

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Bisnis kuliner menjadi salah satu sektor usaha yang memiliki peluang besar dan hasil menjanjikan bagi para pelakunya. Selain mempunyai peluang yang besar, bisnis kuliner juga memiliki tantangan yang tinggi dalam menjaga daya saing terhadap kompetitor. Di era digital saat ini membuat banyak perubahan yang harus di terapkan para pelaku bisnis kuliner untuk mengembangkan bisnis mereka. Berkembangnya teknologi informasi secara cepat juga membuat para pelaku usaha mudah untuk mendapatkan informasi untuk mencari peluang baru agar bisnis mereka dapat bertahan. Jika perusahaan tidak dapat mengikuti alur teknologi saat ini yang sangat cepat akan perubahan trennya, maka perusahaan tersebut akan mudah kehilangan pasar mereka. Selain itu perusahaan juga harus bisa memahami perilaku konsumen yang sering berubah akibat tren sosial media, lingkungan dan budaya. Perusahaan harus selalu responsif dalam memahami perubahan tersebut agar produk/layanan yang perusahaan tawarkan tetap relevan di mata konsumen.

Setiap bisnis membutuhkan konsumen agar dapat terus berjalan. Namun, keberlangsungan jangka panjang tidak cukup hanya mengandalkan jumlah konsumen, melainkan juga loyalitas mereka. Konsumen yang loyal akan terus kembali membeli produk atau jasa yang ditawarkan karena telah merasa puas dan mempercayai perusahaan. Mereka cenderung tidak mudah beralih ke pesaing meskipun ada tawaran yang lebih murah atau menarik.

Konsumen loyal sering kali secara sukarela merekomendasikan produk kepada orang lain di lingkungan sosial mereka. Rekomendasi dari mulut ke mulut ini merupakan bentuk pemasaran yang sangat efektif dan hampir tanpa biaya. Dengan demikian, loyalitas konsumen tidak hanya menjamin pendapatan yang stabil, tetapi juga menjadi saluran akuisisi konsumen baru yang paling efisien. Oleh karena itu, membangun dan memelihara basis konsumen yang loyal merupakan fondasi utama dalam menjamin keberlanjutan sebuah bisnis.

Salah satu model bisnis populer di industri kuliner saat ini adalah bisnis kuliner model kedai, khususnya kedai kopi. Kedai kopi sendiri menawarkan pengalaman praktis menikmati minuman kopi. Konsep ini menekankan efisiensi, layanan cepat hingga harga terjangkau. Dalam kerangka bauran pemasaran kedai kopi modern mengoptimalkan keempat elemen secara terpadu seperti elemen produk dengan menyajikan minuman yang diproduksi harian demi menjamin rasa serta kualitas. Elemen harga diterapkan melalui kisaran terjangkau yang didukung dengan program loyalitas berbasis poin untuk mendorong pembelian ulang. Elemen tempat diwujudkan lewat pemilihan lokasi strategis dekat kampus atau perkantoran, fasilitas *take-away* cepat, serta kanal *online* via aplikasi pesan antar. Sementara elemen promosi dimaksimalkan melalui media sosial dengan konten *visual*, *brand ambassador* dan promo *flash sale*. Integrasi keempat elemen tersebut memungkinkan kedai kopi modern menciptakan nilai tinggi bagi konsumen sekaligus menjaga efisiensi operasional.

Tabel I- 1
Konsumsi Kopi Pada Gen Z di Indonesia

Konsumsi Kopi Gen Z di Indonesia	Persentase
Total gen Z yang meminum kopi	79%
3 kali sehari	7%
2-3 kali sehari	16%
Satu kali hari	28%
Beberapa hari sekali	21%
Seminggu sekali	12%
Tidak pasti	10%

Sumber : *Snapchart (2023)*

Berdasarkan survei Snapchart, sebanyak 79% Generasi Z di Indonesia ternyata mengonsumsi kopi secara rutin. Angka ini menunjukkan bahwa kopi telah menjadi bagian yang sangat penting dalam keseharian anak muda Indonesia saat ini. Lebih dari separuh responden, tepatnya 51%, bahkan mengaku minum kopi setiap hari. Dari jumlah tersebut, 7% di antaranya adalah peminum berat yang mengonsumsi kopi lebih dari tiga kali dalam sehari, 16% minum dua hingga tiga kali sehari, dan 28% tetap setia menikmati secangkir kopi setidaknya sekali setiap hari. Sementara itu, 21% lainnya mengonsumsi kopi beberapa hari sekali, 12% hanya seminggu sekali, dan 10% sisanya menyatakan tidak memiliki pola yang pasti.

Tabel I- 2
Alasan Orang Indonesia Minum Kopi

Konsumsi Kopi di Indonesia	Persentase
Saat bersosialisasi dengan teman	45%
Saat bekerja	37%
Saat istirahat	33%

Sumber : *Jakpat (2024)*

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan bahwa sebanyak 45% responden memilih kopi saat bersosialisasi dengan teman, diikuti 37% saat berkumpul dengan bekerja, serta 33% selama istirahat kerja/sekolah/kuliah maupun saat

bersantai di rumah. Data diatas mencerminkan bahwa kopi telah menjadi bagian besar dari gaya hidup masyarakat Indonesia, didorong oleh kebutuhan kafein dan budaya sosial. Tingkat permintaan yang tinggi ini menandakan adanya peluang pasar yang besar sekaligus ketahanan industri kopi terhadap fluktuasi ekonomi, selama pelaku usaha mampu mempertahankan kualitas produk dan pengalaman konsumen yang konsisten. Oleh karena itu, kedai kopi modern tidak hanya memanfaatkan tren konsumsi yang sudah ada, tetapi juga secara aktif membentuk dan memperkuat kebiasaan konsumsi kopi di masyarakat terutama kalangan gen Z di Indonesia.

Saat ini, industri kopi di kabupaten Kebumen, Jawa Tengah, mengalami perkembangan pesat, khususnya di sektor kedai kopi modern. Hal ini tercermin dari maraknya pembukaan cabang kedai di lokasi strategis, seperti kawasan alun-alun Kebumen, kawasan supermarket atau pusat perbelanjaan, serta lingkungan sekitar kampus. Di Kabupaten Kebumen saat ini terdapat beberapa merek kedai kopi yang sedang menjadi tren terutama dikalangan gen Z, di antaranya adalah kedai dengan merek Next Coffee, Nescafé, Zona Waktu, dan NaTa Coffee. Dalam penelitian ini, penulis memilih untuk mengkaji kedai Nescafé sebagai objek utama penelitian ini karena kedai Nescafé merupakan merek yang memiliki citra paling tinggi di antara semua kompetitor kedai serta berani untuk mencoba model bisnis baru berupa kedai. Selain itu, penelitian ini menjadi menarik untuk dikaji karena meskipun Nescafé telah memiliki citra merek yang kuat dan dikenal luas oleh masyarakat, masih perlu dipertanyakan

apakah citra merek dan kepuasan konsumen tetap relevan ketika merek tersebut mengadopsi model bisnis baru berupa kedai kopi.

Nescafé dikembangkan oleh Nestlé Professional dengan memanfaatkan teknologi pengolahan kopi instan yang inovatif, sehingga mampu menghadirkan cita rasa berkualitas tinggi, konsisten dan praktis. Kepraktisan tersebut menjadikannya sangat sesuai dengan gaya hidup modern yang mengutamakan efisiensi waktu. Menurut Mochamad Machfud selaku *Country Business Manager* Nestlé Professional Indonesia, Kedai NESCAFÉ sengaja dibangun di lokasi-lokasi yang mudah dijangkau dalam rutinitas sehari-hari masyarakat, agar penggemar kopi bisa menikmati sajian berkualitas tinggi dengan harga tetap ramah di kantong, kapan saja dibutuhkan. Untuk memastikan standar kualitas dan pelayanan tetap seragam di setiap gerai kedai Nescafé.

Nestlé bekerja sama dengan PT. Ansena sebuah perusahaan yang sudah berpengalaman lebih dari 15 tahun di sektor makanan dan minuman sebagai satu-satunya operator. Pendekatan bisnis non-kemitraan atau non-*franchise* ini dipilih karena paling efektif untuk mempertahankan komitmen Nestlé Professional terhadap penerapan standar mutu yang selaras dengan nilai dan prinsip Nestlé Indonesia. Salah satu langkah yang dilakukan oleh kedai Nescafé untuk memenuhi komitmen penerapan standar kualitas Nestlé Professional Indonesia yaitu dengan menggunakan bahan baku dan teknik penyajian khusus, sehingga menghadirkan cita rasa yang konsisten sekaligus sensasi menikmati kopi yang lebih segar dan menarik sehingga sejalan dengan

komitmen Nestlé Professional Indonesia untuk menjaga kualitas produk yang dihasilkan.

Konsumen yang secara rutin melakukan pembelian berulang tentunya sangat berdampak pada konsistensi pendapatan perusahaan. Kondisi ini dapat mendukung perusahaan untuk membuat perencanaan finansial jangka panjang dan menjamin keberlangsungan operasional bisnis. Oleh karena itu penting bagi perusahaan membangun niat beli konsumen secara berulang untuk menjamin keberlanjutan perusahaan. Niat beli ulang didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau jasa yang sama pada kesempatan berikutnya, didorong oleh evaluasi positif terhadap pengalaman sebelumnya (Ananda et al., 2021).

Ada beberapa faktor yang dapat membangun niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Berikut adalah hasil mini-riset yang dilakukan oleh penulis kepada 40 responden untuk mengetahui faktor apa saja yang menyebabkan konsumen tersebut berniat untuk melakukan pembelian ulang pada kedai Nescafé di kabupaten Kebumen:

Tabel I- 3
Hasil Observasi Niat Beli Ulang Konsumen Pada Kedai Nescafé

Keterangan	Jumlah	Persentase
<i>Beverage quality</i>	14	35%
Citra merek	11	27,5%
Kepuasan Konsumen	10	25%
Harga	3	7,5%
Lokasi	2	5%
Total	40	100%

Sumber : *Data primer diolah tahun 2026*

Berdasarkan hasil observasi terhadap 40 responden, faktor-faktor yang memengaruhi niat beli ulang konsumen Kedai Nescafé di kabupaten Kebumen,

dapat diurutkan dari yang pertama yaitu *Beverage quality*, faktor ini menjadi faktor paling dominan dengan proporsi 35%. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nazulis et al. (2021) yang menyatakan bahwa *Beverage quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada bisnis makanan dan minuman, tetapi penelitian yang dilakukan oleh Nazulis et al. (2021) berada dilakukan di Kota Padang yang merupakan kota besar dengan karakteristik konsumen yang lebih beragam dan berorientasi pada tren kuliner nasional. Perbedaan konteks geografis dan demografis ini menjadi *research gap* dalam studi sebelumnya, sehingga penelitian ini di Kebumen sebagai kota kabupaten kecil dengan perilaku konsumen yang cenderung lebih stabil dan berbasis preferensi lokal, memberikan wawasan lanjutan bahwa *Beverage quality* tetap menjadi faktor yang mendorong niat beli ulang di lingkungan komunitas yang lebih terbatas.

Citra merek menduduki posisi kedua sebagai faktor yang paling berkontribusi, dengan nilai sebesar 27,5%. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Sitompul dan Andarini (2025) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Sebaliknya, hasil penelitian ini bertentangan dengan temuan Maulana dan Marliani (2024) yang menyimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Perbedaan ini menjadi *research gap* dalam studi ini, yang kemungkinan disebabkan oleh konteks penelitian yang berbeda. Pada penelitian ini, objek yang diteliti adalah kedai Nescafé di Kebumen, di mana citra Nescafé sebagai merek kopi yang sudah mapan dan terpercaya tetap

menjadi daya tarik kuat bagi konsumen, meskipun produk disajikan dalam format *ready to serve* di kedai.

Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) menyumbang 25% dan berada pada urutan ketiga. Temuan ini konsisten dengan penelitian Maulana & Marliani (2024) yang membuktikan bahwa kepuasan konsumen memiliki peran signifikan sebagai pemicu niat beli ulang pada industri minuman cepat saji. Namun, penelitian Maulana dan Marliani (2024) dilakukan di kota Bandung yang merupakan kota besar dengan karakteristik konsumen yang cenderung lebih dinamis dan beragam. Perbedaan konteks demografis dan geografis ini menjadi *research gap* dalam studi sebelumnya, sehingga hasil penelitian ini di kedai Nescafé Kebumen sebagai kota kecil dapat memberikan wawasan baru mengenai bagaimana kepuasan konsumen tetap memainkan peran penting dalam mendorong niat beli ulang di lingkungan yang lebih homogen dan berbasis komunitas lokal.

Sementara itu, harga (7,5%) dan lokasi (5%) menunjukkan proporsi yang relatif rendah. Rendahnya pengaruh kedua faktor ini mengindikasikan bahwa konsumen Kedai Nescafé di Kebumen cenderung tidak sensitif terhadap harga dan tidak menjadikan kedekatan lokasi sebagai penentu utama keputusan pembelian ulang. Hal ini memperkuat *positioning* Nescafé yang lebih mengedepankan pengalaman kualitas dan kekuatan merek ketimbang persaingan berbasis harga atau aksesibilitas geografis.

Secara keseluruhan, niat beli ulang konsumen Kedai Nescafé di Kebumen lebih banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor emosional dan

pengalaman (*Beverage quality*, citra merek, dan kepuasan konsumen) dibandingkan faktor transaksional (harga dan lokasi). Temuan ini memberikan landasan empiris yang kuat bahwa strategi pemasaran dan operasional Kedai Nescafé sebaiknya tetap memprioritaskan pemeliharaan kualitas produk serta penguatan citra merek.

Suatu bisnis yang menawarkan hidangan untuk di konsumsi tentunya harus memperhatikan pemeliharaan kualitas yang baik supaya terus membangun niat orang untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas makanan (*Beverage quality*) merupakan elemen krusial dalam keamanan pangan yang secara langsung memengaruhi kesehatan dan kesejahteraan konsumen (Ellitan & Edgar, 2024). Dari sudut pandang utilitarian, kualitas makanan diartikan sebagai sejauh mana suatu hidangan makanan mampu memenuhi atau bahkan melampaui kebutuhan dan harapan konsumen. Penilaian ini tidak hanya mencakup aspek sensorik seperti cita rasa, aroma, tekstur, dan penampilan visual, tetapi juga meliputi konsistensi dan kepatuhan terhadap standar operasional, antara lain ketepatan resep, teknik pengolahan yang benar, pengendalian suhu yang optimal, tingkat kebersihan, kesesuaian ukuran porsi, serta kandungan gizi dan komposisi bahan baku yang digunakan (Hepola et al., 2020).

Dalam konteks penelitian ini, kedai Nescafé merupakan kedai kopi yang fokus pada penjualan minuman, terutama kopi. Penelitian ini menggunakan variabel Beverage Quality karena minuman kopi merupakan produk utama yang ditawarkan dan dikonsumsi pelanggan. Berbagai penelitian

terdahulu menunjukkan bahwa kualitas minuman memegang peranan penting dalam membentuk kepuasan dan pengalaman pelanggan di kedai kopi. Ryu et al. (2012) menyatakan bahwa kualitas produk yang dikonsumsi di restoran, termasuk minuman, dinilai melalui atribut rasa, kesegaran, aroma, dan penyajian. Qin & Prybutok (2009) juga menegaskan bahwa kualitas minuman memiliki peran penting dalam membentuk persepsi kualitas secara keseluruhan, khususnya pada usaha kuliner yang menjadikan minuman sebagai produk inti. Dalam konteks cafe dan kedai kopi, kualitas kopi sebagai minuman utama juga sering diperlakukan sebagai variabel utama karena menjadi fokus evaluasi utama konsumen (Han & Ryu, 2009). Oleh karena itu, dalam penelitian ini, variabel *Food Quality* (Kualitas Makanan) dioperasionalkan sebagai *Beverage Quality* (Kualitas Minuman) yang disajikan oleh kedai kopi, yang mencakup rasa, aroma, suhu dan konsistensi.

Faktor yang mempengaruhi niat konsumen ulang berdasarkan hasil mini riset selanjutnya adalah citra merek. Citra merek (*citra merek*) menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong niat konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Menurut Keller et al. (2010) citra merek adalah kesan atau persepsi menyeluruh yang terbentuk di pikiran konsumen mengenai suatu merek, produk, layanan, atau perusahaan, yang berasal dari berbagai pengalaman, informasi, dan asosiasi yang mereka miliki terhadap merek tersebut. Persepsi tersebut mampu membangkitkan perasaan dan penilaian yang bersifat positif atau negatif di benak konsumen. Citra merek terbentuk dari keseluruhan pengalaman yang pernah dialami, interaksi yang terjadi, serta

berbagai atribut dan asosiasi yang dikaitkan konsumen dengan merek yang bersangkutan (Chilón-Troncos et al., 2024).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan secara mendalam, penulis berupaya menganalisis berbagai faktor yang memengaruhi niat beli ulang pada konsumen Kedai Nescafé di Kebumen. Oleh karena itu, penulis mengembangkan penelitian skripsi dengan judul **“Pengaruh *Beverage Quality* dan Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Kedai Nescafé di Kebumen”**. Judul ini dipilih karena mencerminkan hubungan kausal yang jelas antara variabel independen (*Beverage quality* dan citra merek), variabel intervening (kepuasan konsumen), serta variabel dependen (niat beli ulang). Pemilihan variabel-variabel tersebut didasarkan pada hasil observasi awal dan kajian pustaka yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada bisnis makanan dan minuman.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis merumuskan permasalahan utama yang memengaruhi niat beli ulang konsumen di Kedai Nescafé Kebumen, sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Beverage quality* terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Kedai Nescafé di Kebumen?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Kedai Nescafé di Kebumen?

3. Apakah terdapat pengaruh *Beverage quality* terhadap niat beli ulang pada konsumen Kedai Nescafé di Kebumen?
4. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang pada konsumen Kedai Nescafé di Kebumen?
5. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang pada konsumen Kedai Nescafé di Kebumen?
6. Apakah terdapat pengaruh *Beverage quality* terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada konsumen Kedai Nescafé di Kebumen?
7. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada konsumen Kedai Nescafé di Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan penelitian maka peneliti membatasi masalah penelitian dengan menetapkan batasan sebagai berikut :

1. Responden pada penelitian ini merupakan konsumen kedai Nescafé yang sudah pernah melakukan pembelian sebelumnya.
2. Usia responden dibatasi pada kalangan gen Z yaitu yang saat ini berusia 17 – 28 tahun.
3. Untuk menghindari meluasnya pembahasan pada penelitian ini, maka peneliti akan membatasi sebagai berikut :

a. Niat Beli Ulang

Menurut Ananda et al. (2021), niat beli ulang adalah penilaian positif atas pengalaman pembelian sebelumnya yang mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Dalam penelitian ini, niat beli ulang menurut Ferdinand (2002) dibatasi pada :

1. Niat Transaksional
2. Niat Refrensional
3. Niat Prefrensional
4. Niat Eksploratif

b. Kepuasan Konsumen

Kotler & Keller (2016), mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tingkat perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan produk atau jasa dengan ekspektasi yang dimilikinya sebelumnya

Dalam penelitian ini, kepuasan Konsumen menurut Randonuwu (2013) dibatasi pada :

1. Pemenuhan Harapan
2. Pembelian Ulang
3. Rekomendasi

c. *Beverage quality*

Menurut Aminudin (2015), *Beverage Quality* diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan

serta keinginan konsumen secara menyeluruh, sekaligus menyajikannya dengan cara yang akurat dan tepat sehingga mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan yang telah dibentuk oleh konsumen.

Dalam penelitian ini, *Beverage quality* menurut Qin et al. (2010) dibatasi pada :

1. Kesegaran (*freshness*)
2. Penyajian (*presentation*)
3. Teknik pembuatan yang baik (*well-prepared*)
4. Keragaman pilihan (*variety*)

d. Citra Merek

Citra merek merujuk kepada keseluruhan persepsi, keyakinan, serta kesan emosional yang secara bertahap terbentuk dan mengakar kuat di dalam pikiran para konsumen, yang pada akhirnya tercermin melalui berbagai asosiasi positif maupun negatif serta hubungan-hubungan mendalam yang tersimpan secara permanen dalam ingatan mereka (Ulitama & Prastyani, 2023).

Dalam penelitian ini, citra merek menurut Aris Ananda (2010:10) dalam Kurniasih (2021) dibatasi pada :

1. Pengakuan (*recognition*)
2. Reputasi (*reputation*)
3. Afinitas (*affinity*)

4. Domain

1.4. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian pastinya memiliki suatu tujuan untuk dicapai. Adapun tujuan dari dibuatnya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Beverage quality* terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Kedai Nescafé di Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Kedai Nescafé di Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Beverage quality* terhadap niat beli ulang pada konsumen Kedai Nescafé di Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang pada konsumen Kedai Nescafé di Kebumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang pada konsumen Kedai Nescafé di Kebumen.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Beverage quality* terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada konsumen Kedai Nescafé di Kebumen.
7. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada konsumen Kedai Nescafé di Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa pengetahuan tambahan mengenai sejauh mana *Beverage quality* dan citra merek berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepuasan

konsumen pada konsumen Kedai Nescafé di Kebumen Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat melengkapi temuan-temuan dari studi-studi sebelumnya yang membahas topik niat beli ulang, sehingga menjadi bahan acuan yang bermanfaat bagi peneliti lain yang akan melakukan pengembangan lebih lanjut pada tema serupa di masa mendatang.

- b. Bagi peneliti sendiri, penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman tentang pentingnya membangun niat beli ulang pada konsumen, sehingga wawasan tersebut dapat diterapkan secara nyata pada aktivitas usaha atau karier di masa depan.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur tentang perilaku konsumen di industri kopi, khususnya pada konsep kedai *Fast Food* di kota kecil seperti Kebumen.

2. Manfaat Praktis

Menjadi masukan ataupun rujukan bagi Nestlé Professional dan PT. Ansena agar perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran baru untuk meningkatkan atau menciptakan kepercayaan konsumen terhadap Kedai Nescafé sehingga konsumen akan memiliki niat beli ulang yang tinggi terhadap produk yang Nescafé tawarkan.