

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan bisnis di Indonesia mengalami kemajuan yang pesat. Dalam era globalisasi saat ini, peluang bisnis semakin luas dan terbuka. Hal ini menyebabkan persaingan yang ketat antar bisnis, terutama yang berasal dari perusahaan sejenis, seperti industri kuliner. Bisnis kuliner diatur dalam Peraturan Daerah Kota Jakarta No. 18 tahun 2018 pasal 1 yang menjelaskan bahwa usaha Jasa Makanan dan Minuman adalah usaha penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan/atau penyajiannya (Gubernur Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 2018).

Pergeseran gaya hidup masyarakat yang membuat minum kopi menjadi bagian dari kehidupan seseorang, para pemilik bisnis melihat ke arah kedai kopi. Dinilai bahwa keberadaan kedai kopi paling sesuai dengan tren dan gaya hidup saat ini. Salah satu produk perkebunan Indonesia yang sangat diminati oleh masyarakat lokal dan asing adalah kopi. Salah satu negara penghasil kopi terbaik di dunia adalah Indonesia. Kopi dapat dinikmati oleh semua orang di Indonesia, baik remaja maupun orang tua. Kopi, yang awalnya hanya dijual di pinggir jalan, sekarang masuk ke mall dengan tampilan yang mewah. Produksi kopi domestik terus meningkat selama lima tahun terakhir hingga 2022 menurut Badan Pusat Statistik

(BPS) 2023. Melalui Laporan Statistik Indonesia 2023, BPS menyatakan bahwa produksi kopi nasional di tahun 2022 mencapai 794,8 ribu ton, meningkat 1,1% tahunan/tahunan. Sementara itu, di tahun 2023, produksi kopi nasional turun 1,9% tahunan/tahunan menjadi 760,2 ribu ton. El Nino menyebabkan kemarau panjang yang mengurangi hasil produksi, yang menyebabkan penurunan. Gambaran rinci mengenai produksi kopi domestik Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.1

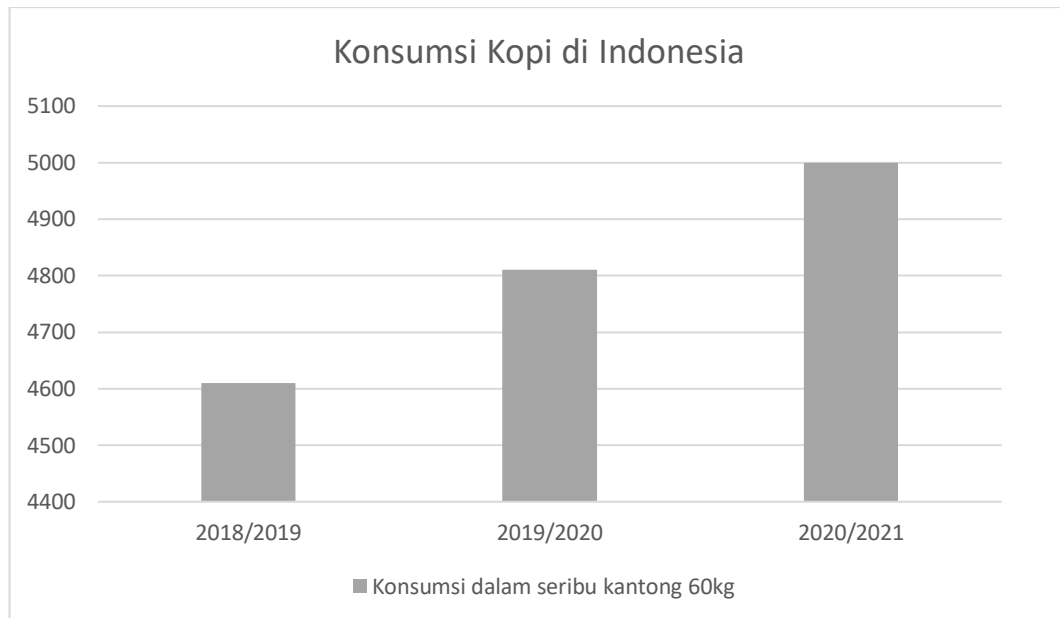
**Tabel 1.1**  
**Volume Produksi Kopi di Indonesia (2017-2023)**

No	Tahun	Nilai / Ribun Ton
1	2017	716,1
2	2018	756
3	2019	752,4
4	2020	762,4
5	2021	786,2
6	2022	794,8
7	2023	760,2

Sumber: Website Badan Pusat Statistik 2023

Kopi telah berkembang lebih dari sekedar produk pertanian atau minuman ringan. Kopi sekarang tidak hanya sekedar minuman, tetapi telah menjadi bagian penting dari gaya hidup modern. Industri kopi yang berkembang pesat turut memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia, menjadi salah satu sektor yang berperan penting dalam menggerakkan roda perekonomian negara. Indonesia berkontribusi besar pada perdagangan kopi global karena menjadi salah satu negara produsen kopi terkemuka dengan variasi kopi yang beragam, seperti robusta dan arabika. Perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia secara signifikan berpengaruh terhadap meningkatnya konsumsi kopi. Hal ini dapat dibuktikan oleh data statistik menurut *International Coffee Organization (ICO)* yang menunjukkan bahwa tingkat konsumsi kopi di Indonesia

terus meningkat setiap tahunnya. Grafik berikut menunjukkan peningkatan konsumsi kopi di Indonesia setiap tahun.



Sumber: Website *International Coffee Organization (ICO)*

**Gambar 1.1**  
**Konsumsi Kopi Di Indonesia**

Berdasarkan data dari *International Coffee Organization (ICO)* menunjukkan bahwa pada tahun 2020–2021, Indonesia menjadi negara dengan konsumsi kopi terbesar kelima di dunia, dengan jumlah 5 juta kantong berukuran 60 kg, peningkatan 4,04% dari periode sebelumnya, yang sebesar 4,81 juta kantong berukuran 60 kg (*International Coffee Organization (ICO) 2023*).

Tingginya peningkatan konsumsi kopi di Indonesia yang mengakibatkan keberadaan bisnis kuliner juga semakin merajalela. Dilihat dari statistik Badan Pusat lapangan usaha di sektor akomodasi dan makan minum terus meningkat setiap tahunnya. Kota Jakarta adalah salah satu kota yang memiliki banyak potensi

untuk menjadi kota kreatif. Sektor pariwisata Jakarta salah satunya sangat dipengaruhi oleh industri makanan dan minuman. Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) memberikan kontribusi yang berbeda satu sama lain kepada setiap subsektor.

**Tabel 1. 2**  
**Laju Pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Menurut Lapangan Usaha Provinsi DKI Jakarta (Persen)**

	<b>Lapangan Usaha</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
	<b>(1)</b>	<b>(2)</b>	<b>(3)</b>	<b>(4)</b>
A	Pertanian, Kehutanan dan Perikanan	4,14	2,59	-3,94
B	Pertambangan dan Penggalian	-4,06	-5,43	-12,75
C	Industri Pengolahan	11,05	5,88	1,86
D	Pengadaan listrik dan gas	-16,30	-2,31	-7,20
E	Pengadaan air, pengelolaan sampah, limbah dan daur ulang	4,07	0,51	6,33
F	Konstruksi	0,09	1,69	2,50
G	Perdagangan besar dan eceran; Resparasi mobil dan sepeda motor	5,46	7,78	4,52
H	Transportasi dan pergudangan	12,75	7,17	14,05
I	Penyediaan akomodasi dan makan minum	8,99	9,31	9,69
J	Informasi dan komunikasi	4,65	6,96	7,45
K	Jasa keuangan dan asuransi	0,12	1,23	5,39
L	Real Estate	1,77	2,04	0,74
M.N	Jasa perusahaan	-0,21	5,96	6,49
O	Administrasi pemerintahan, pertahanan dan jaminan sosial wajib	-2,82	2,35	0,04
P	Jasa pendidikan	0,81	-0,12	1,20
Q	Jasa kesehatan dan kegiatan sosial	8,10	9,28	5,85
R.S.T.U	Jasa lainnya	-1,90	15,27	11,60
PDRB		3,55	5,25	4,96

Sumber: Website Badan Pusat Statistik 2023

Berdasarkan data statistik yang dikeluarkan oleh (Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta, 2024) pertumbuhan PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) Kota Jakarta menurut lapangan usaha. Ekonomi Jakarta tumbuh sebesar 4,96% pada tahun 2023 (*c-to-c*). Mobilitas masyarakat yang terus meningkat berdampak positif pada pertumbuhan beberapa industri. Sektor transportasi dan perdagangan mengalami pertumbuhan tertinggi sebesar 14,05 persen. Peningkatan jumlah penumpang dan barang di hampir semua moda transportasi adalah faktor utama yang mendorong peningkatan kinerja transportasi di Jakarta. Layanan Jasa lainnya tumbuh 11,60%, sementara penyediaan akomodasi dan makan minum tumbuh 9,69%. Dapat dilihat bahwa pada sektor Penyediaan Akomodasi dan Makan minum selalu meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2021 yaitu sebesar 8,99%, di tahun 2022 mengalami kenaikan di 9,31% dan pada tahun 2023 meningkat sebesar 9,69%.

Indonesia memiliki potensi untuk menarik wisatawan domestik dan asing karena beragamnya sumber daya alam dan tempat wisata, terutama yang berfokus pada kuliner. Jakarta sebagai ibu kota Indonesia, memiliki berbagai kuliner yang tidak tertandingi dengan makanan lezat dari berbagai tempat di Indonesia dan di seluruh dunia. Berbagai makanan tradisional disajikan di tempat ini. Jakarta sebagai ibukota bahkan menempati posisi kesebelas dengan makanan terbaik (*Good News From Indonesia*, 2024). Industri kuliner telah menjadi komponen penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi saat ini, terutama di kota Jakarta. Perkembangan ini ditunjukkan oleh banyaknya kedai kopi di seluruh kota. Bisnis kopi di Jakarta telah berkembang bukan hanya dalam jumlah, tetapi juga dalam jenis konsep yang

ditawarkannya, memberikan berbagai pengalaman konsumen. Oleh karena itu, dengan meningkatnya keberadaan *Cafe / coffeshop* di Jakarta, pelaku usaha perlu menerapkan suatu strategi yang dianggap dapat meningkatkan kepuasan dari para pelanggannya.

Kota Jakarta adalah salah satu wilayah yang menarik perhatian. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa Jakarta menawarkan berbagai jenis rekreasi, termasuk wisata sejarah, alam, belanja, dan kuliner. *Coffee shop* adalah salah satu tempat wisata kuliner yang populer di Jakarta. Karena tuntutan masyarakat, terutama kebutuhan mahasiswa untuk berkumpul dan menyelesaikan tugas mereka, *Coffee shop* berkembang dengan cepat sejak 2019. Setiap *Coffee shop* memiliki ciri khas yang menjadi daya tarik bagi para pelanggannya, mulai dari produk yang ditawarkan, pelayanan yang diberikan hingga suasana toko itu sendiri. Selain itu, perlu diperhatikan bahwa usaha *Coffee shop* termasuk jenis usaha pariwisata menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, yang wajib memiliki Tanda Daftar Usaha Pariwisata. Dengan demikian *Coffee shop* tidak hanya menyediakan layanan kuliner tetapi juga berkontribusi pada sektor pariwisata. Berikut disajikan data

**Tabel 1. 3**  
**Kepadatan Penduduk di Kabupaten/Kota Provinsi DKI Jakarta 2022**

No	Kabupaten/Kota	Kepadatan Penduduk per km <sup>2</sup>
1	Kepulauan Seribu	2.841
2	Jakarta Selatan	14.545
3	Jakarta Timur	16.879
4	Jakarta Pusat	20.618
5	Jakarta Barat	19.679
6	Jakarta Utara	12.811
	DKI Jakarta	16.084

Sumber: Website Badan Pusat Statistik 2023

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan bahwa kota Jakarta Selatan menduduki urutan ke 3 terpadat di Provinsi DKI Jakarta. Jakarta Selatan adalah bagian dari Kota/Kabupaten Administrasi di Provinsi DKI Jakarta yang terletak di bagian selatan daratan Jakarta. Menurut data di Dukcapil Kemendagri Jumlah penduduk DKI Jakarta mencapai 11,337,563 jiwa pada Tahun 2023 (Ditjen Dukcapil Kemendagri 2024). Luas wilayah Provinsi DKI Jakarta adalah 662,33 km persegi, Menurut data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri, angka kepadatan penduduk DKI Jakarta mencapai 17.153 jiwa/km<sup>2</sup> pada Desember 2023 (Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil), 2024). Hal ini diduga akan berdampak positif karena pertumbuhan bisnis kuliner di Jakarta. Perkembangan bisnis kuliner menghasilkan peningkatan ekonomi. Seiring dengan kemajuan zaman yang semakin pesat, banyak teknologi berkembang. Banyak industri di seluruh dunia juga berkembang. Ekonomi ini juga berkembang menjadi suatu ekonomi yang inovatif dan kreatif.

**Tabel 1. 4**  
**Jumlah Penduduk DKI Jakarta tahun 2015-2023**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Penduduk (Jiwa)</b>	<b>Laju Pertumbuhan Penduduk Per Tahun (%)</b>
2015	10.177.924	1,02%
2016	10.277.628	0,98%
2017	10.374.235	0,94%
2018	10.467.629	0,90%
2019	10.557.810	0,86%
2020	10.562.088	0,04%
2021	10.609.681	0,45%
2022	10.679.951	0,66%
2023	11.337.563	6,16%

Sumber: Website Badan Pusat Statistik 2023

Penduduk DKI Jakarta terus meningkat dari tahun ke tahun, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.4. Bisnis yang menjual barang dan jasa terkena dampak

dari peningkatan ini. Dengan keadaan seperti ini, ada banyak peluang bagi para wirausahawan, terutama di sektor kuliner seperti kafe dan restoran. Industri kuliner di wilayah metropolitan Jakarta akan terus berkembang, dan jumlah penduduk yang tinggi menunjukkan potensi besar untuk perkembangan bisnis di bidang ini. Industri kuliner akan terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan manusia akan makanan dan minuman. Hal ini ditunjukkan oleh tingkat kemajuan yang pesat yang dialami industri kreatif. Berapa banyak konser musik, pasar lokal untuk barang-barang, pameran seni, pertumbuhan bisnis digital, belanja online, dan banyak kafe dengan nuansa yang berbeda. Akibatnya, kita harus terus mengikuti kemajuan zaman yang semakin maju ini. Hal ini menjadi peluang pasar yang sangat menjanjikan untuk pertumbuhan bisnis, khususnya di bidang kuliner.

Hasil statistik menunjukkan bahwa PDRB Ekonomi Kreatif DKI Jakarta pada tahun 2018 mencapai 256.449,67 miliar, menjadikan Jakarta sebagai kota dengan ekonomi kreatif terbesar di Indonesia. Ini menunjukkan bahwa wilayah metropolitan Jakarta memiliki potensi yang sangat besar untuk mengembangkan pertumbuhan ekonomi melalui sektor ekonomi kreatif. Menurut (Direktori Ekonomi Kreatif DKI Jakarta, 2021, p. 27) Tim Pemetaan mengumpulkan data primer dan sekunder dan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisisnya. Data sekunder berasal dari penelitian literatur dan data primer berasal dari tiga jenis kegiatan: survei, wawancara, dan diskusi fokus grup. Subsektor kuliner memiliki 414 data pelaku, subsektor kriya 59 data pelaku, dan subsektor periklanan 136 data pelaku. Data sampel awal menunjukkan total 609 pelaku ekonomi kreatif, yang menjadikan total 725 pelaku dalam direktori pelaku



ekonomi kreatif DKI Jakarta. Tidak ada manajemen database yang terkait dengan industri ekonomi kreatif di DKI Jakarta. Tidak ada *repository database* yang terstruktur dan dapat diakses oleh para pemangku kepentingan, sehingga sulit untuk berkoordinasi. Sangat sulit untuk membuat rencana pengembangan ekonomi kreatif ke depan di DKI Jakarta karena tidak ada informasi yang memadai tentang jumlah pelaku ekonomi kreatif yang tersedia. Di lain sisi, dalam Pergub DKI Nomor 84 tahun 2021 telah diamanatkan agar dapat dilakukan upaya-upaya pengembangan Ekonomi Kreatif DKI Jakarta (Direktori Ekonomi Kreatif DKI Jakarta, 2021)

**Tabel 1. 5**  
**Jumlah Wisatawan DKI Jakarta Tahun 2021-2023**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Wisatawan Mancanegara</b>
2021	119.362
2022	938.991
2023	1.963.059
Total	3.021.412

Sumber: Website Badan Pusat Statistik 2024

Jumlah total kunjungan wisatawan ke Jakarta pada tahun 2023 mencapai 1.963.059, naik 109,06 persen dibandingkan tahun 2022. Jumlah kunjungan yang sama pada tahun 2022 mencapai 938.991. Jumlah kunjungan wisman ke DKI Jakarta pada bulan Desember 2023 adalah yang tertinggi dalam tiga tahun terakhir. Pada bulan Desember 2021, jumlah kunjungan wisman mencapai 16.749, dan pada bulan Desember 2022, jumlah kunjungan wisman mencapai 125.736, masing-masing. Dalam dua tahun terakhir, tren peningkatan kunjungan wisman telah berlanjut setelah berakhirnya pandemi Covid-19. Jumlah kedatangan wisatawan mancanegara ke Jakarta, Desember 2023 melalui pintu masuk Bandara Internasional Soekarno-Hatta mencapai 1.953.005 kunjungan, melalui Bandara Internasional Halim Perdanakusuma mencapai 1.744 kunjungan, sedangkan

melalui angkutan laut tanjung priok mencapai 8.310 kunjungan (Badan Pusat Statistik Provinsi DKI JAKARTA 2024). Dengan peningkatan jumlah wisatawan yang datang kembali, jelas bahwa kota Jakarta memiliki daya tarik yang luar biasa dan memiliki potensi pasar yang besar bagi bisnis, terutama bisnis kuliner. Dengan demikian, bisnis kuliner harus memiliki strategi pemasaran yang tepat dan efisien, terutama di tengah perkembangan teknologi digital saat ini.

Industri kuliner berkembang secara signifikan setiap tahunnya melalui inovasi baru dari para pelaku usaha guna menarik minat calon konsumen. Banyak sekali usaha jasa makanan dan minuman di seluruh kota Jakarta akibatnya semakin banyak pengusaha yang berusaha masuk ke industri makanan dan minuman. Banyak dari mereka berusaha mengembangkan bisnis seperti restoran, rumah makan, restoran waralaba, kafe pujasera. Pelaku industri makanan dan minuman berusaha untuk mendapatkan keunggulan kompetitif untuk menghindari persaingan. Ini dilakukan untuk memastikan bahwa bisnis dapat bertahan dan berkembang di masa mendatang.

**Tabel 1. 6**  
**Jumlah Kedai Makanan Minuman (PODES) Provinsi DKI Jakarta 2020**

<b>Kabupaten/Kota</b>	<b>Jumlah Kedai Makanan Minuman (PODES)</b>
Kepulauan Seribu	123
Jakarta Selatan	5318
Jakarta Timur	6228
Jakarta Pusat	1763
Jakarta Barat	3165
Jakarta Utara	5906
DKI Jakarta	22503

Sumber: Website Badan Pusat Statistik 2022

Berdasarkan tabel 1.6 diatas menunjukkan jumlah kedai makanan minuman (PODES) yang berada di Provinsi DKI Jakarta mencapai 22.503 kedai. Menurut

data di Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta, Kota Jakarta Timur memiliki jumlah kedai makanan minuman terbanyak dengan jumlah 6.228 kedai, Kota Jakarta Utara dengan jumlah kedai 5.906, Kota Jakarta Selatan menduduki urutan ke 3 terbanyak dengan jumlah 5.318 kedai, selanjutnya Kota Jakarta Barat dengan jumlah kedai 3.165 dan Kepulauan Seribu dengan jumlah kedai yang paling sedikit yaitu hanya 123 kedai (Badan Pusat Statistik Provinsi DKI JAKARTA, 2020). Pada data tersebut membuktikan bahwa usaha kedai makanan dan minuman di Provinsi DKI Jakarta sangat banyak. Mempunyai peluang yang sangat tinggi karena antusias masyarakat terhadap makanan dan minuman semakin tinggi, tingginya peluang usaha dalam industri kuliner, bersamaan dengan semakin tinggi pertumbuhan jumlah pelaku usaha. Kebutuhan hidup, terutama pangan, meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk setiap tahunnya. Bisnis kuliner memiliki banyak peminat, jadi penting bagi pengusaha untuk terus melakukan inovasi dan memperbaiki kekurangan mereka agar bisnis ini terus berkembang.

Penyajian makanan dan minuman dari suatu *Cafe* menjadi sebuah daya tarik yang fundamental. *Cafe* seringkali menjadi tempat orang bertemu dengan teman dan keluarga. Keberadaan kedai kopi telah berkembang menjadi semacam tren gaya hidup di perkotaan di mana kunjungan kesana tidak semata-mata terbatas pada para pecinta kopi saja. Meskipun memang memungkinkan untuk dapat menyeduh kopi di rumah, mengunjungi kedai kopi memberi pengalaman yang berbeda. Oleh karena itu, tidak mengherankan bahwa Kota Jakarta telah memiliki puluhan hingga ratusan *Coffee shop* dalam beberapa tahun terakhir.

Perusahaan akan mengalami peningkatan dan penurunan dalam penjualan

karena persaingan ketat di setiap bidang bisnis. Begitu pula dengan *Unara Coffee*, saat banyak *Coffee shop* baru muncul di setiap sudut kota Jakarta. Bisa dibayangkan persaingan di kafe saat ini tidak lagi sama dengan persaingan lima hingga sepuluh tahun yang lalu, ketika kafe dan rumah makan dipilih berdasarkan cita rasa menu yang disajikan. Saat ini, persaingan di kafe berfokus pada kualitas tempat dan fasilitas yang disediakan. Berikut ini adalah beberapa jenis *Coffee shop* di Jakarta Selatan berdasarkan wilayah Kecamatan Cilandak:

**Tabel 1. 7**  
**Data Usaha *Coffee shop* di Jakarta Selatan Berdasarkan Rating**

No	Nama <i>Coffee shop</i>	Alamat	Rating
1	Bandar kopi	Cilandak	4.42
2	Lorong kopi	Cilandak	4.40
3	Kopi cantel	Cilandak	4.27
4	Berkala <i>Coffee</i>	Cilandak	4.26
5	Unara <i>Coffee</i>	Cilandak	4.05

Sumber: Website Pergikuliner

Berdasarkan tabel 1.7 menurut rating Pergikuliner dapat diketahui bahwa menunjukkan bahwa Bandar kopi berada pada rating pertama dengan rate 4.42, sedangkan *Unara Coffee* menduduki rating paling rendah sebesar 4.05 (Pergikuliner, 2024). Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat permasalahan pada perusahaan *Unara Coffee*, sehingga tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan tersebut dan mengetahui lebih lanjut permasalahan apa yang dihadapinya sehingga berada pada posisi tersebut.

Kafe jenis *Coffee shop* di Jakarta selatan saat ini semakin berkembang, sehingga setiap bisnis di industri ini harus menerapkan strategi yang tepat untuk membuat perbedaan di antara pesaingnya. Perbedaan diperlukan karena setiap bisnis pasti memiliki produk yang serupa dengan harga yang berkisar tipis atau

sama, dan mereka juga harus menampilkan bukti fisik untuk menarik perhatian lebih kepada konsumen, baik dari produk maupun pelayanannya, sehingga mereka dapat menawarkan harga yang lebih kompetitif. Untuk menciptakan konsep yang berbeda dari kafe yang sudah ada, perusahaan harus lebih kreatif, dengan tujuan untuk menarik lebih banyak pelanggan guna mencapai target dari tingkat penjualan yang telah ditentukan Untuk mengetahui lebih spesifik kondisi internal *Coffee shop* Unara pada tahun 2023 sebagai berikut:

**Tabel 1. 8**  
**Data Penjualan Unara *Coffee* Tahun 2023**

Bulan	Target	Penjualan	Jumlah perubahan	Persentase
November	Rp.70.000.000	Rp.70.702.760	-	1,00%
Desember	Rp.70.000.000	Rp.164.540.380	(+) 93.837.620	135,06%
Januari	Rp.70.000.000	Rp.143.030.985	(-) 21.509.395	104,33%
Februari	Rp.70.000.000	Rp.38.569.605	(-) 104.461.380	-44,90%
Maret	Rp.70.000.000	Rp.109.241.835	(+) 70.672.230	56,06%
April	Rp.70.000.000	Rp.81.838.570	(-) 27.403.265	16,91%
Mei	Rp.70.000.000	Rp.66.829.285	(-) 15.009.285	-4,53%
Juni	Rp.70.000.000	Rp.74.680.542	(+) 7.851.257	6,69%
Juli	Rp.70.000.000	Rp.86.417.845	(+) 11.737.303	23,45%
Agustus	Rp.70.000.000	Rp.70.331.130	(-) 16.086.715	0,47%
September	Rp.70.000.000	Rp.69.996.940	(-) 334.190	0,00%
Oktober	Rp.70.000.000	Rp.69.043.190	(-) 953.750	-1,37%
November	Rp.70.000.000	Rp.62.192.100	(-) 6.851.090	-11,15%

Sumber: Unara *Coffee*

Penjualan Unara *Coffee* tidak stabil dan cenderung menurun, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 1.8. Seiring dengan meningkatnya tren minum kopi, volume penjualan seharusnya juga ikut meningkat. Pada bulan Januari, februari, April, Mei, Agustus, September, Oktober, dan November menunjukkan penurunan. Penjualan yang tidak konsisten juga menunjukkan pendapatan yang tidak konsisten. Penurunan ini dapat disebabkan oleh faktor internal atau eksternal. Faktor internal

yang dimaksud termasuk strategi penetapan harga, lokasi yang tidak strategis, ketersediaan fasilitas, kualitas produk, suasana toko yang tidak nyaman, dan layanan yang buruk. Sedangkan, faktor eksternal seperti banyaknya pesaing yang melakukan bisnis serupa.

Adanya fasilitas dan sarana yang disediakan secara unggul, semakin besar kemungkinan bahwa bisnis akan bertahan dan bersaing. Tempat yang ramai biasanya memiliki tempat yang unik untuk berfoto dan tempat untuk mengisi daya perangkat elektronik seperti laptop dan *handphone*. Ketersediaan jaringan internet seperti WiFi menjadi salah satu pertimbangan masyarakat dalam memilih *Cafe* yang akan mereka kunjungi. Saat ini, kafe berlomba-lomba untuk menyajikan makanan dan minuman dengan cara yang paling menarik, dan harga tidak lagi menjadi pertimbangan utama. Untuk itu, perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran yang baik guna menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Hal ini juga dapat dijadikan salah satu pertimbangan untuk meningkatkan kepuasan konsumen serta mengurangi kemungkinan adanya suatu keluhan.

Kepuasan konsumen adalah hasil dari perbandingan antara apa yang diharapkan pelanggan dan apa yang terjadi ketika mereka membeli barang atau jasa. Hal tersebut sesuai dengan teori menurut Kotler dan Keller (2018:236), Kepuasan konsumen merupakan penilaian dari konsumen atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya. Konsumen tidak akan puas jika kinerja tidak memenuhi harapan; jika memenuhi harapan, konsumen puas; atau jika kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas atau senang. Selain itu,

penelitian sebelumnya, menurut Nurhayani dan Undang Juju (2022) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, yang diukur sebagai tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kenyataan dengan harapan dan kepuasan pelanggan, merupakan komponen paling penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan kepuasan konsumen agar pelanggan dapat memilih *cafe* mana yang menarik untuk dikunjungi dan bukan hanya berkunjung tetapi merasa puas, sehingga mereka dapat membeli dengan jumlah yang besar atau kecil. Ini menunjukkan bahwa pemasaran belum mencapai tingkat terbaiknya.

Untuk mengetahui hal yang mengakibatkan penurunan pembelian pada Unara *Coffee* telah dilakukan penelitian pendahuluan (Pra survey) kepada 30 konsumen yang berkunjung ke Unara *Coffee* pada Maret 2023:

**Tabel 1. 9**  
**Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran Pada Unara *Coffee***

Variabel	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Minat beli	Saya memiliki keinginan membeli dan meminum kopi di Unara <i>Coffee</i>	6	13	8	2	1	3,70	Baik
	Saya melihat produk di Unara <i>Coffee</i> lalu mencari informasi terkait produk yang ditawarkan	8	12	7	3	-	3,83	Baik
Keputusan pembelian	Unara <i>Coffee</i> menjadi pilihan utama saya untuk minum kopi	2	18	10	-	-	3,73	Baik
	Saya menjadikan Unara <i>Coffee</i>	7	17	6	-	-	4,03	Baik

Variabel	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
	untuk berkumpul Bersama teman							
Kepuasan konsumen	Merasa sangat puas dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh Unara <i>Coffee</i>	3	2	2	14	9	2,20	Kurang baik
	Merasa puas dengan fasilitas yang ada di Unara <i>Coffee</i>	3	1	5	14	7	2,30	Kurang baik
Loyalitas pelanggan	Saya melakukan pembelian ulang di Unara <i>Coffee</i>	4	15	8	-	2	3,53	Baik
	Saya merekomendasikan Unara <i>Coffee</i> kepada teman atau keluarga	11	12	4	1	2	3,97	Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada konsumen Unara *Coffee* yang disajikan pada tabel 1.8 diatas menunjukkan permasalahan mengenai Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih belum sepenuhnya puas dengan Unara *Coffee*. Bagaimana suatu perusahaan dapat memuaskan pelanggannya dipengaruhi oleh keberhasilannya. Karena beragamnya keinginan pelanggan, sulit untuk mencapai kepuasan pelanggan secara *individual*, sehingga perusahaan harus memahami sepenuhnya keinginan pelanggan agar pelanggan merasa puas. Kepuasan pelanggan adalah hal terpenting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Bisnis memiliki kewajiban untuk memenuhi kepuasan konsumen, itu juga merupakan bagian penting dari kelangsungan hidup perusahaan dan



memenuhi kepuasan konsumen dapat memberi mereka keunggulan yang lebih besar daripada bisnislain.

Bauran pemasaran adalah salah satu strategi yang dapat digunakan oleh bisnis untuk membuat konsumennya puas. Bauran pemasaran dapat memengaruhi seberapa puas konsumen, dan merupakan salah satu jenis strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memasarkan barang atau jasa dengan tujuan membuat konsumen puas (Fandy Tjiptono, 2019:130). Sedangkan menurut Buchari Alma (2016:205) bauran pemasaran adalah suatu pendekatan untuk menggabungkan berbagai kegiatan pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal. Didasarkan pada definisi ini, bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran yang saling terkait yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mencapai tujuan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ida Farida (2019), mengungkapkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses mempengaruhi kepuasan konsumen secara bersamaan. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, bauran pemasaran yang dapat dikumpulkan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil pra-survey dan fenomena yang terjadi, dilakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Berikut merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai kondisi bauran pemasaran yang disebarkan kepada 30 responden konsumen Unara *Coffee* pada Maret 2023.

**Tabel 1. 10**  
**Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran Unara Coffee**

Bauran Pemasaran	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Produk	Produk yang ditawarkan Unara Coffee sangat beragam	4	2	3	15	6	2,43	Kurang baik
	Kualitas produk di Unara Coffee sangat baik	3	1	7	13	6	2,40	Kurang baik
Harga	Harga yang ditawarkan Unara Coffee sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	10	11	8	1	-	4,00	Baik
	Harga yang ditawarkan Unara Coffee terjangkau	9	9	10	2	-	3,83	Baik
Tempat	Lokasi Unara Coffee mudah dijangkau	15	9	6	-	-	4,30	Baik
	Lokasi Unara Coffee mudah ditemukan	11	10	9	-	-	4,07	Baik
Promosi	Pesan promosi yang diterapkan Unara Coffee sangat mudah dipahami dan menarik perhatian	12	11	6	1	-	4,13	Baik
	Media promosi yang dipublikasikan sangat menarik perhatian	10	14	5	1	-	4,10	Baik
Orang	Barista menunjukkan pelayanan yang ramah, sopan	2	5	3	14	6	2,43	Kurang baik

Bauran Pemasaran	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
	Barista Unara <i>Coffee</i> terampil dalam membuat berbagai minuman berbasis kopi	3	3	2	11	11	2,20	Kurang baik
Proses	Proses pemesanan makanan dan minuman cepat dilayani	6	17	6	1	-	3,93	Baik
	Proses pembayaran di Unara <i>Coffee</i> sangat mudah	13	12	4	1	-	4,23	Baik
Bukti fisik	Ruangan <i>cafe</i> Unara <i>Coffee</i> sangat luas	4	2	5	12	7	2,47	Kurang baik
	Fasilitas yang tersedia di Unara <i>Coffee</i> sangat sesuai dengan harapan saya	4	2	3	9	12	2,23	Kurang baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1.9 di atas menunjukkan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran Unara *Coffee*. Hasil yang ditandai dengan warna abu-abu menunjukkan bahwa variabel produk, orang dan bukti fisik bermasalah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tolak ukur kepuasan konsumen Unara *Coffee* adalah produk, orang dan bukti fisik.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan salah satu masalah Unara *Coffee* adalah produk dengan pernyataan “Produk yang ditawarkan Unara *Coffee* sangat beragam” mendapatkan nilai rata-rata 2,43 dengan kriteria kurang baik dan

pernyataan “Kualitas produk di Unara *Coffee* sangat baik” mendapatkan nilai rata-rata 2,40 dengan kriteria kurang baik. Tjiptono menyatakan bahwa produk adalah suatu persepsi konsumen yang dijabarkan produsen melalui produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, tingkat kepuasan konsumen sangat bergantung pada kualitas produk yang ditawarkan (Tjiptono, dikutip dalam Yustina Angela Gambur, 2023). Produk harus disesuaikan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan agar pemasarannya berhasil. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk, Menurut Kotler *et al.* (2022:448), yang menyatakan bahwa karakteristik produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian sebelumnya oleh S. Susanty (2020) memperkuat teori ini dengan menunjukkan bahwa, berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian, ada pengaruh positif sebesar 50,1% antara kepuasan konsumen dan kualitas produk.

Produk dapat mempengaruhi suasana toko karena produk yang ditawarkan sudah memenuhi harapan konsumen, termasuk kualitas produk, harapan bahwa rasanya harum, lezat, dan konsisten, produk beragam dan selalu tersedia, dan merek yang sudah terkenal dengan demikian, membuat suasana toko informasi mereka lebih nyaman, lebih menarik, dan memberikan pengalaman yang tidak dilupakan bagi pelanggan (Schmitt, 2010). Masuknya "gelombang ketiga" kopi menandai era baru dalam industri kopi, yang menekankan bahwa kopi telah menjadi kebutuhan dan bagian penting dari gaya hidup masyarakat (Hamdan dan Santani, 2018). Akibatnya, pengetahuan konsumen tentang kopi semakin meningkat dan membuat mereka ingin mengetahui lebih banyak tentangnya, seperti jenis kopi, cara

menyeduhnya, cara memanggang biji kopi, daerah asal biji kopi dan mulai dikenalnya kualitas biji kopi yang unik.

Temuan ini mendorong Prasetyo dkk., (2023) untuk menyimpulkan bahwa suasana kedai kopi di Kota Cirebon dipengaruhi dan signifikan oleh variabel produk. Namun berbeda dari hasil penelitian, Dinova & Tuti (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan di Starbucks Setiabudi One Jakarta tidak dipengaruhi oleh produk berkualitas tinggi. Karena tempat dan waktu penelitiannya yang berbeda, ada banyak perbedaan.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan di Unara *Coffee* variabel orang dengan pernyataan “Barista menunjukkan pelayanan yang ramah, sopan” mendapatkan nilai rata-rata 2,43 dengan kriteria kurang baik dan pernyataan “Barista Unara *Coffee* terampil dalam membuat berbagai minuman berbasis kopi” mendapatkan nilai rata-rata 2,20 dengan kriteria kurang baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan barista Unara *Coffee*. Oleh karena itu, setiap pemilik *Coffee shop* harus berusaha untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya, misalnya dengan memberikan bantuan pekerja, cepat menanggapi keluhan pelanggan, memenuhi semua kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan menyajikan produk pada waktu yang tepat (Darmansyah and Novpriani, 2019).

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan dalam memberikan pelayanan prima. Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi suatu perusahaan dan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terjadi apabila kualitas pelayanan diberikan dengan baik. Hal ini sejalan dengan

pendapat yang dikemukakan oleh Nasution et al. (2022) bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan menghasilkan peningkatan penjualan. Oleh karena itu, baik keuntungan bisnis maupun kualitas pelayanan yang diberikan oleh pelaku bisnis dapat berdampak positif pada bagaimana bisnis berjalan. Pendapat tersebut dibenarkan oleh Tarigan, et al., (2021) terdapat hubungan antara pelayanan yang baik, pelanggan yang puas, dan keuntungan bisnis karena fokus bisnis pelayanan adalah apakah pelanggan puas dengan apa yang kita berikan kepada mereka. Penelitian sebelumnya tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Fuaddi dan Sari (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Orang yang bertanggung jawab untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan adalah barista (Sidewalk, 2019; Panggabean, 2012). Barista dapat menggunakan seluruh keahliannya mulai dari pembuatan menu hingga penyajian, yang dikombinasikan dengan seni seperti *Latte Art* pada kopi. Pelayanan Barista ini membuat *Coffee shop* lengkap dan membuat pelanggan terus datang. Hal penting lagi adalah dengan meningkatkan kualitas menu, membuat inovasi menu baru, dan juga dengan meningkatkan kualitas pelayanan Barista untuk setiap konsumen. Pada penelitian Kusumawathi, Darmawan and Suryawardani (2019) menemukan korelasi yang signifikan antara kepuasan konsumen, suasana toko, dan kualitas produk dan layanan.

Menurut beberapa praktisi kopi, seperti Sidewalk (2019), Hamdan *and* Santani (2018), Musika (2018), barista adalah sumber daya yang paling penting dan ahli untuk bisnis kedai kopi, yaitu keahlian dalam membuat berbagai jenis minuman kopi yang berkualitas atau bercita rasa tinggi, kemudian menjualnya kepada pelanggan. Selain itu, kemunculan barista yang unggul dalam kinerjanya dapat berkontribusi secara strategis pada pemasaran kopi di era ketiga ini. Ini dapat mengintegrasikan subsistem perkebunan kopi, pengolahan kopi, dan hilir (Wachdijono & Jaeroni, 2021).

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan hasil dari penelitian sebelumnya, seperti Sofia *et al.*, (2023); 2) Arnawa *et al.*, (2022); 3) Dhifan & Yuningsih (2022); yang pada dasarnya menjelaskan bahwa kehadiran barista berkontribusi pada menciptakan suasana toko yang lebih nyaman dan menyenangkan, yang menarik pelanggan baru atau pelanggan lama untuk kembali melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2018:236), kepuasan konsumen merupakan penilaian dari konsumen atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya. Ada beberapa cara untuk menjaga kepuasan konsumen, salah satunya adalah meningkatkan kualitas produk dan kualitas layanan; semakin tinggi kualitas, semakin tinggi kepuasan konsumen. Pelayanan barista yang ramah, sopan dan kualitas produk yang baik akan mengakibatkan semakin tingginya kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Mu'tashim *and* Slamet (2020) ditemukan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selain itu menurut penelitian yang dilakukan oleh Laetitia, Alexandrina, *individual* Ardianto

(2021) yang mengatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor lain yang menyebabkan menurunnya kepuasan konsumen adalah variabel bukti fisik. Berdasarkan penelitian pendahuluan dengan pernyataan “Ruangan *cafe Unara Coffee* sangat luas dan nyaman” mendapatkan nilai rata-rata 2,47 dengan kriteria kurang baik. Dan pernyataan “Fasilitas yang tersedia di *Unara Coffee* sangat sesuai dengan harapan saya” mendapatkan nilai rata-rata 2,23 dengan kriteria kurang baik. *Store atmosphere* yang nyaman pasti akan berdampak pada emosi pelanggan, membuat mereka merasa nyaman dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Menurut Delanera Rizkia dan Putu Nina Madiawati (2021), *Store atmosphere* adalah suasana yang diberikan oleh toko kepada konsumennya, yang sangat mempengaruhi suatu toko karena membuat konsumen merasa nyaman dan aman saat memilih produk yang mereka inginkan. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Popo Suryana & Mohammad Rifal Haryadi (2019) *Store atmosphere* secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian Sitta Nurhajjah, Isti Riana Dewi (2021) menyatakan adanya pengaruh antara kualitas pelayanan dan suasana toko terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh (Wachdijono et al. 2023) yang mengatakan bahwa variabel Barista dan Produk secara tidak langsung berdampak pada Kepuasan Pelanggan yang dimediasi oleh variabel *Store Atmosphere*.



Berdasarkan latar belakang dan pemaparan terhadap fenomena yang terjadi, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap konsumen pada Unara *Coffee* dengan judul ”**PENGARUH BARISTA DAN PRODUK TERHADAP *STORE ATMOSPHERE* DAN DAMPAKNYA PADA KEPUASAN KONSUMEN (Survei Pada Konsumen Unara *Coffee*)**”.

## **1.2 Identifikasi Masalah Dan Rumusan Masalah Penelitian**

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dari permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup didalam penelitian terhadap variabel produk, barista, *Store atmosphere* dan kepuasan konsumen.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diidentifikasi berbagai masalah sebagai berikut:

1. Produk
  - a. Variasi produk Unara *Coffee* dinilai kurang beragam.
  - b. Produk yang disajikan Unara *Coffee* kurang baik.
2. Barista
  - a. Indikator keramahan pada barista menghasilkan nilai yang kurang baik.
  - b. Pelayanan barista di Unara *Coffee* kurang maksimal.
3. *Store Atmosphere*
  - a. Ruangan *cafe* Unara *Coffee* tidak luas
  - b. *Store atmosphere* di Unara *Coffee* kurang nyaman
4. Kepuasan Konsumen

- a. Indikator merasa puas pada kepuasan konsumen menghasilkan nilai yang kurang baik.
- b. Kurangnya kepuasan konsumen pada fasilitas yang ada di Unara *Coffee*
5. Produksi kopi di Indonesia mengalami penurunan di tahun 2023.
6. Prediksi perkembangan konsumsi kopi di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya.
7. PDRB atas dasar harga, Provinsi DKI Jakarta mengalami penurunan di tahun 2023.
8. Gaya hidup masyarakat modern yang lebih menyukai minum kopi di *Coffee shop*.
9. Banyaknya pesaing yang mendirikan usaha sejenis.
10. Berdasarkan data *Coffee shop* di Cilandak, Jakarta Selatan, Unara *Coffee* menduduki rating terendah.
11. Penjualan Unara *Coffee* selama tahun 2023 cenderung mengalami penurunan.

### **1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, sebagaimana dipaparkan diatas dan hasil penelitian pendahuluan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai barista pada Unara *Coffee*.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai produk pada Unara *Coffee*.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Store atmosphere* pada Unara *Coffee*.

4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen pada *Unara Coffee*.
5. Seberapa besar pengaruh barista dan produk terhadap *Store atmosphere* *Unara Coffee* secara simultan dan parsial.
6. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen.
7. Seberapa besar pengaruh barista dan produk melalui *Store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka diperoleh tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen mengenai barista pada *Unara Coffee*.
2. Tanggapan konsumen mengenai produk pada *Unara Coffee*.
3. Tanggapan konsumen mengenai *Store atmosphere* pada *Unara Coffee*.
4. Tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen pada *Unara Coffee*.
5. Besarnya pengaruh barista dan produk terhadap *Store atmosphere* *Unara Coffee* secara simultan dan parsial.
6. Besarnya pengaruh *Store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen.
7. Besarnya pengaruh barista dan produk melalui *Store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan pada tujuan penelitian yang hendak dicapai, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berhubungan

dengan penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis.

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai kegunaan sebagai literatur maupun sebagai acuan penelitian selanjutnya. Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Adapun kegunaan teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan manfaat berupa kerangka teoritis tentang kepuasan konsumen sehingga nantinya dapat digunakan sebagai dasar studi untuk perbandingan dan referensi bagi penelitian lain yang sejenis.
2. Memberikan sumbangan pemikiran ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran mengenai barista, produk dan *Store atmosphere* serta dampaknya pada kepuasan konsumen.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Adapun kegunaan praktis yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis penelitian ini akan menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya tentang permasalahan yang sedang penulis teliti yaitu pengaruh barista dan produk terhadap *Store atmosphere* serta dampaknya pada kepuasan konsumen.

2. Bagi perusahaan secara praktis penelitian ini memberikan informasi tentang besarnya pengaruh barista dan produk terhadap *Store atmosphere* serta dampaknya pada kepuasan konsumen.
3. Bagi pihak lain hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan rujukan dan referensi bagi penelitian selanjutnya serta sebagai pertimbangan bagi organisasi yang mengalami masalah yang serupa.