

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

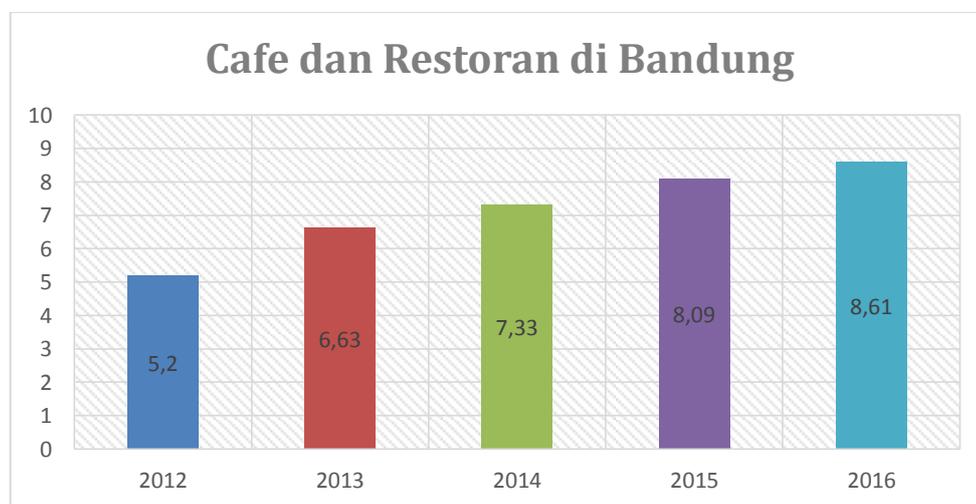
### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Tidak terkecuali pada jaman sekarang yang dimana telah mengalami perkembangan dalam dunia usaha yang sangat pesat, segala bentuk kebutuhan hidup masyarakat baik dilihat dari segi kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier merupakan suatu kebutuhan yang ingin dipenuhi, terpuaskan dan tercapai oleh manusia.

Keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau biasa disebut dengan UMKM, diharapkan dapat memberi kontribusi yang cukup baik terhadap upaya penanggulangan masalah – masalah ekonomi yang sering dihadapi seperti tingginya tingkat kemiskinan, besarnya jumlah pengangguran, ketimpangan distribusi pendapatan. Peranan UMKM di Indonesia harus dapat mengurangi tingkat pengangguran yang semakin bertambah dari tiap tahun, menanggulangi kemiskinan dengan membantu masyarakat yang kurang mampu dan pemerataan pendapat yang dapat memperbaiki kehidupan masyarakat yang memiliki keterbatasan dalam keuangan khususnya. Meningkatnya kemiskinan pada saat krisis ekonomi akan berdampak positif terhadap pertumbuhan output bagian UMKM. Pembangunan dan pertumbuhan UMKM merupakan salah satu penggerak yang krusial bagi pembangunan dan pertumbuhan ekonomi di banyak

negara di dunia. Karakteristik yang melekat pada UMKM bisa merupakan kelebihan atau kekuatan yang justru menjadi penghambat perkembangan ekonomi (economic growth constraints). Pada era globalisasi seperti sekarang ini pertumbuhan ekonomi yang sangat cepat mendorong banyak UMKM untuk berkompetisi dalam setiap aktivitas pemasaran produk dan jasa.

Bandung sebagai ibu kota Provinsi Jawa Barat yang merupakan salah satu kota tujuan pariwisata di Indonesia pada umumnya dan Jawa Barat pada khususnya, menunjukkan perkembangan yang begitu pesat dalam bisnis restoran dan Cafe. Dapat dilihat pada tabel di bawah ini, perkembangan Cafe di kota Bandung yang diambil data dari sumber Dinas Pariwisata dan Ekonomi sebagai berikut



Grafik 1.1

Perkembangan Resto dan Cafe di Bandung

Sumber : Dinas pariwisata dan ekonomi tahun 2016

(<http://www.suarapembaruan.com/ekonomidanbisnis/pertumbuhan-industri-makanan-akan-tetap-naik/32680>)

Grafik diatas memaparkan bahwa pertumbuhan jumlah restoran dan kafe di kota Bandung tergolong mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat dari

tahun 2012 pertumbuhan sebesar 5,20 % sedangkan pada tahun 2013 mengalami pertumbuhan yang besar sebesar 6,63% pada tahun 2014 dengan jumlah pertumbuhan sebesar 7,33% meski pertumbuhan tergolong meningkat semakin minat membuka restoran dan kafe masih tinggi.

Pertumbuhan cafe di kota Bandung, saat ini masyarakat yang dulunya hanya sekedar konsumsi komoditi, produk, dan jasa, kini mulai bergeser ke experiences atau pengalaman. Kini Masyarakat yang telah berkunjung ke cafe ini, ramai-ramai mengunggah fotonya ke media sosial, salah satunya Instagram. Dari foto-foto yang diunggah tersebut terlihat ragam makanan dan gambar suasana restoran yang begitu cantik. Dari Instagram inilah keluarga, teman-teman, atau kerabat lain mulai mengetahui keberadaan restoran. Fenomena diatas menciptakan peluang bagi pengusaha kuliner khususnya di kota Bandung untuk membuka restoran atau rumah makan. Peluang ini juga membuat persaingan yang semakin ketat di kota Bandung. Persaingan yang ketat perlu diantisipasi oleh pengusaha kuliner khususnya di kota Bandung. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh pengusaha dibidang kuliner yakni dengan memberikan kepuasan kepada konsumennya. Kepuasan konsumen dianggap sebagai penentu sikap pasca-pembelian dan mencerminkan sebagai hasil positif atau negatif, yang berasal dari pengalaman pribadi konsumen, kepuasan konsumen (consumer satisfaction) diartikan sebagai fungsi dari seberapa sesuainya harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Westbrook dan Reilly juga memberikan definisi atau pengertian kepuasan konsumen (consumer satisfaction) sebagai respons emosional terhadap pengalaman-Pengalaman berkaitan dengan

produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli).

Coffe mempunyai cara yang berbeda untuk menikmati. Dengan memilih coffee shop yang indah dengan pelayanan mewah, dengan harapan bahwa konsumen akan merasa puas setelah ia mengorbankan sejumlah uang yang cukup besar di coffee shop yang mewah itu. Disamping itu ada yang memilih cara menikmati kopi di warung kopi biasa dengan harga yang relatif murah tetapi memberikan kepuasan rasa kopi yang dinikmatinya. Banyak orang yang beranggapan dari pada minum kopi di tempat yang mahal tetapi biasa dalam hal rasa, lebih baik menikmati kopi di warung biasa yang memberikan kenikmatan rasa sesuai dengan yang diinginkan.

Persaingan bisnis yang semakin ketat dibidang coffee shop ternyata Coffe Cofindo Bandung dapat mempertahankan usaha beserta pelanggannya. Hal ini tentunya ditunjang dengan tempat yang disediakan begitu nyaman dengan ruang berAC dan iringan lagu jazz. Coffe Cofindo Bandung juga menerapkan strategi dan usaha lain yang dijalankan Coffe Cofindo Bandung misalnya mengadakan live musik setiap akhir pekan. Hal penting lagi adalah dengan meningkatkan kualitas menu, membuat inovasi menu baru, dan juga dengan meningkatkan kualitas pelayanan para Barista untuk senantiasa memberi kepuasan kepada pelanggannya. Kepuasan dimaksudkan supaya pelanggan lebih setia dan terus malakukan pembelian serta merekomendasikan kepada pelanggan potensial untuk datang ke Coffe Cofindo Bandung dan menjadi pelanggan tetap juga. Kepuasan ini dijadikan alat oleh konsumen untuk membandingkan hasil yang dirasakannya

dengan harapannya, oleh sebab itu kepuasan merupakan aspek yang sangat diperhatikan oleh Coffe Cofindo Bandung. Konsumen akan semakin tertarik untuk kembali datang ke Coffe Cofindo Bandung, bahkan juga menarik konsumen baru dengan terpenuhinya kepuasan tersebut.

Berikut ini adalah peneliti melakukan data penjualan para pesaing terdekatnya dapat dilihat pada Tabel 1.2 sebagai berikut :

**Tabel 1.2**  
**Market Share Pesaing Terdekat**

Cafe Coffe Shop	Data Penjualan			
	April	Percentase	Mei	Percentase
Ngopdoel Cafe	14,011,000	48,85	14,670,000	51,15
Starbucks Cafe	13,450,000	49,1	13,920,000	50,9
<b>Cofindo Cafe</b>	<b>10,040,000</b>	<b>40,6</b>	<b>13,193,000</b>	<b>59,4</b>
You Cafe	8,905,000	46,8	10,110,000	53,2

Berdasarkan dari data *market share* di atas diperoleh bahwa starbucks dan ngopdoel berada di puncak dengan *market share* 50,9% dan 51,15% sedangkan cofindo di peringkat 3. Hal ini membuktikan produk yang dihasilkan coffindo masih perlu perkembangan yang membuat cofindo tampil beda dengan coffe yang disajikan oleh para pesaingnya seperti beberapa varian coffe yang tidak ditemukan di pesaing ataupun suasana cafe dimana konsumen merasa nyaman bila datang di cafe cofindo. Oleh karena itu untuk memperoleh pangsa pasar dapat dilakukan dengan memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan konsumen merupakan faktor kunci yang perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan agar dapat unggul dalam persaingan yang semakin kompetitif, sudah dipastikan ada beberapa toko yang tutup disebabkan karena adanya ketidakpuasan konsumen akan produk yang

dihasilkan. Konsumen yang tidak puas akan melakukan pembelian di tempat lain yang mereka nilai lebih baik.

Keadaan tersebut berdampak membuat tingkat penjualan yang berfluktuasi pada Café Cofindo di Bandung. Untuk menguatkan dengan adanya permasalahan di Café Cofindo di Bandung, penulis juga melihat data penjualan produk dari bulan april dan mei tahun 2017. Data yang disajikan sebagai berikut :

**Tabel 1.3**  
**Data Penjualan Coffe Cofindo di Bandung**

No.	Weeks/ 2 Month	Jumlah		Pendapatan	Persentase (%)
		Order	Menu		
1	2 April 2017	47	120	Rp.3.450.000	13,45
2	9 April 2017	52	132	Rp.4.223.000	16,47
3	16 April 2017	43	99	Rp.2.367.000	9,23
4	30 April 2017	49	101	Rp.2.412.000	9,41
5	7 Mei 2017	59	138	Rp.4.411.000	17,2
6	14 Mei 2017	54	130	Rp.3.712.000	14,47
7	21 Mei 2017	50	127	Rp.2.891.000	11,27
8	28 Mei 2017	43	89	Rp.2.179.000	8,50
<b>Total</b>		<b>397</b>	<b>936</b>	<b>Rp. 25.645.000</b>	<b>100</b>

Sumber : Coffe Cofindo

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat data penjualan selama 2 bulan terakhir dengan rekapitulasi tiap minggu didapat hasil yang berfluktuatif artinya masih perlu adanya perbaikan dalam segi penjualan cafe cofindo dilihat dari data penjualan penurunan terjadi pada minggu ke 3 dan ke 4 dikarenakan sering tidak diadakannya acara seperti live music sehingga konsumen merasa kurang merasa asik untuk berlama-lama di cafe cofindo dan harga yang sering dikeluhkan oleh konsumen dikarenakan terlalu tinggi dari para pesaing.

**Tabel 1.4**  
**Hasil Kuesioner Pendahuluan Mengenai Kepuasan Konsumen di Cafe**  
**Cofindo Kota Bandung Tahun 2017**

<b>Pernyataan</b>	Sangat Senang	Senang	Kurang Senang	Tidak Senang	Sangat Tidak Senang
Saya puas minum Coffe di Cafe Cofindo Bandung	16,7%	6,7%	33,3%	20%	23,3%
Konsumen merasa puas dengan kualitas produk Pelanggan Cafe Cofindo Bandung	6,7%	26,7%	10%	50%	6,7%
Konsumen merasa puas dengan suasana cafe Pelanggan Cafe Cofindo Bandung	26,7%	36,6%	16,6%	13,3%	6,7%
Konsumen merasa puas dibandingkan dengan pesaing Pelanggan Cafe Cofindo Bandung	16,6%	13,3%	26,7%	36,6%	6,7%

Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner 2017

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen menjawab kurang senang/kecewa saat minum coffe di Café Cofindo di Bandung sebesar 33,3%. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan konsumen, hal ini disebabkan harga yang terlalu mahal dari para pesaing dan suasana cafe yang kurang nyaman dikarenakan masih banyak yang menggunakan kursi kayu sedangkan konsumen lebih menyukai sofa karena lebih nyaman untuk menikmati coffe. Hal tersebut mengakibatkan daya tarik produk yang ditawarkan coffindo menjadi menurun, sehingga mengakibatkan ketidakpuasan pada konsumen.

Berdasarkan penyebab fenomena-fenomena yang terjadi diatas, penulis melakukan survey pendahuluan yang tujuannya untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan menyebabkan menurunnya kepuasan konsumen di Café Cofindo di Bandung, yaitu pada halaman selanjutnya :

**Tabel 1.4**  
**Hasil Kuesioner Pra Survey Tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi**  
**Ketidakpuasan Konsumen di Café Cofindo di Bandung Kota Bandung 2017**

Bauran Retail	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Saya Merasa Puas Minum Coffe di Café Cofindo di Bandung Karena :</b>						
<b>Produk</b>	1. Produk coffe café cofindo memiliki beragam varian	26,7%	46,7%	10%	16,6%	-
	2. Produk coffe café cofindo memiliki kualitas baik	36,6%	46,7%	6,7%	10%	-
<b>Harga</b>	3. Harga sesuai dengan kualitas produk	6,7%	26,7%	10%	50%	6,7%
	4. Harga relatif lebih murah dibanding pesaing	26,7%	13,3%	53,3%	6,7%	-
<b>Promosi</b>	5. Sering mendengar rekomendasi coffe café cofindo dari orang lain	26,7%	40%	6,7%	26,7%	-
	6. Sering melakukan event untuk menarik perhatian	26,7%	36,6%	16,6%	13,3%	6,7%
<b>Pelayanan</b>	7. Pelayanan yang cepat dari karyawan apabila terjadi keluhan	50%	16,6%	13,3%	20%	-
	8. Karyawan berpenampilan rapi dan sopan	43,3%	26,7%	20%	10%	-
<b>Suasana café</b>	9. Pengelompokan menu tersusun dengan rapi		13,3%	6,7%	53,3%	13,3%
	10. Kebersihan tempat di coffe café cofindo	26,7%	53,3%	13,3%	6,7%	-
	11. Pencahayaan ruangan Pelanggan Cafe Cofindo Bandung sudah terang	16,6%	13,3%	26,7%	36,6%	6,7%
	12. Logo Pelanggan Cafe Cofindo Bandung sudah menarik perhatian konsumen	-	26,7%	40%	26,7%	6,7%

Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner 2017

Hasil penyebaran kuesioner pada pembahasan dari masalah-masalah yang mempengaruhi ketidakpuasan konsumen di coffe café cofindo adalah harga dan suasana cafe. Sebesar 50% konsumen merasa tidak puas atas harga coffe café cofindo. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan konsumen,

Harga juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen. Definisi harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat -manfaat

karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak menggunakan suatu produk. Harga juga memainkan peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari jasa tersebut. Dengan kesediaan petunjuk-petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk jasa yang tinggi pula.

Suasana cafe juga merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Jika suasana cafe yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan harapan konsumen, maka kepuasan konsumen akan tercipta, tetapi jika suasana cafe yang tersedia tidak membuat konsumen nyaman atau tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka kepuasan konsumen tidak akan tercipta.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian sejauh mana harga dan suasana cafe berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan menyajikan dalam suatu karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Suasana cafe Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café Cofindo Kota Bandung”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka penulis akan mengidentifikasi dan merumuskan masalah dari penelitian.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas terdapat masalah dalam kepuasan konsumen café cofindo, masalah yang terjadi diduga diakibatkan oleh harga yang belum optimal dan suasana cafe yang kurang nyaman. Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang muncul, yaitu :

1. Terjadi kenaikan jumlah café dan restoran di kota Bandung setiap tahunnya.
2. *Market share* café cofindo terhitung rendah.
3. Data penjualan pada tahun 2016 menurun dikarenakan semakin menjamurnya *caffé cofindo* di Kota Bandung.
4. Kurangnya fasilitas interior
5. Pencahayaan ruangan Pelanggan Cafe Cofindo Bandung sudah terang
6. Harga terlalu mahal dengan para pesaing
7. Harga sesuai dengan kualitas produk

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada uraian latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang harga di Cafe Cofindo Kota Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen tentang suasana cafe di Cafe Cofindo Kota Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen tentang kepuasan konsumen di Cafe Cofindo Kota Bandung.

4. Seberapa besar pengaruh harga dan suasana cafe terhadap kepuasan konsumen di Cafe Cofindo Kota Bandung baik secara simultan dan parsial.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian di Cafe Cofindo Kota Bandung adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Harga di Cafe Cofindo Kota Bandung.
2. Suasana cafe di Cafe Cofindo Kota Bandung.
3. Kepuasan konsumen di Cafe Cofindo Kota Bandung.
4. Besarnya pengaruh harga dan suasana cafe terhadap kepuasan konsumen di Cafe Cofindo Kota Bandung baik secara simultan dan parsial.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Bagian ini akan menjelaskan mengenai kegunaan penelitian yang dibagi menjadi dua bagian yaitu kegunaan secara akademis dan praktis.

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

1. Dalam melakukan penelitian ini, penulis memiliki harapan agar penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis serta menambah ilmu yang didapatkan selama melakukan proses perkuliahan.
2. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai dasar studi untuk perbandingan dan referensi bagi penelitian lain yang sejenis dan diharapkan untuk penelitian yang selanjutnya bisa lebih baik dari penelitian yang telah dilakukan.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

#### 1. Bagi Penulis

Penelitian ini akan dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan ilmu pengetahuan ekonomi yang ada hubungannya dengan masalah harga dan suasana cafe.

#### 2. Bagi Pihak Cafe Cofindo

Penelitian ini akan menghasilkan suatu kesimpulan dan saran-saran terhadap masalah yang dihadapi Cafe Cofindo sebagai suatu masukan dan bahan pertimbangan dalam menerapkan harga yang baik dan suasana cafe yang nyaman di masa yang akan datang.

#### 3. Bagi Pihak lain

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan selanjutnya.