

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi saat ini memberikan dampak yang besar terhadap dunia usaha dan dunia usaha kompetitif. Demi meningkatkan kualitas, keunikan, dan perhatian khusus terhadap produk yang mereka jual kepada pelanggan, tingkat kecanggihan dunia usaha menjadi semakin meningkat. Salah satu minuman populer yang digemari oleh beberapa kalangan adalah Kopi. Kopi adalah satu-satunya komoditas global yang dibudidayakan lebih dari 50 negara termasuk indonesia. Sejak zaman dahulu, masyarakat indonesia sudah terbiasa mengonsumsi kopi sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Indonesia sendiri dikenal sebagai salah satu produsen biji kopi berkualitas tinggi di dunia. Beberapa wilayah penghasil kopi yang terkenal di indonesia antara lain Aceh, Lampung, Medan, Jawa, Ternate, Sulawesi, dan Flores. Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis kedai kopi di indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat cepat.

Berdasarkan laporan Data Tahunan Konsumsi Kopi di Indonesia 2023 dari *Global Agricultural Information Network*, konsumsi kopi dalam negeri terus menunjukkan tren peningkatan selama lima tahun terakhir. Pada tahun 2023/2024 konsumsi kopi di Indonesia mencapai 372.600 ton atau meningkat sekitar 4,79 juta kantong, sedikit meningkat dari tahun 2022/2023. Sementara itu, produksi kopi di Indonesia diperkirakan akan turun 18% dari tahun sebelumnya, yaitu sebesar 9,7 juta kantong. Jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat secara signifikan dalam tiga tahun terakhir. Hasil riset Toffin bersama

Majalah Mix melaporkan jumlah kafe kopi di Indonesia pada bulan Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, pada tahun 2022 jumlah kedai kopi di Indonesia sekitar 8.870, dan meningkat lagi di tahun 2023 jumlah kedai kopi di Indonesia tercatat mencapai 300.000 unit. Berikut data gambar konsumsi kopi di Indonesia dari Tahun 2020-2024 yaitu:



Gambar 1. 1 Daftar gambar konsumsi kopi di Indonesia Tahun 2020- 2024

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Jumlah konsumsi kopi di Indonesia tahun 2020 masih tergolong sangat sedikit sekitar 350.000 ton kopi. Tahun 2021 konsumsi kopi di Indonesia mengalami kenaikan yang signifikan di angka 360.000 ton kopi. Konsumsi kopi di Indonesia tahun 2022 naik dua kali lipat di angka 380.000 ton kopi. Pada tahun 2023 dan 2024 konsumsi kopi di Indonesia mengalami sedikit penurunan konsumsi kopi sekitar 5.000 ton kopi.

Kebanyakan masyarakat Indonesia yang gemar berkumpul bersama teman, rekan bisnis maupun keluarga, minum kopi sudah menjadi konsumsi harian selain

makanan pokok sehari-hari dan bisa menjadi sebuah tradisi istimewa dalam menghabiskan waktu bersama. Kopi yang awalnya dijual dipinggir jalan dan memiliki penampilan yang sederhana kini telah masuk kedalam pasar yang lebih modern seperti mall dan hotel berbintang dengan penampilan mewah dan memiliki ciri khas yang disebut *coffe shop*. Kedai kopi adalah tempat yang menyajikan beragam jenis kopi dan minuman non-alkohol lainnya , dengan suasana yang nyaman dan santai. Tempat ini memiliki desain *interior* yang unik, memberikan pelayanan yang ramah, serta menyediakan akses wi-fi yang bisa dinikmati pengunjung.

Kopi telah menjadi bagian dari pola hidup masyarakat, baik dari kalangan atas maupun masyarakat kecil. Meningkatnya *trend* minum kopi saat ini digandrungi semua kalangan, mulai dari kalangan anak muda sampai dengan orang dewasa. Banyak orang pergi ke kedai kopi tidak hanya karena merasakan kopi yang istimewa melainkan juga sering digunakan bersantai, berkumpul bersama teman ataupun keluarga, mengerjakan tugas, diskusi rapat, atau hanya sekedar tempat berfoto. Meningkatnya *trend* minum kopi menjadikan peningkatan jumlah usaha *coffe shop* yang dapat menjadi tantangan sehingga harus memperhatikan aspek kepuasan karena dapat menjadi tolak ukur produktivitas dan kelangsungan usaha *coffe shop* dimasa depan. Usaha *coffe shop* menjadi fenomena dan daya tarik bagi masyarakat Indonesia, dapat dilihat dari peningkatan jumlah *coffe shop* di Indonesia dimulai dari usaha yang dimiliki oleh usaha lokal seperti *Coffe Toffee*, *Excelco*, Janji Jiwa, Kopi kenangan, Beli Kopi dan lain sebagainya.

Dengan kondisi tersebut, para pelaku usaha dapat membuka usaha di bidang *coffee shop* maka secara otomatis hal tersebut terjadi karena adanya peluang usaha.

Kota Lumajang memiliki berbagai macam sektor bisnis, mulai dari kuliner, properti, toko online, dan lain-lain. Namun bisnis yang paling populer adalah kafe, bisnis kuliner, dan yang sedang digemari oleh kalangan muda saat ini adalah kopi. Fenomena pesatnya perkembangan bisnis di Lumajang terlihat jelas, mulai dari usaha kecil seperti warung kopi angkringan hingga kafe dan restoran besar. Hal ini mendorong para pelaku usaha untuk terus bersaing, dengan fokus utama pada kepuasan pelanggan. Para pemilik kafe terus inovasi dalam meningkatkan layanan agar tetap mempertahankan pelanggan dan dapat bertahan dalam kompetisi bisnis. Salah satu kafe yang menerapkan strategi tersebut adalah Kopi Begog *Van De Kub* Di Lumajang.

Kopi Begog *Van De Kub* adalah *café* yang nyaman untuk mengisi waktu luang serta mempunyai tempat yang berukuran medium dan memiliki konsep *outdoor* dan *indoor* sehingga nyaman dan cukup luas untuk menikmati suasana di Kopi Begog *Van De Kub* Di Lumajang. Kopi Begog *Van De Kub* merupakan *café* yang terletak di Kec Lumajang, Kab Lumajang, Jawa Timur. Lokasi tersebut sangat strategis dan dekat dengan kota. Kopi Begog *Van De Kub* berdiri pada Bulan April Tahun 2016. “Begog” memiliki arti yaitu teko blirik dengan ukuran besar yang sering digunakan leluhur nenek moyang pemilik untuk minum bersama-sama. Kopi Begog tidak hanya fokus pada penjualan minuman kopi melainkan juga ada minuman *non alkohol/non* kopi, dan juga tersedia makanan seperti nasi goreng, mie goreng, ayam rempah sambel teri, udang oseng mentega

dan lainnya. Kopi Begog *Van De Kub* melayani pelanggannya hampir 10 tahun, dengan terus inovasi. Inovasi yang dilakukan yaitu seperti : inovasi menu dengan penambahan menu makanan dan minuman. Yang awalnya hanya 34 item menu sekarang menjadi 52 item menu. Sampai inovasi ke tokonya seperti menambah fasilitas wifi, dan beberapa *board games* seperti : catur, uno, *stacko*, kartu remi, dan lainnya agar pelanggan lebih betah dan nyaman seperti berada di rumah sendiri. Dari segi interior juga beberapa *furniture* atau koleksi antik sengaja di pajang dengan harapan menambah estetika interior kedai. Adapun data jumlah pengunjung Kopi Begog *Van De Kub* Di Lumajang mulai Tahun 2021 sampai dengan tahun 2024 dapat dilihat dari gambar berikut:

Tabel 1. 1 Data Pengunjung Kopi Begog

Bulan	Tahun			
	2021	2022	2023	2024
Januari	550	700	1205	700
Februari	460	1420	680	520
Maret	650	500	350	670
April	400	450	450	550
Mei	340	1120	500	560
Juni	500	745	450	1124
Juli	680	600	520	1224
Agustus	750	500	520	1494
September	350	560	740	1336
Oktober	670	360	855	1424
November	520	740	1100	780
Desember	1100	850	1030	1200
Jumlah	6970	8545	8400	11582

Sumber : Kopi Begog *Van De Kub* (diolah, 2016)

Jumlah pengunjung Kopi Begog Van De Kub mengalami fluktuasi dari tahun 2021 hingga 2024. Pada tahun 2021, jumlah pengunjung tercatat sebanyak 6.970 orang, dan meningkat menjadi 8.545 orang pada 2022, dengan kenaikan 1.575 pengunjung. Namun, pada 2023, terjadi penurunan jumlah pengunjung sekitar 145 orang, terutama antara Februari hingga Oktober. Di tahun 2024, penjualan kopi meningkat pesat, terutama dari Juni hingga Oktober, sehingga jumlah pengunjung mencapai 11.582 orang, tiga kali lipat lebih banyak dibandingkan tahun sebelumnya.

Kopi Begog Van De Kub memiliki kualitas produk Kopi yang berbeda karena standar kualitas pembuatannya terdapat pada pemilihan bahan baku yang berkualitas, dengan kriteria: petik merah, tanpa *defect* atau cacat biji, tingkat kadar air 9-13%. Biji kopi tersebut di *roasting* dan biji wajib di cupping untuk menjadi referensi ketika menyeduh dan menjadi bahan evaluasi untuk proses *roasting* atau sangrainya. Selain itu Kopi Begog Van De Kub memiliki *store atmosphere* yang cukup baik, desain *interior* yang mewah, antik, dan juga terdapat musik adat Jawa yang dapat menenangkan, sehingga menarik minat pelanggan untuk datang membeli produknya. Kondisi pada *store* juga selalu bersih sehingga pelanggan merasa nyaman berada di lokasi maka kepuasan pelanggan akan muncul dan suatu hari mereka akan kembali berkunjung di tempat tersebut dan mengajak teman-teman ataupun keluarga untuk berkumpul di Kopi Begog Van De Kub Di Lumajang.

Kepuasan pelanggan senantiasa menjadi suatu keharusan untuk diperhatikan oleh setiap pelaku bisnis khususnya bidang café dalam menjalankan

tempat usaha. Saat ini banyak bisnis kafe mulai menyadari betapa pentingnya kepuasan pelanggan dan mulai merancang strategi khusus untuk memenuhinya. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah membandingkan harapan terhadap kinerja produk atau layanan yang diterima (Kotler (2009) : 177) dalam (Sihombing *et al.*, 2022). Setelah menggunakan suatu produk atau jasa, pelanggan akan merasa puas atau tidak puas. Jika pelanggan merasa puas, mereka cenderung akan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika merasa kecewa, mereka kemungkinan besar akan menghentikan penggunaan atau pembelian produk tersebut di masa mendatang.

Membuat pelanggan tertarik adalah salah satu tujuan untuk mendorong hasrat pelanggan untuk membeli. Beberapa hal yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan antara lain mutu pelayanan, harga, faktor emosional, promosi, biaya. Namun di Kopi Begog Van De Kub sudah diketahui yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, *store atmosphere*, dan lokasi.

Kualitas produk di Kopi Begog dari segi rasa sangat digemari oleh pelanggan, karena produk kopi begog memiliki ciri khas yang berbeda dengan kedai lainnya. Ada beberapa produk yang terkenal selain kopi begog sendiri yaitu ada beer pletok dan juga *coffee beer*. *Coffe beer* di begog rasanya tidak pahit dan ada rasa sedikit manis, tidak seperti *coffe beer* di kedai ataupun café lain. Selain itu, ada juga kopi begog yang di dalamnya berisi kopi hitam hangat yang cocok untuk suasana dingin. Untuk produk *roast and beans*, kopi begog terus melakukan *research and development* terkait proses sangrai yang tentunya sangat

berpengaruh dengan *taste* atau rasa. Kopi begog menyediakan roast beans dengan tiga profile yang berbeda yaitu: *light roast*, *medium plus roast*, dan *dark roast* baik jenis arabika atau robusta yang membuat pelanggan nyaman dan bisa memilih kopi yang ingin mereka nikmati karena setiap *profile roast* menghasilkan rasa yang berbeda dan memiliki keunikan tersendiri. Untuk produk biji kopi mereka berupaya untuk terus melakukan *quality control* baik sebelum proses sangrai atau roasting hingga sesudahnya. Sebelum dihidangkan ke pelanggan biji kopi yang sudah di *roasting* tersebut akan melalui tahapan sortasi kedua yaitu dengan cara *cupping* dan kalibrasi. Tidak hanya produk minuman saja yang menonjol di Kopi Begog tetapi ada produk makanan *legend* yang di kedai atau *café* lain belum tentu produknya enak. Produk makanan ini adalah pisang goreng, meskipun hanya pisang goreng tetapi rasanya sangat berbeda dengan yang lain, tepungnya yang krispi, pulen, pisangnya yang enak tidak terlalu basah, juga terdapat susu dan keju sebagai toppingnya. Hal ini yang membuat pelanggan merasa enjoy dan nyaman berada di *café*. Apalagi saat ini sangat jarang *café* yang masih menjual pisang goreng. Beberapa Kedai atau *café* sekarang lebih memperkenalkan makanan modern / instan sehingga terkadang makanan ringan tradisional dilupakan. Produk makanan berat yang rasanya enak ada juga nasi goreng jawa, nasi goreng yang mengingatkan masakan rumahan ketika kita makan di rumah.

Pentingnya kualitas produk yang dijual adalah untuk meningkatkan kepercayaan dari pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong (2013:354) dalam (Wahyuningtias & Wahyuati, 2017) kualitas produk merupakan sejauh mana

sebuah produk mampu menjalankan fungsinya dengan baik dan menunjukkan performa yang sesuai harapan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 15) dalam (Ramadhan & Mahargiono, 2020) produk dapat diartikan sebagai segala hal yang bisa ditawarkan kepada pasar dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena produk mampu memenuhi kebutuhan tertentu, maka produk juga dapat dipandang sebagai kumpulan nilai yang memberikan kepuasan bagi pengguna.

Kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Mahmudi dan Suprihhadi, (2024) dalam (Wahyuningtias & Wahyuati, 2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan yang diterapkan berhasil membangun kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Pangestu dan Hayuningtias, (2024) dalam (Bagas Adi Pangestu *et al.*, 2024) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena jika kualitas produk kurang baik maka perlu ditingkatkan kembali agar berdampak baik pada kepuasan pelanggan.

Selain kualitas produk, faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Kopi Begog *Van De Kub* adalah *store atmosphere*. *Store atmosphere* atau yang biasa disebut dengan suasana toko. Suasana toko di Kopi Begog *Van De Kub* menerapkan konsep *vintage classic* seperti rumah lama tidak seperti *café* atau kedai lain yang menerapkan konsep *modern*. Hal ini membuat Kopi Begog mempunyai keunikan tersendiri dari tempat yang lainnya. Dengan adanya barang-

barang antik yang dipajang di dinding seperti foto , guci , patung, ada juga sepeda motor bekas, dan lainnya. Sehingga membuat estetika toko menjadi lebih memiliki kesan seperti rumah sendiri , dan menjadikan kita nyaman berada di sana. Kopi begog juga menambahkan nuansa pot- pot bunga ada juga pohon kamboja di tengah café yang membuat suasana café menjadi lebih sejuk dan asri. Banyak respon pelanggan yang suka dengan konsep Kopi Begog , karena disana kita bisa menenangkan pikiran dengan udara yang sejuk selagi menikmati kopi dan bercengkrama bersama teman maupun keluarga. Kopi Begog juga cocok untuk kita yang tidak suka keramaian karena konsepnya yang tenang , berada di sana membuat pikiran kita jauh lebih tenang, rehat sejenak tentang pekerjaan, apalagi kalau kita sendirian sambil menikmati kopi begog rasanya nikmat tiada lawan.

Menurut Utami (2010:255) dalam (Ramadhan & Mahargiono, 2020) *atmosphere* toko dapat diartikan sebagai perpaduan berbagai elemen fisik dalam sebuah toko, seperti desain arsitektur, tata letak ruangan, pencahayaan, penataan display, harmonisasi warna, suhu ruangan, musik latar, serta aroma yang tercipta secara keseluruhan untuk menciptakan suasana tertentu. Barros (2019) dalam (Bagas Adi Pangestu *et al.*, 2024) *store atmosphere* toko sangatlah penting bagi semua jenis usaha, karena mampu dalam menciptakan energi nyaman dan selaras dengan harapan pelanggan, hingga mendorong pelanggan untuk menghabiskan lebih banyak waktu di dalam toko. Oleh karena itu, kedai kopi perlu merancang suasana strategis dan sesuai dengan target, sehingga mampu menarik pelanggan sekaligus memberikan kepuasan, mengingat pelanggan bukan hanya

mempertimbangkan produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga suasana yang diciptakan di dalam kedai kopi.

Tujuan *store atmosphere* adalah untuk mengingatkan pelanggan untuk mengunjungi tempat tersebut, memudahkan pelanggan untuk mencari atau memilih barang yang mereka inginkan atau butuhkan, membuat pengunjung betah di dalam toko dengan konsep yang menarik dan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian sehingga menghasilkan kepuasan dari pembelian atau pembelian. *Store atmosphere* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriani dan Fadli, (2021) dalam (Wahyuningtias & Wahyuati, 2017) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena adanya fasilitas atau atribut maka pelanggan dapat merasakan suasana nyaman dan senang ketika berkunjung. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rijali dan Rahmawati (2022) dalam (Wahyuningtias & Wahyuati, 2017) menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan karena konsumen merasa bosan atau jenuh dengan suasana tokonya.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu tempat. Tempat kopi begog tidak jauh di pusat kota sehingga pelanggan dapat dengan mudah menemukan café begog. Lokasi yang strategis akan memberikan kenyamanan yang maksimal bagi pelanggan terutama mudah diakses baik kendaraan pribadi maupun transportasi umum. Kopi Begog *Van De Kub* sangat dekat dengan kawasan perkantoran, sekolah, puskesmas yang membuatnya menjadi tempat ideal untuk berhenti sejenak di tengah kesibukan. Lokasinya yang tidak terlalu

ramai namun tetap berada di titik yang mudah dijangkau memberi kenyamanan bagi pengunjung yang ingin menikmati kopi tanpa gangguan.

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:15) dalam (Wahyuningtias & Wahyuati, 2017) tempat merupakan elemen yang berkaitan dengan pemilihan lokasi, yang mencakup kemudahan akses, serta memberikan rasa aman dan nyaman untuk konsumen dan adanya fasilitas yang mendukung. Hal ini dapat diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhan & Mahargiono, 2020) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena lokasi yang strategis mempermudah pelanggan dalam pembelian produk sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Mahmudi dan Suprihhadi, (2024) menyatakan bahwa tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena semakin bagus atau tidaknya faktor lokasi tidak mempengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian pada Kopi Begog *Van De Kub* Lumajang yang berfokus pada “**Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kopi Begog *Van De Kub* Di Lumajang**”.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas dan beberapa penelitian terdahulu dan agar tidak terlalu menyimpang dari pembahasan maka batasan dalam penelitian ini adalah:

- a. Peneliti hanya meneliti pada bidang manajemen pemasaran mengenai kualitas produk, *store atmosphere*, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Begog Van De Kub Di Lumajang
- b. Variabel dalam penelitian ini hanya ada dua variabel yaitu variabel dependen terdiri dari kepuasan pelanggan dan variabel independen terdiri dari kualitas produk, *store atmosphere*, dan lokasi.
- c. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Kopi Begog Van De Kub Di Lumajang yang telah melakukan pembelian di toko tersebut.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan peningkatan angka pengunjung pada Kopi Begog Van De Kub yang perlu diperdalam kembali tentang faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Begog Van De Kub Di Lumajang?
- b. Apakah pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Begog Van De Kub Di Lumajang?
- c. Apakah pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Begog Van De Kub Di Lumajang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka terdapat pokok masalah yang akan dijadikan sebagai tujuan penelitian yaitu:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan Kopi Begog *Van De Kub* Di Lumajang
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis *store atmosphere* mempengaruhi kepuasan pelanggan Kopi Begog *Van De Kub* Di Lumajang
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis lokasi mempengaruhi kepuasan pelanggan Kopi Begog *Van De Kub* Di Lumajang

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, memberikan referensi sehingga dapat digunakan untuk menguji kembali terkait Manajemen Pemasaran khususnya tentang kualitas produk, *store atmosphere*, dan lokasi serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Begog *Van De Kub* Di Lumajang.

- b. Manfaat praktis

- 1) Bagi Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang

Diharapkan penelitian ini menjadi sebuah referensi guna memberikan tambahan peneliti pada bidang Manajemen Pemasaran yang ada di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

- 2) Bagi perusahaan

Beberapa saran masukan bagi suatu perusahaan Kopi Begog *Van De Kub* Di Lumajang, beberapa faktor yang mempengaruhi suatu kepuasan

pelanggan guna meningkatkan suatu proses penjualan yang wajib dibantu oleh seorang pemimpin.

3) Bagi peneliti

Peneliti, baik secara langsung maupun tidak langsung akan memperoleh manfaat dengan membandingkan secara nyata antara teori yang dipelajari selama masa perkuliahan dengan kondisi yang terjadi di perusahaan. Khususnya tentang kualitas produk, *store atmosphere*, dan lokasi serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan Kopi Begog Van De Kub Di Lumajang.

4) Bagi pihak lain

Diharapkan bermanfaat bagi pembaca untuk mempelajari bagaimana pengaruh kualitas produk, *store atmosphere*, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

