

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam periode globalisasi saat ini, dunia bisnis telah mengalami persaingan yang sangat ketat. Dimulai dari perkembangan kemajuan teknologi, sistem perdagangan, dan minat konsumen yang terus bertambah perkembangan zaman saat ini menuntut mentalitas pembeli untuk lebih lihai, lebih lincah dan mahir dalam memilih barang yang ideal. Setiap pelanggan memiliki karakter dan kualitas yang berbeda-beda sehingga penting untuk memahami perilaku pembeli sebagai item dan kegiatan administrasi dalam menentukan pilihan pembelian, banyak variabel yang mempengaruhi mentalitas pembeli saat ini dalam meminta suatu barang, misalnya faktor gaya dan budaya saat ini yang akan mengikuti. Contoh. Kerinduan pembeli untuk memiliki pilihan mengikuti perkembangan zaman di era globalisasi saat ini. Dalam interaksi pemasaran, organisasi harus memiliki pilihan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pembeli yang akan mereka pamerkan item tersebut.

Pengambilan keputusan pembelian adalah gerakan yang secara langsung terkait dengan mendapatkan produk atau layanan yang ditawarkan, organisasi yang dapat memengaruhi pilihan pembelian yang akan memengaruhi volume transaksi dan menghadapi ketatnya persaingan produk sejenis. (Sudarto & Rumita, 2015) bahwa organisasi ringan mencoba untuk sepenuhnya memahami interaksi pilihan pembelian, setiap pertemuan mereka dalam memilih, memanfaatkan, dan dalam hal apapun, keputusan pembelian: 1. Masalah pengakuan 2. Pencarian data 3. Penilaian pilihan 4. Pilihan pembelian 5. Perilaku

pasca-pembelian. (Widada, 2017) konsumen mungkin mempunyai minat untuk pembelian barang atau administrasi yang paling disukai, namun sebelum menentukan pilihan beli, ada dua faktor yang terletak di antara minat beli dan pilihan beli, lebih spesifiknya situasi orang lain, khususnya tergantung karena orang lain, sedangkan faktor berikutnya adalah faktor keadaan yang tidak diharapkan. Faktor selanjutnya ini dapat muncul dan mengubah ekspektasi pembelian.

Bersamaan dengan membaiknya pola-pola perubahan masyarakat, khususnya kaum muda, dari dulu hingga sekarang, selalu berbeda. Tidak hanya dari gaya, cara hidup, atau hiburan, mereka memiliki kecenderungan yang berbeda. Dunia kuliner terus berkembang, terbukti dengan berkembangnya bistro dengan menu makanan yang sarat daya cipta dan tentunya istimewa. Tidak hanya makan malam besar, makanan ringan atau makanan ringan saat ini ada banyak hal yang disukai oleh anak-anak. Di kota padang sendiri bisa dilihat peminat cafe sangatlah tinggi dan sangat digemari oleh kaum kalangan muda atau lebih dikenal dengan millenial. Dengan maraknya kebiasaan masyarakat di Padang yang suka mencoba hal baru atau mencoba sesuatu hal yang baru membuat banyaknya pengusaha yang membuka cafe di Kota Padang. Hal ini memicu terjadinya kebiasaan baru masyarakat dalam berperilaku, masyarakat lebih suka menghabiskan waktu di cafe untuk mengerjakan tugas atau hanya berkumpul bersama teman-teman. Dengan banyaknya cafe yang berada di Kota Padang tidak menjamin bahwa semuanya diminati oleh masyarakat, kebanyakan masyarakat memilih tempat dengan beberapa faktor pendukungnya seperti produk,

tempat, promosi, harga yang sesuai dengan kebutuhan mereka. (Yanuar et al., 2017) bauran pemasaran memiliki empat hal pokok dan dapat diterapkan oleh perusahaan meliputi produk, nilai, tempat, dan promosi. Perpaduan showcasing adalah seperangkat instrumen periklanan strategis yang bergabung dengan organisasi untuk menghasilkan reaksi yang ideal.

Mempromosikan adalah awal bagi setiap organisasi, untuk bertahan organisasi harus memiliki sistem dalam mengiklankan barangnya dan harus mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Organisasi yang memiliki prosedur promosi yang benar akan menyebabkan organisasi memiliki arah dan tujuan yang benar sehingga menangani kenaikan volume penjualan. Perusahaan harus dapat menggunakan elemen-elemen bauran pemasaran yang disebut dengan 4P. Dalam mempromosikan suatu barang diperlukan promosi (Sri Wdyanti Hastuti & Anasrulloh, 2020), promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli atau menyinggung orang lain di saluran untuk memengaruhi perspektif dan perilaku (Tampubolon, 2018). Hal ini untuk mengenalkan produk kepada konsumen dapat mengetahui keunggulan produk yang akan dibelinya. Bagi mahasiswa promosi tempat kos sangat diperlukan, selain mendapatkan informasi yang dibutuhkan juga bisa membandingkan kelebihan tempat kos yang satu dengan lainnya. Cara penyelesaian pilihan pembelian yang akan dibawa oleh pelanggan akan melalui fase yang disebut interaksi dinamis, yang terdiri dari lima fase, yaitu pengenalan masalah, pilihan pembelian, perilaku pasca pembelian.

cafe di kota Padang adalah salah satu tempat berkumpul anak muda untuk membuang penat dengan hiruk pikuk lingkungan sekitar, berkumpul di cafe merupakan sebuah budaya baru akhir-akhir ini, dulu untuk pergi ke kafe atau restoran dilakukan hanya jika lapar atau haus sekarang kafe menjadi tempat berkumpul untuk menikmati sesuatu yang di luar makan dan minuman semata. Tak heran cafe baru bermunculan dikota padang dengan mengikuti tres masa kini. Apa lagi cafe memiliki dekorasi yang kekinian dapat menarik hati para pelanggan khususnya millenials yang gemar sekali berfoto-foto dan menjadikan cafe tersebut selalu ramai. Apabila jumlah permintaan akan produk meningkat, salah satu cara untuk menyikapi hal tersebut adalah melakukan strategi pemasaran yang tepat dengan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk memak simalkan penjualannya. (Wahyuni, 2020) Salah satu strategi yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah dengan menerapkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan adalah ide periklanan untuk memiliki opsi untuk membangun metodologi terkontrol yang dikoordinasikan oleh organisasi untuk memiliki opsi untuk menarik pembeli yang telah menjadi pasar obyektif. Salah satu jenis metodologi periklanan yang dapat dipegang teguh dalam menampilkan barang untuk memenuhi kepuasan pembelanja adalah penggunaan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang meliputi *product, price, promotion, dan physical evidence atau place* (Rachmawat, 2016). Selain itu, komponen yang ada pada promotion blend adalah komponen yang dituntut memiliki pilihan untuk menjadikan loyalitas konsumen, atau dengan demikian komponen tersebut akan mempengaruhi loyalitas konsumen dalam membeli suatu barang. Loyalitas konsumen akan

mempengaruhi ketergantungan klien, sehingga bisnis yang dirangkai akan terus bertahan dan berkembang.

Bisnis kuliner pada umumnya akan terus berkembang baik dari segi kualitas maupun jumlah karena makanan dan minuman merupakan dan kebutuhan pokok manusia. Bisnis dibidang kuliner meliputi berbagairagam, seperti bisnis cafe, restoran, kedai kopi dan bisnis sejenis lainnya. Sebelum maraknya infeksi virus Corona, tingkat persaingan bisnis antara bistro, kafe dan tempat makan di kota Padang semakin tinggi, namun setelah gejala virus Corona menyebabkan penurunan transaksi di beberapa bistro, penurunan kesepakatan pun terjadi. dilihat dari penurunan pendapatan yang didapat oleh kafe pada hari - hari kerja. Pada bulan 11, 2020 asosiasi kesehatan dunia atau WHO secara resmi mengumumkan Covid atau Covid-19 sebagai pandemi, pandemi Covid-19 mendorong ekonomi ke dalam *Great lockdown*, hal itu memicu perlambatan ekonomi tidak hanya di indonesia tetapi juga didunia. Pelaku bisnis menghadapi situasi yang tidak dapat diduga-duga Penurunan penjualan oleh beberapa cafe dari bulan Maret hingga Mei 2020 sebelum peristiwa virus Corona, pemilik bistro merasa penjualan bulanan mereka meningkat, namun setelah Coronavirus bayarannya berkurang. Hal ini karena sebagian pelajar sebagai pembeli terbesar, terutama mereka yang suka datang ke bistro, hampir semuanya kembali ke distrik masing-masing dan perkuliahan diadakan secara online. Strategi promosi adalah langkah yang optimal dengan elemen-elemen promosi: iklan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan (Liliyana, 2018). Memberi hadiah kepada konsumen lama sehingga pelanggan tidak berlomba dengan barang yang berbeda, meningkatkan

pengabdian, meningkatkan pembelian implisit (membeli tanpa rencana sebelumnya), menyerang latihan waktu terbatas pesaing, meningkatkan volume penawaran jangka pendek dalam rangka memperluas market share jangka panjang.

suatu barang adalah apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar agar cukup menonjol untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dimakan dan yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. (Sinuraya, 2021) mengatakan bahwa kualitas produk yaitu produk yang memiliki ciri khusus dalam memenuhi harapan yang sesuai keinginan konsumen. produk yang diproduksi setiap perusahaan pasti sudah dianalisis sebelumnya secara bagus untuk penentuan pasar dan target segmentasi dari produk yang akan dipasarkan sehingga perusahaan dapat menentukan target konsumen yang di tuju. (Ibrahim et al., 2020) produk adalah apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan termasuk barang dagangan aktual, layanan, pertemuan, acara, individu, tempat properti, asosiasi, data, dan pemikiran. (Febriana et al., 2016) produk merupakan barang yang diperkenalkan oleh perusahaan dipasar dengan tujuan mendapat respon dari konsumen, produk merupakan suatu hal yang bisa ditawarkan dari seorang produsen ke konsumen melalui rangkaian kegiatan yang dilakukan organisasi.

Biaya adalah ukuran uang tunai yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang dijual. Biaya tinggi dan rendah secara konsisten menjadi kekhawatiran utama pembeli saat mereka mencari barang, sehingga harga yang ditawarkan berubah menjadi pemikiran yang tidak biasa,

sebelum mereka memilih untuk membeli produk atau memanfaatkan bantuan. Teknik penilaian sangat mempengaruhi transaksi dan iklan dari barang-barang yang diiklankan. dengan begitu strategi marketing mix akan lebih optimal, faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga termasuk biaya produksi, strategi kompetitif, demografi konsumen, dan persaingan. (Ibrahim et al., 2020) konsep 4P dalam *marketing mix* masih sangat penting untuk dipelajari dalam melakukan bisnis dapat membantu membuat perencanaan pemasaran yang lebih baik. Harga adalah hal yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi antara pelayanan dan produk dengan pembayaran melalui sejumlah uang yang telah ditetapkan. Penentuan harga sangat persuasif dalam menarik minat beli yang juga memengaruhi penggunaan yang terus-menerus. Biaya adalah semua yang diberikan oleh klien untuk memperoleh manfaat yang ditawarkan oleh campuran promosi organisasi (Yanuar et al., 2017). (Farida et al., 2016) Harga (*price*) adalah Komponen penting yang ditambahkan ke suatu produk. Biaya adalah kunci utama bagi pembeli untuk membeli barang dagangan, terutama pembeli untuk membeli produk, terutama pembeli kelas pekerja bawah dalam berpromosi, mengevaluasi dapat menjadi kekuatan untuk bersaing dalam pengawasan.

Tempat (*place*) adalah semakin banyak sistem untuk bisnis Anda, semakin menonjol manfaat yang didapat organisasi, dengan area penting bagi pembeli atau kemungkinan klien untuk menemukan dan tiba di bisnis Anda dengan lebih efektif, sehingga pertukaran transaksi lebih mudah terjadi. Misalnya, mengurangi kecepatan di jalan yang ramai atau menggunakan Google Business untuk mempermudah pembeli online yang diharapkan menemukan area mereka di web.

Tempat yang penting, jika tidak benar atau tidak, juga tidak berdampak apa-apa, misalkan Anda menjual hijab atau perlengkapan muslim, menjualnya kepada kelompok umat Islam hampir di masjid besar atau apa pun, Namun jangan menjualnya di wilayah non-Muslim, jelas kesepakatannya tidak akan banyak. saat menjual didaerah muslim, untuk itulah memiliki anda juga harus fokus di tempat. Lokasi yang strategi membantu konsumen dalam mencapai lokasi usaha sehingga memberikan akomodasi dan hiburan bagi pelanggan. (Gama et al., 2016) menyatakan jika area prosedur bisnis dapat menarik pembeli. menyatakan bahwa area merupakan faktor yang umumnya dipertimbangkan oleh pembeli dalam melakukan pembelian. Kantor adalah jenis sisi aktual yang ditampilkan di pasar model eksekutif. Tempat merupakan bauran pemasaran yang penting bagi perusahaan dan sebagai kumpulan asosiasi gratis yang membuat produk atau layanan dapat diakses sehingga klien dapat menggunakan produk atau layanan (Vildayanti, 2020). (Hanifaradiz & Satrio, 2016) Area adalah tempat organisasi bekerja atau tempat organisasi melakukan latihan untuk menghasilkan tenaga kerja dan produk dengan signifikansi moneter. Area / tempat adalah salah satu komponen dari bauran periklanan yang memiliki peran penting dalam membantu organisasi dalam menjamin barang mereka ada. Alasan area / (tempat) adalah untuk memberikan barang dan administrasi yang dibutuhkan dan dibutuhkan pembeli pada waktu dan tempat yang ideal. untuk memutuskan suatu bidang penting yang perlu dipertimbangkan, antara lain; 1) Atribut sosial ekonomi pembelanja. 2) Kondisi moneter lingkungan. 3) Keadaan lingkungan tempat tinggal penduduk. 4) Persaingan. 5) Lingkungan sosial dan pertukaran.

Promosi adalah komponen berbeda yang harus dipertimbangkan oleh organisasi dalam mempromosikan item mereka. Promosi memperkenalkan produk atau administrasi dengan pasar tujuan, untuk membuat kesan klien tentang produk atau administrasi yang ditawarkan, ide-ide promosi yang biasa digunakan termasuk publikasi, periklanan, promosi transaksi, penjualan individu, dan promosi langsung. Mengajak, dan mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan, membeli dan memakai produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau pemasar. Internet sebagai alat pemasaran, melakukan promosi di media internet memungkinkan suatu produk untuk dikenal secara seluruh dunia dan menjadi pertimbangan untuk pengusaha cakupan global yang ingin dicapai oleh perusahaan untuk memasarkan produknya (Utami & Firdaus, 2018). Promosi adalah suatu alat bauran pemasaran yang bertujuan untuk menginspirasi konsumen agar lebih mengenal item yang ditawarkan organisasi dan suka untuk membeli produk ini. (Rivaldo & Yusman, 2021) Promosi merupakan kegiatan yang dapat selesai untuk memperluas kesepakatan. Kemajuan adalah salah satu komponen dalam bauran pemasaran yang sangat penting bagi organisasi untuk melaksanakan dalam memamerkan barang-barang mereka. Waktu yang terbatas melatih tidak hanya kapasitas sebagai metode korespondensi antara organisasi dan pembeli, tetapi juga sebagai instrumen untuk mempengaruhi pembeli dalam membeli atau menggunakan latihan. Produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Warasto, 2018).

Bisnis cafe yang ada di kota Padang saat ini banyak melakukan perubahan strategi terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan. Perkembangan bisnis

cafe tersebut banyak mengalami kemajuan dibanding dengan tahun-tahun sebelumnya. fasilitas yang menarik bagi para konsumen tetapi juga memberikan kepuasan dan kenyamanan selama berada di cafe tersebut. maka akan disajikan data mengenai perkembangan cafe selama periode tahun 2016 sampai dengan tahun 2020 yang dapat dilihat melalui tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Kafe/Restoran di Kota Padang
Periode 2016-2020

no	Tahun	Jumlah cafe
1	2016	254
2	2017	265
3	2018	313
4	2019	335
5	2020	328

Sumber data: Dinas pariwisata dan kebudayaan di kota padang

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa perkembangan cafe yang ada di kota Padang bertambah setiap tahunnya. Namun padang taun 2020 terjadi penurunan terhadap jumlah cafe atau restoran yang ada di kota padang. tahun 2020 mengalami penurunan sangat drastis dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini berdampak pada penurunan pendapatan yang cukup signifikan menurun tajam , apalagi saat pandemi Corona (Covid-19) yang melanda Indonesia mulai awal bulan Maret 2020 Covid-19 mempengaruhi bidang-bidang bisnis tersebut karena dengan adanya Covid-19 ini banyak daerah di Indonesia menjalani kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) untuk menekan penyebaran Virus tersebut dimana dalam pelaksanaan PSBB banyak sekali pusat hiburan yang ditutup termasuk hotel dan restoran.

Dapat diamati bahwa *trend* perkembangan ekonomi dari penyediaan akomodasi dan makan minum sebelum Covid 19 pada tahun 2019 terus

meningkat dan mempunyai laju yang stabil dari tahun ke tahun. Tetapi pada masa Pandemi Covid-19 ini banyak sekali restoran yang tutup bahkan bangkrut, dilansir dari DetikFinance, Wakil dari PHRI (perhimpunan hotel dan restoran Indonesia) Emil Arifin mengatakan bahwa ada sekitar 6800 restoran yang telah tutup dikarenakan terkena imbas Covid-19 dan itu hanya baru menyangkut bisnis kuliner yang ada di dalam mal saja (DetikFinance, 2020). Hal tersebut menandakan bahwa pasti terjadi penurunan pada bisnis F&B yang ada di Indonesia yang merupakan subsektor penting dari Pariwisata. Sehingga menyebabkan pendapatan serta harga jual ikut menurun yang menyebabkan manajemen pemasaran harus memikirkan strategi terbaik dalam menangani hal tersebut.

Pada penelitian (Mahardhika, 2020) yang berjudul pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata pantai Gunung kidul, menggunakan sample sebanyak 168 responden menggunakan metode uji linieritas menyimpulkan bahwa berdasarkan Hasil uji kepentingan serentak menunjukkan bahwa secara bersama-sama (sementara) faktor-faktor bebas yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti aktual berpengaruh positif dan besar terhadap variabel minat berkunjung kembali.

Pada penelitian (Wangarry et al., 2018) yang berjudul pengaruh strategi bauran pemasaran mengenai pilihan pembelian produk Toto Clean Product di Koto Denpasar yang menunjukkan bahwa bauran promosi berdampak pada pilihan pembelian produk produk Toto Steril di toko Denpasar.

Pada penelitian (Sjawal et al., 2020) yang berjudul pengaruh faktor bauran iklan terhadap pilihan pembeli di Billy Samrat Café di Manado. Motivasi di balik penyelidikan ini adalah untuk mengetahui dampak dari 4P yang mempromosikan faktor campuran terhadap pilihan pembelian di Billy Samrat Café di Manado, pemeriksaan tersebut menggunakan berbagai penyelidikan langsung, dengan contoh 100 responden. Hasil investigasi adalah item dan kemajuan berdampak positif namun tidak material, sedangkan biaya dan spot berdampak positif dan sangat besar terhadap pilihan pembelian di Billy Samrat Café di Manado.

Pada penelitian (Fachriza & Moeliono, 2017) yang berjudul Faktor campuran pemasaran yang mempengaruhi pilihan pembeli untuk membeli item restoratif Oriflame, efek samping dari eksplorasi ini menunjukkan bahwa faktor biaya dan kemajuan secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian. Meskipun demikian, faktor produk dan spot tidak memiliki pengaruh yang kritis.

Dari fenomena dan penelitian terdahulu membuat peneliti ingin tahu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih cafe dikota padang. Sehingga peneliti memutuskan akan menguji seberapa efektif bauran pemasaran pada variabel produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*) yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih cafe dikota padang. Dengan penelitian yang berjudul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH KAFE DIKOTA PADANG”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena dan kajian-kajian diatas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Harga belum menjadi keputusan konsumen dalam memilih kafe
2. Kualitas produk yang masih standar
3. Promosi yang masih kurang efektif
4. Pelayanan yang kurang maksimal
5. Strategi penjualan yang kurang efektif
6. Produk yang tidak terkenal

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini dibatasi pada hal-hal yang berhubungan dengan produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi/tempat (*place*), promosi (*promotion*) terhadap keputusan konsumen dalam memilih cafe dikota padang.

1.4 Rumusan Masalah

Mengingat latar belakang di atas, perincian rumusan masalah dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh produk (*product*) terhadap keputusan konsumen dalam memilih cafe dikota padang?
2. Bagaimana pengaruh harga(*price*) terhadap keputusan konsumen dalam memilih cafe dikota padang?
3. Bagaimana pengaruh tempat (*place*) terhadap keputusan konsumen dalam memilih cafe dikota padang?

4. Bagaimana pengaruh promosi (*promotion*) terhadap keputusan konsumen dalam memilih cafe dikota padang?
5. Bagaimana pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih cafe dikota padang?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui yaitu:

1. Untuk menegetahui pengaruh produk (*product*) terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih kafe dikota padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga (*price*) terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih kafe dikota padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh tempat (*place*) terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih kafe dikota padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih kafe dikota padang
5. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi pada keputusan konsumen dalam memilih kafe dikota padang.

1.5.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, yaitu sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis tentang faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih cafe dikota padang. Dan juga dapat menambah wawasan penulis di dalam berbisnis.
- c. Bagi peusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai sumber informasi yang dapat digunakan dalam berbisnis. Dan dapat menjadi masukan bagi perusahaan agar dapat mengetahui apa keinginan konsumen.

- d. Bagi Akademi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi untuk dijadikan bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

- e. Bagi konsumen

Dapat menjelaskan kepada konsumen bahwa kafe merupakan tempat yang dapat memberikan manfaat bagi konsumen.