

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia bisnis saat ini. Industri makanan dan minuman merupakan industri yang mengalami perkembangan paling signifikan di berbagai belahan dunia yang mana perkembangannya ditandai dengan banyaknya para pelaku mencoba bisnis kuliner. Bisnis kuliner yang meliputi usaha jasa makanan dan minuman diatur dalam Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 7 Tahun 2012 tentang penyelenggaraan kepariwisataan. Peraturan tersebut tertuang dalam pasal 28 yang menjelaskan bahwa usaha jasa makanan dan minuman merupakan usaha penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajiannya. Usaha jasa makanan dan minuman yang dimaksud tersebut meliputi: restoran, coffee shop, kafe, bar, food court, dan jasa boga (catering). Adanya peraturan mengenai usaha kuliner maka bagi pengusaha kuliner di Kota Bandung lebih jelas untuk perlindungan dari pihak pemerintah. Semakin besarnya peluang dalam bisnis kuliner mendorong adanya persaingan ketat pada bisnis kuliner khususnya dalam meraih pangsa pasar. Kondisi ini tentunya mempengaruhi perusahaan-perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat sebagai bentuk solusi perusahaan dalam menangani persaingan yang terjadi. Konsumen merupakan bagian yang sangat penting dalam penjualan produk ditambah dengan seiring berkembangnya

teknologi dan informasi membuat konsumen lebih cerdas dalam memilih suatu produk.

Kota Bandung memiliki peluang besar untuk tumbuh dimasa depan seiring dengan meningkatnya minat masyarakat. Mengingat maraknya usaha kuliner di Kota Bandung tentunya tidak terlepas dari penduduk di Kota Bandung. Meningkatnya jumlah penduduk setiap tahunnya maka secara tidak langsung menjngkat pula kebutuhan hidup yang harus dipenuhi khususnya pangan. Hal ini menyatakan bahwa Kota Bandung adalah Kota dengan segudang wisata kuliner. Perkembangannya kuliner di Bandung berkembang sangat pesat membuat konsumen selalu mencari apa yang diinginkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Berikut adalah jumlah penduduk Kota Bandung tahun 2018 sampai tahun 2022:

Tabel 1.1
Jumlah Penduduk Kota Bandung Tahun 2018-2022

Tahun	Jumlah Penduduk	Laju Pertumbuhan Penduduk per Tahun
2018	2.458.503	
		0,50%
2019	2.470.802	
		0,43%
2020	2.481.469	
		0,37%
2021	2.490.622	
		0,29%
2022	2.497.938	

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Berdasarkan dari Tabel 1.1 maka dapat dilihat bahwa penduduk Kota Bandung terus mengalami peningkatan walaupun peningkatnya tidak berada pada angka yang terlalu jauh. Hal ini menjadi kondisi yang baik untuk perusahaan yang menjual barang atau jasa. Kepadatan penduduk menjadi salah satu faktor keberhasilan usaha, makin padat suatu lokasi tentu akan semakin besar untuk mendapatkan peluang juga memungkinkan bisnis yang dijalankan lebih cepat dikenal, selain itu lokasi yang padat penduduk memiliki roda perekonomian yang lebih cepat dan ini tentu menjadi potensi yang sangat baik untuk perkembangan bisnis terutama bisnis dibidang kuliner. Kondisi ini menunjukkan bahwa perkembangan bisnis kuliner Bandung sangat potensial karena selama manusia membutuhkan makanan maka bisnis kuliner akan terus berkembang karena konsumen akan mencari melakukan proses keputusan pembelian untuk memenuhi apa saja yang mereka butuhkan dan yang mereka inginkan.

Kota kembang merupakan sebutan lain untuk Kota ini, karena pada zaman dulu Kota ini dinilai sangat cantik dengan banyaknya pohon-pohon dan bungabunga yang tumbuh indah di sana. Selain itu, Bandung dulunya disebut juga sebagai Paris Van Java karena keindahannya. Karena banyaknya mall dan *factory outlet* yang tersebar di Kota ini, Bandung kemudian juga dikenal sebagai Kota belanja, dan saat ini berangsur-angsur Kota Bandung juga menjadi Kota wisata kuliner. Tentu saja, selain itu semua, banyak juga wisata alam dan pendidikan yang ada di Kota ini sehingga saat ini Kota Bandung merupakan salah satu Kota tujuan utama pariwisata baik itu fashion, pendidikan ataupun kuliner. Bandung merupakan Kota yang sangat kreatif memberikan hal-hal baru yang menarik hati.

Kota Bandung juga merupakan salah satu Kota besar di Indonesia yang sering memunculkan hal-hal baru dan sering kali menjadi *trendsetter*, ini yang menjadikan Kota Bandung seperti memiliki magnet tersendiri bagi masyarakat di kota-kota lain. Dengan banyaknya jumlah penduduk, ini menjadikan suatu peluang bagi para pelaku usaha, mulai dari bidang usaha kuliner ataupun bentuk usaha lain seperti wisata alam dan sebagainya. Kota Bandung yang memiliki beragam jenis usaha sangat baik dikembangkan oleh pelaku wirausaha kreatif. Selain kreatif wirausaha juga harus dituntut mandiri dan mampu mengembangkan usaha karena Bandung merupakan Kota yang sangat cocok untuk melakukan bisnis. Kota Bandung memiliki peluang besar untuk tumbuh dimasa depan seiring dengan meningkatnya minat masyarakat menjelajah negeri sendiri dan makin menariknya Kota Bandung bagi orang-orang yang ada di Indonesia khususnya yang ada di Kota Bandung itu sendiri, mulai dari wisata tempat sampai wisata kuliner.

Pada perkembangan jaman yang semakin modern dan ketatnya persaingan para wirausaha semakin kreatif dan semakin kompetitif, di kalangan dunia kuliner pun semakin banyak perusahaan yang melakukan perubahan untuk menarik perhatian wisatawan yang datang ke Bandung untuk berlibur. Semua daya tarik yang dimiliki Kota Bandung tersebut tentunya harus dikelola dengan baik dan terarah agar dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke Kota Bandung, peluang ini tentunya harus dimanfaatkan dengan baik oleh para pelaku usaha di Kota Bandung. Kuliner Kota Bandung menjadi ikon untuk para pemburu kuliner yang berada di luar kota, tidak salah lagi sekarang Kota Bandung selalu membuat gebrakan baru dengan adanya kuliner yang dapat menarik hati konsumen untuk

mencobanya. Hal ini menyatakan bahwa Kota Bandung adalah Kota dengan segudang wisata kuliner, julukan tersebut dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis restoran dan *café* untuk mengembangkan usaha mereka agar usaha mereka dapat lebih berkembang tentunya dengan menarik konsumen penduduk lokal yaitu penduduk bandung ataupun penduduk Jawa Barat.

Berikut merupakan jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung berdasarkan data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung pada tahun 2017 sampai dengan 2021:

Tabel 1.2
Jumlah Wisatawan Kota Bandung Tahun 2017 Sampai 2021

Tahun	Jumlah Pengunjung Melalui Gerbang Tol	Jumlah Pengunjung Melalui Bandara, Stasiun dan Terminal	Total Pengujung	Satuan
2017	73.976.993	6.524.071	80.501.064	Orang
2018	76.765.364	7.073.615	83.838.979	Orang
2019	79.164.051	7.038.837	86.202.888	Orang
2020	73.592.442	1.995.436	75.587.878	Orang
2021	46.824.323	7.013.077	53.837.400	Orang

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.2 peneliti mendapat informasi mengenai jumlah wisatawan Kota Bandung selama 5 tahun terakhir adanya kenaikan dan penurunan pengunjung Kota Bandung. Pada tahun 2018 sampai 2022 jumlah pengunjung melalui gerbang tol mengalami peningkatan, namun pada tahun 2019 sampai 2020 mengalami penurunan jumlah pengunjung. Jumlah pengunjung melalui bandara, stasiun dan terminal pun mengalami hal penurunan yang sangat signifikan 2017

sampai 2019, pada tahun 2020 mengalami penurunan yang sangat signifikan dan mengalami peningkatan kembali pada tahun 2021. Hal tersebut berpengaruh terhadap total pengunjung ke Kota Bandung, pada tahun 2018 sampai 2019 mengalami peningkatan dan pada tahun 2018 sampai 2019 mengalami penurunan total pengunjung. Hal ini membuktikan bahwa pengunjung di Kota Bandung meningkat meskipun mengalami penurunan. 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. Dengan adanya wisatawan Kota Bandung maka dapat menjadikan peluang besar perusahaan dalam wisata kuliner.

Industri kreatif yang terdapat di Kota Bandung terdapat beberapa macam yang berbeda-beda. Pada setiap subsektor industri kreatif tentunya memiliki PDB yang berbeda pula antara subsektor satu dengan subsektor lainnya. Daya tarik yang dimilikinya membentuk citra positif sebagai wisata kuliner. Perputaran bisnis kuliner di Kota Bandung sejauh ini telah memberikan kontribusi pada pariwisata daerah. Kota Bandung saat ini menjadi rumah bagi banyak aktivis kreatif yang kemudian memberikan kontribusi bagi peningkatan ekonomi Kota. Berikut adalah data kontribusi subsektor industri kreatif di Kota Bandung tahun 2022:

Tabel 1.3
Jumlah Ekonomi Kreatif Persubsektor Kota Bandung yang Terdaftar 2022

No.	Industri Kreatif	Jumlah
1	Aplikasi dan Games	69
2	Arsitektur	28
3	Desain Interior	12
4	Desain Produk	45
5	Fashion	530
6	Film, Animasi dan Video	51
7	Fotografi	29
8	Graphie Design	30
9	Kriya	308
10	Kuliner	338
11	Music	33
12	Penerbitan	61
13	Periklanan	16
14	Seni pertunjukan	7
15	Seni Rupa	28
16	Tv & Radio	5

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan data pada Tabel 1.3 di atas dapat dilihat bahwa terdapat 16 subsektor yang didukung dalam program ekonomi kreatif di Kota Bandung pada tahun 2022. Tabel diatas menunjukkan bahwa industry kuliner dalam ekonomi kreatif kota Bandung berada di posisi yag kedua yang masih menjadi dominasi dibandingkan industri kreatif yang lainnya. Melihat hal tersebut persaingan dalam dunia kuliner di kota Bandung ini semakin senggit, dikarenakan pelaku usaha menjadikan bisnis kuliner ini sebagai sumber usaha. Besarnya peluang bisnis kuliner ini dan banyaknya persaingan maka sulit bagi Pengusaha untuk meraih

pangsa pasar. Dalam mempertahankan bisnis yang dijalankan maka pelaku usaha harus bisa terus berinovasi dan terus berkreasi agar bisa memberikan perbedaan atau ciri khas serta unggulan usahanya.

Salah satu bidang usaha yang memiliki peluang besar adalah wisata kuliner, banyak pelaku usaha yang berupaya mengembangkan bisnis seperti restoran, rumah makan, restoran waralaba, kafe, pujasera, dan jasa boga seperti yang disebutkan dalam PERDA Kota Bandung No.7 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Kepariwisata. Wisata kuliner merupakan perpaduan menikmati suatu makanan sambil menikmati suasana jalan-jalan, bersantai atau sedang berlibur, sehingga memanfaatkan waktu ke tempat-tempat yang menyediakan makanan khas. Para pelaku usaha berupaya membuat konsep yang menarik untuk membuat konsumen mendatangi tempat usahanya sebagai upaya untuk memenuhi perusahaan. Perlunya para pengusaha kuliner di Kota Bandung memiliki ide-ide yang kreatif agar dapat menarik perhatian, mulai dari menu yang ditawarkan hingga konsep yang unik.

Banyaknya pesaing dalam usaha sejenis maka dari itu setiap usaha kuliner harus selalu memberikan inovasi yang lebih dibandingkan dengan para pesaing yang baru ataupun pesaing yang lama. Begitupun pada Kota Bandung yang saat ini banyak ditemui pelaku usaha yang memanfaatkan peluang pada bisnis kuliner ini. Kuliner sendiri selalu bisa dinikmati oleh semua kalangan tanpa ada batasannya terutama kuliner menjadi kebutuhan pokok seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Hal tersebut ditunjukkan oleh data yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung mengenai perkembangan usaha subsektor kuliner di Kota Bandung:

Tabel 1.4
Jenis Industri Kuliner di Kota Bandung Tahun 2020 Sampai 2022

Jenis Usaha	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
Restoran	127	155	168
Rumah Makan	93	126	132
Restoran Waralaba	68	77	83
Kafe	267	339	394
Pujasera	42	59	65
Jasa boga	82	94	98
Total	679	850	942

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.4 menunjukkan bahwa industri kuliner di Kota Bandung selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya. Secara keseluruhan pada setiap jenis usaha mengalami peningkatan dari tahun 2020 sampai 2022, hal ini membuktikan bahwa usaha kuliner di Kota Bandung mengalami peningkatan yang baik dari tahun ke tahun namun dari jenis usaha yang ada pada Tabel perolehan yang dihasilkan bahwa jenis usaha yang paling menonjol dibandingkan dengan jenis usaha kuliner lainnya yaitu usaha kafe. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya jenis kuliner di Kota Bandung yang menyuguhkan berbagai pilihan jenis makanan. Banyaknya jumlah jenis kuliner di Kota Bandung menyebabkan persaingan yang semakin ketat serta menuntut setiap pelaku usaha bisnis kuliner untuk menjadi penyedia produk dan jasa yang baik agar dapat menguasai pangsa pasar dan

mengoptimalkan profit perusahaan. Para pelaku usaha kuliner harus memberikan sesuatu yang unik untuk dapat menarik perhatian konsumen dan menjadikan sesuatu yang unik itu sebagai ciri khas dari usaha kuliner itu sendiri. Maka perlu lah setiap jenis kuliner mempunyai hal-hal yang menjadikan ciri khas itu sendiri guna diingat oleh konsumen.

Nourma Vidya dalam lamannya <http://www.zetizen.com/> (2017) menjelaskan mengenai perbedaan dari keenam jenis usaha jasa makanan dan minuman yang mana tertuang pada Tabel dihalaman sebelumnya. Perbedaan mendasar pada jenis usaha jasa makanan dan minuman tersebut yakni standar kualitas menu, standar pelayanan, penampilan karyawan dan lain sebagainya. Seperti halnya rumah makan, pada rumah makan di dalamnya terdapat dapur khusus untuk memasak karena rumah makan ini dasarnya adanya pengolahan dari bahan baku (mentah) menjadi matang atau jadi. Lain halnya dengan restoran waralaba, untuk jenis ini lebih di dominasi restoran siap saji seperti KFC, McD, Wendy's dan lain sebagainya. Jenis lainnya yaitu kafe, kafe biasanya didominasi oleh penyajian makanan dan minuman yang bersifat ringan dan biasanya apabila dilihat dari segi kafe cenderung lebih murah atau dapat dijangkau oleh semua kalangan. Selanjutnya adalah pusat penjualan makanan dan minuman serba ada atau pujasera, pujasera biasanya bersifat kolektif yang artinya terdapat banyak penjualmakanan dan minuman yang berbeda dalam satu tempat. Jenis yang terakhir yaitu jasa boga atau *catering* bentuknya melayani pemesanan makanan atau minuman dalam jumlah banyak untuk suatu acara seperti acara pesta. Berikut beberapa jenis kafe di Kota Bandung tahun 2016 sampai 2018:

Tabel 1.5
Jenis Kafe di Kota Bandung Tahun 2016 Sampai 2018

No	Jenis Kafe	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018	Persentase
1	<i>Coffee House</i>	116	139	157	39,84%
2	<i>Buffet</i>	32	48	67	17,0%
3	<i>Urban Foodcourt</i>	8	10	12	3,04%
4	<i>Bistro & Brasserie</i>	134	142	158	40,10%
Total		290	339	394	100%

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.5 menunjukkan bahwa dari seluruh usaha kafe yang mendominasi kafe adalah *Bistro & Brasserie* dengan persentase 40,10% namun tidak berbeda jauh dengan *Coffee House* dengan persentase yang hampir sama yaitu 39,84%. Kemudian diikuti oleh jenis *Buffet* dengan persentase sebesar 17,0% dan yang terakhir jenis *Urban Foodcourt* dengan persentase 3,04%. Menurut Nourma Vidya dalam artikelnya <http://www.zetizen.com/> (2017) menjelaskan bahwa *Bistro & Brasserie* sendiri merupakan salah satu jenis kafe khas dengan suasana santai yang menawarkan menu dengan terfokus pada makanan-makanan berat. Berbeda dengan *coffee house* jenis ini menawarkan makanan ringan sebagai pendamping kopi dan menu makanan berat cenderung lebih terbatas. Beda halnya dengan *urban foodcourt* yaitu tempat makan yang bersifat kolektif dan dibuat lebih modern dalam segi konsep bangunannya. Jenis *buffet* memiliki menu yang lebih komplit, karena biasanya konsumen harus mengambil sendiri makanan yang telah dihidangkan disuatu *counter* dengan berbagai macam pilihan menu pembuka hingga penutup.

Seiring dengan berkembangnya jumlah pertumbuhan kafe di Kota Bandung, masyarakat pada zaman ini tidak akan sulit mencari kafe hanya dengan mencari informasi lokasi kafe yang diinginkan melalui internet. Kafe selalu jadi tempat favorit orang-orang untuk melakukan aktivitas. Entah itu kerja atau sekedar nongkrong sama teman-teman. Seiring perkembangan jaman, keberadaan kafe semakin banyak, dan semakin bersaingnya usaha kafe di Kota Bandung. Persaingan yang meningkat pesat pada bisnis berjenis kafe menjadikan konsumen memilih salah satu jenis kafe untuk memenuhi kebutuhan seseorang. Semakin banyak persaingan pada kafe yang berdiri dan menghidangkan menu yang lebih unik dan menarik baik dari segi konsep tempat atau dari menu dan rasa yang diberikan, sehingga akan mengakibatkan referensi para konsumen semakin banyak sehingga akan memberikan sedikit peluang bagi pelaku usaha untuk menarik perhatian konsumen, karena semakin sedikit kafe yang tersedia maka akan semakin besar pula peluang bagi kafe untuk mendapatkan pembeli dengan banyaknya jumlah masyarakat dan wisatawan Kota Bandung. Berikut jumlah pengunjung kafe di Kota Bandung tahun 2016 sampai 2018:

Tabel 1.6
Jumlah Pengunjung Kafe di Kota Bandung 2016 Sampai 2018

No	Jenis Usaha	Tahun			Jumlah Konsumen	Persentase
		2016	2017	2018		
1	<i>Coffee House</i>	3.589.749	4.889.982	5.087.790	13.567.521	22,98%
2	<i>Buffet</i>	5.195.561	4.181.748	6.167.923	15.545.232	26,33%
3	<i>Urban Foodcourt</i>	5.124.237	5.205.232	5.213.243	15.542.712	26,33%

No	Jenis Usaha	Tahun			Jumlah Konsumen	Persentase
		2016	2017	2018		
4	<i>Bistro & Brasserie</i>	3.988.891	4.697.874	5.675.586	14.362.351	24,33%
Total		17.898.438	18.974.836	22.144.542	59.017.816	100%

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.6 menunjukkan bahwa konsumen *coffee house* berada diposisi paling rendah di bandingkan kafe persetasenya dengan yang lainnya. Dilihat dari jumlah konsumen 3 tahun terakhir, jenis Kafe yang mendominasi adalah jenis *Buffet* dan *Urban Foodcourt* dengan persentase 26,33%, jenis *Bistro&Brasserie* dengan persentase 24,33%, dan jenis *coffee house* dengan persentase 22,98%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang data pada *coffee house* adalah rata-rata seseorang yang lebih memilih untuk minum kopi sambil ditemani beberapa makanan ringan dibandingkan makanan berat. Pada saat ini *coffee house* menjadi bisnis yang sangat meningkat dengan pesat dengan banyaknya usaha *coffee house* di Kota Bandung membuat dunia bisnis *coffee house* semakin bersaing. Namun, banyaknya usaha *coffee house* tidak membuat konsumen lebih banyak berkunjung ke suatu tempat karena konsumen sendiri memiliki pilihannya sendiri untuk melakukan transaksi di tempat yang diingikannya, dari data yang ada bahwa pengunjung *coffee house* paling rendah. Dapat dikatakan pengunjung *coffee house* rendah dikarenakan *coffee house* lebih menjual makanan yang di jual hanya untuk cemilan sebagai menemani seseorang sambil meminum kopi itu sendiri bersama saat berkumpul. Hal ini termasuk yang melatar belakangi masalah sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di *coffee house*.

Jenis kafe yang sedang ramai di kalangan anak muda Kota Bandung belakangan ini adalah *coffee house*, yang menjadi gaya hidup anak muda jaman sekarang. Hal tersebut dapat dilihat dari munculnya berbagai restoran, rumah makan, kafe yang menjual berbagai makanan dan minuman. Untuk menarik perhatian konsumen, banyak pelaku bisnis yang melakukan berbagai cara untuk dapat menarik perhatian konsumen agar datang ke *coffee house*. Berikut ini adalah data jumlah *coffee house* di Kota Bandung tahun 2016 sampai 2018:

Tabel 1.7
Jumlah *Coffee House* di Kota Bandung 2016 Sampai 2018

Tahun	Jumlah	Persentase Kenaikan
2016	116	
		16,54%
2017	139	↑
		11,46%
2018	157	↑

Sumber: Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.7 menunjukkan bahwa pada tahun 2016 sampai dengan 2018 perkembangan usaha *coffee house* di Kota Bandung mengalami peningkatan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa ada pula persaingan *coffee house* di Kota Bandung yang mana para pelaku usaha tentunya memanfaatkan peluang yang ada pada bisnis ini, sehingga masing-masing perusahaan harus mempunyai ciri khas dan keunikan tersendiri agar dapat lebih unggul dari yang lain dan tentunya menarik perhatian konsumen. Konsumen saat ini lebih selektif dalam menentukan pilihannya dalam membeli suatu produk atau jasa. Melihat persaingan bisnis *coffee house* yang semakin ketat, mempengaruhi suatu perusahaan dalam

mempertahankan pangsa pasar yang dimilikinya. Hal tersebut menjadi peluang bagi para pelaku usaha khususnya usaha kuliner. Perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran yang dapat merebut hati konsumen dari perusahaan pesaing. Pelaku bisnis *coffee house* juga harus bisa melakukan strategi diferensiasi produk dengan inovasi untuk membedakan produknya dengan produk lain. Selain itu perusahaan dapat mengembangkan strategi harga yang menarik, lokasi yang mudah dijangkau agar mudah diperoleh konsumen, serta komunikasi yang efektif untuk dapat menarik hati konsumen itu sendiri.

Perubahan gaya hidup, selera dan tata cara konsumen dalam menikmati serta mengkonsumsi makanan dan minuman pada masyarakat mendorong para pengusaha *coffee house* mengeluarkan ide-ide baru yang dianggap lebih modern dan akan lebih disukai. Pembisnis dituntut untuk berinovasi memadukan suatu bentuk kreativitas atau biasa disebut entertainment (hiburan) dengan bisnis berjenis *coffee house*. Dilihat dari informasi data yang diperoleh dengan meningkatnya usaha *coffee house* setiap tahunnya membuat setiap usaha harus saling menonjolkan keunikan dari usaha itu sendiri. Banyaknya usaha *coffee house* di setiap sudut Kota Bandung pada jaman sekarang yang mana tempat- tempat tersebut mayoritas pengunjungnya adalah anak muda. Karena para pengusaha menyadari bahwa konsumen akan lebih tertarik pada sebuah *coffee house* yang mengadakan hiburan seperti acara *live* musik, nonton bareng sepakbola dan hiburan-hiburan menarik lainnya. Berdasarkan data jumlah *coffee house* di Kota Bandung yang berada di beberapa titik di Kota Bandung menunjukkan bahwa banyaknya pesaing yang

mulai mencoba mendominasi usaha *coffee house*. Berikut adalah jumlah *coffee house* di beberapa titik di Kota Bandung tahun 2016 sampai 2018:

Tabel 1.8

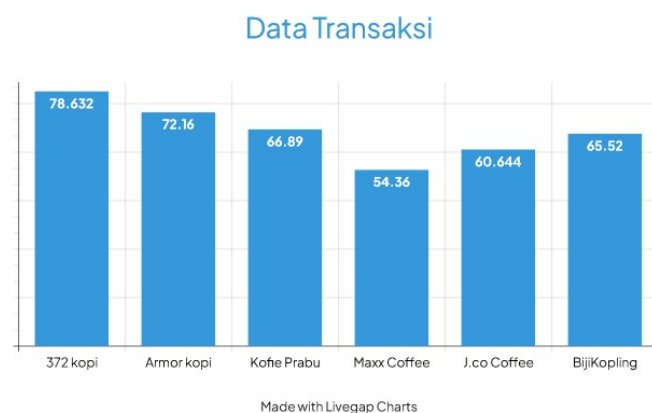
Jumlah *Coffee House* di Beberapa Titik di Kota Bandung 2016 Sampai 2018

No.	Wilayah	2016	2017	2018	Persentase
1.	Bandung Utara	23	27	29	18,47%
2.	Bandung Selatan	16	18	21	13,37%
3.	Bandung Timur	25	31	36	22,92%
4.	Bandung Barat	24	28	32	20,77%
5.	Bandung Pusat	28	35	38	24,20%
Total		116	139	157	100%

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

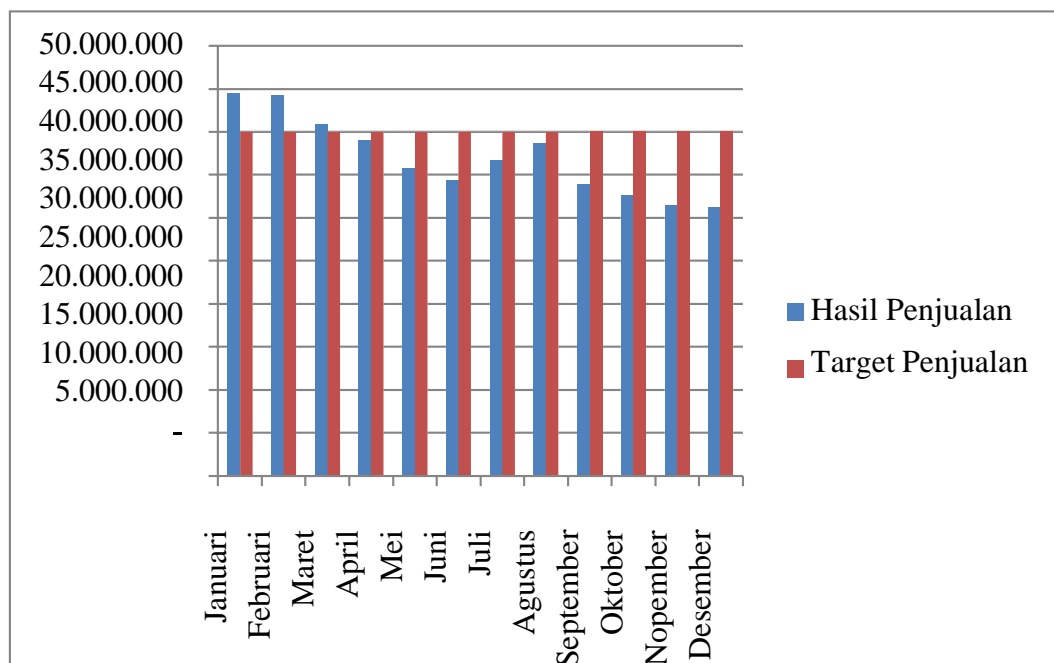
Berdasarkan Tabel 1.8 menunjukkan bahwa terdapat jumlah di berbagai titik *coffee house* di Kota Bandung yang memiliki konsep sejenis. Tempat *coffee house* sekarang mulai meramaikan sudut-sudut Kota. Tempat *coffee house* itu juga sekaligus digunakan sebagai sarana berkumpul, melakukan pertemuan, hingga membuat sebuah acara. Sesuai dengan data yang di informasikan bahwa *coffee house* di Bandung Pusat menjadi *coffee house* dengan persentase tertinggi sebesar 24,20% sedangkan persentase terendah pada Bandung Selatan sebesar 13,37%. Dapat dikatakan bahwa Bandung Pusat menjadi daerah yang paling unggul di Kota Bandung untuk usaha *coffee house* karena Bandung Pusat merupakan daerah yang mudah dijangkau oleh semua kalangan. Karena sudah banyaknya *coffee house* yang ada di mall dan *coffee house* yang bertempat di daerah mudah dijangkau oleh konsumen akan turut memberikan pengaruh terhadap pertumbuhan usaha *coffee house*.

Banyaknya *coffee house* di Kota Bandung yang lebih unggul dan lebih terkenal oleh konsumen membuat *coffee house* di daerah Bandung Selatan menjadi lebih rendah dibandingkan dengan lainnya. Tidak hanya *coffee house* di pusat Kota Bandung yang saling bersaing menunjukkan keunggulan dan keunikan dari usahanya namun *coffee house* di daerah Bandung Selatan pun menunjukkan keunikan di setiap usaha *coffee house*. Lokasi usaha *coffee house* yang berdekatan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi. Setiap pelaku usaha harus memberikan pemasaran yang menarik ditambah lagi banyaknya insan muda yang banyak menghabiskan waktu bersama teman-temannya. Maka diperlukannya konsep yang unik dan hal menarik agar konsumen datang ke *coffee house*. Berkenaan dengan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti salah satu *coffee house* di daerah Bandung Selatan sebagai objek penelitian yang memiliki jumlah terendah diantara yang lainnya. Karena Bandung Selatan merupakan daerah yang banyak dikunjungi oleh para wisatawan namun jumlah persentase pada *coffee house* lebih rendah. Berikut adalah data transaksi kafe jenis *coffee house* (*Coffee house* daerah Bandung Selatan) Tahun 2021:



Gambar 1.1 Data Transaksi Kafe Jenis *Coffee House* Daerah Bandung Selatan Tahun 2021

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa terdapat ditunjukkan bahwa terdapat jumlah orang yang bertransaksi di berbagai usaha *Coffee house* di daerah Bandung Utara. Gambar di atas menunjukkan terdapat jumlah transaksi yang paling tinggi pada 372 Kopi dengan jumlah transaksi 78.632 unit dan terendah *Maxx Coffee* dengan jumlah transaksi 54.360 unit yang mana merupakan transaksi yang paling rendah dibandingkan dengan pesaing lainnya. Berkenaan dengan hal tersebut maka dari peneliti tertarik untuk meneliti *Maxx Coffee* sebagai objek penelitian. Hal ini dikarenakan terbukti bahwa dari dampak pesatnya pesaing dan pertumbuhan pesaing berpengaruh secara langsung terhadap penurunan hasil penjualan pada *coffee house* Bandung. Berkaitan dengan (gambar 1.1) adanya penurunan tingkat penjualan Bandung. Lebih jelasnya berikut peneliti sajikan kondisi tingkat penjualan atau volume penjualan pada *Maxx Coffee* Bandung:



Gambar 1.2 Data Penjualan Yang Diperoleh *Maxx Coffee* Tahun 2022
Sumber: *Maxx Coffee*, 2022

Berdasarkan Gambar 1.2, data penjualan *Maxx Coffee* mengalami penurunan pada bulan Maret sampai bulan Juni dan mengalami peningkatan kembali pada bulan Juli sampai dengan bulan Agustus, *Maxx Coffee* mengalami penurunan kembali pada bulan September hingga bulan Desember. Target penjualan pada *Maxx Coffee* ini tercapai hanya pada bulan Januari sampai bulan Maret. Pendapatan tidak stabil yang didapatkan oleh *Maxx Coffee* ini bahkan cenderung mengalami penurunan diindikasikan terdapat masalah pada pembelian yang dilakukan di *Maxx Coffee*. Apabila disimpulkan secara keseluruhan peneliti menyimpulkan penjualan yang terjadi di *Maxx Coffee* mengalami penurunan karena banyaknya usaha yang sejenis yang memiliki konsep dan pemasaran yang lebih unik untuk menarik perhatian konsumen. Hal tersebut dapat didasari oleh beberapa hal seperti Kualitas produk, Promosi, kualitas pelayanan dan hal lainnya. Jumlah pengunjung juga berdampak pada keuntungan yang diterima oleh Perusahaan. *Maxx Coffee* sendiri merupakan Perusahaan jasa yang mempunyai tugas yaitu meningkatkan promosi digital agar memiliki citra Perusahaan yang bagus dan dituntut untuk melakukan peningkatan terhadap kualitas produk yang diberikan yang mana yang akan berujung pada kepuasan pelanggan, terlebih lagi *Maxx Coffee* adalah Perusahaan yang terbilang masih baru, banyak hal yang harus diperhatikan, Perusahaan dituntut agar dapat menciptakan strategi promosi masa kini yaitu digital marketing untuk memberikan citra Perusahaan yang kuat dan kualitas produk yang baik. Karena hal tersebut dapat menumbuhkan sikap kepuasan dari pelanggan kepada Perusahaan sehingga Perusahaan dapat dipercaya oleh konsumen.

Kepuasan konsumen adalah respon emosional pelanggan atas pengalaman konsumsi pembelian suatu produk atau jasa dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi, kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebaliknya, jika kualitas tidak dapat memenuhi keinginan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasakan ketidakpuasan umum yaitu jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas.

Selanjutnya untuk mengetahui lebih jauh mengenai akibat penurunan penjualan, maka penulis melakukan penelitian pendahuluan yaitu dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden konsumen *Maxx Coffee*. Berikut ini hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan penulis.

Tabel 1.9

Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan Pada *Maxx Coffee*

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS	S	KS	TS	STS		
1.	Kepuasan Konsumen	Pelayanan yang diberikan di <i>Maxx Coffee</i> memuaskan	-	-	2	24	4	1,93	Tidak Baik
		Produk yang ditawarkan di <i>Maxx Coffee</i> memuaskan	-	-	1	19	10	1,70	Sangat Tidak Baik
2.	Keputusan Pembelian	<i>Maxx Coffee</i> menjadi pilihan utama dalam membeli makanan dan minuman	5	22	3	-	-	4,06	Baik

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS	S	KS	TS	STS		
		Pencarian informasi pada beberapa <i>coffee house</i> di Bandung dan memilih <i>Maxx Coffee</i>	7	18	4	-	-	3,96	Baik
3.	Loyalitas	Melakukan pembelian ulang di <i>Maxx Coffee</i>	4	15	11	-	-	3,76	Baik
		Merekomendasikan <i>Maxx Coffee</i> kepada teman dan keluarga anda	8	16	8	-	-	4,26	Sangat Baik
4.	Citra Perusahaan	<i>Maxx Coffee</i> termasuk <i>coffeshop</i> yang terbaik dibandingkan <i>coffeeshop</i> lainnya.	0	3	14	6	7	2,43	Kurang Baik
		<i>Maxx Coffee</i> sudah dikenal banyak orang	0	5	11	9	5	2,53	Kurang Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti,2023

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada Tabel 1.9 di atas, dapat dilihat dari hasil penelitian pendahuluan pada konsumen *Maxx Coffee* dari pernyataan kepuasan konsumen, keputusan pembelian, loyalitas dan citra Perusahaan adalah Tingkat kepuasan konsumen yang rendah. Permasalahan yang terjadi karena konsumen tidak merasa puas dengan produk yang diberikan. Sehingga permasalahan hasil penelitian pendahuluan tersebut beberapa hal menurut peneliti bahwa ini menjadi salah satu faktor kunci bagi pelanggan untuk memenuhi

kebutuhan dan harapannya, hal ini selaras dengan pernyataan menurut Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2016:81) bahwa sistem keluhan dan saran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan, lalu adanya kepuasan konsumen termasuk kedalam Perusahaan tersebut. Secara umum kepuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan pelanggan. Citra perusahaan juga merupakan aset penting bagi perusahaan, karena citra perusahaan mampu meyakinkan pelanggan, bahwa mereka membeli barang/jasa dari yang terbaik di bidangnya. Dengan kata lain, citra perusahaan sering dijadikan sebagai hal yang melandasi keputusan pembelian pelanggan atas suatu produk/jasa. Selain itu, citra perusahaan juga memengaruhi cara pandang karyawan, media massa, pengamat bisnis, dan masyarakat luas terhadap perusahaan.

Berkenaan dengan fenomena yang telah dipaparkan diatas dan teori yang dijelaskan tersebut, maka dari itu peneliti juga telah melakukan penelitian pendahuluan terkait produk dan promosi terhadap 30 responden mengenai faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya keputusan pembelian dan citra perusahaan yang berakibat pada turunnya hasil penjualan di *Maxx Coffee*

Berikut peneliti akan menyajikan hasil penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi rendahnya kepuasan Pelanggan dan citra perusahaan dari bauran pemasaran di *Maxx Coffee* Buah Batu Kota Bandung

Tabel 1.10

Hasil Penelitian Pendahuluan Kondisi Bauran Pemasaran Pada *Maxx Coffee*

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS	S	KS	TS	STS		
1.	Produk	Kualitas makanan dan minuman yang disajikan di <i>Maxx Coffee</i> sangat baik	-	6	10	14	-	2,73	Kurang Baik
		Makanan dan minuman yang ditawarkan di <i>Maxx Coffee</i> sangat beragam	-	3	14	13	-	3,96	Kurang Baik
2.	Harga	Harga yang ditetapkan <i>Maxx Coffee</i> terjangkau	4	24	1	1	-	4,03	Baik
		Harga yang ditetapkan <i>Maxx Coffee</i> sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	6	21	3	-	-	4,10	Baik
3.	Lokasi	Lokasi <i>Maxx Coffee</i> berada di jalan utama/dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal	7	21	2	-	-	4,16	Baik
		Lokasi <i>Maxx Coffee</i> sangat strategis dan mudah dijangkau	2	25	3	-	-	3,96	Baik
4.	Promosi	Mengetahui <i>Maxx Coffee</i> dari media sosial	-	3	16	7	4	2,6	Kurang Baik

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS	S	KS	TS	STS		
		Mengetahui <i>Maxx Coffee</i> dari teman	-	3	17	8	2	2,7	Kurang baik
		Mengetahui <i>Maxx Coffee</i> dari promosi yang menarik dan mudah dimengerti	2	11	6	5	6	2,93	Kurang Baik
5.	Proses	Proses pembayaran di <i>Maxx Coffee</i> sangat mudah	4	25	1	-	-	4,10	Baik
		Proses penyajian makanan dan minuman di <i>Maxx Coffee</i> tertata sesuai dengan gambar yang tersedia dalam menu	6	23	1	-	-	4,16	Baik
		Proses pesanan di <i>Maxx Coffee</i> cepat datang	2	24	3	-	-	3,83	Baik
6.	Orang	Pelayanan yang diberikan karyawan <i>Maxx Coffee</i> sangat ramah	4	25	1	-	-	4,10	Baik
		Karyawan <i>Maxx Coffee</i> selalu berpenampilan menarik	2	24	2	-	-	3,73	Baik
		Karyawan <i>Maxx Coffee</i> sigap dalam melayani konsumen	7	20	3	-	-	4,13	Baik

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS	S	KS	TS	STS		
7.	Bukti fisik	Ruangan di <i>Maxx Coffee</i> luas, terang, dan nyaman	4	20	6	-	-	3,90	Baik
		Tempat parkir di <i>Maxx Coffee</i> luas	-	21	6	2	1	3,60	Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti 2023

Tabel 1.10 merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran di *Maxx Coffee* Bandung. Hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda kuning diindikasikan yang paling bermasah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari variabel Produk karena hasil peneliti pendahulu yang menjawab tidak setuju variabel produk yang paling mendominasi. Variabel lain yang terindikasi terdapat masalah yaitu Promosi, hal ini dikarenakan frekuensi pernyataan mengenai Promosi yang paling mendominasi setelah variabel produk. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan tersebut dapat diketahui bahwa yang menjadi tolak ukur kepuasan adalah produk dan Promosi.

Kualitas produk merupakan variabel yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dalam memberikan kualitas produk kepada konsumen. Kualitas produk memiliki arti penting bagi nilai konsumen. Produk perlu disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan konsumen agar pemasaran produk berhasil. Kualitas produk yang baik dapat menjadi salah satu faktor timbulnya kepuasan konsumen, hal ini selaras dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2016:134) bahwa kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap

keunggulan atau keistimewaan apabila produk tersebut memenuhi harapan konsumen. Landasan teori di perkuat berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chelsea Naully, Saryadi (2018) dengan judul penelitian Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen J.CO donut supermall kota Semarang yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen J.CO *donuts supermall* Kota Semarang.

Kepuasan konsumen merupakan tujuan dari setiap perusahaan, kepuasan ini sebagai penilaian tingkat kesenangan setiap konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Begitu pentingnya kepuasan konsumen bagi suatu perusahaan karena merupakan faktor yang berdampak positif terhadap keberlangsungan suatu perusahaan. Pada penelitian kali ini diindikasikan bahwa yang menjadi masalah adalah kualitas produk yang dimana produk yang disajikan oleh *Maxx Coffee* tidak sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen sehingga tidak memenuhi kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:80) Jika kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan sangat puas. Landasan teori tersebut diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Abel Ghandy (2019) menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian pendahuluan variabel komunikasi dengan pernyataan “Ulasan dan *rating* yang diberikan kepada *Maxx Coffee* sangat baik” memiliki nilai yang rendah dengan nilai 3,16 dengan kriteria kurang baik. Hal ini menunjukkan

bahwa kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh *Maxx Coffee* di *digital marketing* belum berjalan maksimal.

Komunikasi merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha karena komunikasi adalah salah satu determinan terpenting dalam menentukan perilaku konsumen. Strategi komunikasi yang menarik perhatian konsumen tentu akan mendorong konsumen untuk mengetahui citra perusahaan dari produk tersebut. Semakin tinggi dan menariknya strategi komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan maka akan semakin banyak pula orang yang mengetahui tentang perusahaan tersebut. Hal tersebut diperkuat berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ivan Fadhillah Budiarto (2020) yang menyatakan bahwa *digital marketing* dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ayam Geprek Kang Ewok. hasil temuan ini berarti semakin baik Ayam Geprek Kang ewok Bondowoso memanfaatkan *digital marketing* maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan dan semakin baik Ayam Geprek Kang ewok Bondowoso dalam mempertahankan citra perusahaan yang dimiliki maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Uraian di atas menyatakan bahwa produk *Maxx Coffee* dan komunikasi untuk membangun citra perusahaan tersebut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen semakin baik kinerja yang dilakukan akan memberikan penilaian positif sehingga memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian sejauh mana kualitas produk dan *digital marketing* dan citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan

penjelasan yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian, sebagai topik penelitian dengan mengambil judul: **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP CITRA PERUSAHAAN SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPUASAN KONSUMEN (Survei pada Konsumen *Maxx Coffee* Cabang Buah Batu)”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Masalah pada hakekatnya adalah suatu keadaan yang menunjukkan adanya kesenjangan antara rencana dengan pelaksanaan, antara harapan dan kenyataan dan antara teori dengan fakta. Penelitian pada dasarnya dilakukan guna mendapatkan data yang digunakan untuk memecahkan masalah untuk itu setiap penelitian yang dilakukan bermula dari masalah, begitu dengan penelitian. Masalah merupakan salah satu hal yang harus dicari solusinya untuk hal yang lebih baik. Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan sebelumnya maka peneliti dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang dilakukan dalam penelitian.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas dapat penulis mengidentifikasi berbagai masalah sebagai berikut:

1. Terdapat persaingan usaha kafe yang selalu meningkat setiap tahunnya.
2. Tingkat persaingan usaha coffee house semakin kompetitif
3. Maxx Coffee mendapatkan hasil transaksi terendah
4. Penjualan Maxx Coffee selama setahun cenderung mengalami penurunan
5. Rendahnya Tingkat kepuasan dan citra Perusahaan

6. Produk yang diberikan Maxx Coffee kurang berkualitas
7. Promosi yang dilakukan Maxx Coffee kurang informatif

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dalam menyusun penelitian ini penulis terlebih dahulu merumuskan masalah sebagai dasar kajian penelitian yang dilakukan, yaitu:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk pada *Maxx Coffee* Buah Batu.
2. Bagaimana tanggapan konsumen tentang *digital marketing* yang dilakukan oleh *Maxx Coffee* Buah Batu.
3. Bagaimana tanggapan konsumen tentang citra perusahaan pada *Maxx Coffee* Buah Batu .
4. Bagaimana tanggapan konsumen tentang kepuasan pelanggan pada *Maxx Coffee* Buah Batu.
5. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan *digital marketing* terhadap citra perusahaan *Maxx Coffee* Buah Batu secara parsial dan simultan
6. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan *digital marketing* dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial dan simultan

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan diatas, maka diperoleh tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis yang dapat dilihat sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen mengenai kualitas produk pada *Maxx Coffee* Buah Batu Kota Bandung.
2. Tanggapan konsumen mengenai *digital marketing* pada *Maxx Coffee* Buah Batu Kota Bandung.
3. Tanggapan konsumen mengenai Citra perusahaan pada *Maxx Coffee* Buah Batu Kota Bandung
4. Tanggapan konsumen mengenai kepuasan pada *Maxx Coffee* Buah Batu Kota Bandung.
5. Besarnya pengaruh kualitas produk dan *digital marketing* terhadap citra perusahaan *Maxx Coffee* Buah Batu secara parsial dan simultan
6. Besarnya pengaruh kualitas produk *digital marketing* dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen secara parsial dan simultan

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi penulis tetapi penulisan ini juga dapat bermanfaat bagi pihak lain. penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Manfaat berupa kerangka teoritis tentang keputusan pembelian sehingga nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran terutama kualitas produk, *digital marketing*, citra perusahaan dan kepuasan konsumen. .

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui seberapa besar kemungkinan kepuasan konsumen terhadap *Maxx Coffee* serta faktor-faktor yang mempengaruhinya, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan oleh perusahaan.

1. Bagi Penulis

- a. Memperdalam pengetahuan peneliti di bidang pemasaran khususnya mengenai kualitas produk , *digital marketing*, citra perusahaan serta kepuasan konsumen
- b. Peneliti diharapkan mengetahui permasalahan yang terjadi seperti kualitas produk , *digital marketing*, citra perusahaan serta kepuasan konsumen di *Maxx Coffee* Buah Batu
- c. Peneliti diharapkan mengetahui hasil kualitas produk , *digital marketing*, citra perusahaan serta kepuasan konsumen di *Maxx Coffee* Buah Batu.

2. Bagi Perusahaan

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan yaitu

sebagai masukan dan pertimbangan dalam memberikan informasi dan faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan kualitas produk , *digital marketing*, citra perusahaan serta kepuasan konsumen di Maxx Coffee Buah Batu Bandung

3. Bagi Peneliti Lain
 - a. Membantu pembaca untuk mengetahui dan mengerti pengaruh kualitas produk , *digital marketing* terhadap citra perusahaan serta implikasinya pada kepuasan konsumen
 - b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumbangan pikiran yang bermanfaat untuk para pembaca yang akan mengadakan peneliti sejenis.