

BAB 1

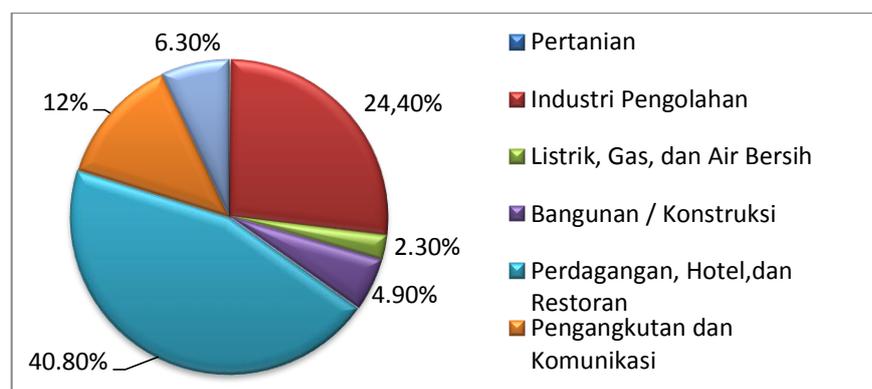
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Globalisasi telah mendorong dunia bisnis menjadi semakin kompetitif dan mempertajam persaingan yang akhirnya membawa konsekuensi hanya perusahaan yang mempunyai kemampuan bersaing saja yang dapat bertahan. Persaingan yang selalu muncul dalam dunia bisnis mendorong munculnya pemikiran-pemikiran yang baru yang dapat membangun produk atau jasa yang memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Kondisi ini menyebabkan perubahan paradigma dalam pemasaran, sehingga perubahan ini dapat memotivasi para manajer untuk mengembangkan kualitas produk atau jasa agar bersifat global, untuk meningkatkan daya saing peluang bisnis pada pemasaran jasa tidak dapat dilepaskan dari dinamika, situasi dan kondisi faktor external yang melingkupinya. Untuk dapat bertahan hidup dan memperoleh keuntungan yang wajar, organisasi jasa dituntut untuk secara terus menerus menyesuaikan produk jasanya dengan kebutuhan masyarakat pengguna jasanya.

Kota Bandung merupakan kota terbesar di Jawa Barat sekaligus menjadi ibu kota provinsi, kota Bandung selain mempunyai banyak objek wisata alam maupun objek wisata sejarah. Kota Bandung pun menawarkan pengalaman berwisata yang menarik yaitu wisata belanja pakaian (*factory outlet*) dan wisata kuliner. Wisata kuliner dipilih para wisatawan karena Bandung dikenal dengan suasana yang sejuk dan tempat yang tepat untuk berwisata kuliner. Bandung banyak menawarkan hidangan-hidangan kuliner mulai dari tradisional sampai

internasional. Maka dari itu para pelaku bisnis berlomba-lomba membuka usaha di bidang kuliner. Usaha kuliner kota Bandung pun sangat bermacam – macam mulai dari kafe atau *coffe shop*, restoran, *food court*, sampai pedagang kaki lima. (<http://bandungtourism.com>). Banyaknya wisatawan lokal dan wisatawan asing yang datang ke kota Bandung tiap harinya membuat berbisnis di kota ini sangatlah menguntungkan dan sangat potensial. Hal ini berdampak pada makin banyaknya para pelaku usaha yang terus berinovasi dan membuat ide-ide baru yang bertujuan untuk menarik para konsumennya. Dalam hal ini peran pemerintah sangatlah penting untuk membantu membuat kota Bandung semakin berkembang dan maju. Fasilitas penunjang atau infrastruktur seperti jalan yang mudah ditempuh, sarana transportasi yang mudah, serta keamanan dan kenyamanan bagi para pengunjung wisata haruslah diperhatikan. Berikut adalah kontribusi berbagai sektor bagi perekonomian kota Bandung tahun 2012 :



Gambar 1.1
Kontribusi Berbagai Sektor Bagi Perekonomian Kota Bandung

Sumber : Rancangan Pembangunan Kota Bandung 2014-2018 (perpustakaan.bappenas.go.id)

Dari Gambar 1.1 mengenai kontribusi berbagai sektor perekonomian kota Bandung menunjukkan bahwa terdapat tujuh sektor yang berkontribusi bagi perekonomian kota Bandung. Kontribusi terbesar bagi perekonomian kota

Bandung didominasi oleh sektor perdagangan, hotel, dan restoran yaitu sebesar 40,8%. Selanjutnya disusul oleh sektor industri pengolahan yang menyumbang 24,40%. Sektor berikutnya adalah pengangkutan dan komunikasi dengan menyumbang 12%. Lalu sektor pertanian yang menyumbang 6,30%. Dan terakhir ada sektor bangunan dan sektor listrik, air, gas yang menyumbang masing – masing 4,90% dan 2,30%.

Dalam rangka mewujudkan visi kota Bandung yang unggul, nyaman dan sejahtera melalui misi pembangunan ekonomi yang kokoh, maju dan berkeadilan. Dinas koperasi UKM dan perindustrian perdagangan kota Bandung sebagai salah satu perangkat daerah memprediksi kota Bandung akan menjadi kekuatan ekonomi baru baik ditingkat regional maupun nasional.

Maka dari itu untuk mencapai kekuatan ekonomi baru ditingkat regional maupun nasional diperlukan perencanaan, pengaturan dan pengawasan, dengan mengacu kepada peraturan Menteri Dalam Negeri nomor 54 tahun 2010 tentang penetapan rencana strategis dinas koperasi UKM dan perindustrian perdagangan kota Bandung nomor 25 pasal 19 tahun 2004. Sektor perdagangan, hotel, dan restoran memberikan kontribusi yang besar bagi perekonomian kota Bandung tercermin dari banyaknya jenis usaha seperti distro, *clothing*, dan kuliner yang membuat kota Bandung dijadikan sebagai kota destinasi wisata belanja serta wisata kuliner.

Pada umumnya makanan dikonsumsi dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan yang paling mendasar, namun seiring dengan perkembangan jaman serta perekonomian yang sudah semakin maju, tempat makan dan cara

penyajianya juga sangat beragam dan lebih bervariasi sesuai dengan selera dari masyarakat. Saat ini masyarakat mengalami perubahan gaya hidup (*lifestyle*). Salah satu manifestasi gaya hidup modern saat ini adalah kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang nongkrong di kafe atau *coffe shop*. Hal ini didukung oleh pendapat Renald Kasali, seorang pakar di bidang pemasaran yang berkata, “Ngopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian gaya hidup, dimana *coffe shop* menjadi tempat kongkow yang amat diminati.” Gaya hidup ini sesuai dengan karakter orang Indonesia yang suka berkumpul.

Fenomena maraknya *coffe shop* juga terjadi di Kota Bandung. Dalam menikmati makanan atau hidangan, setiap orang mempunyai cara yang berbeda untuk memenuhinya. Cara tersebut bisa dengan memilih kafe yang indah dengan pelayanan mewah, dengan harapan bahwa konsumen akan merasa puas setelah ia mengorbankan sejumlah uang yang dikeluarkannya. Disamping itu, ada pula yang lebih cenderung memilih kafe yang biasa tetapi memberikan kepuasan dalam rasa makanan yang disantapnya. Perkembangan kafe dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis kafe semakin dituntut untuk mempunyai dan membuat strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Dalam memenangkan persaingan tersebut dapat dilakukan dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah, serta

dengan pelayanan yang memuaskan. Berikut adalah data jumlah restoran dan rumah makan di kota Bandung tahun 2008-2014 :

Tabel 1.1
Jumlah Restoran dan Rumah Makan di Kota Bandung
Tahun 2008-2014

No	Tahun	Jumlah Restoran dan Rumah Makan
1	2008	415
2	2009	431
3	2010	439
4	2011	512
5	2012	543
6	2013	629
7	2014	653

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung 2014

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa terjadi kenaikan jumlah restoran dan rumah makan di kota Bandung dari tahun 2008 sampai 2014. Hal tersebut dapat memperlihatkan bahwa persaingan di bidang kuliner sangat ketat, yang dapat kita lihat dari terus bertambahnya jumlah restoran dan rumah makan yang tersebar di kota Bandung dan hal tersebut mungkin saja akan terus bertambah dari tahun ke tahun. Usaha restoran dan rumah makan di kota Bandung banyak menawarkan beragam jenis makanan. Jenis restoran dan rumah makan tersebut diantaranya *Sundanese cuisine, Indonesian cuisine, Asian cuisine, European and western cuisine, bar and cafe, dan fast food.*

Angkringan yang sudah ada sejak 80-an kini berevolusi bukan hanya sekadar menjadi tempat makan atau mampir minum isi perut juga menjadi tempat nongkrong yang penuh dengan pertukaran nilai-nilai sosial dan menjadi bisnis yang menjanjikan. Meskipun angkringan merupakan bisnis yang kecil dan sederhana, tetapi angkringan telah melakukan strategi marketing yang jitu.

Strategi bisnis yang digunakan oleh pedagang angkringan itu adalah apa yang kita sebut dengan CRM (*Customer Relationship Management*), mereka mampu mengenali pelanggannya dengan baik sehingga pedagang angkringan hafal dengan nama-nama pelanggannya. Kadangkala mereka menyapa pelanggannya, mereka membuat hubungan pribadi dengan pelanggannya yang menjadikannya sebagai strategi yang membuat pelanggan merasa dihargai sehingga akan kembali datang untuk berkunjung dan bahkan bisa jadi pelanggan akan merekomendasikan angkringan tersebut kepada rekan-rekan mereka yang lain juga. Meskipun sekarang adalah zamannya generasi Y, di mana kafe menjamur, mal tumbuh subur, restoran-restoran cepat saji kian bertambah banyak, angkringan masih tetap bertahan dan mampu beradaptasi dengan lingkungan bisnisnya.

Angkringan kini berubah menjadi tempat nongkrong yang nyaman di mana bertemunya kalangan dari berbagai dimensi sosial, semacam tidak ada kasta dan kesenjangan ekonomi di sana. Namun, mereka telah melakukan *diferensiasi product*, menambah menu-menu baru yang lebih moderen yang sesuai dengan *trend* generasi Y tapi tanpa menghilangkan menu utama yang menjadi ciri khas angkringan itu sendiri. Modifikasi tempat pun dilakukan, angkringan menjadi lebih modern yang menyuguhkan tempat yang nyaman dan bersih tapi tetap menampilkan gerobak sebagai *icon* utama dari sebuah angkringan. Berikut adalah data 20 usaha kafe di Kota Bandung versi Infobdg Tahun 2015 :

Tabel 1.2
Data 20 Usaha Kafe di Kota Bandung di Tahun 2015

No	Kafe	Lokasi
1	Upnormal	Jl. Cihampelas No.74
2	Ngopi Doeloe	Jl. Teuku Umar No.5

No	Kafe	Lokasi
3	Caffe Bene	Jl. Ir. H. Djuanda No.155
4	Kopi Progo	Jl. Progo No.22
5	Yellow Truck	Jl. Linggawastu 11
6	Kopi Anjis	Jl. Bengawan No.34
7	Coffindo	Jl. Siliwangi No.6
8	Kopi Panggang	Jl. Ir. H. Djuanda No 391
9	Cups Coffe & Kitchen	Jl. Trunojoyo No.25
10	Coffe and John	Jl. Naripan No.99
11	Kopi Lamping	Jl. Lamping No.14
12	Kopi Angkringan Dago	Jl. Ir. H. Djuanda No.53

Sumber : <http://www.infobdg.com/>

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa Upnormal menduduki posisi pertama, sedangkan Kopi Angkringan Dago di jalan Ir. H. Djuanda (Dago) No. 53 Bandung menduduki di posisi peringkat terakhir dibandingkan rumah makan sejenis yang dinilai berdasarkan jenis makanan yang ditawarkan, pelayanan yang diberikan, nilai dari pelanggan dan suasana rumah makan. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran pada Kopi Angkringan Dago belum maksimal sehingga kepuasan konsumen di Kopi Angkringan Dago menurun. Berkaitan dari data tersebut peneliti merasa tertarik ingin melakukan wawancara dan berdasarkan hasil wawancara dengan *manager* Kopi Angkringan Dago pada tanggal 25 Mei 2016 didapat pula jumlah pengunjung Kopi Angkringan Dago tersebut sebagai berikut :

Tabel 1.3

Jumlah Pengunjung Kopi Angkringan Dago Bandung

Tahun	Bulan	Jumlah Pengunjung	Naik/ Turun
2015	Agustus	4456	-
2015	September	3873	(-) 583

Tahun	Bulan	Jumlah Pengunjung	Naik/ Turun
2015	Oktober	2167	(-) 1706
2015	November	2555	(+) 388
2015	Desember	2144	(-) 411
2016	Januari	4129	(+) 1985
2016	Februari	3703	(-) 426
2016	Maret	3288	(-) 415
2016	April	2954	(-) 334

Sumber : Kopi Angkringan Dago

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Kopi Angkringan Dago pada bulan November 2015 dan Januari 2016 mengalami peningkatan pengunjung, sedangkan pada bulan September, Oktober, Desember 2015 dan Februari, Maret, April 2016 mengalami penurunan jumlah pengunjung Kopi Angkringan Dago. Menurut Handi (2010) menyatakan bahwa turunnya data pengunjung bisa dipengaruhi oleh turunnya kepuasan konsumen. Apabila konsumen merasa puas maka ditandai dengan rasa senang, begitu pula sebaliknya apabila konsumen merasa kecewa maka dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut tidak puas. Selain itu, banyaknya konsumen yang mengeluh juga menandakan bahwa konsumen tersebut merasa tidak puas. Selanjutnya untuk mengetahui lebih jauh mengenai masalah-masalah yang dihadapi Kopi Angkringan Dago, maka selanjutnya peneliti melakukan penelitian pendahuluan yaitu dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yang berkunjung ke Kopi Angkringan Dago. Hal ini dilakukan agar konsumen memiliki rasa percaya terhadap Kopi Angkringan Dago dan mau melakukan pembelian kembali di Kopi Angkringan Dago yang pada akhirnya akan menghasilkan kepuasan konsumen dan menjadi loyal

terhadap Kopi Angkringan Dago. Hasil penelitian pendahuluan mengenai kepuasan konsumen pada Kopi Angkringan Dago yaitu sebagai berikut :



Gambar 1.2
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Kepuasan Konsumen
Sumber : Hasil Penelitian Pendahuluan

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada Gambar 1.2 menyatakan bahwa kepuasan konsumen terhadap Kopi Angkringan Dago sekitar 35 % merasa puas dan sekitar 65 % merasa tidak puas. Adapun keluhan yang terjadi setelah peneliti wawancara dengan beberapa konsumen di Kopi Angkringan Dago yaitu lamanya menyajikan menu yang dipesan, ketidaksesuaian cita rasa menu yang disajikan, ketidaknyamanan konsumen dengan suasana di Kopi Angkringan Dago, sempitnya lahan parkir yang disediakan, ketidaknyamanan dalam kebersihan toilet. Dengan diperoleh data tersebut Kopi Angkringan Dago harus bisa memberikan pelayanan yang lebih baik lagi dan mengubah strategi-strategi pemasaran yang telah digunakan untuk menciptakan kepuasan konsumen di Kopi Angkringan itu sendiri. Keluhan konsumen dijadikan sebagai salah satu alat untuk mengukur seberapa besar kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Fandy Tjiptono 2010:160). Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Maka tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan suatu perusahaan. Sebagaimana yang dikatakan Kotler (2012) yaitu kepuasan merupakan tingkat rasa setelah membandingkan tingkat kinerja yang dia rasakan dengan harapan-harapannya, dimana dilihat dari data diatas masih belum memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen merasa tidak puas. Berikut ini adalah hasil penelitian pendahuluan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi turunnya kepuasan konsumen terhadap Kopi Angkringan Dago :

Tabel 1.5
Hasil Kuesioner Pendahuluan Terkait Dengan Faktor-faktor
Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen di Kopi Angkringan Dago

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban Responden				
			SS	S	CS	TS	STS
1.	Suasana	Suasana Kopi Angkringan Dago sangat nyaman.	10%	16.7%	23.3%	33.3%	16.7%
2.		Fasilitas parkir yang sangat luas.	3,33 %	3,33%	26.7%	43.4%	23.3%
3.	Harga	Harga sangat cocok pada semua kalangan usia.	10%	40%	40%	6,66%	3,33%
4.		Harga yang ditawarkan terjangkau.	6,66 %	13%	26.7%	16.7%	6,66%
5.	Kualitas produk	Rasa masakan sangat enak.	3,33 %	16.7%	23.3%	43.4%	13.3%
6.		kafe menawarkan banyak	3,33	26.7%	20%	30%	20%

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban Responden				
			SS	S	CS	TS	STS
		pilihan menu baru yang beragam.	%				
7.	Tempat	Lokasi Kopi Angkringan Dago sangat strategis.	23.3 %	53.3%	23.3%	-	-
8.	Fasilitas Fisik	Ketersediaan tempat duduk di kafe sangat banyak.	13.3 %	56.7%	13.3%	10%	6,67%
9.	Promosi	Promosi kafe sangat cepat sampai pada konsumen	6,66 %	60%	33.3%	-	-
10.		Pesan promosi yang disampaikan sangat menarik	10%	30%	40%	13.3%	6,67%
11.	SDM	Produktifitas kinerja Kafe sangat baik	-	30%	40%	23.3%	6,67%
12.		Kecepatan melayani konsumen sangat cepat.	16.7 %	33.3%	36.7%	10%	3,33%
13.	Proses	Pelayanan cepat terhadap konsumen.	6,67 %	40%	33.3%	16.7%	3,33%
14.		Keramahan pelayanan sangat baik.	-	53.3%	33.3%	13.3%	-

Sumber: Hasil Penelitian Pendahuluan (2016)

Berdasarkan Tabel 1.5 dari hasil penelitian pendahuluan yang dibagikan pada Tabel 1.5 konsumen di Kopi Angkringan yaitu pada dimana dari 30 responden yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk dan *store atmosphere*, yaitu bahwa mengenai *store atmosphere* dari pernyataan nomer 1 menyatakan tidak setuju persentasenya sebesar 73 % dan 27 % menyatakan setuju dan pada item pernyataan nomer 5 dari kualitas produk di Kopi Angkringan Dago menyatakan tidak setuju dengan total persentase sebesar 80 % dan yang menyatakan setuju persentase sebesar 20 %.

Perhitungan di atas didapatkan dari penjumlahan antara penilaian responden yang menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju kemudian dibagi keseluruhan jumlah kuisioner yang dibagikan kepada 30 responden di kali 100%. Hasil persentasi tersebut dianggap sebagai masalah yang terdapat dalam penelitian, karena dapat dibedakan antara penilaian responden

yang menyatakan setuju lebih kecil persentasinya dibandingkan dengan jumlah total persentasi yang menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Berdasarkan fenomena yang ada dalam uraian diatas, peneliti memutuskan untuk meneliti variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap kualitas produk Kopi Angkringan Dago karena keterbatasan waktu, biaya dan pemikiran. Kepuasan konsumen merupakan tujuan dari setiap perusahaan, perusahaan berusaha keras agar produk yang mereka tawarkan dapat membuat puas konsumennya. Begitu pentingnya kepuasan konsumen bagi perusahaan karena merupakan faktor penting yang akan berdampak positif dalam jangka panjang. Kepuasan konsumen adalah menurut Engel, et aln dalam Fandy Tjiptono (2010:146) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya membeli hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan, jika tidak sesuai harapan, rasa kecewa yang akan didapatkan oleh konsumen, sebaliknya jika sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas.

Kepuasan konsumen muncul akibat dari biaya yang dibebankan untuk suatu barang sesuai dengan kualitas produk yang diterima atau sesuai dengan harapan. *Store atmosphere* (suasana toko) merupakan salah satu unsur dari retailing mix yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. *Store atmosphere* merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk

berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan, toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli.

Selain *store atmosphere*, kualitas produk juga merupakan salah satu faktor yang disinyalir mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas produk yaitu kemampuan suatu barang untuk memberikan kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan oleh pelanggan (Kotler dan Keller, 2011:143). Kualitas produk memiliki dampak langsung pada kinerja barang dan jasa sehingga terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan.

Maka berdasarkan fenomena diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap konsumen pada Kopi Angkringan Dago dengan judul : **“Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Kopi Angkringan Dago”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang di atas, permasalahan yang teridentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Perkembangan kontribusi terbesar bagi perekonomian kota Bandung di dominasi oleh sektor perdagangan, hotel dan restoran.
2. Bertambahnya jumlah restoran dan rumah makan setiap tahunnya.
3. Ketatnya persaingan di antara rumah makan sejenis.
4. Peringkat Kopi Angkringan Dago berada di posisi paling terakhir dibandingkan rumah makan sejenis yang dinilai berdasarkan jenis makanan

yang ditawarkan, pelayanan yang diberikan, nilai dari pelanggan, dan suasana rumah makan.

5. Kunjungan pelanggan Kopi Angkringan Dago menurun 3 bulan terakhir.
6. Hasil penelitian pendahuluan (*preliminary research*) menunjukkan bahwa rendahnya kepuasan konsumen menunjukkan bahwa banyaknya keluhan konsumen pada Kopi Angkringan Dago.
7. Hasil penelitian pendahuluan (*preliminary research*) menunjukkan bahwa rendahnya *store atmosphere* dan kualitas produk yang di berikan Kopi Angkringan Dago masih belum maksimal dalam memberikan kepuasan konsumen.

1.2.2 Rumusan Masalah:

Sesuai dengan uraian masalah yang disampaikan pada identifikasi masalah diatas, maka dapat ditarik masalah-masalah yang dapat dirumuskan menyangkut antara lain sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *store atmosphere* pada Kopi Angkringan Dago.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk yang pada Kopi Angkringan Dago.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen pada Kopi Angkringan Dago.
4. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Kopi Angkringan Dago, baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah penelitian, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis atau mengkaji :

1. Tanggapan konsumen mengenai *store atmosphere* pada Kopi Angkringan Dago.
2. Tanggapan konsumen mengenai kualitas produk pada Kopi Angkringan Dago.
3. Tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen pada Kopi Angkringan Dago.
4. Besarnya pengaruh *store atmosphere* dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diajukan guna menjelaskan mengenai manfaat dan kontribusi yang dapat diperoleh dari penelitian baik kegunaan teoritis maupun praktis.

1.4.1 Kegunaan teoritis

1. Bagi peneliti, dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan melatih berpikir secara ilmiah dengan berdasarkan pada disiplin ilmu yang diperoleh di bangku kuliah sehingga dapat menerapkan perpaduan yang tepat dan sesuai antara praktek dan keadaan teoritis yang diterima selama perkuliahan khususnya lingkup manajemen pemasaran.
2. Bagi pembaca, untuk menambah informasi dan sumbangan pemikiran

serta bahan kajian dalam penelitian.

3. Bagi peneliti lebih lanjut, peneliti ini diharapkan dapat memotivasi peneliti lain yang ingin mengadakan penelitian – penelitian yang belum terjangkau dalam penelitian sehubungan dengan penelitian ini.

1.4.2 Kegunaan praktis

1. Bagi penulis, melalui penelitian ini penulis dihadapkan pada suatu kondisi seperti jenuh dan lelah namun peneliti percaya itu semua bertujuan untuk melatih diri dalam menyusun suatu karya ilmiah yang baik. Demi kesempurnaan karya ilmiah ini, peneliti secara langsung bertatap muka dengan orang-orang yang berbagai macam karakter yang bertujuan untuk memperoleh informasi, terkadang menemui kesulitan dalam memperoleh informasi tersebut namun hal itu bukan jadi penghalang melalui doa dan usaha yang dilakukan secara terus menerus yang menjadi modal utama.
2. Bagi pemilik usaha, sebagai bahan masukan pada Kopi Angkringan Dago dan memberikan perhatian dalam *store atmosphere* dan kualitas produk sehingga akan berdampak pada kepuasan konsumen yang optimal.