

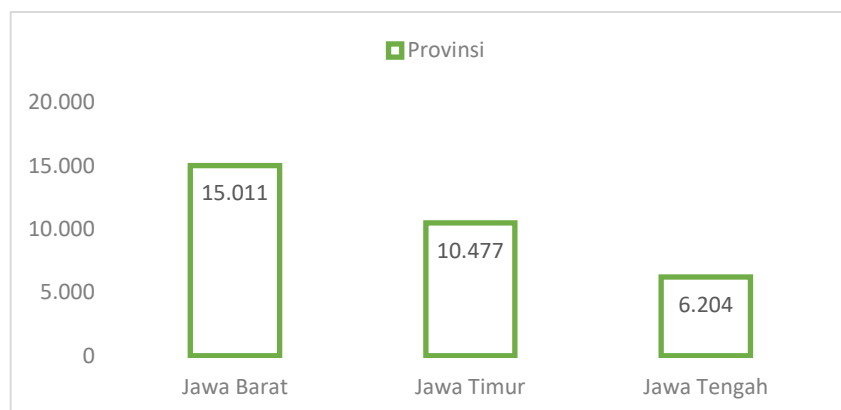
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Fenomena budaya ngefe telah menjadi gaya hidup dominan di kalangan masyarakat perkotaan, khususnya generasi muda. Indonesia menempati peringkat pertama dengan negara pemilik Cafe terbanyak di dunia dengan mencapai 461.991 café dan disusul oleh Amerika Serikat sebanyak 145.629 (Goodstats.id, 2025).

Kafe tidak lagi sekedar tempat menikmati kopi dan camilan, melainkan ruang interaksi social, kerja daring, hingga pelarian sejenak dari rutinitas. Kehadiran kafe-kafe modern dengan konsep yang beragam juga memperkuat trend.



Sumber: *Rentechdigital*, Data diolah

Gambar 1. 1
Jumlah Cafe Per-provinsi Terbanyak 2024

Pada gambar 1.1 dapat kita lihat grafiknya, jumlah paling besar di Indonesia ada di Jawa Barat dengan sekitar 15 ribu. Angka ini jauh lebih tinggi dibanding dua provinsi lainnya. Jawa Timur berada di posisi tengah dengan sekitar 10,5 ribu, sementara Jawa Tengah menempati posisi terakhir dengan sekitar 6,2 ribu, sedangkan Jawa Tengah masih tertinggal cukup jauh. Jawa Timur sendiri berada di tengah-tengah. Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk tidak

hanya bersaing dalam harga, tetapi juga dalam hal kualitas produk dan pengalaman yang ditawarkan kepada pelanggan.



Sumber: Goodstats.id, 2025.

Gambar 1. 2
Kabupaten/kota dengan kafe terbanyak di Jawa Barat

Berdasarkan Gambar 1.2 data jumlah dari sepuluh kabupaten/kota di Jawa Barat yang menggunakan basis data *Point of Interest*, terlihat bahwa Kota Bekasi memimpin dengan 662 kafe, wilayah penyangga seperti Bekasi, Tasik dan Bogor menguasai lebih dari 1/3 cafe teratas, menandakan kuatnya pasar komuter.

Sebaliknya, menurut Goodstats.id (2025) kota yang dijuluki kreatif seperti Bandung menunjukkan bahwa jumlah kafe tak selalu sebanding dengan citra kota yang seharusnya memimpin pasar. Hal inilah yang menjadi focus peneliti mengkaji kota Bandung. Menurut data Jabar stats 2025, kota bandung adalah kota paling kaya di Jawa Barat dengan PDRB per kapita sebesar Rp147,08 hampir 2,6 kali lipat

rata-rata provinsi Jawa Barat dan menjadi kota paling padat penduduk di Indonesia kedua setelah DKI Jakarta dengan sebanyak 13.679.

Hal ini seharusnya menjadikan ladang subur bagi Bandung untuk memimpin ekonomi dan pasar industri, namun fakta dilapangan berbicara sebaliknya. Menurut Kontribusi SubSektor Industri Kreatif Kota Bandung, Kontribusi PDRB dari tahun 2023-2025 menyatakan bahwa industri kuliner menempati posisi yang besar dengan persentase dari 11,87% pada 2023 menjadi 12,31% pada 2025.

Kondisi ini menunjukkan seharusnya industri kuliner memiliki peran yang semakin kuat dalam mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif, serta mencerminkan tingginya permintaan dan daya saing sektor kuliner dibandingkan sub-sektor kreatif lainnya. Meningkatnya kontribusi industri kuliner tercermin juga dari sisi jumlah dan variasi jenis usaha.

Tabel 1.1
Jenis industri kuliner di Kota Bandung tahun 2024-2025

No	Jenis Usaha	Tahun 2024	Kenaikan	Tahun 2025
1.	Restoran	3.000	26,67%	3.800
2.	Rumah Makan	3.500	28,57%	4.500
3.	Restoran Waralaba	1.800	11,11%	2.000
4.	Bakery	1.500	46,60%	2.200
5	Kafe & Coffe Shop	1.253	4,5%	1.343

Sumber: Open Data Kota Bandung, 2025

Berdasarkan Tabel 1.1 Jumlah usaha kafe di Kota Bandung terus meningkat dari tahun 2024 hingga 2025, namun persentase kenaikannya relatif paling rendah dibandingkan jenis usaha kuliner lainnya. Kenaikan kafe/coffe shop pada 2024-2025 menunjukkan pertumbuhan yang cenderung melambat. Beberapa jenis usaha

mengalami peningkatan yang relatif tinggi, sementara jenis usaha kafe, meskipun jumlahnya cukup besar, memiliki tingkat kenaikan persentase yang relatif lebih rendah dibandingkan jenis usaha kuliner lainnya.

Kota Bandung terbagi menjadi beberapa titik, begitu pula dengan jumlah dan perkembangan kafe/coffee shop yang ada di Bandung Utara, Bandung Selatan, Bandung Timur, Bandung Selatan dan Bandung Pusat sebagai berikut:

Tabel 1.2
Jumlah Kafe & Coffe Shop di beberapa titik Kota Bandung 2025

No	Wilayah Bandung	2025
1.	Bandung Pusat	470
2.	Bandung Utara	460
3.	Bandung Selatan	190
4.	Bandung Barat	112
5.	Bandung Timur	101
TOTAL		1.343

Sumber: Goodstats, 2025.

Berdasarkan Tabel 1.2 Bandung pusat adalah wilayah unik, dimana kelompok besar dengan masyarakat yang dikenal memiliki gaya hidup modern dan cukup selektif dalam memilih produk maupun layanan. Menjadikan Bandung pusat sebagai labolatorium ideal untuk meneliti persaingan usaha, Hal ini menjadikan kualitas produk dan *people* sebagai hal yang sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Tabel 1.3
Jumlah Cafe di Bandung Pusat

No	Kecamatan	2025
1.	Bandung Wetan	190
2.	Lengkong	140
3.	Regol	90
4.	Astana Anyar	40
TOTAL		470

Sumber: Open Data kota Bandung, 2025.

Berdasarkan tabel 1.3 terlihat bahwa Kecamatan Astana anyar mendapatkan data paling sedikit diantara 4 besar kecamatan terbanyak coffe shop dan kafe di Bandung pusat. Dalam Konteks jasa, kepuasan konsumen menjadi factor kunci dalam menjaga keberlangsungan usaha dengan menilai kualitas produk dan people (HR & Triyani, 2026).

Kedua unsur tersebut saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman yang positif. hal ini mengindikasikan adanya Tingkat persaingan yang relative tinggi diantara kecamatan lainnya, oleh karena itu Kecamatan Astana Anyar dipandang relevan sebagai focus penelitian untuk mengkaji factor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada cafe.

Tabel 1. 4
Daftar *Cafe* daerah kecamatan Astana Anyar yang di Urutkan Berdasarkan data pengunjung dan rating

No	Cafe	Rata-rata Pengunjung perhari	Rating
1	LocnGrey	63	5
2	Melangkah Madjoe	49	4.7
3	Jijou Coffe & Social	82	4.8
4	Kedai Kopi titik sendu	64	5
5	248 coffe	70	4.7
6	Massuka Coffe & Eatery	63	4.7
7	S.L.K.V.	49	4.8
8	Fuels Coffe	56	4.8
9	Kopi lain hati	48	4.6
10	KYOSHI CAFE	66	4.6
11	Nic & Chill	69	5
12	Jouska Coffe	83	4,9
13	Goffe Doughnuts & Coffe	67	4,9
14	Safezone Coffe & Bar	49	4,6
15	Bonde	46	4,6
16	ManA Social Cafe	56	4,7
17	TKMJ	62	5
18	Sawo Coffe and Roastery	51	4,6
19	Alissha Coffe & Friends	47	4,8
20	Mobu Coffe	49	4,5
21	Matchamore	60	4,7
22	Kozi Coffe	48	4,5
23	Eumju Signature	70	5
24	Coffe Tugo	66	5

No	Cafe	Rata-rata Pengunjung perhari	Rating
25	Lula Bakery & Coffe	56	4,8
26	Kiara Kopi	54	4,8
27	Public Space Cafe	48	4,6
28	Toko Kopi Jah'un	62	5
29	Kedai seduh santai	57	4,8
30	Kopitera	45	4,6
31	One eighty coffe and music	44	4,6
32	Ssst Coffe	45	4,8
33	Coffe shop by KARB	60	4,8
34	Kedai teko x kozi coffee	76	4,6
35	Ruang jumpa coffe	49	4,8
36	Kyomi space	44	4,6
37	Satuarah Coffee & moctail	50	4,7
38	Via café leuwi jambu	59	4,7
39	Orrin Coffe	68	5
40	Eight Fully Cafe	41	4.4

Sumber; Dinas Perdagangan dan UMKM Kota Bandung.

Dari sekian banyak pilihan *cafe* di Kota Bandung kecamatan Astana Anyar, *Eight Fully Cafe* 4,4 menunjukkan bahwa ratingnya lebih rendah juga menunjukan pelanggan harian yang lebih rendah pula, kondisi ini mengindikasikan bahwa *Eight Fully Café* masih menghadapi tantangan yang memengaruhi rating terhadap kepuasan pelanggan. Berikut data penjualan *Eight Fully Café* pada tahun 2024:

Tabel 1. 5
Data Penjualan Eight Fully Café 2025

No	Bulan	Target	Jumlah Pendapatan	Persentase
1	Januari	Rp. 50.000.000	Rp. 27.000.000	54%
2	Februari	Rp. 50.000.000	Rp. 33.000.000	66%
3	Maret	Rp. 50.000.000	Rp. 71.000.000	+42%
4	April	Rp. 50.000.000	Rp. 23.000.000	46%
5	Mei	Rp. 50.000.000	Rp. 28.000.000	56%
6	Juni	Rp. 50.000.000	Rp. 35.000.000	70%
7	Juli	Rp. 50.000.000	Rp. 36.000.000	72%
8	Agustus	Rp. 50.000.000	Rp. 30.000.000	60%
9	September	Rp. 50.000.000	Rp. 61.000.000	+22%
10	Oktober	Rp. 50.000.000	Rp. 47.000.000	94%
11	November	Rp. 50.000.000	Rp. 63.000.000	+26%
12	Desember	Rp. 50.000.000	Rp. 65.000.000	+30%
13	Total	Rp. 600.000.000	Rp. 530.000.000	

Sumber: Data Internal Eight Fully Café

Pada Tabel 1.5 dapat dilihat usaha ini menetapkan target yang konsisten sebesar Rp50 juta disetiap bulannya, dengan total target tahunan Rp600 juta. Namun, jika melihat proses pendapatan, ada dinamika yang cukup menarik. Di awal tahun, kinerja belum terlalu menggembirakan. Pada Januari, pendapatan hanya mencapai Rp27 juta atau sekitar 54% dari target. Kondisi ini sedikit membaik di Februari, dengan peningkatan menjadi Rp33 juta 66% dari target. Pencapaian luar biasa justru datang di Maret, di mana pendapatan melonjak hingga Rp71 juta, atau +42% lebih tinggi dari target. Sayangnya, hasil positif ini tidak bertahan lama, karena di April pendapatan kembali merosot drastis ke Rp23 juta, hanya 46% dari target.

Secara keseluruhan, data ini menggambarkan perjalanan usaha yang penuh naik-turun, namun tetap berakhir cukup baik. Dengan evaluasi strategi pemasaran, pengelolaan operasional, dan pemahaman pola musiman, capaian target tahunan di masa depan bukan hal yang mustahil.

Tabel 1. 6
Data Keluhan Pelanggan Eight Fully Café

No	Nama Pelanggan	Keluhan
1	Agi Azkya	Nasi goreng bistik, tekstur nasi lembek dan lengket, ada aroma kurang, rasanya juga ga karuan
2	Dhika Irawan	Penyajian untuk buka puasa lama, nasi goreng yang terlalu asin dan cemilan yang berbahan daging masih mentah
3	Parlina	Resto lelet harus nunggu driver datang dulu baru dibuatkan
4	Julian	Saya pesan kopi susu saat minuman habis ada potongan plastik dibawahnya
5	Ahmad	Kalo penuh biasanya minuman kurang enak
6	Sahrul	Kopi susu terlalu manis dan kopinya gak kerasa
7	Rizky Insan	Pesan minuman leci tapi lecinya sudah hancur dan pas dimakan rasanya pahit
8	Yeoja Hanna	Lama banget nunggu pesanannya
9	Michael	Tempat kotor, meja yang baru selesai dipakai orang tidak langsung di bersihkan
10	Fitri Cutina	Pelayanan kurang baik dan kurang sopan, makanan dan minuman agak berbeda rasanya

No	Nama Pelanggan	Keluhan
11	Jihan Hanafi	Lama banget pelayanannya padahal sepi
12	Ishak Budiman	Pelayanan sangat parah
13	Isma	Udah jelas pesanan kurang tapi karyawan malah ngotot bilang udah
14	Aisyah	Udah nunggu lama banget pesanan ga dateng, pas saya tanya jawabannya malah “emang ada ya?”, parah banget pelayanannya
15	Jon	Rasa minumannya aneh kayak pake bahan yang udah lama

Sumber: *Google Review*

Dari tabel 1.6 ketika *people* dinilai buruk (lambat, tidak tanggap, juga tidak sopan) yang tertera dari point no 8, 10, 11, 12, dan 14 serta ketika produk tidak sesuai dengan ekspektasi, tertera dalam point no 1, 2, 5, 6, dan 15 memperkuat kekecewaan pelanggan sehingga kepuasan pembelian menjadi sangat rendah. Terlihat jelas masalah utama yang muncul berkaitan dengan dua hal penting yaitu kualitas produk dan *people*. Keluhan-keluhan ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan SDM masih belum stabil dan bisa menurunkan kepuasan pelanggan.

Menurut Mariansyah & syarif (2020) Salah satu faktor penentu keberhasilan pelaku bisnis cafe adalah melihat pada kualitas produknya. Kualitas produk ini berasal dari persepsi setiap konsumen mengenai pembelian. Sementara dari sisi pelayanan, masalah yang paling sering disebut adalah lamanya waktu penyajian.

Kepuasan konsumen dikatakan penting, di mana jika konsumen tidak puas dengan apa yang didapatnya, maka mereka terus akan mencari pemasok lain yang dapat memenuhi kebutuhannya (Arini, *et all*, 2025).

Menurut Sutiani, (2023) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen bisa diartikan sebagai reaksi emosional pelanggan terhadap pengalaman mereka menggunakan produk atau suasana, yang dipengaruhi oleh seberapa puas mereka terhadap produk tersebut serta informasi yang mereka gunakan saat memilihnya.

Penulis juga sudah menyoroti dan mengkaji berbagai factor yang memengaruhi terhadap kepuasan pelanggan, berikut table dan penjelasannya.

Tabel 1. 7
Research Gap Penelitian Empiris

No.	Peneliti (Tahun)	Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan		
		Variabel	Pengaruh	Tidak Pengaruh
1.	Ayunani, et all (2023)	Kualitas Produk	+	
2.	Nurkariani & Kurniantara (2022)	Kualitas Produk	+	
3.	Asti & Ayuningtyas (2020)	Kualitas Produk		x
4.	Izzudin & Muhsin (2020)	Kualitas Produk	–	
5.	Setianto et all (2020)	People	+	
6.	Zulfiyn et all(2022)	People	+	
7.	Gabriella Risna Ayomi (2023)	People		x

Berdasarkan Tabel 1.7 menurut penelitian dari Ayunani, et all (2023) dan Nurkariani & Kurniantara (2022) menyatakan bahwa kualitas produk memang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun berbeda dengan penelitian yang dinyatakan oleh Izzudin & Muhsin (2020) bahwa kualitas produk tidak terlalu berdampak terhadap kepuasan pelanggan bahkan berpengaruh negative jika produk yang ditawarkan Adalah kualitas yang kurang baik. Menurut penelitian Setianto *et all* (2020) dan Zulfiyn *et all* (2020) menyatakan bahwa memang *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun menurut penelitian yang dilakukan oleh Ayomi (2023) *people* atau SDM

No	Unsur yang Dinilai	Frekuensi					Rata-rata	Ket
		SS	S	KS	TS	STS		
PRODUK								
1	Produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik	1	8	17	3	1	3,16	Kurang Baik
2	Produk ini lebih unggul dibandingkan produk pesaing	1	9	16	3	1	3,2	Kurang Baik
	Rata-rata						3,18	
HARGA								
1	Harga produk sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan	1	17	12	0	0	3,63	Baik
2	Harga produk terjangkau bagi saya	2	16	12	0	0	3,66	Baik
	Rata-rata						3,64	
TEMPAT								

No	Unsur yang Dinilai	Frekuensi					Rata-rata	Ket
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Lokasi pembelian produk mudah dijangkau	1	12	13	3	1	3,20	Baik
PROMOSI								
1	Informasi produk melalui iklan mudah dipahami	3	15	11	1	0	3,66	Baik
2	Promosi perusahaan mendorong saya untuk membeli produk	1	16	13	0	0	3,6	Baik
	Rata-rata						3,63	
PEOPLE								
1	Menanggapi keluhan konsumen dengan baik	1	9	14	5	1	3,13	Kurang Baik
2	Pelayanan dengan cepat oleh karyawan diberikan kepada konsumen	1	8	15	5	1	3,1	Kurang Baik
	Rata-rata						3,11	
PROCES								
1	Proses pemesanan di Eight Fully Cafe sangat cepat	2	16	11	1	0	3,6	Baik
2	Proses pembayaran di Eight Fully Cafe sangat mudah	2	16	12	0	0	3,66	Baik
	Rata-rata						3,63	
BUKTI FISIK								
1	Fasilitas yang disediakan di Eight Fully Cafe lengkap	1	15	13	1	0	3,5	Baik
2	Kebersihan di Eight Fully Cafe	1	15	13	1	0	3,5	Baik
	Rata-rata						3,50	

Sumber: Data pra-survei, diolah peneliti

Berdasarkan tabel 1.8 rata-rata pervariabel menunjukkan bahwa Eight Fully Café dinilai kurang baik pada aspek produk dengan skor 3,18 meskipun masih perlu ditingkatkan agar lebih unggul dari pesaing 3,20. Strategi harga café mendapat respon sangat positif, di mana harga dianggap sesuai dengan kualitas 3,64 sekaligus terjangkau. Dari sisi Lokasi café dinilai cukup mudah dijangkau 3,20 sementara promosi dinilai efektif dengan skor 3,63 untuk kemudahan pemahaman iklan dan 3,60 untuk daya tarik promosi dalam mendorong pembelian.

Pada aspek pelayanan, penilaian masih sedang, dengan skor 3,11 untuk sehingga perlu perbaikan pada kinerja karyawan. Sebaliknya, aspek proses mendapat penilaian positif, dengan kemudahan pemesanan 3,60 dan pembayaran 3,66. Dari segi bukti fisik, fasilitas dan kebersihan memperoleh skor 3,50, yang menunjukkan kondisi café cukup nyaman. Secara keseluruhan, Eight Fully Café unggul pada aspek harga, promosi, proses, serta fasilitas fisik, namun masih memiliki tantangan dalam meningkatkan kualitas produk dan *people* agar kepuasan pelanggan semakin optimal.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengambil judul “**Pengaruh Kualitas Produk dan *People* terhadap Kepuasan Konsumen di *Eight Fully Café* (Survei pada Pelanggan *Eight Fully Café*)**.” Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dalam pengembangan strategi bisnis berbasis kepuasan pelanggan.

1.2. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Identifikasi masalah dan rumusan masalah penelitian ini diajukan untuk mengidentifikasi, merumuskan serta menjelaskan bagaimana permasalahan yang mencakup ke dalam penelitian meliputi faktor-faktor yang diindikasikan memengaruhi Kepuasan Pelanggan pada *Eight Fully Cafe* yaitu mengenai pengaruh kualitas produk (*product qutlity*) dan *People*.

1.2.1. Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan utama yang terjadi pada *Eight Fully Café* di Kota Bandung yaitu:

1. *Eight Fully Café* mendapatkan rata-rata pelanggan harian paling sedikit diantara café lainnya dan memperoleh rating 4,4 di *Google Review*.
2. Pendapatan *Eight Fully Café* fluktuatif dan tidak stabil dalam mencapai target penjualan.
3. Keluhan pelanggan mencakup kualitas produk, kualitas pelayanan, *people*, kebersihan, dan kenyamanan yang memengaruhi stabilitas dari kepuasan pelanggan.
4. Kualitas produk dan *people* mendapat penilaian negatif berdasarkan survei awal.

1.2.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pada uraian latar belakang, maka penulis menentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan pelanggan terhadap Kualitas Produk, *people*, dan Kepuasan Pelanggan di *Eight Fully Café*.
2. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan *people* terhadap Kepuasan Pelanggan di *Eight Fully Café* secara Simultan.
3. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di *Eight Fully Café* secara Parsial.
4. Seberapa besar pengaruh *people* terhadap Kepuasan Pelanggan di *Eight Fully Café* secara Parsial.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui dan mengkaji tanggapan pelanggan terhadap Kualitas Produk, *people*, dan Kepuasan Pelanggan di *Eight Fully Café*.
2. Untuk mengetahui dan mengkaji Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan *people* terhadap Kepuasan Pelanggan di *Eight Fully Café* secara Simultan.
3. Untuk mengetahui dan mengkaji Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di *Eight Fully Café* secara Parsial.
4. Untuk mengetahui dan mengkaji Seberapa besar pengaruh *people* terhadap Kepuasan Pelanggan di *Eight Fully Café* secara Parsial.

1.4. Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan informasi ini, adapun kegunaan yang diharapkan peneliti sebagai berikut:

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk memperkaya wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai bagaimana kualitas produk (*product quality*) dan *People* memengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks industri *café*. Hasil kajian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan atau literatur pendukung bagi penelitian sejenis yang berfokus pada perilaku konsumen dan strategi pemasaran di sektor jasa, khususnya dalam bidang kuliner dan minuman.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat khususnya berkaitan dengan beberapa aspek, diantaranya:

1.4.2.1. Bagi Peneliti

1. Mendapatkan Ilmu dan pemahaman mengenai teori-teori manajemen.
2. Mendapatkan pengalaman yang berharga mengenai objek penelitian serta diharapkan dapat mengambil sisi positif dari setiap individu yang terlibat.

1.4.2.2. Bagi Perusahaan

1. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi *Eight Fully Café* mengenai kekurangan yang dirangkum dalam penelitian ini yang berguna untuk meningkatkan pengetahuan mengenai kepuasan pelanggan *café*.

2. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi *Eight Fully Café* terkait strategi pemasaran.

1.4.2.3. Bagi Regulator/pemerintah

1. Membantu memberikan referensi untuk mendorong UMKM dalam membangun strategi pemasaran yang efektif
2. Membantu memberikan insight tentang factor kualitas memengaruhi perilaku konsumen di industry f&b.

1.4.2.4. Bagi Konsumen

1. Mendapatkan bacaan informasi yang dapat dipercaya mengenai *Eight Fully Café*
2. Membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian lebih rasional dengan memberikan informasi yang relevan dari pengalaman nyata dari experience kualitas pelayanan dan kualitas produk.