

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Kota Bandung merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang memiliki daya tarik pariwisata yang cukup tinggi. Industri pariwisata yang memiliki peluang besar untuk tumbuh dimasa depan, seiring meningkatnya minat wisatawan untuk menjelajahi kota ini. Kota Bandung sendiri menyajikan banyak objek wisata seperti, wisata alam maupun objek-objek wisata sejarah dan wisata wahana permainan. Selain itu, menawarkan pengalaman berwisata yang menarik yaitu wisata kuliner, ini terbukti dari banyaknya minat wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung.

Faktor penunjang wisatawan yang berkunjung adalah dengan adanya akses transportasi yang mudah berupa fasilitas tol antar kota yang membuat akses menuju kota Bandung menjadi lebih mudah yang dapat ditempuh dengan menggunakan bus antar kota, travel, ataupun kendaraan pribadi. Selain dari akses tol antar kota, di kota Bandung juga terdapat berbagai fasilitas transportasi umum yang menunjang dengan baik akses dari daerah maupun kota sekitar kota maupun yang jauh sekali pun. Terminal-terminal bus antar kota dan antar provinsi dimana setiap harinya bus-bus masuk maupun keluar kota Bandung. Kereta api juga menjadi pilihan wisatawan guna memudahkan untuk berkunjung, ditambah dengan sedang masih tahap pembangunan akses kereta cepat Jakarta-Bandung yang diprediksi akan terus meningkatkan kemudahan akses ke kota Bandung

dengan banyaknya pilihan yang dapat menjadi alternatif. Rute udara juga menjadi salah satu faktor pendukung penting yang mempermudah wisatawan untuk datang ke kota Bandung, dilihat dari banyaknya maskapai yang beroperasi di Bandara Husein Sastranegara Bandung.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kota Bandung**  
**Tahun 2019**

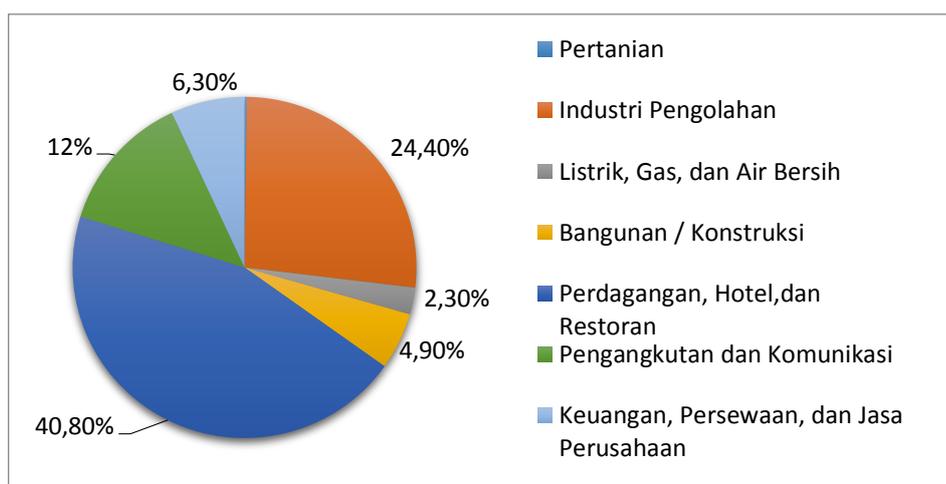
Tahun	Wisatawan		Jumlah
	M mancanegara	Domestik	
2012	176 855	5 080 584	5 257 439
2013	176 432	5 388 292	5 564 724
2014	180 143	5 627 421	5 807 564
2015	183 932	5 877 162	6 061 094
2016	193 036	5 927 589	6 120 625

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.1 menjelaskan bahwa wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung dalam kurun waktu lima tahun terakhir mengalami peningkatan setiap tahunnya, di lihat dari total jumlah wisatawan baik dari wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik. Hal ini membuktikan bahwa kota Bandung dianggap memiliki daya Tarik juga memiliki potensi pasar yang besar. Banyaknya wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara yang tiap harinya membuat bisnis di kota Bandung diyakini sangat menguntungkan dan sangat potensial. Hal ini berdampak pada semakin banyaknya para pelaku usaha yang terus berinovasi dan membuat ide-ide baru yang kreatif yang memiliki ciri khas masing-masing serta bisa menarik minat konsumen untuk berkunjung serta untuk berbelanja. Selain dari data wisatawan yang berkunjung potensi pasar yang cukup besar pun dapat dilihat dari data kontribusi subsektor industri kreatif di kota Bandung.

Jawa Barat adalah salah satu provinsi yang ada di Indonesia dalam menghasilkan orang-orang kreatif di beberapa industri. Salah satunya, dibidang perkebunan dalam menghasilkan biji kopi berkualitas dengan cita rasa yang khas dimiliki pada masing-masing daerah. Salah satunya, kota Bandung menghasilkan masyarakat ekonomi kreatif yang telah diakui oleh dunia sebagai masyarakat kreatif ASEAN. Banyak masyarakat Bandung yang telah mendirikan dan mengelola perkebunan biji kopi di daerah pegunungan, yang mana hasil dari perkebunan kopi tersebut banyak dieksplor ke beberapa Negara Asia serta Eropa.

Peran pemerintah sangatlah penting untuk membantu membuat kota Bandung semakin berkembang dan maju. Fasilitas penunjang atau infrastruktur seperti jalan yang mudah ditempuh, sarana transportasi yang mudah, serta keamanan dan kenyamanan bagi para pengunjung wisata haruslah diperhatikan. Berikut adalah kontribusi berbagai sektor bagi perekonomian kota Bandung tahun 2018 :



**Gambar 1.1**

**Kontribusi Berbagai Sektor Bagi Perekonomian Kota Bandung**

Sumber : Rancangan Pembangunan Kota Bandung 2014-2018 (perpustakaan.bappenas.go.id)

Berdasarkan Gambar 1.1 mengenai kontribusi berbagai sektor perekonomian kota Bandung menunjukkan bahwa terdapat tujuh sektor yang berkontribusi bagi perekonomian kota Bandung. Kontribusi terbesar bagi perekonomian kota Bandung didominasi oleh sektor perdagangan, hotel, dan restoran yaitu sebesar 40,8%. Selanjutnya disusul oleh sektor industri pengolahan yang menyumbang 24,40%. Sektor berikutnya adalah pengangkutan dan komunikasi dengan menyumbang 12%. Lalu sektor pertanian yang menyumbang 6,30%. Dan terakhir ada sektor bangunan dan sektor listrik, air, gas yang menyumbang masing – masing 4,90% dan 2,30%. Berdasarkan data tersebut, meskipun pertanian bukan menjadi sektor penopang kota Bandung namun sektor pertanian dengan menyumbang 6,30% pada perekonomian kota Bandung dirasa mempunyai potensi untuk dikembangkan sehingga dapat memberikan kontribusi yang maksimal.

Masyarakat Bandung yang beroperasi dibidang pertanian khususnya kopi, banyak yang menggunakan biji kopi olahan sebagai produknya sendiri yang direalisasikan pada sebuah kedai kopi Berkembangnya kafe di Bandung tak jarang kini di Bandung banyak terdapat kedai kopi dengan konsep yang sedikit berbeda, demi alasan loyalitas pelanggan yang datang, dan pastinya untuk mendapatkan pasarnya demi mendapatkan keuntungan atau margin atas usaha yang dijalankan. Langkah yang dilakukann ini sangatlah tepat dimana kota Bandung sendiri dalam hal industri kreatif memang sangat unggul dalam sub sektor kuliner dibandingkan dengan sub sektor lainnya misalnya saja *fashion*, berikut adalah daftar kontribusi industri kreatif kota Bandung.

**Tabel 1.2**  
**Kontribusi Subsektor Industri Kreatif di Kota Bandung Tahun 2016**

<b>No</b>	<b>Industri Kreatif</b>	<b>Subsektor PDB</b>	<b>Persentase</b>
1	Kuliner	45.803.769.843	43,71%
2	Fashion	16.080.768.980	15,62%
3	Kerajinan	10.170.688.435	10,82%
4	Periklanan	8.305.034.367	7,93%
5	Desain	6.159.598.596	5,88%
6	Penerbit dan Percetakan	4.283.989.793	4,09%
7	Arsitektur	4.134.446.695	3,95%
8	Musik	3.824.179.411	3,65%
9	Televisi dan Radio	2.136.827.023	2,03%
10	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	1.040.637.861	0,99%
11	Pasar Barang Seni	685.870.805	0,65%
12	Permainan Interaktif	337.392.321	0,32%
13	Video, Film, Fotografi	250.431.983	0,24%
14	Seni Pertunjukan	124.467.644	0,12%

Sumber : Badan Pusat Statistik

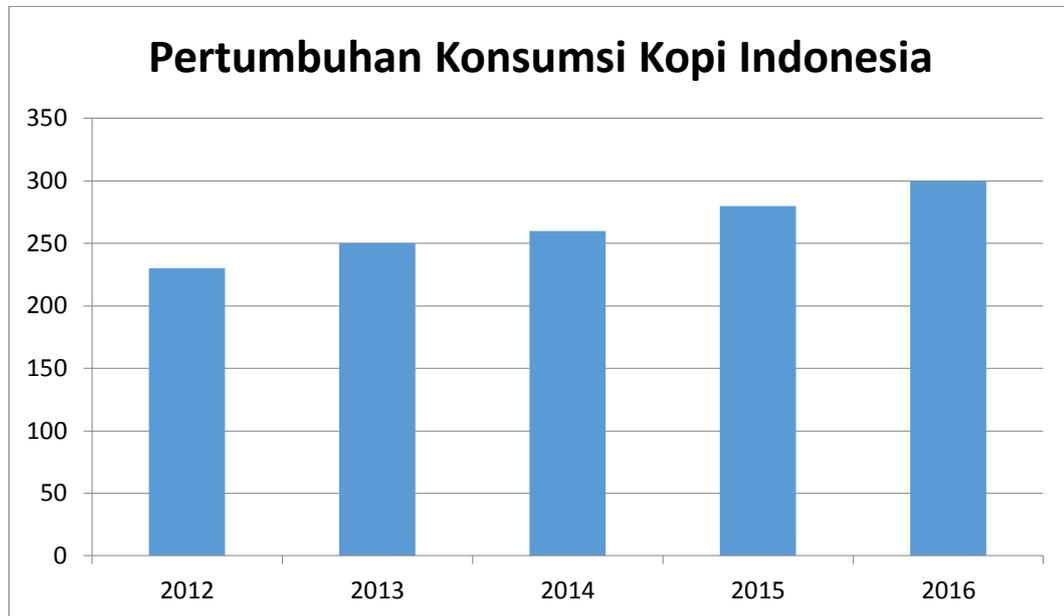
Berdasarkan data Tabel 1.2 menurut sumber Kompas menjelaskan, bahwa terdapat 14 subsektor yang telah ditetapkan oleh departemen perdagangan sebagai industri kreatif yang berkontribusi di Kota Bandung tahun 2016. Berdasarkan data Tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa PDB industri kreatif Kota Bandung didominasi oleh industri kuliner sebesar 43,71% karena kuliner merupakan jenis usaha yang beberapa tahun ini banyak dijadikan sebagai ladang usaha di Kota Bandung. Bandung sebagai kota yang banyak menciptakan ide-ide baru yang unik dan sering kali produk yang diciptakan menjadi trend. Hal ini yang menjadikan Bandung seperti memiliki daya tarik bagi masyarakat dari kota-kota lain, dan bukan menjadi rahasia bahwa Bandung adalah kota yang banyak menawarkan berbagai macam kuliner. Bisnis kuliner juga merupakan bisnis yang menarik dan tidak akan ada hentinya karena kuliner bersifat kebutuhan pokok bagi manusia dan juga manusia itu sebagai makhluk yang berakal yang memiliki tingkat

kreatifitas yang luas akan menciptakan hal baru dalam segala hal khususnya dalam kuliner. Setiap harinya banyak bermunculan penawaran bisnis kuliner berupa waralaba dengan sistem pemberian berupa merek perusahaan bagi siapa saja yang tertarik dan mampu untuk membuka usaha kuliner dan keinginan untuk membuat dengan konsep sendiri yang dilakukan dengan membuat tema, tampilan, nama dan menu yang akan disajikan semuanya dilakukan secara mandiri.

Terwujudnya visi kota Bandung yang unggul, nyaman dan sejahtera melalui misi pembangunan ekonomi yang kokoh, maju dan berkeadilan. Dinas koperasi UKM dan perindustrian perdagangan kota Bandung sebagai salah satu perangkat daerah memprediksi kota Bandung akan menjadi kekuatan ekonomi baru baik ditingkat regional maupun nasional. Maka dari itu untuk mencapai kekuatan ekonomi baru ditingkat regional maupun nasional diperlukan perencanaan, pengaturan dan pengawasan, dengan mengacu kepada peraturan Menteri Dalam Negeri nomor 54 tahun 2010 tentang penetapan rencana strategis dinas koperasi UKM dan perindustrian perdagangan kota Bandung nomor 25 pasal 19 tahun 2004. Sektor perdagangan, hotel, dan restoran memberikan kontribusi yang besar bagi perekonomian kota Bandung tercermin dari banyaknya jenis usaha seperti distro, *clothing*, dan kuliner yang membuat kota Bandung dijadikan sebagai kota destinasi wisata belanja serta wisata kuliner.

Tahun 2015 trend kuliner baru banyak di perbincangkan dan menjadi ramai di kota Bandung adalah kuliner yang berkaitan dengan kopi, trend kuliner berbahan dasar kopi tersebut meningkat sesuai dengan tingkat konsumsi kopi di kota Bandung yang terus naik dari tahun ketahun, dalam gambar 1.1 akan ditampilkan data konsumsi kopi Indonesia dari tahun 2010-2016 menurut AEKI

“Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia.”



Sumber : AEKI-AECI

**Gambar 1.2**  
**Konsumsi Kopi Indonesia**

Gambar 1.2 menjelaskan bahwa terjadi peningkatan konsumsi kopi di Indonesia dari tahun-ketahunnya yang cenderung mengalami peningkatan. Hal tersebut menjadi acuan bahwa kopi kini menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat Indonesia dengan indikator konsumsi kopi yang kian meningkat setiap tahunnya. Mengutip ahli kopi sekaligus konsultan kopi terkemuka di Indonesia, Adi Taroepatjeka, mengungkapkan apabila kopi telah menjadi sebuah kebutuhan masyarakat dan bukan hanya tentang gaya hidup, maka peningkatan konsumsi kopi akan terus meningkat dan tren peningkatan akan bertahan lama. Hal tersebut menjadikan peluang bisnis yang potensial baik dari segi hulu (petani sebagai produsen kopi) maupun pada konsumen akhir, hal ini pun ditandai dengan semakin maraknya kedai-kedai kopi yang menjajahkan kopi khas dari seluruh daerah Indonesia yang mempunyai ciri khas masing-masing (Henry, 2018).

Varietas kopi merujuk kepada subspecies kopi. Biji kopi dari dua tempat yang berbeda biasanya juga memiliki karakter yang berbeda, baik dari aroma (dari aroma jeruk sampai aroma tanah), kandungan kafeina, rasa dan tingkat keasaman. Ciri-ciri ini tergantung pada tempat tumbuhan kopi itu tumbuh, proses produksi dan perbedaan genetika subspecies kopi. Secara besar kopi dapat dikategorikan oleh, yaitu Robusta dan Arabica. Di Indonesia sendiri dari kedua kopi itu ada macam-macam daerah yang dapat menghasilkan kopi terbaik disetiap daerahnya dengan rasa yang berbeda dan mempunyai ciri khas. Sebagai contoh, berikut kopi-kopi dari berbagai daerah di Indonesia yang paling populer yaitu Gayo. Sidikalang. Mandailing. Java preanger. Kintamani. Toraja. Bajawa. Wamena. Dll.

Berkembangnya bisnis kuliner saat ini mendorong juga bisnis kedai kopi yang ada di setiap daerah di Indonesia. Semakin berkembangnya bisnis maka tingkat persaingan dunia usaha menjadi sangat ketat karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tercapai. Pada dasarnya, semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Berikut beberapa kedai kopi yang ada di Bandung yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Data Mengenai Kedai Kopi Yang Ada di Kota Bandung.**

<b>Nama kedai kopi</b>	<i>Country of Origin</i>	<b>Lokasi</b>
Starbucks	Amerika serikat	PVJ, BIP, Ciwalk, TSM,
Excelso	Indonesia	TSM, Istana Plaza

<b>Nama kedai kopi</b>	<b>Country of Origin</b>	<b>Lokasi</b>
Caffe bene	Korea	Jl. Ir. H. Djuanda No.155
Javana bistro	Indonesia	Paris Van Java
“G” Resto & Coffee factory	Indonesia	Jl. Aria Jipang No.1
Yellow truck	Indonesia	Jl. Padjajaran no 6A
Ngopi doeloe	Indonesia	Jl. Hasanudin no. 7
Wiki coffee	Indonesia	Jl. Braga no 90
<b>Kedai Kopi Kiwari</b>	<b>Indonesia</b>	<b>Jl. Palapa no.55 Padasuka</b>
Blue doors coffee	Indonesia	Jl. Gandapura
Two Hands Full	Indonesia	Jl. Sukajadi no. 198A
Waddaddah	Indonesia	Jl. Gegerkalong hilir
Kedai kopi 170	Indonesia	Jl. Naripan no. 99
Kopi Aroma Bandung	Indonesia	Jl. Banceuy
Kopi progo	Indonesia	Jl. Progo
Two Cents	Indonesia	Jl. Cimanuk No. 2
Amor coffee	Indonesia	Kawasan wisata Thr. Juanda Dago

Sumber : diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel 1.3 menandakan bahwa industri kopi dikota Bandung menunjukkan adanya persaingan yang kompetitif pada bisnis kopi dikota Bandung. Berikut peneliti sajikan data mengenai beberapa café yang bergerak dibidang kopi dikota Bandung menurut perhitungan marketshare. Sebagai berikut :

**Tabel 1.4**  
**Market Share Kedai Kopi di Kota Bandung Tahun 2018**

<b>No</b>	<b>Nama Kedai Kopi</b>	<b>Market Share</b>
1	Starbucks	<b>28,70%</b>
2	Excelso	<b>13,40%</b>
3	Ngopi doeloe	<b>9,70%</b>
4	Wiki coffee	<b>8,90%</b>
5	Yellow truck	<b>6,20%</b>
6	Amor coffee	<b>6,00%</b>
7	Kopi progo	<b>4,20%</b>
8	Kedai kopi 170	<b>4,00%</b>
9	Caffe bene	<b>3,60%</b>
10	Javana bistro	<b>3,20%</b>
11	Kopi Aroma Bandung	<b>3,00%</b>
12	Waddaddah	<b>2,10%</b>

13	“G” Resto & Coffee	<b>1,90%</b>
14	Two Cents	<b>1,60%</b>
15	Two Hands Full	<b>1,40%</b>
16	Blue doors coffee	<b>1,20%</b>
17	Kedai Kopi Kiwari	<b>0,90%</b>

Sumber : SWA No.19/XXIX/12-25Sept2017

Kedai Kopi Kiwari yang telah ada dan berdiri sejak 3 tahun yang lalu. Kedai kopi ini menjual beraneka menu jenis kopi menggunakan biji kopi olahan sendiri sebagai wujud apresiasi terhadap produk lokal Jawa Barat. Biji kopi olahan beraneka ragam mulai dari arabika kopi, sangria kopi, arabika aromanis, robusta kopi, espresso kopi, dan lain-lain.

Perkembangan yang terjadi saat ini perusahaan yang dapat memiliki keunggulan kompetitif maka diharapkan dapat memenangkan persaingan di lapangan. Hal-hal lain yang di perhatikan dalam memilih sebuah produk tidak hanya dilihat dari kualitas produk itu sendiri, *Store Atmosphere* dan *Citra Merek* dari produk menjadi hal yang sangat di perhatikan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya saat ini,

Perkembangan kedai kopi yang sudah ada seperti Kedai Kopi Kiwari harus mampu mengenali beberapa ancaman dan kelemahan yang dimiliki oleh kedai tersebut. Disini harus sering melakukan evaluasi terhadap kualitas produk dan layanan yang diterima oleh pelanggan, agar pesaing tidak mudah merebut pangsa pasar yang sudah ada dan bagaimana cara mempertahankan konsumen baik yang baru dan yang sudah ada untuk terus datang dan berlangganan. Hal tersebut diperkuat dengan teori Kotler dan Amstrong (2012:5) yang menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari

pelanggan sebagai balasannya.

**Tabel 1.4**  
**Daftar Jumlah Konsumen Kedai Kopi Kiwari Bandung pada Satu Tahun Terakhir**  
**Juni 2018 – Mei 2019**

Bulan	Jumlah Konsumen	Jumlah Perubahan	Persentase Perubahan
Juni 2018	643		
Juli 2018	654	11	1,71%
Agustus 2018	620	-34	-5,20%
September 2018	674	54	8,71%
Oktober 2018	752	78	11,57%
November 2018	804	52	6,91%
Desember 2018	721	-83	-10,32%
Januari 2019	831	110	15,26%
Februari 2019	841	10	1,20%
Maret 2019	878	37	4,40%
April 2019	704	-174	-19,82%
Mei 2019	512	-192	-27,27%
<b>TOTAL</b>	<b>8.643</b>		

Sumber : Kedai Kopi Kiwari Bandung

Tabel 1.2 menjelaskan bahwa terdapat penurunan jumlah konsumen dari bulan ke bulan yang dialami Kedai Kopi Kiwari Bandung. Dapat dilihat dibulan Maret jumlah konsumen yang datang sebanyak 878 menurun menjadi 704 pada bulan April, dan dibulan Mei menurun kembali menjadi 512. Rendahnya *market share* dan terjadinya penurunan jumlah konsumen dalam satu tahun terakhir menyebabkan turunya jumlah pendapatan yang didapatkan dalam satu bulannya. Berikut peneliti menyajikan data pendapatan kotor pada Kedai Kopi Kiwari dalam kurung waktu satu tahun kebelakang.

**Tabel 1.5**  
**Data Penjualan Kedai Kopi Kiwari**

Bulan	Penjualan	Jumlah Perubahan	Persentase Perubahan
Juni 2018	Rp15.250.000		
Juli 2018	Rp16.500.000	Rp1.250.000	8,20%
Agustus 2018	Rp13.400.000	-Rp3.100.000	-18,79%

Bulan	Penjualan	Jumlah Perubahan	Persentase Perubahan
September 2018	Rp14.780.000	Rp1.380.000	10,30%
Oktober 2018	Rp18.300.000	Rp3.520.000	23,82%
November 2018	Rp19.130.000	Rp830.000	4,54%
Desember 2018	Rp18.445.000	-Rp685.000	-3,58%
Januari 2019	Rp18.500.000	Rp55.000	0,30%
Februari 2019	Rp17.900.000	-Rp600.000	-3,24%
Maret 2019	Rp16.400.000	-Rp1.500.000	-8,38%
April 2019	Rp14.230.000	-Rp2.170.000	-13,23%
Mei 2019	Rp13.200.000	-Rp1.030.000	-7,24%
<b>TOTAL</b>	Rp196.035.000		

Sumber : Kedai Kopi Kiwari Bandung

Berdasarkan tabel 1.5 dapat disimpulkan bahwa Kedai Kopi Kiwari dalam mengalami fluktuasi dengan cenderung mengalami penurunan dalam 5 bulan terakhir, hal ini senada dengan penurunan jumlah konsumen yang data ke Kedai Kopi Kiwari juga selaras dengan peringkat *market share* yang miliki.

Persaingan ketat yang terjadi di Kota Bandung dengan terbuktinya sedang merambah bisnis kedai kopi, membuat setiap kedai kopi berlomba untuk menciptakan pelanggan baru sekaligus mempertahankannya. Dibandingkan menciptakan pelanggan baru di tengah persaingan bisnis yang terjadi seperti saat ini, mempertahankan pelanggan akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi pelaku bisnis. Hal ini sejalan dengan pendapat Griffin yang dikutip oleh Sangadji dan Sopiah (2013:115) yang mengemukakan bahwa : “Kemampuan untuk mempertahankan pelanggan secara langsung akan berpengaruh terhadap tingkat kemampuan memperoleh laba”. Lebih lanjut Lovelock dalam Yogi (2017:34) menyatakan bahwa “Loyalitas ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditujukan kepada pembelian berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau mitra”.

Kedai Kopi Kiwari melakukan upaya demi terciptanya loyalitas, yaitu

dengan penetapan harga terhadap menu-menu yang disajikan untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang nantinya diharapkan menjadi loyal. Salah satunya adalah harga seikhlasnya untuk beberapa menu (espresso dan ristresso) sebagai upaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang diharapkan menjadi loyalitas pelanggan dengan tujuan meningkatkan jumlah pelanggan. Menurut pihak manajemen Kedai Kopi Kiwari dengan menawarkan menu harga seikhlasnya dapat menciptakan kepuasan tersendiri yang diharapkan nantinya pelanggan menjadi setia, dan mengetahui seberapa nilai yang diberikan pelanggan terhadap menu harga seikhlasnya. Pemilik pun berharap dengan adanya harga seikhlasnya dapat memberikan informasi apakah menu lainnya dengan harga normal terjangkau dengan kualitas yang disajikan, manfaat yang diterima, dan apakah berdaya saing.

Selanjutnya berdasarkan permasalahan yang tercantum dalam data jumlah konsumen dan jumlah pendapatan maka untuk melihat permasalahan yang ada di kedai kopi Kiwari secara lebih spesifik tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan pembagian kuisioner kepada 30 responden yaitu konsumen kedai kopi Kiwari. Berikut ini merupakan hasil penelitian pendahuluan yang telah dilakukan :

**Tabel 1.6**  
**Hasil Kuesioner Pendahuluan Terkait Dengan Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pelanggan di Kedai Kopi Kiwari**

No	Keterangan	Pertanyaan	Frekuensi					Rata-rata	Status
			SS	S	RG	TS	STS		
1	Loyalitas Pelanggan ( <i>Customer Loyalty</i> )	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain, rekan, atau keluarga untuk membeli produk	10	8	12	0	0	3,93	Baik

No	Keterangan	Pertanyaan	Frekuensi					Rata-rata	Status
			SS	S	RG	TS	STS		
		Kedai Kopi Kiwari							
		Saya akan selalu datang kembali ke Kedai Kopi Kiwari	5	2	10	10	3	2,87	Tidak baik
		Kedai Kopi Kiwari akan selalu menjadi pilihan pertama saya dibanding tempat lain	2	3	18	5	2	2,93	Tidak baik
2	Kepuasan	Anda puas dengan keseluruhan pelayanan yang diberikan oleh Kedai Kopi Kiwari	12	15	3	0	0	4	Baik
		Kedai Kopi Kiwari sangat baik dalam menangani setiap keluhan yang anda berikan	14	5	7	4	0	3,97	Baik
		Fasilitas yang disediakan di Kedai Kopi Kiwari sudah lengkap dan membuat anda menjadi Nyaman	20	5	5	0	0	4,5	Baik
3	Kepercayaan	Kedai Kopi mampu memberikan kenyamanan dan keamanan kepada pengunjung	13	8	9	0	0	4,13	Baik
		Kedai Kopi Kiwari dipercaya mampu memberikan pelayanan yang konsisten kepada pelanggan	16	9	5	0	0	4,36	Baik
		Kedai Kopi Kiwari berusaha meningkatkan responnya	16	7	7	0	0	4,3	Baik

No	Keterangan	Pertanyaan	Frekuensi					Rata-rata	Status
			SS	S	RG	TS	STS		
		terhadap kebutuhan pelanggan							

Sumber: Hasil Penelitian Pendahuluan (2019)

Berdasarkan Tabel 1.6 dari hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan peneliti mengenai loyalitas pelanggan di Kedai Kopi Kiwari dengan 30 responden, dari 3 pertanyaan yang diajukan menunjukkan bahwa terdapat masalah pada loyalitas pelanggan di Kedai Kopi Kiwari. Pada pernyataan saya akan merekomendasikan kepada orang lain, rekan, atau keluarga untuk membeli produk di Kedai Kopi Kiwari memperoleh rata-rata 3,73 dengan status baik. Namun, pada pernyataan saya akan selalu datang kembali ke di Kedai Kopi Kiwari memperoleh rata-rata 3,3 dengan status kurang baik, dan pada pernyataan di Kedai Kopi Kiwari akan selalu menjadi pilihan pertama saya dibanding tempat lain memperoleh rata-rata 2,93 dengan status kurang baik. Hal ini menunjukkan walaupun kepuasan konsumen di Kedai Kopi Kiwari telah terpenuhi namun tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan semakin banyaknya pesaing di bisnis kuliner seperti saat ini, pelaku bisnis dituntut untuk tidak hanya dapat memberikan kepuasan konsumen namun juga menciptakan loyalitas pelanggan karena loyalitas pelanggan adalah kunci keunggulan bersaing.

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen membutuhkan konsep pemasaran yang disebut bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen potensial perusahaan dalam rangka pencapaian tujuan pemasarannya disuatu pasar sasaran. Apabila perusahaan tidak mampu mengkombinasikan atau menghubungkan bauran

pemasaran sebagai suatu tujuan nyata ke depannya, maka hal tersebut akan berdampak pada ekstensi perusahaan di masa depan dimana konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang dan bahkan beralih ke pesaing. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Aripin Setiawardi, M. Ali Ramdhani, dan Andri Ikhwana (2013:8) dalam jurnalnya menyatakan bahwa : “Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat atau lokasi, promosi, bukti fisik atau fasilitas fisik, dan proses secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.” Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Dinnul Alfin Akbar (2016:16) yang mengemukakan bahwa : “Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.”

Setelah mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, maka untuk mengetahui faktor dominan yang akan mempengaruhi loyalitas pelanggan di Kedai Kopi Kiwari, peneliti telah melakukan penelitian pendahuluan dengan pembagian kuisisioner kepada 30 responden yaitu konsumen Kedai Kopi Kiwari. Berikut ini merupakan hasil penelitian pendahuluan yang telah dilakukan :

**Tabel 1.7**  
**Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran di Kedai Kopi Kiwari**

No	Keterangan	Pertanyaan	SS	S	RG	TS	STS	Rata-rata	Status
1	Produk ( <i>Product</i> )	Makanan dan minuman yang ditawarkan memiliki banyak varian	3	12	15	0	0	3,6	Makanan dan Minuman banyak varian
		Makanan dan minuman yang ditawarkan	4	9	16	1	0	3,53	Makanan dan minuman

No	Keterangan	Pertanyaan	SS	S	RG	TS	STS	Rata-rata	Status
		sesuai dengan apa yang saya inginkan							sesuai
2	Harga (Price)	Harga makanan dan minuman yang ditawarkan terjangkau	0	18	9	3	0	3.5	Harga terjangkau
		Harga yang ditawarkan bersaing dengan cafe lain	0	24	5	1	0	3.77	Harga bersaing
		Harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang ditawarkan	2	18	10	0	0	3.73	Harga sesuai
3	Tempat (Place)	Lokasi Kedai Kopi Kiwari sangat strategis	1	9	18	2	0	3.3	Kurang strategis
		Lokasi Kedai Kopi Kiwari mudah dijangkau oleh transportasi umum	2	16	9	3	0	3.57	Mudah dijangkau
4	Promosi (Promotion)	Promosi yang diterapkan Kedai Kopi Kiwari sangat menarik	3	14	10	3	0	3.57	Promosi menarik
5	Proses (Process)	Kedai Kopi Kiwari memberikan kemudahan dalam proses pemesanan	1	21	8	0	0	3.77	Pemesanan mudah
		Kedai Kopi Kiwari memberikan kemudahan dalam proses pembayaran	0	27	3	0	0	3.9	Pembayaran mudah
6	SDM (People)	Karyawan Kedai Kopi Kiwari memberikan pelayanan yang sangat ramah dan sopan	1	17	8	3	1	3.47	Ramah dan sopan
		Karyawan Kedai Kopi	3	7	14	4	2	3.17	Kurang cepat dan

No	Keterangan	Pertanyaan	SS	S	RG	TS	STS	Rata-rata	Status
		Kiwari memberikan pelayanan yang sangat cepat dan cekatan							kurang cekatan
7	Store Atmosphere	Ketersediaan tempat duduk di Kedai Kopi Kiwari sangat banyak	0	16	11	3	0	3.43	Tempat duduk banyak
		Kondisi tempat parkir sangat luas dan nyaman	0	9	15	5	1	3.07	Kurang luas dan kurang nyaman
		Suasana dan ruangan yang ditawarkan Kedai Kopi Kiwari sangat nyaman	0	10	16	4	0	3.2	Suasana Kurang nyaman
		Papan nama Kedai Kopi Kiwari sangat jelas sehingga mudah dikenali	0	7	18	3	2	3	Kurang jelas
8	Citra Merek	Kedai Kopi Kiwari merupakan kedai kopi yang pertama diingat	0	7	15	4	4	2.6	Bukan pertama diingat
		Kedai Kopi Kiwari mempunyai ciri khas di setiap produk yang ditawarkan	1	9	8	8	4	2.8	Kurang berkualitas
		Kedai Kopi Kiwari sudah dikenal banyak orang	3	4	15	5	3	2.9	Tidak dikenal

Sumber: Hasil Penelitian Pendahuluan (2019)

Berdasarkan tabel 1.7 terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, dapat dilihat bahwa variabel *Promotions, Place, People, Process, Physical Evidence* memiliki nilai rata-rata yang cukup besar dan dapat dikategorikan baik. Namun pada variabel *Citra Merek* dan *Store Atmosphere* mempunyai skor yang rendah dengan kategori kurang baik untuk

memenuhi Loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang telah dilakukan peneliti memberikan tiga pertanyaan terkait dengan Citra Merek pada Kedai Kopi Kiwari. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa Kedai Kopi Kiwari bukan kedai kopi pertama yang diingat oleh konsumen, Kedai Kopi Kiwari tidak memiliki ciri khas dari setiap produk yang ditawarkan, dan Kedai Kopi Kiwari belum dikenal banyak orang. Berdasarkan hasil tersebut peneliti menyimpulkan bahwa Citra Merek pada Kedai Kopi Kiwari kurang baik dan terdapat masalah. Kotler dan Keller (2016:78) mengemukakan bahwa sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan. Artinya bahwa berdasarkan teori ini Kedai Kopi Kiwari belum berada pada ingatan pelanggan. Terdapat pula penelitian terdahulu yang mendukung teori tersebut. Penelitian yang dilakukan Fitri Anggraini dan Ruzikna (2015:16) mengenai pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada koran harian riau pos menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan terdapat pula pertanyaan pada *Store Atmosphere* (Bukti Fisik/*Physical Evidence*) yang menunjukkan terdapat masalah. Dari empat pertanyaan yang diberikan kepada konsumen dinyatakan bahwa pada Kedai Kopi Kiwari tidak memiliki kondisi tempat parkir sangat luas dan nyaman, suasana dan ruangan yang ditawarkan Kedai Kopi Kiwari kurang nyaman, dan juga papan nama Kedai Kopi Kiwari kurang jelas sehingga mudah sulit dikenali. Menurut Kotler dan Keller (2014:479) mengatakan bahwa *Store Atmosphere* adalah “Gambaran suasana keseluruhan dari sebuah toko yang

diciptakan oleh elemen fisik (eksterior, interior, layout, display)”. Dengan demikian peneliti menyimpulkan bahwa pada Kedai Kopi Kiwari belum memiliki elemen fisik yang baik, sehingga dapat dikategorikan bahwa Kedai Kopi Kiwari belum memiliki *Store Atmosphere* yang baik.

*Store Atmosphere* juga memiliki hubungan yang erat terhadap loyalitas pelanggan. Pada bisnis restoran yang menyediakan produk dan jasa, *Store Atmosphere* dapat memberikan nilai tambah terhadap produk makanan dan minuman yang dijual. Menurut Dhurup dalam jurnal Florencia Irena Sari Listiono dan Sugiono Sugiarto (2015:2) mengemukakan bahwa “Pelanggan tidak akan merekomendasikan restoran ke teman lainnya jika mereka tidak menemukan suasana yang menarik sesuai mereka sendiri.” Dalam penelitian ini pun menyebutkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* mempengaruhi loyalitas pelanggan dan menjadi variabel yang dalam menciptakan loyalitas terhadap konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan pemaparan terhadap fenomena yang terjadi, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap konsumen pada Kedai Kopi Kiwari Bandung dengan judul : **“PENGARUH CITRA MEREK DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KEDAI KOPI KIWARI BANDUNG”**.

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

Untuk menentukan keberhasilan suatu usulan penelitian dimulai dari bagaimana rumusan masalah yang dibuat, karena identifikasi dan rumusan

masalah merupakan langkah awal penelitian dalam melakukan penelitian.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang diatas dan melakukan identifikasi ternyata permasalahan yang terjadi pada Kedai Kopi Kiwari, antara lain:

1. Kedai Kopi Kiwari memiliki *market share* terendah di Kota Bandung
2. Pengunjung Kedai Kopi Kiwari fluktuatif dengan kecenderungan menurun
3. Citra merek Kedai Kopi Kiwari bukan merek yang pertama kali diingat
4. Citra merek Kedai Kopi Kiwari tidak dikenal banyak orang
5. Tempat di Kedai Kopi Kiwari parkir kurang luas dan kurang nyaman
6. Suasana dan ruangan di Kedai Kopi Kiwari kurang nyaman
7. Papan nama Kedai Kopi Kiwari kurang jelas sehingga sulit dikenali
8. Hasil survei pendahuluan menunjukkan Loyalitas konsumen kurang baik.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dengan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen Kedai Kopi Kiwari mengenai *Citra Merek* Kedai Kopi Kiwari
2. Bagaimana tanggapan konsumen Kedai Kopi Kiwari mengenai *Store Atmosphere* pada Kedai Kopi Kiwari.
3. Bagaimana Loyalitas pelanggan pada Kedai Kopi Kiwari.
4. Seberapa besar pengaruh *Citra Merek* dan *Store Atmosphere* terhadap

Loyalitas pelanggan baik secara simultan dan parsial.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang akan diteliti, maka tujuannya adalah untuk menganalisis dan mengetahui:

1. Tanggapan konsumen Kedai Kopi Kiwari mengenai *Citra Merek* Kedai Kopi Kiwari.
2. Tanggapan konsumen Kedai Kopi Kiwari mengenai *Store Atmosphere* pada Kedai Kopi Kiwari.
3. Tanggapan konsumen Kedai Kopi Kiwari mengenai Loyalitas pelanggan pada Kedai Kopi Kiwari.
4. Pengaruh *Citra Merek* dan *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas pelanggan baik secara simultan dan parsial.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini digunakan dengan harapan akan menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran, selain itu penulis juga berharap dengan melakukan penelitian ini akan memperoleh hasil yang dapat memberikan manfaat terutama:

#### **1.4.1 Kegunaan Akademis**

1. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap literatur manajemen pemasaran mengenai pengembangan teori yang berkaitan dengan *Citra Merek*, *Store Atmosphere* dan Loyalitas pelanggan.

2. Bagi para peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi dalam penelitian selanjutnya.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

##### **1. Bagi Penulis**

- a. Mengetahui bagaimana tata cara kerja di Kedai Kopi Kiwari.
- b. Gambaran tentang penerapan *Citra Merek* dan *Store Atmosphere* yang dilakukan pihak Kedai Kopi Kiwari.
- c. Mengetahui tingkat loyalitas pelanggan pada Kedai Kopi Kiwari.
- d. Guna mengolah pola pikir peneliti tentang ilmu dan pengetahuan untuk mendewasakan perilaku peneliti.
- e. Guna sebagai panduan di dunia kerja untuk mengetahui bagaimana dunia kerja yang sebenarnya.

##### **2. Bagi Kedai Kopi Kiwari**

Penelitian ini akan menghasilkan suatu kesimpulan dan saran-saran terhadap masalah yang dihadapi perusahaan sebagai suatu masukan dan bahan pertimbangan dalam mempertahankan *Citra Merek*, mengelola *Store Atmosphere* konsumen yang berdampak pada loyalitas pelanggan.

##### **3. Bagi Pihak Lain**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi untuk memperkaya cara berfikir dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan.