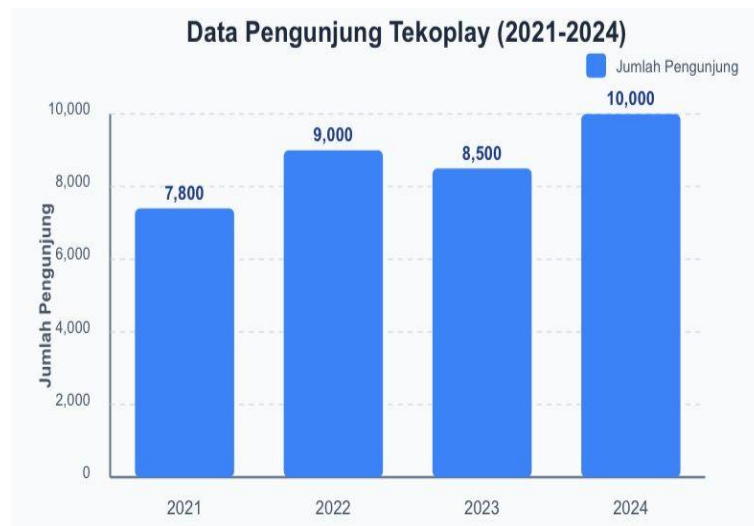
Kedai kopi saat ini bukan hanya sekadar tempat untuk menikmati secangkir kopi, tetapi telah bertransformasi menjadi destinasi gaya hidup dengan keunikan desain yang kekinian. Hal ini menjadi faktor penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, varian menu yang beragam, lokasi yang strategis, serta *e-promotion* melalui media sosial juga menjadi aspek krusial yang harus diperhatikan oleh pemilik kedai kopi. Pengelolaan yang baik terhadap ketiga faktor tersebut dapat menjadi daya tarik utama untuk

mendatangkan banyak pelanggan. Di Madiun dan sekitarnya, berkunjung ke *coffee shop* telah menjadi tren yang diminati mulai dari kalangan remaja hingga dewasa. Teko Play Caruban hadir dengan konsep unik yang menawarkan pengalaman berbeda bagi para penikmat kopi di kawasan Caruban, menjadikannya salah satu destinasi pilihan bagi masyarakat setempat dan pendatang.

Teko Play Caruban merupakan salah satu *coffee shop* yang berlokasi di Caruban, Kabupaten Madiun, Jawa Timur. Kota Caruban sendiri memiliki potensi yang cukup besar sebagai pusat aktivitas ekonomi dan sosial di wilayah tersebut. Seiring dengan meningkatnya tren minum kopi di Indonesia, khususnya di kalangan generasi muda, keberadaan *coffee shop* seperti Teko Play menjadi sangat relevan sebagai tempat berkumpul, bersosialisasi, dan menikmati kopi. Dikenal dengan variasi menu yang beragam dan harga yang terjangkau, tempat ini menjadi favorit bagi berbagai kalangan, mulai dari anak muda hingga keluarga yang ingin menikmati hidangan lezat dengan suasana santai.

Terletak di Jalan Dr. Sutomo No. 49, Caruban, Kabupaten Madiun, lokasi ini mudah dijangkau dan menawarkan berbagai pilihan makanan, termasuk nasi goreng, sosis bakar, serta camilan khas seperti bungeoppang dengan berbagai isian. Dengan jam operasional dari 09.00 hingga 23.00, Teko Play Caruban memberikan fleksibilitas bagi pelanggan yang ingin menikmati makanan kapan saja. Selain itu, tempat ini juga menawarkan layanan *delivery* melalui GoFood dan GrabFood, sehingga pelanggan dapat menikmati hidangan favorit mereka tanpa harus datang langsung ke lokasi. Dengan suasana yang nyaman dan pilihan

menu yang menarik, Teko Play Caruban terus berupaya memberikan pengalaman kuliner terbaik bagi para pelanggan. (Sumber: Media Sosial Facebook Teko Play Caruban).



Gambar 1.1 Data Pengunjung Teko Play.
Sumber data diolah (2025).

Grafik diatas menunjukkan data pengunjung Paratamu Teko Play Caruban dari 2021-2024. Pada tahun 2021, *cafe* ini memiliki 7,800 pengunjung. Jumlah ini meningkat 15,4% dengan jumlah 9.000 pengunjung di tahun 2022. Namun, terjadi penurunan sekitar 5,6% pada tahun 2023 dengan jumlah pengunjung turun menjadi 8.500. Pada tahun 2024, kafe mengalami pemulihan yang signifikan dengan jumlah pengunjung mencapai 10.000, menandai pertumbuhan sebesar 17,6% dari tahun sebelumnya dan merupakan pencapaian tertinggi selama periode empat tahun tersebut.

Dalam industri kuliner yang semakin kompetitif saat ini, variasi menu menjadi salah satu faktor krusial yang dapat menentukan keberhasilan sebuah usaha makanan dan minuman. Variasi menu tidak hanya berfungsi untuk

memenuhi kebutuhan selera konsumen yang beragam, tetapi juga berperan sebagai strategi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Variasi Menu yang beragam mampu menarik perhatian pelanggan dan memberikan pengalaman makan yang lebih menarik sehingga meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan (Anggraini, 2025).

Tabel 1.1 Varian Menu Di Teko Play Caruban.

Jenis menu	Varian menu
Minuman	Kopi Sanger, Tubruk, Gold Brew, Vietnam Drip, Filter V60, Kopi Susu Creamy, Kopi Coklat, Havana/Irish/Pandan, Kopi Klepon Pink/Green Lava, Caffe Latte, Aren Latte, Pandan Latte, Matcha, Drak Choco Milk, The Terik, Kopi Susu Aren, Early Grey Tea, Americano, Coklat Klasik, The Coklat Klasik, Es Teh Jowo, Es Teh Susu Jowo, Thai Tea, Es Teh Buah, Es Teh Coklat.
Makanan	Naget Geprek, Telur Kornet, Nasi Goreng, Nasgor Telur, Nasgor Sosis, Nasgor Kemangi, Bungeoppang (Kue Ikan Korea), Sate Sosis Hits, Indomie (polos, telur, nyemek, omelate, naget), Mix Plater, Cireng Salju, French Fries.

Sumber data diolah (2025).

Berdasarkan tabel tersebut Teko Play Caruban menawarkan menu yang bervariasi mulai dari variasi rasa manis pada menu seperti Kopi Susu, Kopi Cokelat, dan Kopi Susu Aren, hingga rasa pahit yang dipertahankan dalam sajian Tubruk, Cold Brew, dan Americano. Pilihan menu mereka juga mencakup sentuhan rasa asam pada Teh Tarik dan beberapa varian kopi, menciptakan pengalaman sensorik yang beragam bagi pelanggan dengan preferensi yang berbeda-beda.

Aroma terlihat kuat melalui berbagai teknik penyeduhan kopi yang ditawarkan, seperti Tubruk, Cold Brew, Vietnam Drip, dan Filter V60, yang

masing-masing menghasilkan profil aroma khas. Keunikan aroma juga hadir dari penggunaan bahan tambahan seperti pandan dalam menu "Havana/Irish/Pandan", coklat dalam "Kopi Cokelat" dan "Teh Cokelat", serta variasi teh yang berbeda. Aroma-aroma ini berperan penting dalam menciptakan pengalaman kuliner yang menarik dan memberikan dampak positif kepada pelanggan, tepat seperti yang diungkapkan dalam teori indikator menu.

Sementara itu, bentuk tercermin dari beragam teknik persiapan dan penyajian menu. Dari sisi minuman, terdapat variasi metode penyeduhan yang berbeda-beda, sedangkan dari sisi makanan, *Cafe Teko Play* menawarkan berbagai bentuk sajian mulai dari nasi goreng dengan berbagai topping, Bungeoppang (kue ikan Korea) dengan pilihan isian yang beragam, hingga makanan ringan seperti Mix Platter dan Cireng Salju. Keberagaman bentuk ini tidak hanya memenuhi selera kuliner yang berbeda, tetapi juga mencerminkan identitas *cafe* yang mengintegrasikan budaya kuliner lokal Indonesia dengan sentuhan internasional dan *fusion*, menciptakan kesan modern namun tetap familiar bagi pelanggan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan di Restoran Nabe Plaza Senayan oleh Arifiani *et al.* (2020) mengungkapkan bahwa variasi menu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta secara simultan Variasi menu, store atmosphere dan citra restoran berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, studi yang dilakukan pada *Café Pizzaku* Muara Badak oleh peneliti lain pada tahun 2024 menunjukkan bahwa variasi menu dan desain *interior* secara simultan berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan

melalui peningkatan kepuasan pelanggan, yang menegaskan bahwa keberagaman menu menjadi salah satu faktor utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Putri, 2024).

Variabel selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Teko Play di Caruban adalah Lokasi. Menurut Kotler *et al.* (2017) menjelaskan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Pemilihan lokasi yang strategis, mampu menambah poin plus bagi *coffee shop* untuk mendatangkan konsumen. Selain itu, lokasi yang strategis juga akan memudahkan bagi pengusaha untuk melakukan distribusi dan pemasaran kepada publik. Mudahnya akses ke lokasi usaha membuat konsumen tidak bingung dan berpikir panjang untuk berkunjung ke tempat usaha.

Penelitian yang dilakukan Prasesa (2024) menunjukkan bahwa lokasi yang mudah dijangkau dan promosi digital yang efektif secara bersama-sama meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian di *café*. Konsumen saat ini tidak hanya mencari produk berkualitas, tetapi juga pengalaman yang menyenangkan dan kemudahan akses yang ditawarkan oleh lokasi *café*. Oleh karena itu, banyak *café* yang mulai mengembangkan konsep lokasi yang tidak hanya strategis secara *geografis*, tetapi juga menciptakan suasana yang mendukung aktivitas sosial dan digital konsumen.

Fenomena ini sejalan dengan perubahan gaya hidup masyarakat urban yang mengutamakan kenyamanan dan kemudahan dalam memilih tempat nongkrong. Menurut Sausan *et al.* (2024) lokasi yang memiliki akses mudah dan didukung oleh desain interior yang menarik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian secara signifikan. Dengan demikian, pengelolaan lokasi menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan di industri kopi yang semakin kompetitif.



Gambar 1.2 Lokasi di Teko Play Caruban
Sumber: (Media Sosial Teko Play)



Gambar 1.3 Tempat Parkir di Teko Play Caruban
Sumber: (Media Sosial Teko Play)

Teko Play yang berlokasi di Jalan Dr. Sutomo No. 49, Bangunsari, Caruban. Teko Play berlokasi cukup jauh dari pusat keramaian Caruban, sehingga memberikan suasana yang lebih tenang dan nyaman bagi pengunjung yang ingin

menikmati waktu santai tanpa terganggu oleh keramaian kota. Salah satu keunggulan Teko Play adalah tersedianya tempat parkir yang cukup luas dan memadai. Area parkir yang cukup besar ini mampu menampung banyak kendaraan, baik motor maupun mobil, sehingga pengunjung tidak perlu khawatir akan kesulitan mencari tempat parkir saat datang ke *café*. Fasilitas parkir yang cukup luas ini juga memberikan kemudahan dan kenyamanan, terutama pada jam-jam sibuk atau saat akhir pekan ketika jumlah pengunjung meningkat signifikan.

Namun, dari segi *aksesibilitas*, lokasi Teko Play memang relatif jauh dari jalan raya utama. Meskipun demikian, kondisi jalan menuju Teko Play cukup baik dan dapat dilalui dengan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum, meskipun belum seoptimal lokasi yang berada persis di jalan utama. Kendati akses yang tidak langsung ini, Teko Play tetap menjadi pilihan favorit bagi pengunjung yang mengutamakan kenyamanan dan suasana tenang. Lokasi yang jauh dari keramaian dan kebisingan jalan raya utama justru menjadi nilai tambah tersendiri, terutama bagi mereka yang ingin menikmati kopi dan waktu berkualitas tanpa gangguan. Kombinasi akses yang mudah, fasilitas parkir yang memadai, dan aksesibilitas yang baik menjadikan Teko Play di Caruban sebagai salah satu destinasi favorit bagi masyarakat yang mencari tempat nyaman untuk bersantai, berkumpul, dan menikmati berbagai menu pilihan.

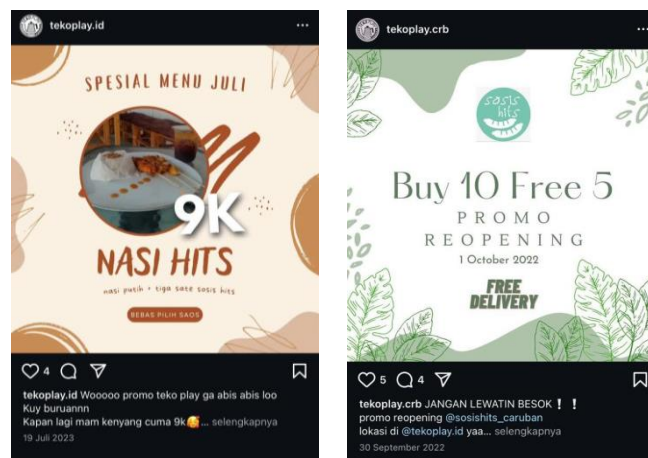
Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda terkait pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Sari *et al.* (2020) di Café Bang Faiz menunjukkan bahwa secara parsial dan

simultan lokasi dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain dari Cynthia (2022), menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian mereka, faktor lokasi dianggap tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, yang kemungkinan disebabkan oleh adanya variabel lain yang lebih dominan seperti kualitas produk, harga, atau pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian dapat bervariasi tergantung pada konteks dan karakteristik pasar yang diteliti.

Variabel selanjutnya yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian pada Teko Play di Caruban adalah *E-Promotion*. *E-promotion* adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media elektronik dan internet untuk mengkomunikasikan manfaat produk serta membujuk konsumen agar melakukan pembelian secara efektif dan efisien. Menurut Qadafi *et al.* (2023), *e-promotion* merupakan serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan biaya yang efektif, memberikan nilai tambah pada produk atau jasa kepada perantara maupun konsumen langsung, tanpa batasan waktu tertentu. *E-promotion* adalah jenis komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui jalur telekomunikasi untuk menunjukkan atau mempresentasikan produk kepada konsumen agar mereka memahami manfaat produk yang ditawarkan dan terdorong untuk melakukan pembelian. Dalam konteks *coffee shop*, *e-promotion* menjadi sangat penting karena dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat beli konsumen

secara lebih luas dan efektif dibandingkan promosi konvensional (Nareswari, 2024).

Strategi *e-promotion* pada *coffee shop* biasanya dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook yang memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan interaktif. Pembuatan konten yang relevan, informatif, dan menarik sangat penting untuk menarik perhatian dan membangun hubungan dengan konsumen. Konten berkualitas dapat berupa artikel, video, *infografis*, atau postingan media sosial yang mendukung sekaligus mempromosikan produk secara tidak langsung. Content marketing membantu meningkatkan otoritas dan kepercayaan pelanggan terhadap brand (Putri, 2024).



Gambar 1.4 *E-Promotion* Teko Play

Sumber: (Media Sosial Teko Play)

Berdasarkan pada gambar tersebut, menunjukkan bahwa Teko Play Caruban melakukan digital marketing dalam memasarkan produknya melalui Instagram. Hal ini terlihat pada gambar tersebut, Teko Play Caruban melakukan promo makanan dan minuman menggunakan digital marketing melalui Instagram.

Namun dalam penerapan *e-promotion*, khususnya pada aspek *content marketing* dan media sosial marketing yang kurang efektif. Konten yang disajikan belum mampu menarik perhatian dan interaksi pengguna secara optimal, sehingga dampak promosi melalui media sosial belum maksimal dalam meningkatkan *awareness*. Selain itu, strategi pemasaran di media sosial kurang terarah dan belum memanfaatkan fitur-fitur interaktif secara penuh, sehingga potensi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun loyalitas pelanggan belum tergarap dengan baik. Hal ini menyebabkan *e-promotion* yang dijalankan Teko Play belum memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kunjungan dan penjualan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahma *et al.* (2023) pada mahasiswa Strata I Fisip pengguna *shopee* Universitas Diponegoro menunjukkan bahwa *e-promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta secara simultan variabel *e-product quality*, *e-promotion*, dan *word of mouth*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian lain, *e-promotion* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Fore Coffee di Yogyakarta misalnya, mengalami peningkatan minat beli konsumen berkat strategi *e-promotion* yang diterapkan, yang mampu meningkatkan kesadaran merek dan mendorong konsumen melakukan pembelian produk kopi (Nareswari, 2024).

Keputusan pembelian merupakan proses penting yang dilalui konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian suatu produk atau jasa. Dalam konteks

coffee shop, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman, kepribadian, motif, kelompok referensi, kelas sosial, serta faktor lingkungan seperti lokasi dan suasana toko. Menurut Tauran *et al.* (2022), keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam memilih alternatif perilaku yang paling tepat untuk memenuhi kebutuhannya setelah melalui serangkaian proses evaluasi. Keputusan pembelian konsumen di *coffee shop* dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, antara lain varian menu, lokasi, dan strategi *e-promotion*. Varian menu yang beragam dan inovatif memberikan pilihan yang lebih luas bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli dan kepuasan pelanggan. Selain itu, lokasi *coffee shop* yang strategis memudahkan akses konsumen dan meningkatkan peluang kunjungan, sehingga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Oktavianingsih, 2022)

Dalam persaingan bisnis *coffee shop* di Caruban, penelitian mengenai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen patut dilakukan. Penelitian ini didasari oleh perkembangan bisnis *coffee shop* yang semakin pesat, sehingga menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna memenangkan persaingan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi Teko Play Caruban dalam mengoptimalkan Varian Menu, memilih Lokasi yang strategis, serta memanfaatkan *E-Promotion* secara efektif untuk menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen dengan menyediakan informasi mengenai faktor-faktor yang

mempengaruhi Keputusan Pembelian. Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian di Teko Play Caruban. Maka peneliti tertarik untuk penelitian yang berjudul **“Pengaruh Varian Menu, Lokasi, Dan *E-Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian di Teko Play Caruban.”**

B. Batasan Masalah

Agar pembahasan masalah mengarah pada tujuan penelitian dan meluas, maka permasalahan dibatasi pada:

1. Penelitian ini hanya membahas pengaruh Varian Menu, Lokasi, dan *E-Promotion* mempengaruhi Keputusan Pembelian di Teko Play Caruban.
2. Responden dalam penelitian ini dibatasi pada konsumen yang telah berkunjung atau melakukan pembelian di Teko Play Caruban.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah menjelaskan secara spesifik permasalahan utama yang ingin diteliti dalam suatu penelitian. Berikut rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah Varian Menu berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Teko Play Caruban?
2. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Teko Play Caruban?
3. Apakah *E-Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Teko Play Caruban?

4. Apakah Varian Menu, Lokasi, dan *E-Promotion* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian itu fungsinya untuk menjelaskan apa yang ingin dicapai dari penelitian yang kamu lakukan. Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Varian Menu terhadap Keputusan Pembelian di Teko Play caruban.
2. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Teko Play caruban.
3. Untuk mengetahui pengaruh *E-Promotion* terhadap Keputusan Pembelian di Teko Play caruban.
4. Untuk mengetahui pengaruh Varian Menu, Lokasi, dan *E-promotion* terhadap Keputusan Pembelian di Teko Play caruban.

E. Manfaat Penelitian

Secara *Teoritis*, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Manajemen Pemasaran. Penelitian ini memperkaya kajian mengenai pengaruh Varian Menu, Lokasi, dan *E-Promotion* terhadap Keputusan Pembelian konsumen, terutama dalam konteks bisnis *coffee shop*. Temuan dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi atau rujukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa dengan objek dan konteks yang berbeda.

Secara *Praktis*, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar pertimbangan strategis bagi Teko Play Caruban dalam menyusun kebijakan pemasaran yang

lebih efektif dan berbasis data. Dengan mengetahui variabel-variabel yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, pelaku usaha dapat mengoptimalkan Varian Menu yang menarik, memilih Lokasi yang strategis, serta memanfaatkan *E-Promotion* secara optimal untuk menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi inspirasi bagi bisnis *coffee shop* lain di daerah Caruban untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing bisnis. Dengan demikian, penelitian ini mampu memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu dan praktik pemasaran bisnis kuliner secara berkelanjutan.