

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri makanan seperti restoran berkembang semakin pesat di Indonesia. Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamu baik berupa makanan maupun minuman. Donat merupakan salah satu makanan selingan atau kudapan yang cukup populer di Indonesia. Donat (*doughnuts atau donut*) adalah jenis roti yang proses memasaknya dengan cara digoreng dan memiliki bentuk khas dengan lubang di tengah seperti cincin atau berbentuk bola jika diisi sesuatu. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan dan minuman yang cukup terkenal saat ini yaitu J.Co Donuts. J.Co Donuts menawarkan berbagai variasi donat yang berbahan baku tepung terigu sebagai menu andalannya. Pada tahun 2012, J.Co Donuts membuka cabangnya yang ke-106 di Bandar Lampung yang terletak di Chandra *Superstore*, lalu pada tahun 2015 diikuti dengan pembukaan cabang berikutnya di *Mall Boemi Kedaton*.

Kemunculan J.Co donuts dinilai dapat menggeser Dunkin donuts yang telah menjadi penguasa pasar donat di Indonesia sejak 1985. Seperti yang dimuat oleh wartaekonomi.co.id, pada 9 Maret 2021 Warta Ekonomi mengadakan pemberian penghargaan kepada perusahaan-perusahaan yang dianggap memiliki pengaruh paling tinggi terhadap netizen di dunia maya, J.Co donuts merupakan salah satu perusahaan yang mendapatkan penghargaan *Netizen Brand Choice Award* dengan menduduki peringkat ke-15 kategori tempat *hangout-cafe* dengan *title Netizen cafe choice*, disusul oleh Dunkin donuts dengan kategori dan title yang sama di peringkat ke-16.

J.Co Donuts tidak hanya menjual produk, melainkan gaya hidup. J.Co Donuts menawarkan tempat yang nyaman, pelayanan yang ramah serta fasilitas *wifi* gratis yang telah menjadi kebutuhan serta gaya hidup (*life style*) masyarakat perkotaan khususnya kalangan menengah ke atas. Namun, jika dilihat dari jumlah pengunjung dan jumlah penjualan donat oleh perusahaan J.Co Donuts cenderung mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Selain J.Co Donuts terdapat beberapa pesaing yang juga menjual produk donat yaitu Dunkin Donuts, Donat Madu. Persaingan yang dihadapi oleh J.Co Donuts menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi penurunan jumlah pengunjung dan penjualan donat.

Kehadiran J.Co membuka persaingan sengit diantara pemain bisnis donuts. Kini Cabang Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung banyak para penjual donuts kreatif dengan tingkat inovasi yang terus bergulir, sekarang sudah banyak pengusaha donut dengan produk yang beraneka ragam. Ketatnya persaingan donut di Kota Bandar Lampung kini banyak membuka cabang-cabang agar lebih memudahkan masyarakat untuk melakukan pembelian. Persaingan inilah yang menyebabkan mengapa Toko seperti J.Co Donuts tidak hanya menyediakan Donuts saja, akan tetapi juga menampilkan nilai lebih yang lain yang di sajikan kepada konsumen, misalnya *Store Atmosphere* yang membuat konsumen merasa nyaman berada di J.Co Donuts.

Tabel 1.1
Perusahaan yang Menjual Donat di Bandar Lampung

No	Nama	Alamat
1	Donuts Madu Bandar Lampung	Jl. Urip Sumoharjo No.35c, Surabaya, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung
2	Mister Donut Bandar Lampung	Jl. P. Antasari No.89A, Tj. Baru, Kedamaian, Kota Bandar Lampung, Lampung
3	Dunkin Donuts	Jl. ZA. Pagar Alam No.36, Labuhan Ratu, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung
4	J.Co Donuts and Coffee	Mall Boemi Kedaton, Jl. Teuku Umar, Sawah Lama, Kedaton, Bandar Lampung
		Jl. Hayam Wuruk No.1, Tanjung. Karang, Kec. Tanjung. Karang Pusat, Kota Bandar Lampung

Sumber : Survey Peneliti, Tahun 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas merupakan *brand* Toko Donuts dan alamat yang berada di Bandar Lampung. Berdasarkan data tersebut, peneliti memilih J.Co Donuts and Coffee Mall Boemi Kedaton sebagai objek yang akan diteliti karena J.Co Cabang Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung adalah Toko Donuts yang paling standar dalam jumlah pengunjung setiap harinya jika dibandingkan dengan Toko Donuts lainnya yang berada di dalam mall lokasi J.Co Cabang Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung. Dalam persaingan kuliner yang ketat ini, J.Co Cabang Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung mengalami berbagai hambatan. Kondisi tersebut dapat dilihat dari penjualan Cabang Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung yang tidak stabil dan cenderung menurun dalam setiap bulannya.

Pelaku bisnis yang bergerak dalam bidang usaha yang sejenis serta memproduksi dengan menawarkan berbagai macam produk atau jasa, membuat masyarakat sulit untuk menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Merek dapat menjadi identitas dari suatu produk yang akan diingat oleh konsumen.

Untuk menghadapi persaingan, perusahaan tidak mempunyai pilihan lain kecuali dengan memahami perilaku konsumen dan merebut konsumen sebanyak mungkin. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumennya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Tjiptono (2018), Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk cenderung akan melakukan pembelian berulang terhadap produk tersebut sehingga dapat membentuk pola konsumsi atau pola pembelian konsumen terhadap produk yang dikonsumsinya.

Pola konsumsi merupakan gambaran mengenai jumlah, jenis, dan frekuensi bahan makanan yang dikonsumsi seseorang dan merupakan ciri khas pada suatu kelompok masyarakat tertentu. Industri restoran yang ingin berkembang dan memiliki keunggulan kompetitif harus dapat menciptakan suatu inovasi yang baru dan memberikan pelayanan yang baik pada para konsumen, sehingga akan muncul kepuasan dalam benak konsumen dan diharapkan akan memberikan dampak yang positif bagi industri restoran. Dengan konsumen yang merasa puas dengan layanan yang diberikan, maka hal tersebut akan menciptakan konsumen yang loyal bagi industri restoran.

Salah satu industri yang bergerak di bidang pengelola restoran cepat saji yaitu J.Co donuts. J.Co donuts adalah satu dari beberapa merek donat yang lezat dan membuat ketagihan. Donat yang disajikan J.Co donuts benar-benar “fresh from the oven”, lembut, topping dan isian bermacam-macam serta tampilannya yang menarik. J.Co donuts adalah usaha donat yang dirintis oleh Johny Andrean yang sebelumnya terkenal sebagai pebisnis salon serta sekolah kecantikan sekaligus juga pemilik merek BreadTalk.

Selain mengunggulkan menu donat dan kopi, disediakan pula teh, cokelat, dan yoghurt yang dapat dinikmati di gerai J.Co donuts yang tersebar di sejumlah tempat J.Co donuts didirikan pada tahun 2005. J.Co donuts telah memiliki beberapa cabang di Indonesia dan Seluruh Negara di Asia, yaitu Indonesia, Malaysia, Singapura, Filipina, dan Tiongkok (J.Co donuts, 2015).

Tabel 1.2
Top Brand Index Kategori Toko Donuts

NO	MEREK	TOP BRAND INDEX (%)			TOP
		2018	2019	2020	
1	Dunkin Donuts	39,9%	42,6%	43.3%	TOP
2	J.Co Donuts	46,7%	43,2%	43.4%	TOP

Sumber: www.topbrand-award.com

Pada Tabel 1.2 Presentase *top brand index* selama tiga tahun terakhir J.Co Donuts memang masih menempati posisi pertama, dan Dunkin's Donuts menempati posisi kedua. Namun apabila dilihat dari nilai presentase keduanya, dari tahun 2018 sampai tahun 2020 J.Co Donuts mengalami penurunan dari 46,7% menjadi 43,4% sedangkan Dunkin's Donuts justru mengalami peningkatan yaitu dari 39,9% menjadi 43,3%.

Perkembangan J.Co Donuts yang kian meningkat tidak lain karena J.Co Donuts merupakan restoran yang memperhatikan kenyamanan konsumennya. Dapat dilihat bahwa J.Co Donuts merupakan toko donat pertama di Indonesia yang menerapkan konsep dapur terbuka, sehingga para konsumen dapat melihat langsung pembuatan kue dan minuman yang akan mereka konsumsi. J.Co juga menampilkan suasana toko ala kafe yang sangat baik seperti sofa empuk, pendingin ruangan, juga akses internet nirkabel.

Biasanya lokasi yang dipilih J.Co Donuts pun merupakan suatu tempat yang terdapat banyak orang seperti pusat kota ataupun pusat perbelanjaan/*mall*. Setelah melakukan observasi penulis melihat adanya gejala sepi pengunjung yang datang ke J.Co Donuts khususnya di Mall Boemi Kedaton. Berdasarkan observasi tersebut penulis melakukan riset pendahuluan dengan wawancara tidak terstruktur ke 30 responden yang mengetahui dan pernah membeli J.Co Donuts khususnya di Mall Boemi Kedaton.

Banyaknya konsumen tidak memilih J.Co Donuts dibandingkan Toko Donut lainnya dikarenakan kurangnya *Store Atmosphere* yang diberikan oleh J.Co Donuts. Menentukan lokasi toko merupakan hal yang harus benar-benar dipertimbangkan dengan sangat baik oleh pemilik toko. Lokasi toko dapat menentukan segmentasi pasar yang diincar. Lokasi toko juga mempengaruhi konsumen dari berbagai perspektif. Dalam penentuan lokasi toko, manajer harus berusaha menentukan suatu lokasi yang dapat memaksimalkan laba dan penjualannya. Menurut Ignatius (2015), pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi meliputi beberapa faktor, yaitu: akses, visibilitas, tempat parkir yang luas dan aman, ekspansi, dan lingkungan sekitar.

Dengan penetrasi produknya yang menggambarkan presentase jumlah Konsumen potensial, maka J.Co Donuts memiliki penetrasi pasar yang *relative* lebih sedikit dibanding jenis produk Donut lainnya. Berdasarkan hasil penelitian dari manajemen J.Co Donuts, diketahui bahwa penetrasi terbesar untuk gerai makanan. Hal ini menunjukkan bahwa masih sangat memungkinkan bagi J.Co Donuts untuk meningkatkan penetrasi pasarnya, dan masih memungkinkan pula bagi produsen-produsen baru untuk memasuki pasar J.Co Donuts. Berikut adalah hasil prasurvey kepada Konsumen J.Co Donuts dengan Dunkin Donuts :

Tabel 1.3
Hasil Pra Survei Kepuasan Konsumen J.Co Donuts
Dengan Toko Donuts Lainnya

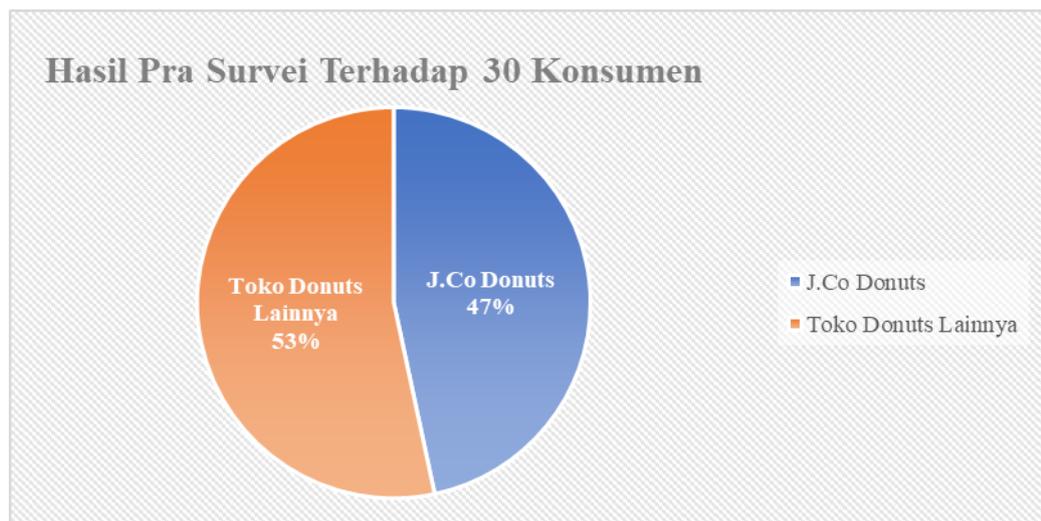
No	Pertanyaan	J.Co Donuts	Donuts Lainnya
1	Bagaimana pendapat anda mengenai Produk J.Co Donuts dengan Produk Donuts Lainnya ?	Jco Donuts adalah produk dari Indonesia yang memiliki Varian topping lebih banyak	Kebanyakan konsumen menjawab Meskipun banyak produk Donuts dari Inonesia akan tetapi varian topping nya tidak sebanyak J.Co
2	Apa yang mempengaruhi anda ketika ingin membeli J.Co Donuts Dengan Produk Donuts Lainnya?	Kebanyakan konsumen mengatakan Kemasannya praktis karena Ukuran JCO Donuts lebih tipis serta J.Co lebih lembut dan empuk	Kebanyakan konsumen mengatakan bahwa Ukuran Donuts lainnya lebih tebal serta Varian topping tidak sebanyak J.Co Donuts
3	Bagaimana pendapat anda mengenai harga produk J.Co Donuts dan Donuts lainnya?	Kebanyakan konsumen menjawab bahwa harga J.Co Donuts termasuk murah Harganya hanya Rp 15.000	Kebanyakan konsumen menjawab bahwa harga Donuts merek lain harganya terhitung sedikit mahal ada yang sampai Rp. 20.000
4	Bagaimana pendapat anda mengenai kepercayaan anda terhadap kemasan produk J.Co Donuts dibandingkan dengan merek lainnya?	Kebanyakan konsumen menjawab bahwa konsumen merasa memiliki kepercayaan pada J.Co Donuts karena pada kemasan J.Co Donuts Packaging menggunakan box	Kebanyakan konsumen menjawab bahwa Donuts merek lainnya hanya menggunakan paper bag

Sumber: Hasil Review pra survei Terhadap 30 Konsumen

Berdasarkan Tabel 1.3 hasil prasurvei Dari hasil pra survei melalui wawancara secara langsung terhadap 30 konsumen yang pernah membeli produk J.Co Donuts ataupun Dunkin' Donuts di Bandar Lampung. Hal ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendorong

Konsumen melakukan kepuasan konsumen pada J.Co Donuts. Hasil pra-survei ini dapat memperkuat latar belakang penelitian ini sebagai data keadaan aktual dari Kepuasan Konsumen pada J.Co Donuts. Berikut grafik kepuasan terhadap konsumen pada J.Co Donuts Di Bandar Lampung :

Gambar 1.1
Grafik Hasil Survei Konsumen J.Co Donuts
Bandar Lampung Tahun 2022



Sumber : Pra Survei terhadap 30 Konsumen di Bandar Lampung

Berdasarkan pra survei yang dilakukan tingkat ketidak puasan Kepuasan Konsumen masih tinggi dibandingkan Konsumen pada J.Co Donuts Di Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih percaya kepada Dunkin' Donuts dibandingkan dengan J.Co Donuts di Bandar Lampung. Sebagai salah satu kota yang menjadi destinasi wisata kuliner, Bandar Lampung tentunya dilihat sebagai peluang oleh J.Co Donuts. J.Co sendiri memiliki dua gerai di kota Bandar Lampung, yaitu di Mall Boemi Kedaton, dan di Chandra Lampung.

Peneliti juga melakukan mini survei berupa wawancara kepada *manager on duty* J.Co *donuts* gerai Mall Boemi Kedaton. Dari hasil wawancara didapatkan bahwa penjualan J.co di gerai Mall Boemi Kedaton dapat dikatakan kurang maksimal. Karena dalam satu hari J.Co *donuts* gerai Mall Boemi Kedaton memiliki target penjualan sekitar 1600 donat, namun tak

jarang target tersebut tidak terpenuhi. J.Co *donuts* gerai Mall Boemi Kedaton hanya mampu menjual sekitar 1400 hingga 1500an pc donat perharinya. Narasumber juga menambahkan bahwa gerai tersebut belum pernah terjadi antrian konsumen yang memenuhi ruangan seperti pada gerai lain. Menurut pendapat narasumber, terdapat beberapa hal yang menjadi penyebab, salah satunya yang paling penting yaitu lokasi toko. Berada pada sebuah *mall* yang belum sepenuhnya, membuat J.Co *donuts* gerai Mall Boemi Kedaton tidak memiliki pengunjung sebanyak gerai lainnya.

Menciptakan *Store Atmosphere* yang baik, sudah menjadi keutamaan bagi J.Co, termasuk J.Co gerai yang berada di Mall Boemi Kedaton. J.Co Donuts menerapkan konsep *open kitchen*. Konsumen dapat menyaksikan langsung proses pembuatannya sehingga Donuts yang dikonsumsi terasa lebih *fresh* dan baru. Nuansa yang penuh kehangatan juga menjadikan J.Co Donuts sebagai tempat paling nyaman untuk menikmati donat dan secangkir kopi. Donat J.Co Donuts dihasilkan dan diolah dari bahan-bahan berkualitas dan bermutu tinggi yang diimpor.

J.Co Donuts juga menyediakan tempat parkir yang cukup luas, logo J.Co yang khas dengan ukuran sesuai sehingga dapat terlihat dari kejauhan. Tempat makan J.Co pun dibagi ke dalam dua tempat yaitu *outdoor* dan *indoor* dimana desain tata ruangan disesuaikan, seperti jenis kursi dan meja di bagian dalam dan luar ruangan berbeda, lalu ditambahkan lampu-lampu di bagian dalam ruangan selain untuk penerangan juga untuk hiasan, sedangkan di luar ruangan pasang tirai.

Selain itu display ditata secara efektif agar dapat mempermudah konsumen, seperti dibuatnya jalur antrian untuk memesan donat sampai ke kasir untuk memilih minuman dan varian J.Co lainnya, donat yang disimpan di etalase kaca bening agar konsumen dapat melihat dan memilih donat dengan mudah, serta menu makanan dan minuman J.Co yang dipajang di dinding belakang meja kasir.

Dan juga seperti *Exterior Atmospheric* (suasana luar toko), seperti parkir, mudah dijangkau, papan nama yang terlihat, dan sebagainya. Selanjutnya, *General Interior* toko menjadi salah satu kunci keberhasilan dari keseluruhan strategi *Store Atmosphere*. Oleh karena itu, interior toko harus dirancang sedemikian rupa sehingga dapat memaksimalkan visual *merchandising*. Hal ini dimaksudkan agar ketika konsumen sudah berada di dalam toko dapat terdorong keinginan membelinya dengan memengaruhi emosinya melalui suasana dan display yang baik.

Display yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang itu dan akhirnya melakukan pembelian. *Store Layout* yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk lebih betah berkeliling dan lebih banyak lagi dalam membelanjakan uangnya. Serta *interior atmospheric* (suasana dalam toko), seperti suhu ruangan, penerangan, dan sebagainya. Selanjutnya, *store layout* (tata letak toko), seperti jarak jalan, jalur konsumen, dan sebagainya. Yang terakhir adalah *visual merchandising* (dekorasi produk), seperti tema dekorasi produk, produk promo, dan sebagainya.

Konsumen akan lebih memilih tempat yang memberikan atau menawarkan suasana toko yang nyaman, menarik, fasilitas yang lengkap untuk tempat berbelanja. *Store Atmosphere* merupakan unsur senjata lain yang dimiliki cafe. Setiap cafe mempunyai tata letak fisik dan suasana berupa pencahayaan, musik dan tata letak perabot yang dapat memuaskan konsumen.

Store Atmosphere merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, music, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Dengan begitu banyaknya pesaing, J.Co donuts dituntut untuk terus menjaga kepuasan konsumen nya supaya tidak beralih ke produk lain.

Salah satu strategi J.Co donuts untuk menjaga kepuasannya adalah dengan menciptakan sebuah pengalaman menikmati donat yang baru. Ciri khas utama J.Co donuts dibanding pesaing utamanya adalah suasana dari restoran donat itu sendiri. Berikut adalah hasil prasurvei kepada Konsumen mengenai Store Atmosphere pada J.Co Donuts Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung :

Tabel 1.4

Hasil Pra Survei Konsumen Mengenai Store Atmosphere pada J.Co Donuts Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung

No.	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
1	Fasilitas toko yang memadai	14	16
2	Tata letak toko yang baik	19	11
3	Lokasi yang strategis dan lahan parkir luas	17	13
4	Media sosial yang update dan informative	12	18
5	Apakah merasakan kepuasan saat berkunjung atau membeli J.Co Donut	15	15

No.	Pertanyaan	Bersedia	Tidak Bersedia
1	Apakah bersedia melakukan pembelian produk di J.Co Donut	18	12

Dari hasil pra survei singkat yang penulis lakukan pada 30 orang konsumen J.Co Donuts, 14 orang setuju mengenai fasilitas toko J.Co Donuts yang memadai sementara 16 orang tidak setuju yang dianggap fasilitas yang masih kurang. 19 orang setuju terhadap tata letak toko yang baik dan cukup mudah mencari produk yang tersedia, 21 orang lainnya tidak setuju. Untuk lokasi yang strategis dan lahan parkir yang luas 17 orang menyatakan

setuju, sementara 13 orang tidak setuju. 12 orang setuju media sosial yang update dan informative, sementara 18 orang tidak setuju. 15 orang memiliki kesediaan untuk melakukan pembelian produk di outfit apparel dan 15 orang tidak bersedia. Mereka menilai bahwa suasana toko dan juga strategi pemasaran yang dilakukan J.Co Donuts berhasil untuk menarik perhatian dan melakukan pembelian.

Dapat dilihat dari gerai – gerai J.Co donuts yang ada, mereka merancang restoran dimana penikmatnya dapat duduk dengan santai atau berbincang – bincang dengan rekannya sambil menikmati donat, yogurt beku, atau kopi yang dipesan J.Co Donuts biasanya berada di mal – mal besar yang juga merupakan pusat pertemuan paling sering dipilih. Dibalik semua kelebihan yang di berikan J.Co Donuts, terdapat juga beberapa kelemahan yang terdapat di dalam gerai J.Co Donuts. Beberapa kelemahan itu adalah:

1. Fasilitas tempat duduk yang kurang memadai saat konsumen sedang antri.
2. Produk tidak bisa disimpan terlalu lama.
3. Harga produk J.Co donuts yang relative mahal dikarenakan bahan-bahan dan kualitas produk nya

Berdasarkan uraian latar belakang maka penulis melakukan penelitian untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Dimensi *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen pada J.Co Donuts Cabang Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung maka dalam penelitian ini peneliti menarik judul **“Pengaruh Dimensi *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada J.Co Donuts Cabang Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari rumusan masalah serta uraian yang ada di atas, peneliti merumuskan masalahnya yaitu :

1. Apakah Dimensi *Exterior* dalam *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen J.Co Donuts Cabang Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung ?

2. Apakah Dimensi *General Interior* dalam *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen J.Co Donuts Cabang Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung ?
3. Apakah Dimensi *Store Layout* dalam *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen J.Co Donuts Cabang Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung ?
4. Apakah Dimensi *Interior Display* dalam *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen J.Co Donuts Cabang Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung ?
5. Apakah Dimensi *Exterior, General Interior, Store Layout, dan Interior Display* dalam *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen J.Co Donuts Cabang Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Dalam ruang lingkup penelitian ini adalah konsumen J.Co Donuts atau orang-orang yang pernah berkunjung atau pernah membeli J.Co Donuts Cabang Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Dalam ruang lingkup objek penelitian ini adalah Dimensi *Exterior, General Interior, Store Layout, Interior Display* dalam *Store Atmosphere* dan Kepuasan Konsumen

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat dalam penelitian ini yaitu J.Co Donuts Cabang Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung dengan alamat yang berada di Mall Boemi Kedaton, Jl. Teuku Umar, Sawah Lama, Kedaton, Kota Bandar Lampung, 35132

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini didasarkan pada kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Januari 2022 sampai dengan selesai penelitian ini.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah Manajemen Pemasaran yang mencakup Dimensi *Store Atmosphere* dan Kepuasan Konsumen.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh dimensi *Exterior* dalam *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen J.Co Donuts Cabang Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh dimensi *General Interior* dalam *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen J.Co Donuts Cabang Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh dimensi *Store Layout* dalam *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen J.Co Donuts Cabang Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh dimensi *Interior Display* dalam *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen Pada J.Co Donuts Cabang Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung.
5. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh dimensi *Exterior, General Interior, Store Layout, dan Interior Display* dalam *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen Pada J.Co Donuts Cabang Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap hasil penelitian ini bisa bermanfaat sebagai pembelajaran dan referensi bagi siapapun yang membutuhkan, antara lain :

1.5.1 Manfaat Bagi Peneliti

Sebagai prasarana untuk menambah wawasan dalam upaya mengembangkan ilmu pengetahuan yang didapat selama proses pembelajaran akademik ataupun selama proses penelitian.

1.5.2 Manfaat Bagi J.Co Donuts

Untuk memberikan informasi atau masukan yang bermanfaat mengenai *Store Atmosphere* di perusahaan sehingga dapat meningkatkan Produktivitas dalam dunia marketing.

1.5.3 Maanfaat Bagi Institusi

Sebagai referensi dan bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya. Menambah referensi perpustakaan Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya khususnya program studi Manajemen.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan tentang Pengaruh Dimensi Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen J.Co Donuts Cabang Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung.

BAB II : Landasan Teori

Pada bab ini menjelaskan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis yang meliputi tentang Pengaruh Dimensi Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen J.Co Donuts Cabang Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menguraikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, metode analisis data serta pengujian hipotesis mengenai Pengaruh Dimensi Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen J.Co Donuts Cabang Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung.

BAB IV : Hasil Dan Pembahasan

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang deskriptif obyek penelitian, analisis data dan hasil serta pembahasan mengenai Pengaruh Dimensi Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen J.Co Donuts Cabang Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung.

BAB V : Simpulan Dan Saran

Bab ini berisikan tentang simpulan dan saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

Daftar Pustaka**Lampiran**