

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri pariwisata terbukti mampu bertahan pada krisis global. Saat perekonomian global tersuruk, pertumbuhan pariwisata Indonesia tetap tumbuh, bahkan melebihi angka pertumbuhan ekonomi nasional. Pertumbuhan industri pariwisata di Indonesia tahun 2014 mencapai 9,39% lebih tinggi dari tahun sebelumnya. Sektor pariwisata menyumbang produk domestik bruto mencapai Rp 347 triliun. Sektor pariwisata juga menempati urutan keempat sebagai penyumbang devisa negara tahun 2013.

Daftar peringkat daya saing pariwisata di ASEAN yang dilansir oleh *World Economic Forum* (2013) menunjukkan posisi Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Kini, peringkat daya saing Indonesia berada di urutan ke 70, dimana sebelumnya tahun 2012 berada di urutan ke 74. Peringkat tersebut mengalahkan Brunei dengan peringkat ke 72, Vietnam peringkat ke 80, Filipina peringkat ke 82 serta Kamboja peringkat ke 106 (<http://www.tempo.co/read/news/2014/03/06>).

Setiap wisatawan dalam negeri rata-rata menghabiskan 75-100 dollar AS untuk satu kali kunjungan ke obyek wisata di nusantara. Setiap wisatawan mancanegara rata-rata menghabiskan 1.200 dollar AS untuk satu kali kunjungan ke Indonesia (<http://travel.kompas.com/read/2014/03/10>).

Indonesia tentunya salah satu negara yang memiliki daya tarik pariwisata yang cukup tinggi. Industri pariwisata Indonesia memiliki peluang besar untuk tumbuh di masa depan seiring dengan meningkatnya minat masyarakat Indonesia menjelajah negeri sendiri dan makin menariknya Indonesia bagi wisatawan asing. Pariwisata Indonesia tersebut terbentang dari Sabang sampai Merauke, mulai dari wisata alam sampai wisata kuliner. Semua daya tarik yang dimiliki Indonesia tersebut tentunya harus dikelola dengan baik dan terarah agar dapat menarik wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia. Peluang ini tentunya harus ditangkap para pelaku usaha di industri pariwisata.

Tabel 1. 1
Data Kunjungan Wisatawan di Indonesia Tahun 2009-2013

Tahun	WISMAN	WISNUS
	Kunjungan (orang)	Kunjungan (orang)
2009	6.323.730	229.731.000
2010	7.002.944	234.377.000
2011	7.649.731	236.752.000
2012	8.044.462	245.290.000
2013	8.802.129	250.036.000

Sumber: Badan Pusat Statistik dan Kementerian Pariwisata Tahun 2013

Tabel 1.1 diatas menunjukkan adanya peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara ke Indonesia. Hal tersebut tentunya akan memberi dampak positif bagi perekonomian nasional. Perkembangan pariwisata tersebut tidak hanya diukur oleh jumlah wisatawan mancanegara saja yang datang ke Indonesia, tetapi wisatawan nusantara turut mempengaruhi tolak ukur perkembangan pariwisata Indonesia. Hal tersebut juga mampu meningkatkan pendapatan para pelaku bisnis yang bergerak dibidang perhotelan, transportasi, tempat wisata, kuliner sampai kerajinan tangan.

Sebuah survei mengenai perilaku para wisatawan mengungkapkan bahwa bagi lebih dari sepertiga wisatawan atau sebanyak 36 % di Asia Pasifik, makanan dan minuman adalah faktor penentu dalam memilih tujuan wisata mereka. Beberapa temuan penting dari survei ini untuk Indonesia adalah: (1) 33% dari wisatawan Indonesia mengatakan bahwa makanan adalah faktor yang sangat penting dalam menentukan tujuan wisata mereka; (2) sebanyak 86% menganggap bahwa sangatlah penting untuk mencoba makanan khas lokal yang terkenal saat mereka berkunjung ke suatu tempat wisata; (3) sebanyak 90% dari para wisatawan ini mencari pengalaman kuliner yang unik saat mereka berkunjung ke suatu tempat wisata. (*sumber : Majalah SWA 2014*)

Seiring dengan tumbuhnya peran makanan dan minuman dalam sektor pariwisata, Bandung mampu memanfaatkan keadaan tersebut sehingga Bandung sering menjadi salah satu destinasi tempat wisata Indonesia. Daya tarik pariwisata

yang dimiliki Bandung diantaranya wisata alam, bangunan kuno, wisata belanja, maupun wisata kuliner. Hal tersebut terbukti dengan banyaknya wisata belanja seperti distro, *boutique*, dan *factory outlet* sedangkan wisata kuliner seperti restoran, *café*, kedai dan sebagainya. Tak heran jika 43 % wisatawan yang datang ke Indonesia khususnya ke Bandung menghabiskan *budget* mereka untuk belanja makanan dan minuman, karena Bandung mampu memanjakan lidah wisatawan dengan pengalaman kuliner yang unik (*sumber : Majalah SWA 2014*).

Pertumbuhan wisata kuliner di Bandung ditunjukkan dengan banyaknya *café* dan restoran yang berada hampir disetiap sudut kota Bandung. Perkembangan zaman serta perekonomian yang semakin maju membuat tempat, suasana, produk yang disajikan, dan cara penyajian yang semakin beragam dan lebih bervariasi, dari *café* dan restoran lokal milik warga asli Bandung sampai *café* dan restoran pendatang dari luar negeri mewarnai industri kuliner di Bandung. Tak heran jika Bandung menjadi pilihan wisatawan untuk memenuhi berbagai macam selera makan mereka.

Tabel 1. 2
Pertumbuhan Restoran dan Rumah Makan Berijin di Kota Bandung

Tahun	Tahun 2008	Tahun 2009	Tahun 2010	Tahun 2011	Tahun 2012	Tahun 2013
Jumlah	415	431	439	512	629	660

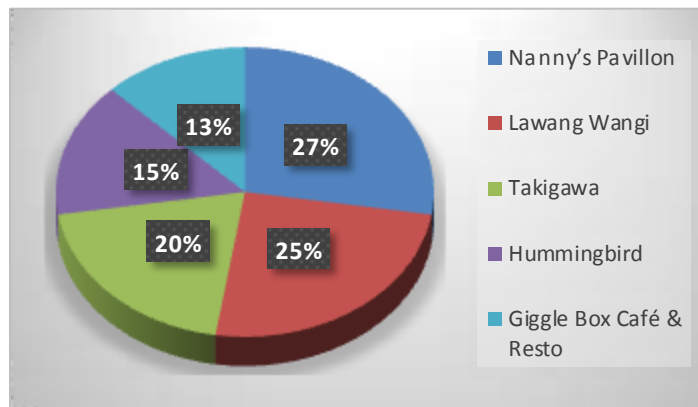
Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung 2013

Berdasarkan data yang ada diatas, dapat disimpulkan bahwa saat ini persaingan di bidang kuliner sangat ketat, yang dapat kita lihat dari banyaknya jumlah restoran dan rumah makan yang tersebar di kota Bandung dan akan terus bertambah lagi dari tahun ke tahun, maka diperlukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa bersaing dan lebih unggul dibandingkan dengan para pesaing lainnya.

Perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kuliner khususnya, bersaing secara kompetitif untuk mendapatkan pangsa pasar yang banyak. Mereka saling menciptakan keunggulan masing-masing yang membedakan perusahaan

mereka satu sama lain. Seperti *café* yang sudah menjamur di kota Bandung yang saling berlomba menciptakan keunikan baik dari segi makanan yang disajikan, suasana makan sampai *interior* pendukung yang digunakan.

Dibawah ini adalah hasil pra penelitian yang dilakukan terhadap 40 mahasiswa UPI Bandung didapatkan bahwa 5 *café* favorit di Bandung dengan suasana makan dan *interior* unik adalah sebagai berikut



Sumber : Hasil Pengolahan Pra Penelitian 2015

Gambar 1. 1
Hasil Pra Penelitian terhadap *Café* dengan Suasana Makan yang Unik di Bandung

Menurut data yang dilihat dari Gambar 1.1 terlihat bahwa *café* yang paling banyak diminati adalah Nanny's Pavillon sebanyak 27% (11 orang), kemudian Lawang Wangi diminati sebanyak 25% (10 orang), Takigawa sebesar 20% (8 orang), Hummingbird memiliki peminat sebanyak 15% (6 orang) dan Giggle Box *Café* & Resto yaitu 13% (5 orang). Hal tersebut menunjukkan bahwa Giggle Box *Café* & Resto kurang diminati karena lebih rendah persentasinya bila dibandingkan dengan *café* lain.

Giggle Box *Café* & Resto Outlet Progo adalah salah satu restoran di Bandung yang menyediakan berbagai menu makanan dan minuman pilihan dengan nuansa tempat yang didominasi warna putih dengan perpaduan *classic european style*. Giggle Box *Café* & Resto Outlet Progo menggunakan hiasan

dinding dan *furniture* yang menimbulkan kesan *classic* saat kita berada disana, ditambah dengan sentuhan musik *jazz* dan *classic* yang membuat suasana makan menjadi lebih nyaman. Berikut adalah gambaran dari suasana makan (*dining atmospherics*) dari Giggle Box Café & Resto Outlet Progo :



Gambar 1. 2

Gambaran *Dining Atmospherics* dari Giggle Box Café & Resto Outlet Progo

Menu makanan yang disajikan di Giggle Box Café & Resto Outlet Progo terdiri dari menu *western* sampe menu makanan Indonesia, ada pilihan *light meal*, *steak*, *burger*, pasta, nasi goreng sampai sop buntut. Menu minuman yang ditawarkan yaitu beragam *hot drinks*, *rhum*, *over ice*, *frappe*, *jelly tea*, *beers*, *smoothies*, *juice* dan *sparkling*. Selain menyediakan menu makanan berat, Giggle Box Café & Resto Outlet Progo juga menyediakan makanan sehat seperti berbagai menu salad buah dan sayuran serta berbagai minuman yang bisa dipesan dengan sedikit gula atau tanpa menggunakan gula.

Keramahan pelayan dengan pakaian yang rapih dan seragam, lingkungan tempat makan yang bersih, penerangan yang cukup dipadukan dengan alunan musik *classic* membuat suasana di Giggle Box Café & Resto Outlet Progo semakin nyaman karena Giggle Box Café & Resto Outlet Progo berusaha untuk menciptakan keunikan agar konsumen merasa puas dan datang kembali atau melakukan *repurchase intention*.

Giggle Box Café & Resto Outlet Progo diminati dari usia remaja sampai dewasa. Konsumennya terdiri dari siswa SMP, siswa SMA, mahasiswa sampai

karyawan perusahaan. Tak heran jika konsumen restoran ini mencakup semua kalangan, selain karena harga yang terjangkau, makanan yang beragam, rasa dan penyajiannya yang unik, *Giggle Box Café & Resto Outlet Progo* memiliki daya tarik lingkungan fisik (*physical environment*) yang mampu membuat konsumennya nyaman berada disana. Restoran yang sudah cukup terkenal ini memiliki beberapa *outlet* yang tersebar di kota Bandung yang mudah ditemukan karena letaknya yang strategis.

Tabel 1. 3
Daftar Nama *Outlet Giggle Box Café & Resto Bandung*

No	Nama Outlet	Alamat	Tema
1	GIGGLE BOX PROGO	Jl. Progo No.33A Bandung 022 727 7346	<i>Classic European Style</i>
2	GIGGLE BOX BANDUNG INDAH PLAZA (BIP)	Jl. Merdeka No.56 (Lobby Lt.1 Jl.Sumatera) 022 421 9736	<i>Classic European Style</i>
3	GIGGLE BOX CIHAMPELAS WALK (CIWALK)	Jl. Cihampelas No.160, Young Street 022 6155 1900	<i>Classic European Style</i>
4	GIGGLE BOX SETIABUDHI	Jl. Karang Sari No.3 Setiabudhi, Bandung 022 204 2242	<i>Modern Classic</i>
5	GIGGLE BOX ISTANA PLAZA (IP)	Jl. Pasirkaliki 121-123 Bandung, 1st Floor (samping Jonas Photo) 022 7639 7656	<i>Modern Classic</i>
6	GIGGLE BOX FESTIVAL CITYLINK (FCL)	Jl. Peta No.241, Lt.GF 022 6166 9526	<i>Modern Classic</i>
7	GIGGLE BOX MIKO MALL	Miko Mall, Jl. Kopo Raya No.599 Bandung 022 6141 5611	<i>Classic European Style</i>

8	GIGGLE BOX CITYWALK	BRAGA	Braga Citywalk, Jl. Braga No.99-101 Bandung	<i>Classic European Style</i>
9	GIGGLE GANDAPURA	BOX	Jalan Gandapura No. 75 Bandung 022 7277346	<i>Modern Classic</i>

Sumber : Store Manager, Giggle Box *Café* & Resto *Outlet* Progo

Giggle Box *Café* & Resto *Outlet* Progo memberikan sentuhan berbeda dalam menikmati makanan atau minuman yang disajikan karena Giggle Box *Café* & Resto *Outlet* Progo menawarkan konsep bangunan yang menarik baik dari segi interior dan eksterior. Konsumen tidak hanya terpenuhi kebutuhan akan makan dan minum saja, tetapi mendapat kepuasan terhadap nilai estetika yang disajikan pada restoran tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa Giggle Box *Café* & Resto *Outlet* Progo mampu membuktikan keunikan diantara para pesaingnya.

Giggle Box *Café* & Resto *Outlet* Progo adalah cabang utama yang berada di Jalan Progo No.33A. *Outlet* Progo ini memiliki satu masalah yang mungkin selalu ada disetiap perusahaan yang bergerak di industri kuliner, yaitu turunnya jumlah konsumen yang datang atau berkunjung ke Giggle Box *Café* & Resto *Outlet* Progo setiap bulannya. Data yang didapat adalah sebagai berikut :

Tabel 1. 4
Data Jumlah Konsumen Giggle Box *Café* & Resto *Outlet* Progo Tahun 2014

Bulan	Jumlah konsumen	Pertumbuhan
Januari	4300 orang	
Februari	4760 orang	460 orang
Maret	5250 orang	490 orang
April	5520 orang	590 orang
Mei	5860 orang	340 orang
Juni	6375 orang	515 orang

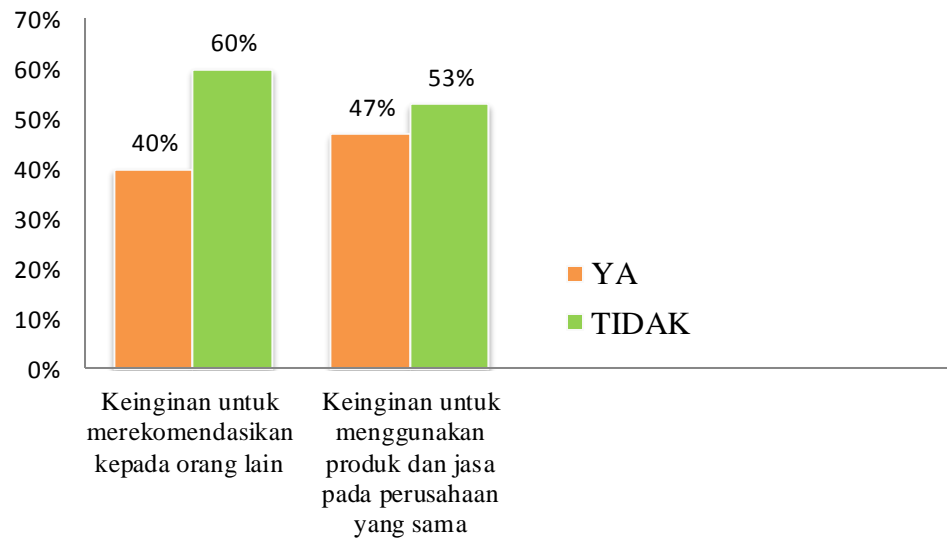
Sumber : Store Manager, Giggle Box *Café* & Resto *Outlet* Progo

Tabel 1.4 dapat dilihat sebuah masalah dimana jumlah konsumen dari bulan April dan Mei hanya mengalami pertumbuhan yaitu 340 orang. Tidak

seperti bulan Januari ke Februari pertumbuhan konsumen mencapai 460 orang, Februari dan Maret pertumbuhan konsumen mencapai 490 orang, Maret dan April pertumbuhan konsumen mencapai 590 orang. Mei dan Juni pertumbuhan konsumen mencapai 515 orang.

Kenaikan jumlah konsumen yang tidak stabil ini diduga dipengaruhi oleh keputusan pembelian dan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) di Giggle Box Café & Resto Outlet Progo. Saat ini banyak restoran dan *café* di Bandung yang memiliki suasana makan (*dining atmospherics*) dan tempat yang unik serta didukung oleh variasi makanan yang semakin beragam. Hal ini dapat berakibat pada pangsa pasar dimana konsumen berpindah dan memilih untuk mencari pengalaman makan yang lebih memuaskan di restoran dan *café* lain. Dengan demikian, hal tersebut dapat menurunkan tingkat *repurchase intention* bagi Giggle Box Café & Resto Outlet Progo.

Untuk mengetahui sejauh mana perilaku konsumen terhadap minat beli pada Giggle Box Café & Resto Outlet Progo, maka dilakukan pra penelitian kepada 30 orang konsumen yang pernah datang ke Giggle Box Café & Resto Outlet Progo. Pra penelitian ini menggunakan dua faktor untuk mengukur *repurchase intention* yaitu keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain dan keinginan untuk menggunakan produk dan jasa pada perusahaan yang sama. Adapun hasilnya dapat dilihat pada Gambar 1.3 dibawah ini :



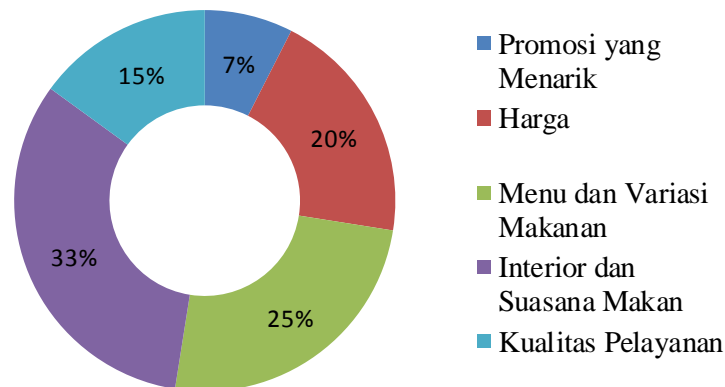
Sumber : Hasil Pengolahan Pra Penelitian di Lapangan 2015

Gambar 1.3
Pra Penelitian Tingkat *Repurchase Intention*

Berdasarkan Gambar 1.3 hasil pra penelitian terhadap 30 konsumen yang pernah berkunjung ke *Giggle Box Café & Resto Outlet Progo*, dapat diketahui bahwa sebanyak 47 % (14 orang) memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang ke *Giggle Box Café & Resto Outlet Progo* dan hanya 40% (12 orang) memiliki keinginan untuk merekomendasikan ke *Giggle Box Café & Resto Outlet Progo* kepada orang lain. Data tersebut menunjukkan konsumen lebih banyak memilih tidak melakukan pembelian ulang dan tidak merekomendasikan *Giggle Box Café & Resto Outlet Progo* kepada orang lain. Hal ini dikarenakan beberapa faktor diantaranya tidak dilaluinya jalur transportasi umum, pelayanan yang kurang maksimal dan banyak *café* yang kini menawarkan suasana makan dan lingkungan fisik yang lebih unik.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Seperti promosi dari produk/jasa yang ditawarkan perusahaan, kualitas pelayanan, harga, pendukung fisik, dan sebagainya, seperti yang tertera pada data survei pra penelitian dibawah ini :

Pertimbangan/Alasan Datang Kembali ke Suatu Restoran/Cafe



Sumber :Hasil Pengolahan Pra Penelitian 2015

Gambar 1. 4
Pertimbangan/Alasan Datang Kembali ke Suatu Restoran atau Café

Data pada Gambar 1.4 adalah hasil kuisisioner pra penelitian, kepada 40 orang Mahasiswa UPI Bandung yang sering mengunjungi restoran atau *café*. Pertanyaan didalam kuisisioner adalah apa alasan atau pertimbangan anda datang kembali ke suatu restoran atau *café*, hasilnya adalah untuk promosi yang menarik sebesar 7% (3 orang), harga 20% (8 orang), menu dan variasi makanan 25% (10 orang), *interior* dan suasana makan 33% (13 orang), dan kualitas pelayanan 15% (6 orang).

Berdasarkan hasil pra penelitian yang sudah dipaparkan di atas, terlihat jelas bahwa *interior* dan suasana makan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk datang kembali ke suatu restoran atau *café*. *Interior* dan suasana makan (*dining atmospherics*) merupakan pendukung fisik yang sangat berpengaruh terhadap daya tarik yang kuat terhadap konsumen. Hal penting dalam penguasaan keunggulan pendukung fisik adalah keunikan (Mulyadi Nitisusastro, 2012, hlm. 204). Keunikan tersebut tidak hanya memberikan daya tarik tersendiri tetapi mengakibatkan rasa nyaman bagi konsumen untuk berkunjung. Salah satu bentuk pendukung fisik adalah *dining atmospherics*. Menciptakan *atmosphere* (suasana) yang menyenangkan, menarik,

serta bisa membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (Levy & Weitz, 2011, hlm. 556).

Menurut Ha dan Jang (2012, hlm. 205) *dining atmospherics* sebagai alat komunikasi pemasaran yang didesain sedemikian rupa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta sebagai upaya pemahaman perilaku konsumen untuk merangsang minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Upaya untuk memahami perilaku konsumen turut dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang baik.

Menurut Ha dan Jang, (2012, hlm. 206) salah satu bentuknya sebuah restoran harus mampu membuat suatu pengalaman yang berkesan dalam diri konsumen salah satunya dalam hal lingkungan fisik atau suasana makan yang perlu memperhatikan fasilitas eksterior dan fasilitas interior yang ditata dengan sebaik mungkin untuk membuat konsumen tertarik dan merasa nyaman saat berada di tempat tersebut.

Dining atmospherics dapat dianggap penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, terutama karena tanggapan konsumen terhadap bentuk lingkungan bagian dari pengalaman konsumsi mereka dan kepuasan konsumen dapat membentuk *repurchase intention* bagi perusahaan (Hellier, 2003, hlm. 11). Kepuasan konsumen dapat dikembangkan untuk meningkatkan tingkat perilaku konsumen untuk membeli kembali. Oleh karena itu, untuk meningkatkan tingkat minat pembelian kembali, kualitas *atmospherics*, *service quality*, dan *food quality* harus difokuskan untuk mengembangkan manfaat lebih di masa depan (Yaw Ling dan Sirion, 2014).

Salah satu strategi pemasaran jasa yang dilakukan oleh *Giggle Box Café & Resto Outlet Progo* adalah dengan mengunggulkan lingkungan fisik (*physical environment*). Bukti fisik dapat berperan penting dalam membentuk pengalaman dan perilaku konsumen, karena lingkungan fisik tersebut dapat menjadi media pencipta pesan, pencipta/penarik perhatian dan penggugah perasaan konsumennya. Menurut Ha & Jang (2012, hlm. 204) *physical environment* juga

merupakan komponen penting dalam kegiatan makan dan minum di sebuah restoran. Lingkungan atau suasana makan (*dining atmospherics*) secara simultan dapat mempengaruhi perasaan dan emosi konsumen melalui *atmospherics*, *service quality* dan *food quality* sehingga menjadi bagian penting dalam pengalaman makan di sebuah restoran.

Atas permasalahan yang sudah dijelaskan di atas dan berbagai data yang dipaparkan. Diduga bahwa solusi atau faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* adalah dengan adanya *dining atmospherics* melalui *atmospherics*, *service quality* dan *food quality*, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut, dengan melakukan penelitian dengan judul :“***Pengaruh Atmospherics, Service Quality dan Food Quality terhadap Repurchase Intention (Survei pada Konsumen Giggle Box Café & Resto Outlet Progo)***”.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas yang berkaitan dengan *repurchase intention* (pembelian ulang) dan permasalahan-permasalahan yang sering terjadi di bisnis kuliner kreatif, mengharuskan setiap pengusaha lebih unggul dan kreatif dalam menciptakan nilai tambah bagi usahanya agar mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memenuhi tujuan perusahaan, yaitu untuk dapat meningkatkan jumlah konsumen dan mempertahankan konsumen, namun sebelumnya perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen sebelum dan sesudah memakai produk dan jasa yang ditawarkan.

Perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik dan menarik, sehingga akan memunculkan kesan positif dari konsumen atas produk/jasa yang ditawarkan karena kesan positif pada keputusan pembelian tersebut dapat mempengaruhi tingkat *repurchase intention* bagi perusahaan. Namun tidak saja hanya memberikan pelayanan yang baik, sehingga konsumen tersebut akan merasa puas, tetapi dengan menciptakan suasana nyaman dari restoran tersebut sehingga

konsumen mendapat pengalaman unik dan menarik saat datang atau berkunjung. Minimal konsumen akan rela meluangkan waktu lebih untuk berada di dalam *cafe* tersebut dan semakin memperbesar peluang konsumen untuk datang kembali.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran *atmospherics* diGiggle Box *Café & Resto Outlet* Progo ?
2. Bagaimana gambaran *service quality* diGiggle Box *Café & Resto Outlet* Progo ?
3. Bagaimana gambaran *food quality* di Giggle Box *Café & Resto Outlet*Progo ?
4. Bagaimana gambaran *repurchase intention* di Giggle Box *Café & Resto Outlet* Progo ?
5. Seberapa besar pengaruh *atmospheric, service quality dan food quality* terhadap *repurchase intention* pada Giggle Box *Café & Resto Outlet* Progo ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengungkapkan data dan informasi yang berhubungan dengan *dining atmospherics* melalui *atmospherics, service quality* dan *foodquality* serta pengaruhnya terhadap *repurchase intention* pada Giggle Box *Café & Resto Outlet* Progo. Adapun tujuan penelitian ini untuk memperoleh :

1. Gambaran *atmospherics* di Giggle Box *Café & Resto Outlet* Progo
2. Gambaran *service quality* di Giggle Box *Café & Resto Outlet* Progo
3. Gambaran *food quality* di Giggle Box *Café & Resto Outlet* Progo
4. Gambaran *repurchase intention* di Giggle Box *Café & Resto Outlet* Progo
5. Pengaruh *atmospheric, service quality dan food quality* terhadap *repurchase intention* pada Giggle Box *Café & Resto Outlet* Progo.

1.4 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Demi perkembangan ilmu manajemen, khususnya pada ilmu manajemen pemasaran, melalui pendekatan serta metode-metode yang digunakan dalam strategi pemasaran terutama mengenai pengaruh *dining atmospherics* terhadap *repurchase intention*, sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi para akademisi dalam pengembangan teori pemasaran khususnya dibidang industri kuliner.

b. Kegunaan Praktis

Memberikan masukan kepada *Giggle Box Café & Resto Outlet Progo* agar dapat menjadi pertimbangan dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan kegiatan *dining atmospherics* terhadap upaya meningkatkan *repurchase intention* bagi perusahaan.