

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Disaat ini bidang usaha kopi merupakan bidang usaha yang lumayan menggoda. Sebab di era ini kopi bukan lagi kebiasaan buat memberantas kantuk, namun telah jadi *life style*. Warung, kedai, ataupun tempat ngopi menjamur. Kopi ialah minuman universal serta disukai oleh bangsa- bangsa di seluruh dunia yang telah jadi bagian dari kehidupan orang tiap hari. Disaat ini kopi merupakan salah satu materi perdagangan bernilai dunia dan mengaitkan jaringan perdagangan antar bangsa dari negara- negara berkembang ke negara- negara maju yang menggambarkan klien penting. Kompetisi bidang usaha di masa globalisasi ini sudah membuat bermacam industri berkompetisi buat menarik serta membentengi pangsa pasarnya. Situasi inilah yang mendesak bermacam industri buat menciptakan bermacam strategi yang pas buat meraih mutu bersaing, dengan tujuan industri bisa menjaga pasarnya serta memenangkan rivalitas (Rahmi, 2021)

Hal yang sudah dijelaskan di atas mempunyai dampak perubahan yang sangat besar bagi masyarakat Indonesia. Selain perubahan mengenai individu yang konsumtif, masyarakat kini dihadapkan pada permasalahan mengenai *leisure time* (waktu luang). Kesibukan dan mobilitas yang tinggi, tuntutan pekerjaan serta perubahan budaya yang terjadi itu membuat seseorang yang tinggal di perkotaan mengalami kepenatan dalam menjalani rutinitas sehari-harinya. Sehingga masyarakat perkotaan mulai mencari *leisure time* (waktu luang) yang dapat melepaskan kepenatannya pada hal tertentu seperti nongkrong dengan teman-

teman, pergi ke mal, shopping, atau bersantai dengan secangkir kopi di coffee shop.(Kholik, 2018)

Coffe shop atau cafe sendiri adalah usaha bisnis yang dibangun untuk tempat bersantai yang mengutamakan sajian hidangan teh, cake, dan kopi serta beberapa pilihan makanan berat yang terbatas. Cafe sudah mengalami pergeseran definisi yaitu kini kerap dijadikan menjadi tempat bertemu rekan kerja, mengerjakan tugas, rapat, atau sekedar tempat makan siang. Hal ini menjadi fenomena tersendiri bagi para pengusaha karena masyarakat Indonesia merupakan tipe masyarakat yang tingkat konsumtifnya tinggi. Peluang besar bagaimana para pengusaha berlomba-lomba menyajikan café yang menarik serta memiliki makanan atau minuman yang menjadi ciri khas mereka. (G. A. Wijaya, 2017)

Seiring dengan menjamurnya kedai-kedai kopi yang menghadirkan fasilitas yang beragam seperti Wi-fi, ruangan ber AC, smoking area, dan masih banyak lagi. Maka hal itu yang menjadi daya tarik banyak pelanggan datang ke kedai kopi. Mereka bisa menghabiskan waktu hingga ber jam-jam. Meskipun tidak semua masyarakat menyukai jenis minuman berkafein ini, terkadang beberapa dari mereka tetap memesan menu minuman lain di kedai kopi tersebut (Rahmayani, 2020)

Indonesia adalah salah satu negara penghasil kopi sekaligus pengeksport biji kopi di Dunia, di antara negara-negara kawasan ASEAN, Indonesia dikenal sebagai produsen dan eksportir kopi terbesar kedua setelah Vietnam. Iklim tropis dan kondisi geografis serta suhu yang mendukung menjadikan Indonesia sebagai tempat yang berpotensi baik untuk budidaya kopi. Jenis kopi yang dibudidayakan

di Indonesia diantaranya adalah jenis arabika, robusta, liberika, dan ekselsa. (As'ad & Mulyo Aji, 2020).

Dan di Indonesia, masyarakat lebih memilih untuk menikmati kopi di kedai kopi dan menjadikannya sebagai tempat pertemuan atau nongkrong, tempat yang nyaman dengan suasana yang nyaman membuat konsumen betah untuk berlangganan secara terus menerus (*loyal*). Konsumen pada umumnya lebih memilih kedai kopi yang memberikan harga yang sesuai *budget* kalangan muda dan berfasilitas lengkap dan memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan. Salah satunya, wifi yang merupakan hal yang menjadi kebutuhan banyak orang saat ini. Sekarang ini, minum kopi di kedai kopi telah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia, tidak hanya sekedar minum kopi, tetapi biasanya kedai kopi juga menjadi tujuan beberapa kegiatan tertentu, seperti bertemu dengan klien, sebagai tempat ajang sosialisasi, atau sebagai tempat belajar bagi kalangan pelajar dan mahasiswa (Aswir & Misbah, 2018)

Wifi salah satu hal yang dijadikan masyarakat sebagai pertimbangan dalam memilih coffee shop dan sudah jadi keperluan banyak orang disaat ini. Wifi yang lancar amat diperlukan oleh banyak golongan buat sebagian hal berguna maupun buat kerjaan. klien jelas memilih coffee shop yang mempunyai sarana komplet. Tetapi, sebagian publik malah benar- benar menikmati kopi di coffee shop itu, apalagi mengenali bermacam varian tipe kopi yang ada di warung kopinya. Di Indonesia, berdiskusi tentang pelanggan yang terdiri dari bermacam perilaku, terdapat pula yang singgah di coffee shop cuma buat menghabiskan waktu. Tidak sedikit pelanggan yang berniat melangsungkan pertemuan di coffee

shop ataupun dijadikan tempat meeting poin. coffee shop sudah banyak mempunyai utilitas tertentu untuk berbagai jenis pelanggan sebab pelanggan menggunakan coffee shop buat berbagai ragam kebutuhan mereka (Rahmi, 2021)

coffee shop juga berkembang di Sumatera Barat yaitu dikota Padang. Karena jumlahnya semakin meningkat, maka timbul peningkatan persaingan yang menjadi suatu tantangan dan ancaman bagi para pengusaha coffee shop. Tantangan tersebut adalah bagaimana mendapatkan atau mempertahankan minat beli konsumen, serta ancamannya adalah jika konsumen mereka lebih memilih coffee shop yang lain. Hal ini membuat para pengusaha coffee shop berlomba-lomba memberikan kualitas produk dan layanan yang terbaik, karena kepuasan pelanggan adalah hal yang akan berdampak pada minat beli konsumen.

Coffee Shop D'fanara merupakan salah satu coffee shop yang cukup diminati di kota padang bagi semua kalangan, coffee shop D'fanara perlu mempertahankan minat beli konsumen untuk menjaga keberlangsungan bisnisnya karena pesaing yang semakin banyak. Coffee shop D'fanara merupakan salah satu dari sebagian besar coffee shop yang mempunyai pemandangan atau *view* yang langsung menghadap pantai atau laut untuk memanjakan mata para konsumen, Keunggulan dalam menawarkan konsep, desain maupun minuman, makanan dan lokasi dan berbagai hal yang menciptakan minat beli konsumen menjadi salah satu keunggulan dalam coffee shop ini.

Namun untuk persaingan yang terus meningkat belum optimalnya pelayanan yang diberikan kepada konsumen, kedai kopi D'fanara sendiri juga

kekurangan waiters sehingga pelayanan kepada konsumen kurang optimal, juga belum adanya Wifi yang disediakan oleh kedai kopi D'fanara.

Kepuasan konsumen menurut Kolter dalam (Kasinem, 2020) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka . sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang di peroleh tidak memenuhi harapan konsumen

kepuasan konsumen merupakan faktor utama untuk menilai kualitas pelayanan dari suatu produsen maupun perusahaan, dimana konsumen menilai kinerja dan kualitas pelayanan yang dirasakan langsung oleh konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa yang diberikan. Kualitas pelayanan ditentukan oleh bagaimana tingkat kesesuaian antara jasa pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa dengan seperti apa yang diharapkan oleh pengguna layanan jasa tersebut. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi juga kepuasan yang dirasakan oleh pengguna jasa tersebut. (Tresiya et al., 2019)

Kepuasan pelanggan adalah tingkat keadaan yang dirasakan seseorang yang merupakan hasil dari membandingkan penampilan atau *outcome* produk yang dirasakan dalam hubungannya dengan harapan seseorang. Konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses penerimaan pelayanan. Konsumen akan mengevaluasi pelayanan yang diterimanya tersebut. Hasil dari proses evaluasi itu akan menghasilkan perasaan puas atau tidak puas. Kepuasan jasa yang dirasakan konsumen pada dasarnya merupakan tingkat kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Kepuasan pelanggan merupakan ukuran untuk mengetahui mutu jasa

yang ditawarkan dan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan. Hal tersebut berarti jika kepuasan konsumen tercapai berarti pula mutu pelayanan dapat memenuhi harapan konsumen sehingga menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang dan meningkatkan jumlah penjualan. (Cucu Sumartini & Fajriany Ardining Tias, 2019)

kepuasan seseorang adalah perasaan senang atau kecewa yang diakibatkan dari membandingkan suatu produk atau jasa yang dirasakan kinerjanya. (Nabilah et al., 2019)

menurut (Krisdianti, 2019) kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang puas atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja yang diharapkan dengan kinerja yang diterima setelah menggunakan dan merasakan produk atau jasa. manfaat yang didapat dari kepuasan konsumen bagi perusahaan adalah Hubungan antara perusahaan dengan konsumennya terjalin dengan harmonis, Membentuk loyalitas konsumen, Membuat konsumen merekomendasikan kepada orang lain, Membentuk citra positif perusahaan, Meningkatkan keuntungan perusahaan.

Kepuasan konsumen dikatakan (Maimunah, 2020) dapat memuaskan konsumen apabila dalam sebuah kinerja atau hasil yang diharapkan konsumen sesuai, yang hasilnya mereka akan merasa sangat puas dan gembira. Dengan kata lain hasil yang puas dan gembira itu akan membuat konsumen menjadi konsumen yang berlangganan dalam membeli suatu produk, karena menjadikan konsumen akan membeli produk secara berulang. Dan sebaliknya, jika sebuah kinerja atau hasil dalam perusahaan itu dengan harapan konsumen tidak sesuai dan apabila

harapan konsumen yang ditetapkan dari mereka terlalu rendah pada sebuah kepuasan, maka menyebabkan konsumen tidak merasa puas yang akhirnya mereka akan merasa kecewa.

Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang diberikan sesuai dengan ekspektasi konsumen maka konsumen akan merasa puas atau sebaliknya konsumen merasa kecewa.

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai tukar suatu barang atau jasa menurut Kotler dan Armstrong dalam (Wicaksono, 2020) sejumlah uang yang diberikan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat- manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut (Jamarnis & Susanti, 2019) Harga merupakan salah satu variabel yang harus dikendalikan secara benar, karena harga akan sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Secara umum pengertian harga adalah nilai pertukaran dari suatu produk atau jasa. Ini adalah jumlah yang dibayar oleh seorang pembeli untuk suatu barang atau jasa. Hal ini dapat merupakan nilai yang diminta oleh seorang penjual untuk barang yang ditawarkan untuk dijual. Harga adalah faktor utama dalam bersaing untuk menjual maupun barang konsumen.

Dapat juga disampaikan harga adalah nilai dari produk atau jasa yang

diharapkan bersama pelayanannya, yang harus dikeluarkan atau dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah produk. (V. J. Caiozzo, F. Haddad, S. Lee, M. Baker et al., 2019)

Harga juga merupakan faktor penting dalam menarik perhatian konsumen, jika harga yang telah ditetapkan tidak terlalu mahal ataupun tidak terlalu murah maka pelanggan dapat mengambil kesimpulan bahwa harga tersebut sudah sesuai dengan harga yang diharapkan. Apabila ketiga faktor tersebut telah sesuai dengan yang diinginkan dan diharapkan pelanggan maka kepuasan konsumen akan tercipta sehingga dengan sendirinya mereka akan menjadi loyal pada satu perusahaan. Maka tujuan utama dari perusahaan untuk bertahan dan memperoleh (profit) akan tercapai. (Siregar & Hakim, 2017)

Sam dalam (Cahyaputeri & Pahar, 2022) menyatakan bahwa *digital marketing* merupakan pemasaran dengan menggunakan perangkat elektronik dan penggunaan internet serta hubungan interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi.

Menurut Urban dalam (Setyowati, 2020) *Digital marketing* yaitu kegiatan pemasaran yang menggunakan teknologi informasi dan juga internet untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing konvensional yang ada dengan kata lain *digital marketing* ini merupakan suatu kegiatan pemasaran atau promosi suatu produk menggunakan media digital atau internet dengan tujuan untuk membuat konsumen dan calon konsumen tertarik akan produk yang ditawarkan.

Pemasaran digital (*digital marketing*) adalah salah satu bentuk pemasaran

yang terbaru sekaligus memberi harapan baru bagi perusahaan dalam melakukan pemasaran bisnis yang dilakukan. Pemasaran digital dapat memungkinkan pengiklanan/ berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan potensial dengan tidak terhalang oleh waktu dan tempat (Azmi, 2021)

Menurut (No, 2021) *digital marketing* adalah memasarkan produk atau jasa menggunakan teknologi digital.

Menurut (Solichin et al., 2021) keputusan berkunjung merupakan konsep keputusan pembelian terhadap produk maupun jasa yang dibutuhkan dengan dasar keleluasaan. Individu yang memutuskan untuk berkunjung ke suatu tempat dengan niat membeli produk.

Menurut (Mahaputra & Setiawan, 2019) Keputusan berkunjung adalah keputusan yang diambil seseorang sebelum mengunjungi suatu tempat atau wilayah dengan mempertimbangkan beberapa faktor. Bagi perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung demi meningkatkan pendapatan bagi perusahaan.

Definisi dari sebuah kedai kopi adalah suatu tempat yang digunakan untuk meluangkan waktu bersama teman atau keluarga, kedai kopi mengutamakan suasana hiburan, kenyamanan, dan rileks bagi konsumen, sehingga tempat duduk yang disediakan lebih nyaman dengan musik yang enak didengar. Kedai kopi sendiri biasanya menyediakan tempat duduk didalam maupun diluar ruangan. Usaha kedai kopi menjadi salah satu usaha yang sedang banyak diminati oleh para entrepreneur diseluruh kota-kota besar di Indonesia. Dengan menjamurnya kedai kopi diberbagai sudut kota hal ini menandai bahwa kedai kopi berkembang

cukup pesat.

Berbicara mengenai kedai kopi saat ini dengan harga yang menyesuaikan budget para konsumen serta pemasaran melalui digital marketing seperti Instagram pada umumnya yang sering digunakan oleh kalangan muda dan orang dewasa saat ini. Dan pada saat ini banyak kedai kopi saling berkompetisi untuk meningkatkan value pada kedai kopi nya untuk menarik para konsumen serta memberikan kepuasan konsumennya sendiri setelah berkunjung ke kedai kopi tersebut.



**Gambar 1.1**

***Tingkat Konsumsi Kopi Perkapita Tertinggi di Dunia***

*Sumber : ICO, data indonesia.id*

Berdasarkan grafik diatas dapat kita lihat Uni Eropa menjadi wilayah dengan tingkat konsumsi kopi tertinggi di dunia, yakni 40,25 juta kantong berukuran 60 kg. Kemudian posisi kedua Amerika Serikat yang mengonsumsi kopi sebanyak 26,3 juta kantong berukuran 60 kilogram, berikutnya adalah Brasil yang mencapai 22,4 juta kantong berukuran 60 kg, penduduk Jepang juga

mengonsumsi kopi sebanyak 7,4 juta kantong berukuran 60 kg. Indonesia di urutan kelima dengan konsumsi kopi sebanyak 5 juta kantong berukuran 60 kg. Adapun konsumsi kopi di Rusia sebanyak 4,7 juta kantong berukuran 60 kg. Kanada juga punya konsumsi kopi sebanyak 4,01 juta kantong berukuran 60 kg. Sementara, konsumsi kopi di Etiopia sebesar 3,8 juta kantong berukuran 60 kg



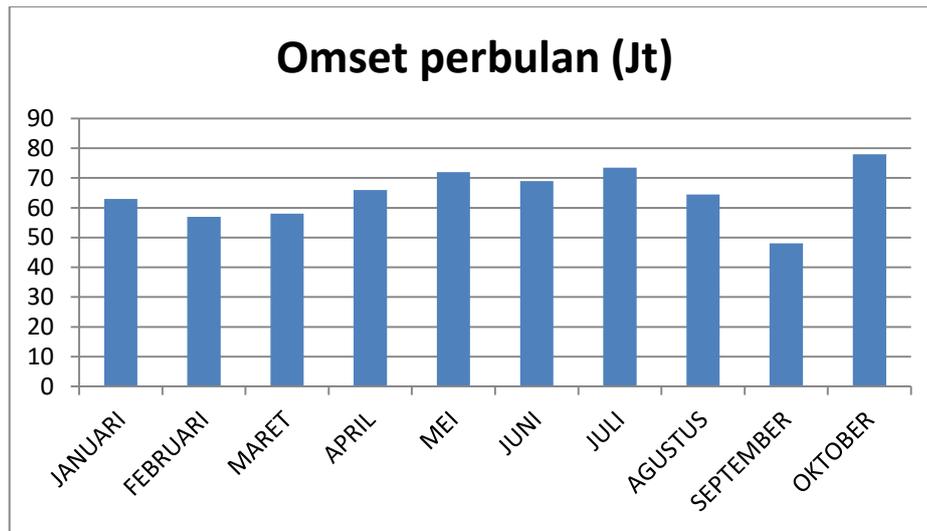
**Gambar 1.2**

**Tingkat Konsumsi Kopi Indonesia (2010 - 2021)**

*Sumber : ico, dataindonesia.id*

Berdasarkan data diatas, pada grafik konsumsi kopi nasional dari tahun (2010-2021) mengalami peningkatan setiap tahunnya, dikarenakan semakin banyaknya varian serta coffee shop yang berkembang saat ini, sehingga coffee shop mengalami pertumbuhan terus-menerus setiap tahunnya untuk memenuhi kepuasan penikmat kopi di Indonesia. Pasalnya produksi kopi Indonesia mencapai 774,6 ribu ton pada 2021. Nilai tersebut naik 2,75% dari tahun sebelumnya yang sebesar 753,9 ribu ton. Berdasarkan provinsinya, Sumatera Selatan menjadi wilayah produsen kopi terbesar di Indonesia lantaran menghasilkan 201,4 ribu

ton. Setelahnya ada Lampung dengan produksi kopi sebesar 118 ribu ton. Produksi kopi di Sumatera Utara sebanyak 76,80 ribu ton. Sementara, Aceh dan Bengkulu masing-masing menghasilkan kopi sebanyak 74,20 ribu ton dan 62,40 ribu ton.



**Gambar 1.3**

**Penjualan 2022 Pada Kedai Kopi D'fanara**

*Sumber : Owner Kedai Kopi D'fanara*

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa semenjak januari hingga oktober 2022, Kedai Kopi D'fanara mengalami penurunan yaitu pada Bulan september tahun 2022 dengan penjualan Rp 48.000.000. karena dalam bulan tersebut dalam keadaan cuaca musim hujan Kedai Kopi D'fanara kekurangan ruangan *indoor*.

Dilihat terjadinya penurunan penjualan pada bulan september diakibatkan oleh cuaca yang selalu hujan. Serta space tempat yang masih kurang optimal dikarenakan dalam keadaan saat hujan konsumen banyak yang tidak kebagian tempat sehingga berdampak kepada kepuasan konsumen, Harga yang cenderung

mahal dari pesaing lain, Kualitas pelayanan sendiri pihak customer service cenderung lambat dalam menangani masalah yang dikarenakan masih kurangnya anggota. Dengan memberikan space tempat *indoor* yang lebih, serta penambahan anggota dan meningkatkan pelayanan pada kedai kopi tersebut dapat meningkatkan omset serta menambah kepuasan konsumen kedai kopi tersebut sehingga menarik konsumen lainnya untuk berkunjung ke kedai kopi D'fanara. Selain itu konsumen yang merasa puas akan merekomendasikan pengalamannya tersebut kepada teman atau kerabatnya. Digital Marketing dan Word Of Mouth merupakan salah satu promosi yang dilakukan oleh owner-owner cafe ataupun perusahaan besar dan hanya mengeluarkan sedikit biaya.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini penulis dapat menarik judul **Pengaruh Harga dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Coffe Shop D'FANARA Di Bukit Gado – Gado Padang)**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan kajian – kajian ilmu pemasaran banyak faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen, maka dapat di identifikasikan masalah sebagai berikut:

1. digital marketing yang masih kurang memicu untuk keputusan berkunjung konsumen
2. tingkat konsumsi masyarakat terhadap kopi membuat persaingan di industri Coffee shop semakin meningkat, hal ini terlihat dengan banyak berdirinya Coffee shop dari merek lain.

3. pelayanan yang diberikan masih kurang meningkatkan kepuasan konsumen
4. Kurangnya tempat ruangan *indoor* yang diberikan dan ketika ramai minimnya lahan parkir.
5. Coffee shop hanya sekedar trend atau tidak, dengan melihat pertumbuhan coffee shop yang semakin menjamur di kota padang.
6. kondisi tenaga kerja yang masih belum optimal untuk peningkatan kepuasan konsumen
7. pemandangan atau view yang nyaman belum dapat meningkatkan kepuasan konsumen sepenuhnya
8. Terjadinya beberapa kali close order beberapa menu yang disebabkan kelangkaan dari beberapa produk
9. fasilitas yang disediakan belum mencerminkan peningkatan kepuasan pelanggan
10. Belum adanya wifi khusus yang disediakan untuk pelanggan yang berkunjung.

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar terfokusnya penelitian ini maka penulis akan membatasi masalah ini Harga ( $X_1$ ), Digital Marketing ( $X_2$ ), Sebagai Variabel bebas. Kemudian kepuasan konsumen ( $Y$ ) sebagai variabel yang terikat dan Keputusan Berkunjung ( $Z$ ) Dengan objek konsumen Kedai Kopi D'fanara di Bukit Gado – Gado Padang

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar Belakang masalah yang sudah diuraikan diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh Harga terhadap Keputusan berkunjung pada kedai kopi D'fanara di Bukit Gado – Gado Padang?
2. Apakah pengaruh Digital Marketing terhadap keputusan berkunjung pada kedai D'fanara di Bukit Gado – Gado Padang?
3. Apakah pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada kedai kopi D'fanara di Bukit Gado – Gado Padang?
4. Apakah pengaruh digital marketing terhadap kepuasan konsumen pada kedai kopi D'fanara di Bukit Gado – Gado Padang?
5. Apakah pengaruh keputusan berkunjung terhadap kepuasan konsumen pada kedai kopi D'fanara di Bukit Gado – Gado Padang?
6. Apakah pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan berkunjung pada kedai kopi D'fanara di Bukit Gado – Gado Padang?
7. Apakah pengaruh Digital Marketing terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan berkunjung pada kedai D'fanara di Bukit Gado – Gado Padang?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan Latar Belakang masalah yang sudah diuraikan diatas, maka penulis Mendapatkan Tujuan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap Keputusan berkunjung pada kedai kopi D'fanara di Bukit Gado – Gado Padang
2. Untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing terhadap keputusan berkunjung pada kedai kopi D'fanara di Bukit Gado – Gado Padang
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada kedai Kopi D'fanara di Bukit Gado – Gado Padang
4. Untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap Kepuasan konsumen pada kedai Kopi D'fanara di Bukit Gado – Gado Padang
5. Untuk menganalisis pengaruh keputusan berkunjung terhadap kepuasan konsumen Pada kedai Kopi D'fanara di Bukit Gado – Gado Padang
6. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap Kepuasan Konsumen melalui keputusan berkunjung pada kedai Kopi D'fanara di Bukit Gado – Gado Padang
7. Untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan Konsumen melalui keputusan berkunjung pada kedai Kopi D'fanara di Bukit Gado – Gado Padang

#### **1.6. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan Latar Belakang masalah yang sudah diuraikan diatas, maka penulis Mendapatkan Tujuan dalam penelitian sebagai berikut:

- 1 Bagi kedai Kopi D'fanara di bukit gado – gado padang  
Sebagai bahan pertimbangan dan pengembangan pemasran dan juga sebagai bahan pertimbangan bagi owner Kedai Kopi D'fanara dalam pengambilan keputusan untuk tercapainya tujuan dari kedai kopi d'fanara

## 2 Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi ilmu pengetahuan yang datang dan dapat menjadi suatu sumber referensi bagi yang membutuhkan.

## 3 Bagi peneliti selanjutnya

Dapat digunakan sebagai referensidan pedoman untuk melakukan penelitian lanjutan selain itu juga sebagai bahan perbandingan bagi pihak yang maengadakan penelitian dalam bidang yang sama.

## 4 Bagi Penulis

Sebagai implementasi Ilmu Manajemen Pemasaran yang telah penulis dapatkan selama berkuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.