

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Era perkembangan bisnis di Indonesia sedang mengalami kemajuan yang bisa dibilang sangat pesat. Pada saat ini sedang maraknya bisnis usaha dibidang kuliner dari yang berbentuk restoran, *café*, bar, dan *coffee shop*. Khususnya *coffee shop* sedang menjadi tempat tujuan yang sering dikunjungi oleh konsumen. Seiring berjalannya waktu persaingan bisnis ini sangat ketat, dimana setiap pelaku usaha berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan para pesaing.

Dalam fenomena maraknya *coffee shop* ini banyak pelaku usaha yang ingin membuka bisnis ini melihat dari banyaknya antusias orang-orang yang menyukai kopi, tidak harus menjadi penggemar berat kopi untuk bisa mengunjungi *coffee shop*, sebab *coffee shop* sudah menjadi bagian dari gaya hidup perkotaan. Menangkap peluang ini dan pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan tersebut sebagai bagian dari kebutuhan hidup, membuat para pelaku bisnis *food services* melirik usaha *coffee shop*. Dimana kehadiran *coffee shop* ini dinilai yang paling sesuai dengan trend dan gaya hidup kaum milenial saat ini. Suasana *café* yang nyaman, pilihan menu yang berkualitas dengan harga yang terjangkau serta pelayanan yang baik dan fasilitas yang menarik tentu merupakan alasan bagi masyarakat untuk memilih *café* sebagai tempat untuk *refreshing*, *hang out*, dan berkumpul dengan teman atau kerabat.

Kota Bandung merupakan kota metropolitan dimana banyak wisatawan

baik lokal maupun mancanegara, sehingga wajar jika kota Bandung menjadi trendsetter bagi wilayah sekitarnya. Sehingga dalam hal persaingan tiap pelaku bisnis harus dapat memahami apa yang diinginkan oleh konsumen agar pelaku bisnis dapat mengembangkan bisnisnya ke arah yang lebih baik. Hal tersebut dipengarahi dari beberapa faktor dasar yang harus dipahami para pelaku usaha seperti kualitas pelayanan, harga, lokasi, brand *coffee shop* itu sendiri, dan bukti fisik lainnya.

**Tabel 1.1**  
**Laju Pertumbuhan PDRB Kota Bandung Menurut Lapangan Usaha (Miliar Rupiah) Tahun 2019-2021**

Lapangan Usaha	Laju Pertumbuhan PDRB					
	2019	%	2020	%	2021	%
Pertanian kehutanan dan perikanan	296,75	0,53	300,04	-1,98	287,42	-6,70
Informasi dan Komunikasi	26.514,99	11,65	29.167,72	12,84	30.322,79	32,26
<i>Real Estate</i>	2.897,63	6,21	3.185,91	6,87	3.329,27	1,22
Kuangan dan Asuransi	15.644,11	7,37	17.230,02	6,84	18.158,07	2,27
Industri Pengolahan	50.261,07	4,99	53.848,45	4,48	55.095,64	-0,21
Penyedia Akomodasi dan Makan Minum	13.181,71	8,82	14.253,88	4,28	12.466,04	-18,25
Jasa Pendidikan	9.025,83	8,04	10.846,33	9,94	12.223,04	4,46
Pengadaan Listrik dan Gas	254,03	3,30	263,76	1,36	243,71	0,21
Pengadaan Air, Pengolahan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	481,83	0,19	494,38	-2,36	542,69	7,71
Konstruksi	23.719,09	7,85	26.123,04	6,33	23.988,72	-8,681
Transportasi dan Perdagangan	69.775,82	8,35	71.486,58	23,61	76.852,50	0,42
Jasa Perusahaan	2.060,85	9,46	2.537,19	10,63	2.414,32	10,72
Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	6.976,56	9,59	7.750,70	10,96	7.845,26	-3,04
Jasa Lainnya	9.087,29	10,08	11.460,10	11,69	10.419,28	-14,18

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2020)

Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pertumbuhan PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) Kota Bandung menurut lapangan usaha. Penyedia akomodasi dan makan minum merupakan salah satu di antara 14 perubahan PDRB terekstrim terhadap perekonomian di Kota Bandung pada tahun 2019-2021. Dapat dilihat yang mengalami keporosotan kontribusi PDRB berada pada lapangan usaha golongan penyedia akomodasi dan makan minum. Seiring dengan berjalannya waktu kontribusi penyedia akomodasi dan makan minum di kota Bandung mengalami perubahan. Tiap perubahannya dari tahun ke tahun mengalami perbedaan yang cukup signifikan. Perubahan yang terjadi tiap tahun ke tahun akan disajikan pada table 1.2 berikut ini :

**Tabel 1.2**  
**Kontribusi Penyedia Akomodasi dan Makan Minum di Kota Bandung**  
**(Tahun 2018-2021)**

Tahun	Kontribusi PDRB	Perubahan
2018	10,32%	
2019	8,82%	Turun 1,5%
2020	4,28%	Turun 4,54%
2021	-18,25%	Turun 13,97%

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung (bandungkota.bps.go.id)

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat terjadinya penurunan jumlah Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Bandung. Seperti yang kita ketahui jika semakin tinggi PDRB perkapita suatu daerah, maka semakin besar pendapatan masyarakat daerah tersebut. Namun berdasarkan tabel di atas kontribusi PDRB dunia kuliner di kota Bandung dari tahun 2018-2021 mengalami penurunan yang cukup signifikan, pada tahun 2018 ke 2019 penurunan sebesar 1,5% pada tahun 2019 ke 2020 mengalami penurunan juga sebesar 4,54% lalu pada tahun 2020 ke 2021 mengalami penurunan sebesar 13,97 cukup dratis dari

penurunan sebelum-sebelumnya. Penyedia akomodasi dan makan minum merupakan penyedia yang paling berpengaruh untuk keberlangsungan kehidupan. Maka dari itu merupakan hal yang paling berpengaruh bagi seluruh masyarakat. Menurut teori PDRB akan turun jika pengeluaran pemerintah naik yang disebabkan oleh berbagai macam faktornya. Oleh karena itu para penyedia akomodasi dan makan minum dituntut untuk memperbanyak inovasi agar dapat memberikan perubahan yang baik. Perubahan akan muncul dari para pelaku itu sendiri yang sebisa mungkin memutarotak untuk kreatifitasnya agar PDRB yang dikontribusikan tidak mengalami penurunan yang drastis.

**Tabel 1.3**  
**Jumlah Akomodasi Makan dan Minum Kota Bandung Tahun 2019-2021**

Akomodasi			Makan dan Minum			Total PDRB
Tahun	Persentase PDRB	Jumlah	Tahun	Persentase PDRB	Jumlah	
2019	2,71%		2019	6,11%		8,82%
2020	0,66%	Turun 2,05%	2020	3,62%	Turun 2,49%	4,28%
2021	-7,11%	Turun 6,45%	2021	-11,14%	Turun 7,52%	-18,25%
Jumlah		-8,50%			10,01%	

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung ([bandungkota.bps.go.id](http://bandungkota.bps.go.id))

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa terjadi penurunan baik dari akomodasi maupun makan dan minum. Pada tahun 2019 sampai 2020 akomodasi mengalami penurunan sebesar 2,05% lalu pada tahun 2020 hingga 2021 mengalami penurunan sebesar 6,45%. Untuk penyedia makan dan minum pada tahun 2019 sampai 2020 mengalami penurunan sebesar 2,49% dan pada tahun 2020 sampai 2021 mengalami penurunan sebesar 7,52% sehingga dapat didapati penurunan yang lebih banyak yaitu pada penyedia makan minum dengan jumlah perubahan yang menurun sebesar 10,01%. Dari data yang telah peneliti sajikan

pada halaman sebelumnya bahwa penyedia makan dan minum yang mengalami penurunan palingsignifikan. Oleh karena itu peneliti lebih berfokus pada penyedia makan danminum. Dunia penyedia makan dan minum di Kota Bandung ini jika dalam subsector industri kreatif termasuk kedalam golongan kuliner, mengingat Kota Bandung yang terkenal dengan wisata kulinernya sangat khas dan beragam jenisnya.

Wisata kuliner merupakan salah satu bidang usaha yang memiliki peluang besar, banyak pelaku usaha yang berupaya mengembangkan bisnis seperti restoran, rumah makan, restoran waralaba, *café*, pujasera dan jasa boga. Hal ini berdampak pada makin banyaknya para pelaku usaha yang terus berinovasi dan membuat ide-ide baru yang bertujuan untuk menarik para konsumennya. Di Kota Bandung banyak sekali usaha usaha jasa makanan dan minuman yang tersebar di berbagai daerah. Berikut adalah tabel 1.4 yang peneliti sajikan dihalaman selanjutnya perkembangan jenis usaha pada bidang kuliner di Kota Bandung :

**Tabel 1.4**  
**Jenis Penyedia Makan Minum dan Unit Usahanya di Kota Bandung Tahun 2019 – 2021**

No	Jenis Penyedia Makan dan Minum	Tahun						Total
		2019	%	2020	%	2021	%	
1	Restoran	221	24	225	30	235	36	12
2	Rumah Makan	168	22	155	24	102	18	7
3	Kedai Makanan	83	11	91	11	67	9	2
4	Café	132	18	142	17	117	16	5
5	Pub (bar)	45	6	45	5	51	7	1
6	Jasa Boga	98	13	100	12	81	10	2
7	Bakery	49	6	45	5	42	4	1
Jumlah		796	100	803	100	693	100	

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.4 menunjukkan bahwa terdapat tujuh jenis usaha kuliner. Jika dilihat dari data pada Tabel 1.4 jumlah usaha kuliner di Kota

Bandung selalu mengalami peningkatan dari tahun 2019 sampai tahun 2021 akan tetapi pada tahun 2020 ke 2021 mulai mengalami penurunan akibat Covid-19. Dari tujuh jenis usaha kuliner tersebut jumlah usaha Restoran lebih mendominasi dibanding jenis usaha lainnya. Berbeda dengan jenis usaha lainnya, usaha *café* memang mengalami pertumbuhan pada tahun 2019 hingga 2021 namun jika dilihat berdasarkan persentase kenaikan pertumbuhannya, jenis usaha *café* mengalami pertumbuhan yang lambat dan kecil dibandingkan dengan jenis usaha restoran dan rumah makan. Dari 2019 hingga 2021 persentase pertumbuhannya hanya sebesar 5%. Berdasarkan data tabel jenis usaha kuliner di Kota Bandung hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti usaha kuliner khususnya jenis *café* serta untuk mengetahui permasalahan yang terjadi pada jenis usaha tersebut.

Perbedaan mendasar pada jenis usaha jasa makanan dan minuman tersebut yakni standar kualitas menu, standar pelayanan, penampilan karyawan dan lain sebagainya. Seperti halnya rumah makan, pada rumah makan di dalamnya terdapat dapur khusus untuk memasak karena rumah makan ini pada dasarnya ada pengolahan dari bahan baku (mentah) menjadi matang dan siap disantap. Lain halnya dengan restoran waralaba, untuk jenis ini lebih didominasi restoran siap saji seperti KFC, McD, Wendy's dan lain sebagainya. Jenis lainnya yaitu *cafe*, *cafe* biasanya didominasi oleh penyajian makanan dan minuman yang bersifat ringan dan biasanya harga menu di *cafe* cenderung lebih murah atau dapat dijangkau oleh semua kalangan. Selanjutnya adalah pusat penjualan makanan dan minuman serba ada (*pujasera*), *pujasera* biasanya bersifat kolektif yang artinya terdapat

banyak penjual makanan dan minuman yang berbeda dalam satu tempat. Jenis yang terakhir yaitu jasa boga atau catering, bisnis ini tidak ada tempat beroperasi seperti lima jenis bisnis kuliner lainnya, namun bisnis ini melayani pemesanan makanan atau minuman dalam jumlah banyak untuk suatu acara. Antar jenis bisnis kuliner memiliki perbedaan baik dari menu yang disajikan, harga, cara penyajian, pelayanan dan lain sebagainya.

Umumnya, *café* di sini sebagai tempat bertatap muka atau “tempat ketiga”, baik itu dengan keluarga, teman ataupun rekan bisnis. Beberapa orang memilih *café* sebagai tempat ketiga dengan berbagai alasan tentu menjadi fenomena yang menarik dan menjadi peluang besar bagi pelaku bisnis. Seakan menjadi hal yang lumrah ketika orang-orang memindahkan kegiatan sehari-hari mereka ke *café* seperti mengetik, membaca, mengobrol bersama teman, ataupun sekedar mencari hiburan. Di kota Bandung sendiri sudah mulai banyak bermunculan usaha *café* dengan lingkungan dan kualitas yang baik untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan wisata kuliner.

Ada beberapa jenis usaha *café*. Yang pertama yaitu *Bistro & Brasserie* merupakan jenis *café* yang menyediakan menu makanan dan minuman dengan sistem pelayanan *American Service* di mana yang diutamakan adalah kecepatannya. *Buffet* adalah jenis *café* yang menggunakan pelayanan *self-service* dimana penyajian makanan secara prasmanan dan konsumen mengambil makanan dan minumannya sendiri. *Urban Foodcourt* adalah tempat makan yang bersifat kolektif dan terdapat beberapa *café*/jenis usaha dalam satu tempat. *Coffee house* adalah jenis *café* yang menyediakan banyak menu kopi dan menawarkan menu

makanan ringan sebagai pendamping kopi. Selanjutnya peneliti sajikan jenis usaha *café* yang berada di Kota Bandung pada tahun 2019-2021 pada table 1.5 :

**Tabel 1.5**  
**Jumlah Unit Jenis *Café* di Kota Bandung Tahun 2019-2021**

No	Jenis Cafe	Tahun						Total Perubahan
		2019	%	2020	%	2021	%	
1	Urban Foodcourt	60	36	59	38	54	44	8
2	Bistro & Bresserie	42	25	30	19	20	16	6
3	Coffee House	46	27	40	26	31	25	2
4	Buffet	20	12	26	17	17	14	3

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.5 menunjukkan dari empat jenis usaha *café* bahwa *coffee house* merupakan jenis *café* yang memiliki persentase pertumbuhan terendah dibandingkan dengan jenis usaha yang lain. *Urban Foodcourt* menjadi jenis *café* yang mendominasi di Bandung, hal itu dikarenakan kebanyakan orang lebih memilih *Urban Foodcourt* untuk menjadi tempat nongkrong karena *Urban Foodcourt* memiliki banyak pilihan tempat dan mampu menyediakan berbagai macam makanan dari menu *western* hingga lokal, suasana tempatnya pun lebih nyaman dengan tema yang lebih kekinian. Jenis *café urban foodcourt* sudah memiliki pangsa pasar karena jenis *café* ini biasanya sering dipakai untuk gathering dan meeting serta memiliki harga yang relatif lebih murah. Hal ini menunjukkan bahwa usaha *coffee house* masih kalah berkembang dari usaha *bistro & bresserie*, *buffet*, dan *urban foodcourt* padahal *coffee house* merupakan tempat yang mulai diperhitungkan eksistensinya oleh masyarakat. *Coffee house* dapat menjadi tempat yang cocok untuk pertemuan, bersantai, dan menjadi salah satu potensi bisnis karena banyaknya wisatawan dari luar kota yang berkunjung ke Kota Bandung dapat menikmati waktunya dengan bersantai di *coffee house*.

Dengan pertumbuhan usaha *coffee house* yang masih rendah dapat diindikasikan masih kurangnya kesadaran pelaku usaha dalam bisnis jenis *café* ini yang membuat usaha *coffee house* kurang berkembang dari jenis *café* lainnya. Fenomena ini yang membuat penulis tertarik untuk mengamati dan menjadikan *coffee house* sebagai objek penelitian. Selanjutnya peneliti sajikan data lokasi dan rating *coffee house* di Bandung :

**Tabel 1.6**

**Daftar Lokasi Dan Rating *coffee house* di Kota Bandung 2020-2021**

No.	Nama <i>Café</i>	Alamat	Rating
1.	Imah Babaturan <i>Coffee</i>	Jalan Kebon Bibit No. 3, Kota Bandung, Jawa Barat 40116	4,4
2.	The Larder at 55	Jl. Gandapura No.55, Merdeka, Sumur Bandung, Merdeka, Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40113	4,2
3.	Kopi Kelentang	Jl. Kelenteng No.26, Kb. Jeruk, Andir, Kota Bandung, Jawa Barat 40182	4,2
4.	Kedai Kopi Bara	Jalan Cibadak 237, Bandung, Cibadak, Astanaanyar, Jawa Barat, 40241	4,1
5.	Kopi kodok	Jl. Terusan Sersan Bajuri No.54, Cihideung, Parongpong, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat 40559	4,1
6.	Eiger <i>Coffee</i>	Jl. Ir. H.Djuanda No.88, Lebakgede, Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40132	4,0
7.	Railway <i>Coffee</i>	Jl. Kb. Jukut No.17, Babakan Ciamis, Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40117	4,0
8.	Kozi Lab	Jalan Gudang Selatan No.22, Merdeka, Sumur Bandung, Bandung City, West Java 40113	4,0
9.	One Eighty <i>Coffee</i>	Jl. Ganeca No.3, Lb. Siliwangi, Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40132	3,98

No.	Nama <i>Café</i>	Alamat	Rating
10.	Sydwic <i>Coffee</i>	Jalan Cilaki No.63, Cihapit, Bandung Wetan, Citarum, Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115	3,85
11.	Armor kopi garden	Jl. Legok Randu, Ciburial, Cimenyan, Bandung, Jawa Barat 40198	3,7
12.	Warkop Modjok	Perumahan Pondok Hijau Indah, Jalan Pinus Raya No. 73B, Isola, Sukasari, Isola, Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40154	3,67
13.	Add <i>Coffee</i>	Jl. Cigadung Raya Barat Kav. 1 No 10, Cigadung, Bandung	3,4
14.	Tahura Djuanda <i>Coffee</i>	Jl. Pakar Kulon No.5B, Ciburial, Kec. Cimenyan, Bandung, Jawa Barat 40198	3,8
15.	Aditi <i>Coffee House</i>	Jl. Gandapura No. 40, Merdeka, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40113	3,1

Sumber: *Pergikuliner.com* (2021)

Pada tabel 1.6 Aditi *Coffee House* memiliki rating terendah hanya 3,1% saja di bandingkan 14 kompetitor lainnya. Dari data yang ada di atas peneliti akan melakukan penelitian yang lebih mendalam pada Aditi *Coffee House* untuk mengetahui masalah apa yang ada pada *coffee house* ini.

Banyaknya *cafe* yang berada di kota Bandung, membuat perusahaan semakin dituntut untuk berinovasi dan semakin cepat dalam hal menarik konsumen. Menarik konsumen tidak hanya untuk menunjukkan eksistensi dari perusahaan, tetapi juga untuk meningkatkan penjualan pada perusahaan tersebut, dan untuk mencapai target penjualan yang telah di tetapkan oleh perusahaan pada setiap bulannya. Dengan cara perusahhan harus memperhatikan keputusan pembelian setiap konsumen pada perusahaan. Setiap keputusan-keputusan yang diambil oleh konsumen tentunya ada beberapa faktor yang mempengaruhi baik itu dari dalam perusahaan ataupun dari luar perusahaan.

Berikut data transaksi pada *Coffee House* di Kota Bandung Tahun 2020-2021 :

**Tabel 1.7**  
**Data Transaksi *Coffee House* di Kota Bandung tahun 2020-2021**

No	Nama <i>Coffee House</i>	Alamat	Data Transaksi (2020)	Data Transaksi (2021)	Persentase Kenaikan
1	Imah Babaturan <i>Coffee</i>	Jl. Kebon Bibit Mo. 4Kota Bandung	7.120	9.542	25%
2	Eiger <i>Coffee</i>	Jl. Ir. H. Djuanda No.88 Kota Bandng	7.221	9.422	23%
3	Railway <i>Coffee</i>	Jl. Kb. Jukut No.17 Sumur Bandung	6.120	6.651	8%
4	One Eighty <i>Coffee</i>	Jl. Ganeca No.3 Coblomg Bandung	6.948	7.877	12%
5	Sydwic <i>Coffee</i>	Jl. Cilaki No. 63 KotaBandung	7.111	7.963	11%
6	Armor Kopi Garden	Jl. Legok Randu Cimenyan Bandung	8.127	8.965	9%
7	Add <i>Coffee</i>	Jl. Cigadung Raya No.10 Bandung	6.983	6.957	0%
8	Tahura Djuanda <i>Coffee</i>	Jl. Pakar Kulon No.5B Cimeyan , Bandung	7.247	7.659	5%
9	Kozi Lab <i>Coffee</i>	Jl. Gudang Setalan No.22 Kota Bandung	6.955	7.346	5%
10	Aditi <i>Coffee House</i>	Jl. Gandapura No. 40Kota Bandung	2.264	2.131	-6%

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung,2021

Pada Tabel 1.7 Adanya beberapa pelaku usaha kuliner, membuat konsumen lebih selektif dalam memilih usaha kuliner. Hal tersebut membuat para pelaku usaha kuliner untuk terus melakukan inovasi, melakukan promosi yang tepat, serta meningkatkan kualitas produk dan juga penyesuaian harga dengan tujuan agar tidak kehilangan konsumennya.

Untuk mengetahui lebih spesifik kondisi internal Aditi meneliti sajian data tingkat penjualan atau volume penjualan pada Aditi *Coffee House* pada tahun 2021 sebagai berikut :

**Tabel 1.8**  
**Data Penjualan (Omset) dan Pendapatan Aditi *Coffee House* Tahun 2021**

Bulan	Target	Pendapatan
Januari	Rp. 90.000.000	Rp. 91.000.000
Febuari	Rp. 90.000.000	Rp. 89.500.000
Maret	Rp. 90.000.000	Rp. 90.850.000
April	Rp. 90.000.000	Rp. 91.200.000
Mei	Rp. 90.000.000	Rp. 83.200.000
Juni	Rp. 90.000.000	Rp. 85.200.000
Juli	Rp. 90.000.000	Rp. 82.590.000
Agustus	Rp. 90.000.000	Rp. 90.850.000
September	Rp. 90.000.000	Rp. 91.860.000
Oktober	Rp. 90.000.000	Rp. 86.800.300
November	Rp. 90.00.000	Rp. 84.872.000
Desember	Rp. 90.000.000	Rp. 90.200.000

Sumber : Aditi *Coffee House*

Terlihat di tabel 1.8 bahwa penjualan di Aditi *Coffee House* pada tahun 2021 mengalami fluktuasi. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan September. Penurunan penjualan tersebut kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor pemasaran yang tidak berjalan sesuai dengan fungsinya, sehingga menyebabkan penjualan tidak maksimal. Pendapatan tidak stabil yang didapatkan oleh Aditi *Coffee House* ini bahkan cenderung mengalami penurunan diindikasikan terdapat masalah padakepuasan pelanggan menurun yang terjadi di *coffee house* tersebut.

Penjualan yang cenderung terjadi penurunan menandakan rendahnya *Coffee House*. Suatu hal yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah bagaimana setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat atau nilai dari suatu produk, konsumen tersebut merasa puas, berperilaku loyal, dan komitmen

pada produk tersebut. Demikian juga *coffee house* yang harus berorientasi pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen agar merasa puas dengan apa yang diberikan oleh pihak *coffee house*. Namun pada kenyataannya membuat para konsumen merasa puas dengan apa yang telah diberikan oleh pihak *coffee house* merupakan hal yang sulit untuk dipraktikkan karena banyaknya kendala-kendala yang terjadi dilapangan dan juga kebutuhan dari setiap konsumen yang berbeda-beda. Berikut adalah data customer complain yang ada pada Aditi *Coffee House* periode Juli - Desember 2021 :

**Tabel 1.9**  
**Data Customer Complain Pada Aditi *Coffee House* Tahun 2021**

No	Keluhan Konsumen	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Des
1	Citra rasa makanan kurang enak	51%	93%	50%	54%	48%	46%
2	Harga yang cenderung mahal dengan rasa yang kurang untuk dinikmati	12%	11%	11%	9%	15%	12%
3	Packaging tempat coffee kurang aman	18%	16%	18%	16%	20%	18%
4	Rasa coffee yang terkadang berubah ubah	16%	20%	18%	20%	16%	24%
<b>Jumlah</b>		<b>54</b>	<b>77</b>	<b>59</b>	<b>55</b>	<b>60</b>	<b>50</b>

Sumber : Data Internal Aditi *Coffee House*

Berdasarkan table 1.9 di atas menjelaskan bahwa terdapat beberapa masalah yang terjadi dan dikeluhkan oleh konsumen kepada Aditi *Coffee House*, dari tabel diatas orang – orang dari semua konsumen dari bulan juli hingga desember tersebut memberikan keluhan kepada Aditi *Coffee House*. Adanya keluhan muncul menandakan rendahnya kepuasan yang diterima oleh konsumen, apabila hal ini terus dibiarkan Aditi *Coffee House* bisa mengalami kerugian yang lebih besar. Adapun hal yang dikeluhkan oleh konsumen diantaranya citra rasa makanan yang dirasa kurang enak, harga yang cenderung mahal dengan rasa yang

kurang untuk dinikmati, packaging tempat *coffee* kurang aman, dan rasa *coffee* yang terkadang berubah-ubah. Maka dengan semua permasalahan yang dikeluhkan oleh konsumen, perusahaan harus melakukan evaluasi terhadap semua hal yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Konsumen dapat dikatakan puas terhadap suatu produk apabila harapan konsumen akan suatu produk/jasa tersebut telah sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi ekspektasi atau harapan dari konsumen.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya, serta himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Wirdayani Wahab (2017) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa secara simultan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, proses, dan orang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu terdapat juga beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Melalui kedua penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan kepuasan konsumen. Melihat fenomena yang terjadi, penulis juga melakukan pra survey dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden pengunjung Aditi *Coffee House*. Aditi *Coffee House* adalah usaha yang bergerak di bidang jasa yang tidak hanya menjual produk tetapi juga memberikan service kepada kosumen dalam

proses pembelian produk. Pra Survey tersebut bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan menyebabkan ketidakpuasan pengunjung atau konsumen. Hasil dari pra survey tersebut adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.10**  
**Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran Pada Aditi Coffe House**

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Status	No Item
			SS	S	KS	TS	STS			
1	Keputusan Pembelian	Membeli Ulang produk Aditi Coffe House sebagai pilihan utama untuk makan atau sekedar minum cofee	7	12	11	0	0	3,46	Baik	1
		Aditi Cofee house sebagai bahan pertimbangan memilihnya untuk berkumpul dengan teman-teman	15	8	2	3	2	4,02	Baik	2
2	Kepuasan Pelanggan	Saya cukup puas dengan produk minuman yang ada di Aditi Coffee House	1	5	8	15	2	2,7	Kurang Baik	3
		Saya sangat puas dengan pelayanan yang diberikan Aditi Cofee House	3	3	3	8	8	2,5	Kurang Baik	4
3	Loyalitas Konsumen	Saya sangat berminat untukkembali lagi keAditi Coffee House	2	5	9	10	3	2,67	Kurang Baik	5
		Saya	1	5	8	15	2	2,7	Kurang	6

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Status	No Item
			SS	S	KS	TS	STS			
		sangat sering berkunjung ke Aditi Coffee House							Baik	

Sumber: Hasil Pra Survey

Tabel 1.10 pada halaman sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat permasalahan pada kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen di Aditi Coffee House. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih belum merasa percaya terhadap produk yang ada di Aditi Coffee House. Kepuasan pelanggan harus lebih diperhatikan oleh Aditi Coffee House karena kepuasan pelanggan mempengaruhi salah satu faktor yang memiliki pengaruh besar terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Jika konsumen merasa puas maka akan tercipta konsumen yang loyal dan setia yang akan berdampak terhadap penjualan dan kelangsungan hidup perusahaan. Namun sebaliknya apabila konsumen kecewa dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu menurunkan jumlah konsumen karena konsumen tidak tertarik lagi untuk menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan sehingga akan berdampak pada penurunan laba. Maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor yang mempengaruhi terhadap turunnya tingkat kepuasan pelanggan di Aditi Coffee House dengan cara menyebarkan kuesioner yang dibagikan kepada konsumen sebanyak 30 responden. Berikut merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Aditi Coffee House :

**Tabel 1.11**  
**Hasil Penelitian Mengenai Bauran Pemasaran Aditi Coffee House**

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban	Rata-	Status	No
----	----------	------------	---------	-------	--------	----

			SS	S	KS	TS	STS	rata		Item
1	Produk	Menu yang ditawarkan oleh Aditi <i>Coffee House</i> sesuai dengan gambar di menu	2	6	9	8	5	2,73	Kurang Baik	1
		Makanan Aditi <i>Coffee House</i> memiliki rasa yang enak	-	3	8	14	6	2,33	Kurang Baik	2
		Minuman Aditi <i>Coffee House</i> sangat enak	4	4	9	7	6	2,76	Kurang Baik	3
2	Harga	Harga yang ditetapkan Aditi <i>Coffee House</i> masih terjangkau	0	4	8	18	0	2,53	Kurang Baik	4
		Harga produk makanan dan minuman yang ditawarkan Aditi <i>Coffee Hosuse</i> sesuai dengan produk yang diberikan	0	2	14	14	0	2,66	Kurang Baik	5
3	Komunikasi	Adversiting Iklan ditayangkan oleh Aditi <i>Coffee House</i> memberikan informasi tentang Aditi <i>Coffee House</i>	5	20	4	1	-	3,96	Baik	6
		Informasi melalui social	4	15	11	0	0	3,79	Baik	7

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Status	No Item
			SS	S	KS	TS	STS			
		media marketing yang dilakukan sangat tepat								
		<i>Sales Promotion</i> Promosi yang dilakukan Aditi <i>Coffee House</i> pada pelanggan dgn melakukan diskon atau potongan harga	3	13	7	5	1	3,47	Baik	8
		Promo berupa potongan harga jika membeli paket makan dan minum terhadap proses minat beli ulang	7	8	14	1	0	3,39	Baik	9
		<i>Personal Seling</i> Pegawai bersikap ramah dan memberikan informasi mengenai produk	4	13	7	5	1	3,47	Baik	10
		Publik Relation Mengetahui informasi promosi produk Aditi <i>Coffee House</i> melalui	7	8	12	3	0	3,63	Baik	11

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Status	No Item
			SS	S	KS	TS	STS			
		media social								
		<i>Direct Marketing</i>								
		Aditi Coffee House sering melakukan promosi di media sosial	4	15	11	0	0	3,79	Baik	12
		<i>Digital Marketing</i>								
		Mengetahui Aditi Coffee House melalui social media	7	9	8	4	2	3,5	Baik	13
		<i>Event and Experience</i>								
		Mengenal produk Aditi Coffee House	7	8	12	3	0	3,63	Baik	14
		<i>Word of Mount</i>								
		Sering mendapatkan informasi produk Aditi Coffee House dari orang terpercaya	7	18	4	1	0	4,03	Baik	15
4	Layanan	Pelayanan Aditi Coffee House sangat ramah dalam melayani konsumen	10	10	8	2	-	3,93	Baik	16
		Karyawan Aditi Coffee House memiliki kompetensi	10	9	9	2	-	3,9	Baik	17

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Status	No Item
			SS	S	KS	TS	STS			
		yang baik								
5	Orang	Pelayanan kinerja karyawan yang diberikan Aditi <i>Coffee House</i>	6	10	10	2	2	3,5	Baik	18
		Para karyawan Aditi <i>Coffee House</i> memiliki penampilan yang baik dan rapih	4	22	4	0	0	4,0	Baik	19
6	Bukti Fisik	Suasan di Aditi <i>Coffee House</i> membuat tenang dan nyaman	3	16	5	6	-	3,5	Baik	20
		Fasilitas yang disediakan Aditi <i>Coffee House</i> lengkap	10	11	8	1	-	4	Baik	21

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022

Tabel 1.11 menunjukkan bahwa responden memberikan jawaban yang negatif pada variabel kualitas produk dan harga. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk & harga yang diberikan Aditi *Coffee House* belum maksimal sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Maka dari itu Aditi *Coffee House* harus lebih memerhatikan kualitas produk & harga sehingga konsumen dapat merasa puas atas apa yang ditawarkan oleh Aditi *Coffee House*. Keberhasilan suatu perusahaan dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan memuaskan konsumen sehingga terjadinya kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan secara individu sangat sulit dicapai karena keanekaragaman keinginan pelanggan itu

sendiri, oleh karena itu perusahaan harus mampu memahami betul keinginan konsumen agar konsumen dapat merasa puas dan menggunakan produk/jasa yang ditawarkan oleh Aditi *Coffee House*.

Kepuasan pelanggan merupakan aspek utama yang harus dipenuhi oleh pihak Aditi *Coffee House*, dengan terciptanya kepuasan pelanggan maka jumlah konsumen yang datang pun akan naik. Harga juga ikut mempengaruhi terjadinya sebuah kepuasan pelanggan, ini terjadi karena konsumen akan memiliki interpretasi dan persepsi yang berbeda-beda tergantung dari karakteristik pribadi, latar belakang, pengalaman, serta pengaruh lingkungannya. Salah satu hal yang menjadi penyebab terjadinya kepuasan pelanggan adalah faktor kualitas produk, dan harga. Konsumen bisa puas terhadap suatu produk apabila produk sesuai dengan harapan mereka. Hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan produk yaitu setiap apa saja yang ditawarkan kepada pasar atau konsumen untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk yang mempunyai kondisi baik yang akan memuaskan konsumen, begitu sebaliknya jika produk dalam kondisi buruk akan menimbulkan ketidakpuasan pada konsumen. Semakin tinggi kualitas produk, maka kepuasan konsumen akan tinggi pula. Kualitas produk merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Feby Gita Cahyani (2016) mengatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dikarenakan kualitas produk memberikan nilai lebih terhadap kepuasan konsumen. Harga merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan

pelanggan. Variabel ini sangat penting dalam proses kepuasan pelanggan karena kualitas produk dan harga yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas dan hasil pra survey yang disebarakan kepada konsumen Aditi *Coffee House* di latar belakang penelitian yang telah dikemukakan dengan hasil rata-rata paling rendah yaitu pada kualitas produk dan harga maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Aditi *Coffee House*”.

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

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang dilakukan dalam penelitian ini. Rumusan masalah mengenai kualitas produk dan harga sebagai variabel independent serta kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Dimana terdapat fenomena-fenomena masalah yang terjadi dalam variabel tersebut pada Aditi *Coffee House* . Penulis meneliti fenomena tersebut dan membuat identifikasi masalahnya serta merumuskan permasalahan permasalahan yang ada di latar belakang penelitian, sedangkan perumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti guna untuk menjawab bab-bab selanjutnya.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, diindikasikan terdapat masalah

kepuasan pelanggan pada pelanggan Aditi *Coffee House*. Masalah tersebut terjadi akibat adanya alasan-alasan berikut ini :

1. PDRB Kota Bandung kategori penyedia akomodasi makan dan minum mengalami pertumbuhan yang menurun setiap tahunnya.
2. Jumlah akomodasi makan dan minum mengalami penurunan yang sangat drastis pertahunnya.
3. *Café* merupakan salah satu jenis industri kreatif yang memiliki penurunan cukup besar ketika pandemic covid-19.
4. Jenis *Coffee House* merupakan jenis *café* di Kota Bandung yang mengalami penurunan yang tidak terlalu drastis.
5. Aditi *Coffee House* merupakan *coffee house* yang memiliki rating terendah diantara yang lainnya.
6. Data Transaksi Aditi *Coffe House* memiliki presentasi paling terendah.
7. Penjualan omset yang terjadi pada Aditi *Coffee House* pada tahun 2021 cukup fluktuatif.
8. Berdasarkan penelitian pendahuluan yang telah peneliti lakukan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di Aditi *Coffee House* rendah.
9. Harga minuman dan makanan yang ditawarkan Aditi *Coffee House* tidak sesuai dengan kualitas
10. Kualitas produk Aditi *Coffee House* kurang baik di mata konsumen.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka identifikasi masalah penelitian

pada *Aditi Coffee House* sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai kualitas produk penjualan di *Aditi Coffee House*.
2. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai harga di *Aditi Coffee House*.
3. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai kepuasan pelanggan pada *Aditi Coffee House*.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan di *Aditi Coffee House* baik secara simultan maupun parsial.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan yang sudah dipaparkan diatas oleh peneliti, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan pelanggan mengenai kualitas produk pada *Aditi Coffee House* Bandung.
2. Tanggapan pelanggan mengenai harga pada *Aditi Coffee House* Bandung.
3. Tanggapan pelanggan mengenai kepuasan pelanggan pada *Aditi Coffee House* Bandung.
4. Besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan di *Aditi Coffee House* Bandung secara simultan dan parsial.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang

berkepentingan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Uraian kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran dan bahan referensi untuk dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran.

##### **1. Bagi Peneliti**

- a. Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti tentang cara menyusun suatu penelitian
- b. Menambah pengetahuan serta wawasan mengenai kualitas produk & hargayang diberikan dalam suatu bisnis khususnya pada usaha kuliner.
- c. Menambah pengetahuan serta wawasan mengenai *Aditi Coffee House* dalam suatu perusahaan jasa khususnya pada usaha *coffee house*.
- d. Menambah pengetahuan bagi peneliti berkenaan dengan kepuasan pelanggan pada usaha *coffee house* khususnya.
- e. Menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum peneliti peroleh pada saat perkuliahan dengan membandingkan teori dengan praktik.

##### **2. Bagi Peneliti Lain**

- a. Sebagai bahan pertimbangan antara teori yang telah didapat pada saat perkuliahan dengan realisasinya.

- b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain dan sebagai acuan atau pembanding bila mana akan melakukan penelitian dan mengkaji lebih dalam dengan permasalahan yang serupa.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak internal maupun pihak terkait lainnya, serta penelitian sendiri berikut ini:

##### **1. Bagi Peneliti**

- a. Peneliti dapat mengetahui bagaimana produk yang ada pada *Aditi Coffee House*.
- b. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang terjadi seperti permasalahan kualitas produk dan harga pada *Aditi coffee house*.
- c. Peneliti dapat mengembangkan strategi pemasaran dengan mengetahui unsur-unsur yang mempengaruhi konsumen dalam kepuasan pelanggan.

##### **2. Bagi Perusahaan**

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang dihadapi berkaitan dengan tingkat kepuasan pelanggan.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran mengenai kualitas produk dan harga dalam mewujudkan kepuasan pelanggan menjadi

masukan yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih meningkatkan pencapaian tujuan perusahaan

