

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Konsumsi kopi di Negara Indonesia menduduki peringkat nomor 1 untuk konsumsi kopi di Asia Tenggara yaitu mencapai di angka 294.000 ton pada tahun 2019, naik secara signifikan menjadi 13,9% dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Toffin & Mix, 2020). Produksi kopi meningkat hingga 100.000 karung pada akhir 2019 (Rammanulloh, 2020). Dimana gelombang ini muncul karena perkembangan tempai kopi atau kedai kopi baru yang ekspansif yang membuka ratusan cabang dengan berkonsep *coffee to go shop* dengan harga yang terjangkau (Toffin & Mix, 2020). Dengan bertumbuh nya angka secara signifikan yaitu 39% pada sektor dimana konsumen membeli kopi di kedai kopi melalui aplikasi online Go Food dan Grab Food, sehingga konsumsi pada kopi itu sendiri sebagai jenis kategori makanan dan minuman yang dipesan melalui aplikasi tergolong tinggi menurut survei pada bulan Juni 2020, (Statista, 2020). Kopi merupakan komoditas ekspor yang memerlukan sistem pemasaran secara bertahap hingga mencapai perdagangan internasional (Novita, 2019). Para pelaku bisnis harus bergerak lebih cepat untuk mencapai kesuksesan dalam persaingan, serta mengembangkan usaha yang sedang dijalani. Perkembangan ini telah meningkatkan ketergantungan dan juga mempertajam persaingan antar perusahaan, tidak terkecuali bisnis dalam bidang kuliner. Pada saat ini, pertumbuhan ekonomi yang sangat cepat membuat banyak pelaku bisnis yang membuka bisnis kuliner di setiap Kota.

Salah satu bisnis kuliner dan kebiasaan baru masyarakat Indonesia yaitu menikmati kopi di tempat atau di kedai-kedai yang di buka oleh para pelaku bisnis.

Pertumbuhan konsumsi Kopi di Indonesia didorong oleh beberapa faktor diantaranya meliputi meningkatnya populasi generasi kaum muda di Indonesia

khususnya Generasi Z (10-24 tahun) dan Generasi Y (25-39 tahun), kehadiran media sosial, *ride hailing* platform dan peningkatan pula gaya hidup di Indonesia menjadi sebuah trend baru dalam bersosialisasi (Toffin & Mix, 2020). Begitu pula ada sebuah penelitian dimana cara membayar dalam teknologi keuangan bersama dengan penawaran menarik juga mendorong sebuah pembelian pada suatu produk (Ningrum, 2020). Hal ini disebabkan karena adanya kreatif juga inovatif pada perusahaan-perusahaan atau pelaku bisnis yang menyediakan produk kopi dengan jenis biji kopi yang berbeda-beda di berbagai daerah Indonesia. Bisnis di bidang kuliner ini sangat menjanjikan bagi pelaku bisnis, sebab kebutuhan pangan konsumen semakin hari juga semakin meningkat. Sehingga muncul perusahaan di bidang bisnis kuliner untuk dapat memenuhi keinginan konsumen. Meningkatnya pertumbuhan usaha hilirisasi kopi dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan kopi sebagai salah satu minuman sehari-hari (Sahabuddin, 2019). Adanya perkembangan teknologi informasi, perubahan ekonomi, demografi, lingkungan, memicu perubahan pola gaya hidup pada masyarakat dan meningkatkan daya beli masyarakat dalam mengkonsumsi sebuah produk, salah satunya adalah kopi (Sahabuddin, 2019). Kedai kopi ternyata dapat menunjukkan bahwa kesetaraan di berbagai lapisan masyarakat dapat terpenuhi dan akan memberikan kebebasan kepada individu pelanggannya untuk dapat berekspresi dalam komunikasi (Khamdani, 2018). Persaingan pada kedai kopi yang terus menerus banyak bermunculan pada daerah masing-masing kota sangatlah ketat, meskipun ketat setiap pemilik bisnis tetap mendapatkan pembeli maupun pelanggan. Hal itu tak lepas dari sifat bisnis kuliner yang menunjang kebutuhan paling dasar manusia, yakni makan dan minum. Cara atau upaya yang dapat kita lakukan selaku pebisnis dalam hal memperhatikan konsumen yaitu dengan cara melihat bagaimana harga dipasaran. Harga merupakan satuan moneter atau termasuk barang atau jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak atas penggunaan barang atau jasa tersebut yang sudah dibayar (Tjiptono, 2019:151). Keputusan tentang harga jual mempunyai implikasi yang cukup luas bagi pelaku bisnis dan bagi para konsumen. Karena jika harga suatu produk mempunyai nilai yang terlalu tinggi maka akan mengakibatkan menurunnya suatu daya saing. Begitu juga sebaliknya, apabila harga yang terlalu rendah maka akan mengakibatkan kerugian

bagi pelaku bisnis terutama saat biaya dipasaran meningkat secara signifikan. Menurut (Julisal, 2016) Harga merupakan sejumlah uang yang dipakai sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat dikatakan juga sebagai perbandingan antara nilai mata uang yang dikeluarkan dari jumlah barang yang sudah dibeli. Jumlah uang yang digunakan di dalam kegiatan pertukaran tersebut dapat mencerminkan tingkat harga pada suatu barang. Pelaku bisnis juga harus terus memantau harga yang sudah ditetapkan oleh pesaing agar harga yang sudah ditentukan oleh pelaku bisnis tersebut tidak terlalu tinggi atau rendah. Pembeli atau konsumen menggunakan harga tidak hanya dalam bentuk sebuah pengorbanan, melainkan juga digunakan sebagai indikator cita rasa yang ada pada produk yang digunakan. Saat ini konsumen lebih memilih produk dengan harga yang murah akan tetapi dengan kualitas yang baik, oleh karena itu dalam kondisi persaingan yang sangat pesat, pelaku bisnis harus mampu memahami dan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumennya dan pelaku bisnis harus mampu terus berinovasi untuk dapat menciptakan produk yang baik dan memanfaatkan keunggulan-keunggulan yang ada pada produk atau jasa yang di tawarkan.

Cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari cita rasa makanan tersebut, didalam sebuah bisnis kuliner hal yang tak kalah pentingnya adalah cita rasa. Menurut, Justitie et al (2020) cita rasa adalah bentuk kerja sama kelima indra yaitu penglihatan, pendengaran, perasa, penciuman dan peraba. Wulandari & Susanto (2020) merepresentasikan bahwa cita rasa yaitu cara pemilihan makanan atau minuman yang harus dibedakan dari *tasted* makanan atau minuman itu sendiri. Menurut Drummond & Brefere (2018) bahwa suatu cara terhadap pemilihan makanan bisa dibedakan dari adanya rasa makanan itu sendiri yang dengan kata lain yaitu cita rasa. Menurut Hermanto & Rosyid (2018) cita rasa merupakan bahwa reseptor rasa berperan sangat penting dalam hal menilai kualitas yang ada pada suatu produk. Cita rasa juga merupakan bentuk kerja sama dari pada kelima macam indera manusia yaitu, perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran (Anas, 2017). Cita rasa terutama dirasakan oleh bagian reseptor aroma dalam hidung dan reseptor rasa dalam mulut (Tarwendah, 2017). Cita rasa makanan terdiri dari tiga komponen (Esfandiari, 2017), yaitu bau, rasa, rangsangan mulut :

1. Bau

Bau adalah suatu komponen dari cita rasa pada makanan atau minuman yang dapat memberikan sebuah aroma dan juga bisa mengetahui dari adanya rasa yang terdapat di makanan tersebut.

2. Rasa

Rasa bisa dikenali dengan adanya kuncup cecepan yang letaknya di papilla yaitu pada bagian noda darah jingga yang terletak di lidah. Pada anak kuncupkuncup perasa terletak pada faring, dan pelata pada bagian langit-langit yang lunak ataupun keras dan juga terletak di lidah.

3. Rangsangan mulut

Rangsangan mulut adalah sebuah perasaan seseorang yang timbul setelah menelan suatu minuman yang sifatnya bisa merangsang syaraf perasa terdapat dibawah kulit muka, lidah, ataupun pada gigi yang bisa menimbulkan perasaan. Cita rasa dapat mempengaruhi tekstur suatu bahan karena dapat ditimbulkan dari bahan tersebut. Jadi dapat dikatakan penelitian ini dapat memperoleh suatu perubahan tekstur, jika bahan bisa membuat rasa atau bau yang ditimbulkan bisa berubah karena mempengaruhi kecepatan dalam timbulnya suatu rangsangan pada sel reseptor olfaktori atau kelenjar air liur, karena bahan yang semakin kental, akan dapat mengakibatkan rasa, bau maupun cita rasa yang semakin berkurang dalam penerimaan terhadap intensitas tersebut. Cita rasa merupakan dari atribut makanan yang juga berupa penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu (Hadi & Al-Farisi, 2016). Cita rasa merupakan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut (Tommy, 2016).

Dapat di definisikan kualitas pelayanan merupakan suatu usaha atau tindakan oleh pelaku bisnis untuk kemudian ditawarkan pada konsumen yang dasarnya tindakan tersebut tidak berwujud atau tidak mengakibatkan suatu kepemilikan apapun (Kotler, 2019). Dimensi dalam kualitas pelayanan menurut Pasuraman & Maimunah (2019) yaitu:

1. Bukti fisik (Tangible), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, kemampuan sarana dan prasarana fisik restoran dan keadaan lingkungan sekitar adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh restoran.
2. Keandalan (Reliability), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan.
3. Daya tanggap (responsiveness), yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan (assurance), adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan pihak restoran untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan.
5. Empati (Empathy), yaitu memberikan perhatian yang tulus yang bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggannya berupa memahami keinginan konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan elemen-elemen, yang meliputi usaha untuk memenuhi kebutuhan kualitas mencakup produk, jasa, manusia dan juga lingkungan, apabila kualitas yang diberikan kepada konsumen sudah sesuai dengan keinginan dan juga harapan konsumen maka hal tersebut akan menambah tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang dipakai, (Safkaur & Hertati, 2020). Pelayanan yang terbaik pada pelanggan (*excellent*) dan tingkat pemertemuan harapan (Hertati, 2020). Namun diantara semua faktor pelayanan yang ada, faktor pelayanan tersebut merupakan sumber daya manusia (SDM) yang memegang peranan penting dalam peningkatan pelayanan, karena alat-alat pelayanan adalah teknologi dan pada hakekatnya teknologi adalah bagian dari hasil mahakarya manusia dan sumber daya manusia (SDM) merupakan motor penggerak dari faktor-faktor pelayanan (Syafarudin, 2020). Kualitas yang ditawarkan kepada konsumen dari suatu pelayanan adalah hasil dari pada suatu proses evaluasi dimana pelanggan akan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya sesuai

dengan apa yang diharapkan Firmansyah & Haryanto, (2019:11). Penunjang pelayanan sudah tumbuh sangat cepat sehingga sudah menjadi kunci utama dalam suatu persaingan dibidang usaha kuliner, usaha dalam melayani juga meningkatkan kepuasan dalam memenuhi hasrat rasa haus dan juga lapar bagi para konsumen dalam menikmati makanan yang sudah di sajikan Indasari, (2019). Kualitas pelayanan juga merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan dengan memenuhi harapan dari konsumen tersebut Tjiptono (2018:47). Kualitas pelayanan yang diperoleh para konsumen dapat mendorong kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang telah mereka konsumsi, sehingga konsumen dapat melakukan pembelian ulang pada produk tersebut dan merasa sangat puas ketika berada dalam pelayanan kedai kopi tersebut. Mengenai kualitas pelayanan juga sebagai salah satu faktor untuk menjadikan sesuatu yang menarik perhatian konsumen dalam usaha kuliner, tentu sangat penting pihak restoran untuk selalu berupaya memberikan pelayanan sebaik mungkin agar dapat mengembangkan penilaian kualitas daripada konsumen Lestari, (2017). Menurut Priansa (2017:51) Kualitas pelayanan merupakan pengalaman konsumen yang diperoleh dari penilaiannya dan juga mempunyai lima dimensi yaitu, terbukti, kehandalan, ketanggapan, keterjaminan, empati. Menurut Apriyani & Sunarti (2017), Kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang harus dikerjakan oleh para penyedia jasa dengan baik. Menurut Sudarso, (2016:57) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu manfaat yang diharapkan sebelumnya oleh konsumen. Tentu nya hal tersebut adalah tantangan tersendiri bagi pelaku bisnis yang sedang menggeluti bidang kuliner, karena semakin pesatnya perkembangan kuliner maka diikuti pula dengan strategi yang akan diambil untuk menggaet pelanggan.

Tjiptono dan Chandra, (2019:292) mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen merupakan wujud dari evaluasi purnabeli dimana alternatif yang akan dipilih sekurang-kurangnya sama atau dapat melampaui harapan dari konsumen, dan juga ketidakpuasan muncul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Kepuasan (*satisfaction*) yaitu perasaan senang atau juga kecewa yang akan timbul karena membandingkan kinerja yang akan dipersepsikan dengan produk atau hasil dari ekspektasi para konsumen Kotler, (2019). Jika *performance* melebihi ekspektasi,

maka konsumen akan merasa sangat puas menurut, Firdiansyah (2017). Menurut Priansa (2017:197) menyatakan bahwa elemen yang menyangkut kepuasan konsumen meliputi harapan, kinerja, perbandingan, pengalaman, konfirmasi & diskonfirmasi. Kepuasan adalah sesuatu sikap yang akan diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan, sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang juga merupakan bagian terpenting dalam kepuasan (Fandy Tjiptono, 2016;74). Menurut Kotler (2016:150) kepuasan merupakan perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi itu sendiri.

Dengan adanya pertumbuhan tren yaitu mengkonsumsi kopi, mendorong para wirausaha untuk dapat memasuki dunia bisnis UMKM kopi, khususnya pada subsektor *downstream* yaitu restoran kafe yang menyediakan kopi. Kedai kopi yang sedang tren adalah sebuah kafe yang ditujukan untuk konsumen penikmat minuman kopi yang berbeda dengan kedai kopi pada umumnya. Konsep kedai kopi yang sekarang lebih *modern* dan dikelola secara profesional baik dari desain kedainya, maupun proses pengolahan kopi, peracikan, penyajian, serta ragam jenis kopi yang dijual Rugian, (2019). Indonesia merupakan salah satu penghasil kopi terbesar di dunia. Saat ini Indonesia adalah Negara penghasil kopi dengan jenis arabika terbesar keempat di dunia (Ajijah,2019). Disisi lain, kebutuhan dan konsumsi kopi di Indonesia juga mengalami peningkatan setiap tahunnya seiring dengan Indonesia sebagai salah satu penghasil kopi terbesar di dunia (Amir,2017). Hal tersebut menjadi faktor pemicu meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia sehingga memunculkan peluang bagi para pelaku bisnis kedai kopi / kafe/ *Coffee Shop* untuk dapat mengembangkan usahanya. Pertumbuhan usaha kedai kopi di Indonesia tercatat hingga akhir 2019 diprediksi akan meningkat mencapai 15% hingga 20% jika dibandingkan di tahun 2018 yang hanya mencapai 8% hingga 10% saja , <http://www.kemenperin.go.id> (Diakses pada 21 Maret 2020). Kopi adalah jenis minuman yang di hidangkan dengan cara di seduh. Dulu kopi biasanya menjadi minuman yang wajib bagi para orang tua kita, lalu kini kopi sudah menjadi minuman favorit dari berbagai kalangan, baik dari kalangan orang tua, hingga remaja. Di Indonesia, meminum secangkir kopi telah menjadi bagian dari budaya masyarakat Indonesia. Kebiasaan minum kopi di pagi hari menjadikan sebuah

rutinitas yang wajib bagi para penikmat kopi. Bahkan tata cara minum kopi memiliki cara yang berbeda-beda di beberapa wilayah Indonesia, seperti di Aceh, Medan, dan Yogyakarta (Helmi, 2017).

Mulai dari bahan baku yang digunakan oleh pelaku bisnis kedai kopi, hingga kreasi menu yang di tawarkan untuk pendamping kopi. Semuanya sudah dipikirkan matang-matang bagi para pelaku bisnis kedai kopi atau *Coffee Shop* karena agar si pelaku bisnis dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan banyaknya kedai kopi yang berdiri di berbagai kota sepertinya sedang berlomba-lomba untuk menawarkan cita rasa kopi khas Indonesia dari berbagai daerah yang ada di Indonesia. Beberapa referensi disampaikan bahwa kedai kopi tertua di Indonesia yaitu Warung Tinggi Tek Sun Ho, yang berdiri sejak 1878 dan terletak di Hayam Wuruk (Admin, 2016). Pelaku bisnis yang juga ikut mengembangkan tren kedai kopi dengan beragam konsep serta pilihan menu yang ditawarkan dengan tujuan memberikan keunikan dan keunggulan bagi masing-masing kedai kopi. Bagi para pelaku bisnis kedai kopi mereka harus berpikir keras untuk menciptakan ide-ide menarik agar para pelanggan memiliki loyalitas tinggi terhadap usahanya, sehingga kedai kopi tersebut tetap memiliki eksistensi pada masa persaingan bisnis kuliner yang kian marak saat ini. Seorang atau sekelompok orang akan lebih cenderung memilih kedai kopi yang juga tempat nya *view* nya nyaman untuk di jajaki. Saluran lokasi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang sangat memegang peranan penting dalam hal meletakkan lokasi barang dan juga membuat lancar arus barang dari produsen ke konsumen, Manampiring & Wenas (2016).

Kedai Tentang Rasa Kopi merupakan salah satu kedai kopi yang sedang mengikuti perkembangan bisnis di Indonesia dan tentunya di bidang kuliner. Kedai Tentang Rasa Kopi memiliki konsep “Tempat Ngopi & Santai” yang berbeda pada umumnya, dimana kedai ini memiliki konsep pada halaman depan di jadikan untuk ngopi santai serta pada malam hari di kelilingi oleh lampu-lampu lampion kecil yang menghiasi pemandangan pada halaman depan, serta pada ruangan dalam terdapat lampu neon berwarna biru yang melambangkan kekiniannya tempat

tersebut juga di fasilitasi dengan AC & Wifi sehingga konsumen tetap merasa nyaman & mudah untuk mendapatkan akses internet.

Dari beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada kedai tentang rasa kopi saya bersama dengan owner kedai kopi tentang rasa yaitu dengan saudara Harris Marfila akan membahas beberapa faktor yang terdapat beberapa permasalahan umumnya didapat pada masing-masing faktor. Faktor yang pertama datang dari harga, kedai Tentang Rasa Kopi, permasalahan dari kedai kopi ini mempunyai banyak pesaing dengan harga yang di tawarkan apalagi dengan kedai yang tergolong baru berdiri selama 1 tahun, sehingga menjadikan kedai kopi ini tidak terlihat karena terlalu banyak pesaing yang sudah lebih dahulu membuka kedai kopi dengan harga yang lebih terjangkau, dengan adanya masalah tersebut maka kedai Tentang Rasa Kopi memberikan solusi dengan menciptakan suatu promo agar konsumen tertarik untuk mengunjungi kedai Tentang Rasa Kopi ini. Faktor selanjutnya terdapat dari cita rasa, permasalahannya yaitu racikan dalam kopi tersebut harus lebih di tingkatkan lagi karena terkadang butuh penyesuaian agar mendapatkan cita rasa yang bagus & aman untuk di konsumsi bagi konsumen yang alergi terhadap racikan kopi yang terlalu kuat kadar *cafein* nya sehingga jadi tidak nyaman untuk di konsumsi bagi konsumen, dengan adanya faktor masalah yang kedua kedai Tentang Rasa Kopi lebih menyortir biji kopi yang digunakan untuk membuat racikan kopi *basic* yang ada di menu atau yang sudah disediakan di menu, alternatif solusi yang kedua adalah pihak kedai Tentang Rasa Kopi memberikan banyak pilihan biji kopi seperti Aceh, Bali, Temanggung, Lampung dan Jawa. Permasalahan terakhir terdapat pada kualitas pelayanan yang kurang cekatan terhadap orderan yang masuk, sehingga pelanggan harus menunggu lama untuk mendapatkan pesanan yang sudah di pesan berdasarkan orderan, untuk alternatif solusi dari permasalahan terakhir kedai Tentang Rasa Kopi yaitu perlu adanya alat notifikasi berupa alat yang dapat bergetar dan mengeluarkan suara saat orderan sudah siap di antar ke meja pesanan, agar lebih efektif dan lebih efisien dalam memenuhi orderan konsumen yang ada. Dengan adanya alternatif solusi diatas kedai Tentang Rasa Kopi akan lebih baik dalam segi Harga, Cita Rasa, sampai dengan kualitas pelayanan kepada konsumen agar konsumen merasa puas

dan juga akan menciptakan perasaan ingin kembali lagi ke kedai Tentang Rasa Kopi.

Berdasarkan prasurvei dan wawancara dengan pelanggan kedai Tentang Rasa Kopi, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai ketiga variabel independen yaitu harga, cita rasa, dan kualitas pelayanan yang dipertimbangkan untuk diteliti pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada kedai Tentang Rasa Kopi. Dari uraian permasalahan pada latar belakang tersebut, menarik untuk dilakukan suatu penelitian dengan topik: **“Pengaruh Harga, Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Kedai Tentang Rasa Kopi, Jakarta Timur)”**.

3.1. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, kepuasan konsumen pada penjualan di Kedai Tentang Rasa apakah mengalami penurunan atau kenaikan. Menyadari hal ini, perlu diidentifikasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Kedai Tentang Rasa Kopi dan faktor apa saja yang paling berpengaruh.

Dari rumusan masalah tersebut dapat dirumuskan pertanyaan dibawah ini:

1. Apakah Harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen?
2. Apakah Cita Rasa dapat mempengaruhi kepuasan konsumen?
3. Apakah Kualitas Pelayanan mempengaruhi loyalitas konsumen?
4. Apakah Harga, Cita Rasa, dan Kualitas Konsumen mempengaruhi kepuasan konsumen?

3.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga pada kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh Cita Rasa pada kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan pada kepuasan konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh Harga, Cita Rasa, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen.

3.3. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya. Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis, menambah dan memperluas pengetahuan dalam hal mendalami dan memberikan pendapat tentang Pengaruh kepuasan konsumen pada suatu produk. Dan penulisan skripsi bagi penulis yang merupakan salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “Indonesia” (STEI).
2. Bagi Objek Penelitian, sebagai bahan masukan yang berguna bagi pemilik kedai kopi dalam memutuskan kebijakan-kebijakannya untuk mengevaluasi dan memperbaiki kinerjanya, khususnya dalam menetapkan strategi untuk menjaga kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen dan mempengaruhi kepuasan konsumen.
3. Bagi pembaca, dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan untuk meneliti masalah yang sama dengan penelitian ini maupun yang berkaitan dengan masalah ini. Sehingga dapat dijadikan bahan referensi dan wacana khususnya yang berkaitan dengan masalah harga, cita rasa dan kualitas pelayanan serta kepuasan konsumen