

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kehidupan modern membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia bisnis saat ini. Industry makanan dan minuman merupakan industry yang mengalami perkembangan yang paling signifikan diberbagai belahan dunia yang mana perkembangan ini ditandai dengan banyaknya para pelaku mencoba bisnis kuliner. Banyaknya pesaing memaksa para pelaku usaha untuk lebih kreatif dan inovatif. Seiring berlakunya Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang perdagangan yang didalamnya bertujuan untuk meningkatkan perdagangan berbasis Ekonomi Kreatif.

Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif telah mengklasifikasi ulang subsektor industri kreatif dari 14 subsektor menjadi 16 subsektor Industri Kreatif antara lain Arsitektur, Desain Interior, Desain Komunikasi Visual, Desain Produk, Film, Fotografi, Kriya, Kuliner, Musik, *Fashion*, Aplikasi dan *Game Developer*, Penerbitan, Periklanan, Televisi dan Radio, Seni Pertunjukan, dan Seni Rupa. Kota Bandung merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang sering memunculkan hal-hal baru dan sering kali menjadi *trendsetter*, ini yang menjadikan kota Bandung seperti memiliki magnet tersendiri bagi masyarakat di kota-kota lain. Kota Bandung yang memiliki beragam jenis usaha sangat baik dikembangkan oleh pelaku wirausaha kreatif. Selain kreatif, wirausaha juga harus dituntut mandiri dan

mampu mengembangkan usahanya karena Bandung merupakan kota yang sangat cocok untuk melakukan bisnis.

Kegiatan bisnis kuliner di Kota Bandung telah memberikan kontribusi pada industri pariwisata daerah. Dapat terlihat bahwa kota Bandung saat ini menjadi rumah bagi banyak aktivis kreatif yang kemudian memberikan kontribusi untuk peningkatan ekonomi kota. Industri kreatif yang terdapat di kota Bandung terdapat beberapa macam yang berbeda-beda. Pada setiap subsektor industri kreatif tentunya memiliki kontribusi.

Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) merupakan salah satu indikator penting untuk mengetahui kondisi ekonomi di suatu daerah dalam suatu periode tertentu, baik atas dasar harga berlaku maupun atas dasar harga konstan. Untuk menyusun PDRB digunakan 2 pendekatan yaitu Lapangan Usaha dan Pengeluaran. PDRB dari sisi lapangan usaha merupakan penjumlahan seluruh komponen nilai tambah bruto yang mampu diciptakan oleh sektor-sektor ekonomi atas berbagai aktivitas produksinya PDB (Produk Domestik Bruto) yang berbeda pula antara subsektor satu dengan subsektor lainnya. Selama dua tahun sejak 2020 sampai 2022 industri kreatif telah berkembang dari 14 subsektor menjadi 16 subsektor dan itu semua memberikan kontribusi yang tidak sedikit pada Produk Domestik Bruto di kota Bandung. Untuk mengetahui kontribusi dari masing- masing subsektor, pada halaman berikutnya peneliti akan sajikan data kontribusi subsektor Industri Kreatif di kota Bandung dari tahun 2020 sampai 2022:

Tabel 1.1
Kontribusi SubSektor Industri Kreatif Kota Bandung Tahun 2020-2022

No	Industri kreatif	2020		2021		2022	
		Kontribusi PRDB	NK %	Kontribusi PRDB	NK %	Kontribusi PRDB	NK %
1	Periklanan	Rp 95.717.220.000	6,45%	Rp 108.101.493.000	6,56%	Rp 120.180.198.000	6,63%
2	Arsitektur	Rp 43.507.827.000	2,93%	Rp 49.137.042.000	2,98%	Rp 54.527.363.000	3,01%
3	Desain	Rp 93.541.829.000	6,30%	Rp 105.644.641.000	6,41%	Rp 117.448.830.000	6,48%
4	Fashion	Rp 593.462.047.000	39,97%	Rp 650.709.497.000	39,47%	Rp 709.523.063.000	39,17%
5	Film, Animasi dan Video	Rp 1.123.981.000	0,08%	Rp 1.232.404.000	0,07%	Rp 1.343.794.000	0,07%
6	Fotografi	Rp 11.239.811.000	0,76%	Rp 12.324.044.000	0,75%	Rp 13.437.937.000	0,74%
7	Kerajinan	Rp 382.868.881.000	25,78%	Rp 432.405.973.000	26,23%	Rp 480.720.793.000	26,54%
8	Kuliner	Rp 179.836.984.000	12,11%	Rp 197.184.696.000	11,96%	Rp 215.006.989.000	11,87%
9	Desain Komunikasi Visual	Rp 5.619.906.000	0,38%	Rp 6.162.022.000	0,37%	Rp 6.718.968.000	0,37%
10	Musik	Rp 11.239.811.000	0,76%	Rp 12.324.044.000	0,75%	Rp 12.324.044.000	0,68%
11	Pasar dan Barang Seni	Rp 8.701.565.000	0,59%	Rp 9.827.408.000	0,60%	Rp 10.925.472.000	0,60%
12	Penerbitan dan percetakan	Rp 37.091.378.000	2,50%	Rp 40.669.344.000	2,47%	Rp 44.345.191.000	2,45%
13	Aplikasi dan Game Depelover	Rp 2.809.953.000	0,19%	Rp 3.081.011.000	0,19%	Rp 5.375.175.000	0,30%
14	Penelitian dan Pengembangan	Rp 4.495.925.000	0,30%	Rp 4.929.617.000	0,30%	Rp 3.359.484.000	0,19%
15	Seni Pertunjukan	Rp 2.360.360.000	0,16%	Rp 2.588.049.000	0,16%	Rp 2.821.967.000	0,16%
16	Televisi dan radio	Rp 11.239.811.000	0,76%	Rp 12.324.044.000	0,75%	Rp 13.437.937.000	0,74%
	Total	Rp 1.484.857.289.000	100%	Rp 1.648.645.329.000	100%	Rp 1.811.497.205.000	100%

Sumber : Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung

Tabel 1.1 juga menunjukkan bahwa PDB industri kreatif kota Bandung didominasi oleh 3 subsektor industri kreatif unggulan yaitu industri fashion, industri kerajinan dan industri kuliner. Mengacu pada data di Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa persentase industri fashion memberikan kontribusi terbesar terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) di kota Bandung yaitu sebesar 39,2%, diikuti oleh industri kerajinan yang memberikan kontribusi PDB (Produk Domestik Bruto) sebesar 26,5% dan di posisi ketiga diikuti oleh industri kuliner yang memberikan kontribusi terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) sebesar 11,9%. Dengan demikian industri fashion, industri kerajinan dan industri kuliner sama-sama memiliki kontribusi dan potensi yang besar untuk terus berkembang dan memperluas bisnis di kota Bandung.

Tingginya kontribusi pada tiga subsektor tersebut menandakan banyaknya pelaku usaha yang berperan penting dalam hal ini dengan membuka dan mengembangkan usaha pada tiga subsektor tersebut yaitu fashion, kerajinan dan kuliner. Di kota Bandung, kuliner menjadi bagian dari tiga besar urutan sub-sektor tertinggi yang berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto kota Bandung tahun 2020 sampai dengan 2022 namun persentase pertumbuhannya menurut setiap tahun. Perputaran bisnis kuliner di kota Bandung yang terus berkembang sejauh ini telah memberikan kontribusi bagi perekonomian daerah. Menjadi salah satu subsektor yang memberikan kontribusi tertinggi terhadap Produk Domestik Bruto kota Bandung, menandakan banyaknya pelaku usaha yang berperan penting dalam hal peningkatan ekonomi kreatif dengan membuka dan mengembangkan usaha di bidang kuliner. Pada halaman selanjutnya peneliti sajikan data jumlah pelaku usaha pada tiga subsektor yang berkontribusi paling tinggi terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) kota Bandung pada tahun 2020 sampai dengan tahun 2022 untuk mengetahui perbandingan setiap subsektornya:

Tabel 1.2
Jumlah Pelaku Usaha Pada Tiga Subsektor yang Memiliki Kontribusi PDB Tertinggi di kota Bandung Tahun 2020-2022

Sub-Sektor	Jumlah Pelaku Usaha				
	2020	Kenaikan (%)	2021	Kenaikan (%)	2022
Fashion	1.025	42%	1.256	42%	1.478
Kerajinan	730	30%	920	31%	1.053
Kuliner	650	27%	780	26%	835
Total	2.405		2.956		3.366

Sumber: Dinas KUKM dan Perindag Kota Bandung

Pada Tabel 1.2 menyajikan jumlah pelaku usaha pada tiga subsektor penyumbang PDB tertinggi. Dapat dilihat bahwa kontribusi terbesar berasal dari subsektor fashion dan kerajinan, namun subsektor kuliner menempati posisi terendah dan pertumbuhan setiap tahunnya paling lambat. Itu artinya pelaku usaha kuliner di kota Bandung masih terbelakang dalam perkembangannya, padahal di Kota Bandung sendiri bisnis kuliner mempunyai peluang yang sangat tinggi untuk dikembangkan karena antusias masyarakat terhadap makanan dan minuman semakin tinggi. Semakin tinggi peluang usaha dalam industri kuliner, maka seharusnya semakin tinggi juga pengembangan yang dilakukan oleh para pelaku usaha.

Industri bisnis dalam bidang *coffe shop* di Kota Bandung saat ini mengalami peningkatan yang kurang baik. Hal ini mendorong banyak pengusaha *coffe shop* untuk membuka atau menciptakan bisnis baru dan mengembangkan bisnis yang sudah ada, sehingga menciptakan persaingan yang begitu ketat di antara *coffe shop* lainnya. Seperti yang dapat kita lihat dari menjamurnya *coffe shop* di Indonesia terutama di Kota Bandung, para pelaku bisnis *coffe shop* harus memberikan nilai tambah terhadap produk, jasa, dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Nilai tambah ini akan memberikan alasan bagi konsumen untuk memilih *coffe shop* yang tepat dibandingkan dengan *coffe shop* lainnya.

Tabel 1.3
Usaha *Coffe Shop* di Kota Bandung

Tahun	Jumlah <i>Coffe Shop</i>	Persentase Kenaikan
2018	309	18,2%
2019	325	19,1%
2020	340	20%
2021	356	21%
2022	370	21,8%

Sumber : BPS Kota Bandung

Tabel 1.3 di atas menunjukkan dari tahun 2018 sampai tahun 2022 terdapat peningkatan jumlah *coffe shop* yang mengakibatkan persaingan di kota bandung juga meningkat. Berdasarkan tabel 1.3 peneliti membuat diagram untuk memperlihatkan lebih jelas persentase kenaikan Tabel 1.3 di atas menunjukkan dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2022 terdapat peningkatan jumlah *coffe shop* yang mengakibatkan persaingan di kota bandung juga meningkat.

Coffe shop merupakan usaha jasa makanan dan minuman hal ini dijelaskan pada UU 10/2009 disebutkan “bahwa yang dimaksud dengan usaha jasa makanan minuman adalah usaha jasa penyedia makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan dapat berupa restoran café, jasa boga , dan bar/ kedai minum”. Peraturan menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor PM.87/HK.501/MKP2010 tentang cara pendaftaran usaha jasa makanan dan minuman, memberikan definisi bahwa restoran dan café adalah usaha penyedia makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan penyimpanan dan atau penyajiannya, didalam satu tempat yang tidak berpindah-pindah.

Perkembangan jaman dan pertumbuhan di kota Bandung yang memiliki tempat-tempat makan dan pusat jajanan yang banyak diminati wisatawan. Banyak *coffee shop* yang didirikan di daerah kota Bandung. Banyak *coffee shop* memiliki keunikan sendiri, keadaan ini menimbulkan persaingan yang ketat dalam dunia usaha dan memaksa perusahaan untuk lebih tanggap terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dengan sangat cepat dan mudah. *Coffee shop* yang memiliki keunikan dan ciri khas yang berbeda-beda, hal tersebut membuat banyak bisnis tersebut berlomba-lomba untuk menciptakan inovasi-inovasi terbaru. Inovasi tersebut diperlihatkan dari mulai makanan dan minuman yang disajikan oleh *coffee shop*, promosi yang menarik dan produk yang berkualitas.

Coffee shop belakangan ini menjadi tren gaya hidup remaja dan eksekutif. Remaja atau anak muda dan nongkrong adalah dua hal yang sudah melekat. Disekolah-sekolah, dikampus-kampus diantara jam kuliah, bahkan di kantor-kantor sepulang jam kantor, akan mudah di jumpai kelompok-kelompok remaja dan orang muda duduk di *coffee shop*. *Coffee shop* menjadi salah satu unit bisnis yang beberapa diantaranya telah beroperasi dari sejak lama di Kota Bandung, dan sekarang ini telah banyak bermunculan unit bisnis yang sejenis, berikut daftar nama *Coffee shop* :

Tabel 1.4
Daftar *Coffee Shop* di Urutkan Berdasarkan Rating

No	Nama <i>Coffe Shop</i>	Alamat	Rating
1.	The Houseplants Coffee	Jl. Bengawan No.16	4.6
2.	Brewspace Coffee	Jl. Prabu Dimuntur No. 22	4.6
3.	Jati Kopi	Jl. Ir. H. Juanda No.10	4.6

No	Nama Coffe Shop	Alamat	Rating
4.	Coffee Bawa	Jl. Dipati Ukur No.43	4.7
5.	Jardin Cafe	Jl. Cimanuk No.1A	4.6
6.	De.U Coffee	Jl. Dipati Ukur No.23	4.6
7.	Jurnal Risa Coffee	Jl. Sumur Bandung No.14	4.5
8.	Warung Upnormal Coffee	Jl. Sumur Bandung No.20	4.4
9.	Filosofi Kopi	Jl. Ir. H. Juanda No.92	4.5
10.	Kopitema Nusantara	Jl. Tubagus Ismail No.15	4.6
11.	Double Y Space	Jl. Raya Golf Dago No.12	4.9
12.	Kata Anja Coffe	Jl. Dipati Ukur No.33.	4.2
13.	Kofu Coffee	Jl. Cisangkuy ST No.58	4.7
14.	Kyomi Coffe	Jl. Ir. H. Juanda No.130	4.5
15.	Kisah Manis Coffe	Jl. Abdul Rahman Saleh No.56.	4.6

Sumber: Google Review

Pada Tabel 1.4 menunjukkan bahwa Double Y Space menempati posisi teratas dengan *rating* sebesar 4,9 sedangkan Kata Anja Coffe menempati posisi terendah sehingga hal tersebut yang menarik peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut di Kata Anja Coffe dengan mengetahui permasalahan yang terjadi.

Berdasarkan hal tersebut menunjukkan persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha *coffe shop*, pelaku usaha harus memanfaatkan peluang yang ada pada usaha ini, oleh karena itu setiap pelaku usaha harus memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri agar dapat mengungguli usaha *coffe shop* lainnya. Coffee shop belakangan ini menjadi tren gaya hidup remaja dan eksekutif. Remaja atau anak muda dan nongkrong adalah dua hal yang sudah melekat. Disekolah- sekolah, dikampus-kampus

dianantara jam kuliah, bahkan di kantor-kantor sepulang jam kantor, akan mudah di jumpai kelompok-kelompok remaja dan orang muda duduk di coffee shop. bukan hanya dapat mengandalkan variasi produk yang beragam dan rasa produknya saja namun kualitas produk yang baik membuat konsumen akan lebih selektif dalam memilih suatu produk dan tempat untuk berkumpul. Selain itu dapat dilihat data penjualan Kata Anja Coffe periode bulan Januari – Desember 2022. Berikut data penjualan Kata Anja Coffe di Bandung :

Tabel 1.5
Data Penjualan Kata Anja Coffe tahun 2022

Bulan	Target	Jumlah Pendapatan	%
Januari	Rp. 100.000.000	Rp 30.400.000	3,41%
Februari	Rp. 100.000.000	Rp 41.600.000	4,67%
Maret	Rp. 100.000.000	Rp 48.800.000	5,47%
April	Rp. 100.000.000	Rp 31.680.000	3,55%
Mei	Rp. 100.000.000	Rp 69.120.000	7,75%
Juni	Rp. 100.000.000	Rp 125.280.000	14,05%
Juli	Rp. 100.000.000	Rp 56.960.000	6,39%
Agustus	Rp. 100.000.000	Rp 106.720.000	11,97%
September	Rp. 100.000.000	Rp 44.800.000	5,03%
Oktober	Rp. 100.000.000	Rp 141.440.000	15,87%
November	Rp. 100.000.000	Rp 81.280.000	9,12%
Desember	Rp. 100.000.000	Rp 113.280.000	12,71%
Total	Rp. 1.200.000.000	Rp 891.360.000	

Sumber : Kata Anja Café 2022

Pada Tabel 1.5 menunjukkan bahwa data transaksi pada periode bulan Januari – Desember 2022. Bulan ke bulan mengalami kenaikan ataupun penurunan. Target penjualan yang ditetapkan Dunkin Donuts yaitu sebesar Rp.100.000.000 per bulannya. Pada bulan Juni, Agustus, Oktober, dan Desember setiap bulan mengalami

pencapaian target kecuali pada Bulan Januari, Februari, Maret, April, Mei, Juli, September, dan November. Ketidakstabilan pendapatan Kata Anja Coffe ini memiliki kecenderungan penurunan bahkan banyak yang tidak memenuhi target penjualan yang diindikasikan terdapat masalah pada Kata Anja Coffe.

Penjualan Kata Anja Coffe mengalami penurunan. Pendapatan yang tidak stabil juga menunjukkan penjualan yang tidak stabil. Volume penjualan yang berfluktuasi berasal dari konsumen yang berkunjung. Hal tersebut sesuai dengan pandangan Fandy Tjiptono (2019:5) menyatakan bahwa volume penjualan yang menurun diidentifikasi terdapat konsumen yang rendah. Selain itu Kepuasan konsumen adalah faktor penting jika sebuah perusahaan ingin memiliki rasa loyalitas dari konsumen atau pelanggan. Dalam penjualan yang menurun maka adanya konsumen Kata Anja Coffe yang merasakan keluhan dari kualitas produk dan promosi itu sendiri. Keluhan tidak dapat diabaikan oleh perusahaan karena jika mengabaikan berarti membuat pelanggan merasa tidak dihargai dan tidak diperhatikan. Pada dasarnya keluhan disampaikan melalui dua cara, yaitu penyampaian melalui lisan dan penyampaian secara tertulis misalnya seperti menyampaikan keluhan di berbagai forum atau group komunitas dimedia sosial. Berikut data keluhan pelanggan yang peneliti peroleh dari situs forum keluhan Kata Anja Coffee yang diguna menyebabkan turunnya jumlah pelanggan Kata Anja Coffee.

Tabel 1.6
Data Keluhan Pelanggan Kata Anja Coffe Tahun 2022

No	Nama Pelanggan	Keluhan	Tanggal
1	M Faza Fauzal Azhim	Beli lemon tea yang kerasa tea aja.	03/08/2022
2	Dwy Ran	Pesan kopi susunya aja tp agak kurang sih menurutku.. next time mau coba yg lain	16/10/2022
3	Mutiara Aprilia	Buat space indoornya ngga terlalu luas. Overall coffe disini enak tp agak kemanis aja di aku.	15/09/2022
4	Lenni Yuni	Minuman yang dipesan kemanisan tidak cocok bagi aku padahal sudah bilang less sugar	29/08/2022
5	Adisa Dinandira	Aku kurang suka sama tempat nya karena ini lebih ke outdoor space yang luas sedangkan indoor space nya kecil kalua hujan jadi susah untuk nongkrong	05/11/2022
6	Qorry	Pilihan menu nya kurang banyak dan pelayanan cukup lama	11/10/2022
7	Meisya Nabilla	Harga kue kastengel mahal banget dan rasa nya biasa aja	20/09/2022
8	Fildzah Raihan	Kopi susu biasa aja cenderung encer dan teras depan beda ketinggian dari area parkir tanpa ramp (kursi roda tidak bisa lewat sendiri)	01/12/2022
9	Neni	Suasana agak bising karena bersebelahan dengan pusat kuliner DU.	18/08/2022
10	Rizky Maulana	Wifi nya sangat lambat, saat ingin	27/12/2022

		mengerjakan tugas sambil ngopi tetapi jaringan internetnya sangat terhambat. Pesan ice kopi latte rasanya manis terlalu banyak gula	
--	--	---	--

Sumber: Pergi Kuliner

Berdasarkan Tabel 1.6 menunjukkan bahwa keluhan dari konsumen Kata Anja Coffe tersebut dapat mempengaruhi secara langsung pada penurunan jumlah konsumen. Ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan konsumen tersebut akan merasa kecewa terhadap kinerja yang telah diberikan karena tidak sesuai dengan harapannya. Oleh karena itu keluhan-keluhan yang dirasakan oleh konsumen Kata Anja Coffe selama 1 tahun terkahir. Keluhan yang diterima kebanyakannya mengenai rendahnya kualitas produk yang diberikan. Pihak manajemen perusahaan harus melakukan sebuah perubahan dengan menghadirkan inovasi baru yang lebih segar agar dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen, yang pada akhirnya akan memberi rasa percaya konsumen untuk tetap menjadi pelanggan setianya dengan melakukan pembelian kembali pada Kata Anja Coffe serta merekomendasikan kepada pihak lain secara orang perorangan.

Meningkatnya keluhan konsumen dalam kurun waktu 1 tahun menyebabkan tingkat kepuasan konsumen di Kata Anja Coffe rendah. Kepuasan konsumen itu sendiri manjadi salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan kepuasan konsumen menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, selain itu memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk pada saat

kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari, selain itu apabila merasakan kepuasan tertentu akan merekomendasikan produk pada keluarga atau kerabat dekatnya. Selain itu dapat dilihat data penjualan Kata Anja Coffe periode Januari – Desember 2022 :

Tabel 1.7
Data Pengunjung *Coffe Shop* Kata Anja tahun 2022

No	Bulan	Jumlah Konsumen	Jumlah Perubahan	Persentase Perubahan
1	Januari	190	-	-
2	Februari	260	(+)70	37%
3	Maret	305	(+)45	17%
4	April	280	(-)25	-8%
5	Mei	432	(+)152	54%
6	Juni	783	(+)351	81%
7	Juli	356	(-)427	-55%
8	Agustus	667	(+)311	87%
9	September	476	(-)191	-29%
10	Oktober	884	(+)408	86%
11	November	508	(-)376	-43%
12	Desember	708	(+)200	39%

Sumber: Kata Anja Café 2022

Berdasarkan Tabel 1.7 di atas menunjukkan bahwa jumlah konsumen Kata Anja Cafe pada bulan Februari, Maret, Mei, Juni, Agustus, Oktober dan Desember 2022 mengalami peningkatan konsumen, sedangkan pada bulan April, Juli, September dan November 2022 mengalami penurunan jumlah konsumen Kata Anja Cafe. Jumlah penurunan tertinggi terjadi pada bulan Juli dan jumlah peningkatan tertinggi terjadi pada bulan Oktober. Menurut Handi (2018) menyatakan bahwa turunnya data pengunjung bisa dipengaruhi oleh turunnya kepuasan konsumen.

No	Variabel	Pernyataan	Tanggapan					Rata-rata	Ket
			SS	S	KS	TS	STS		
			5	4	3	2	1		
		Kata Anja Coffe sebagai bahan pertimbangan dan memilihnya untuk berkumpul bareng teman-teman	2	12	10	2	3	3,17	Kurang baik
3	Kepercayaan	Kata Anja Coffee mampu memberikan kenyamanan dan keamanan kepada pengunjung	12	15	3	0	0	4	Baik
		Kata Anja Coffee berusaha meningkatkan responnya terhadap kebutuhan pelanggan	2	9	14	0	0	3,77	Baik
4	Kepuasan Konsumen	Merasa sangat puas dengan produk yang ditawarkan oleh Kata Anja Coffe	2	9	9	6	4	2,97	Kurang Baik
		Puas dengan promosi yang diberikan oleh Kata Anja Coffe	3	9	8	6	4	3,03	Kurang baik
5	Citra Perusahaan	Kata Anja Coffee mempunyai ciri khas di setiap produk yang di tawarkan	11	18	1	0	0	4,3	Baik
		Kata Anja Coffe merupakan tempat kopi yang pertama di ingat	7	20	3	0	0	4,1	Baik

No	Variabel	Pernyataan	Tanggapan					Rata-rata	Ket
			SS	S	KS	TS	STS		
			5	4	3	2	1		

Sumber : Data pra survei diolah peneliti 2023

Berdasarkan Tabel 1.8 di atas survei pendahuluan, menunjukkan beberapa hasil yang kurang baik, bahwa variabel keputusan pembelian dan kepuasan konsumen mendapatkan rating paling rendah dilihat dari tabel yang berwarna kuning. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat masalah pada keputusan pembelian dan kepuasan konsumen di *Coffe Shop* Kata Anja.

Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Secara umum keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang dimana dia memilih dari satu dari beberapa alternatif yang ada. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam jurnal Susanti dan Gunawan (2019:2) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai pemilihan dari dua arah atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang sebelum melakukan pembelian memiliki beberapa alternatif pilihan, sehingga dia harus memilih salah satu diantaranya dan konsumen bebas memilih produk pembelian, bagaimana caranya, banyaknya pembelian, kapan membeli dan mengapa harus membeli. Dilihat dari penjelasan tersebut konsumen dalam melakukan keputusan pembelian didasari akan suatu produk, apakah produk yang ditawarkan menarik atau tidak sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian pada perusahaan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan produk yang berkualitas dan menarik agar konsumen melakukan keputusan pembelian.

Menurut Zeithaml dan Bitner Firmansyah (2018) kepuasan konsumen adalah respon atau tanggapan pelanggan mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri keistimewaan produk atau jasa, yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan.

Berdasarkan data kuesioner pendahuluan yang telah diuraikan, kemudian dilakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di *Coffe Shop* Kata Anja, hal ini ditunjukkan untuk mengetahui permasalahan lain dari turunnya penjualan pada *Coffe Shop* Kata Anja. Hal ini sejalan dengan pendapat Lupiyoadi (2017:58) menyatakan bahwa “faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran pemasaran itu sendiri. Seperti diketahui bahwa bauran pemasaran ada dua yaitu bauran pemasar produk dan bauran pemasaran jasa. Menurut Firatmadi (2017) dalam penelitian mengungkapkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan dan melalui bauran pemasaran dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap kepuasan atau ketidakpuasan seorang pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan Sunarsi Denok (2020) mengatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Bauran pemasaran tersebut terdiri dari produk (product), harga (price), lokasi/tempat (place), promosi (promotion), orang (people), proses (process) dan bukti fisik (physical evidence).

Berkenaan dengan fenomena yang telah dipaparkan di atas dan teori yang dijelaskan oleh Lupiyoadi tersebut, maka dari itu dilakukan penelitian pendahuluan pada 30 responden mengenai faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya keputusan pembelian yang berakibat pada turunnya hasil penjualan di *Coffe Shop* Kata Anja. Berikut pengkajian hasil penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari bauran pemasaran produk di *Coffe Shop* Kata Anja pada Januari 2023.

Tabel 1.9
Hasil Kuesioner Pra Survei Konsumen Kata Anja Coffe Unsur-Unsur Bauran Pemasaran 7P

No	Variable	Pertanyaan	Tanggapan					Rata-rata	Ket
			SS	S	KS	TS	STS		
			5	4	3	2	1		
1	Produk	Kualitas produk Kata Anja Coffe sangat kurang memuaskan dibandingkan dengan merek coffe lain	2	10	11	6	3	3,27	Kurang Baik
		Konsumen merasa senang dengan produk yang disajikan oleh Kata Anja Coffe	1	9	10	8	5	3,07	Kurang Baik
2	Harga	Harga Produk Kata Anja Coffe sangat terjangkau	5	21	3	0	0	3,93	Baik
		Harga Produk Kata Anja Coffe sesuai dengan kualitas	3	23	3	1	0	3,93	Baik

No	Variable	Pertanyaan	Tanggapan					Rata-rata	Ket
			SS	S	KS	TS	STS		
			5	4	3	2	1		
3	Promosi	Promosi produk Kata Anja Coffe di media sosial sangat menarik	2	8	15	4	4	3,3	Kurang Baik
		Kata Anja Coffe sering memberikan diskon harga pada konsumennya	3	7	16	1	3	3,2	Kurang Baik
4	Lokasi	Lokasi Kata Anja Coffe mudah ditemukan	6	21	3	0	0	4,1	Baik
		Tempat parkir yang tersedia di Kata Anja Coffe sangat luas dan aman	2	20	7	1	0	3,77	Baik
5	Orang	Pelayanan yang di berikan oleh karyawan Kata Anja Coffe sangat ramah dalam melayani konsumen	9	21	0	0	0	4,3	Sangat Baik
		Karyawan Kata Anja Coffe memiliki kompetensi yang baik di bidangnya	6	23	1	0	0	4,1	Baik
6	Proses	Kemudahan dalam proses membeli produk Anja Coffe	7	21	2	0	0	4,17	Baik
		Produk Kata Anja Coffe yang dibeli oleh konsumen di dilayani dengan cepat	7	19	4	0	0	4,10	Baik

No	Variable	Pertanyaan	Tanggapan					Rata-rata	Ket
			SS	S	KS	TS	STS		
			5	4	3	2	1		
7	Bukti Fisik	Display produk Kata Anja Coffe tertata rapih	4	21	4	0	0	4,00	Baik
		Fasilitas yang disediakan oleh Kata Anja Coffe membuat konsumen nyaman, karena pencahayaan yang memadai	8	20	2	0	0	4,20	Sangat Baik

Sumber: Data diolah Peneliti 2023

Berdasarkan Tabel 1.9 di atas merupakan hasil penelitian pendahuluan 30 responden pada bulan Januari 2023 terhadap *Coffe Shop* Kata Anja. Hasil penelitian yang diberi warna tersebut diidkasikan paling bermasalah yang terjadi pada *Coffe Shop* Kata Anja. Dari Tujuh variabel bauran pemasaran terdapat Dua Variabel yang paling bermasalah yaitu pada variabel Promosi dan variabel Produk atau lebih tepatnya pada Kualitas Produk di *Coffe Shop* Kata Anja. Pada variabel produk lebih tepatnya pada Kualitas Produk jika dilihat frekuensinya banyak responden yang memberikan pendapat kurang setuju sehingga hasilnya berada pada kriteria kurang baik dan tidak baik pada Promosi sehingga hasilnya kurang baik. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan tersebut dapat diketahui bahwa yang menjadi penyebab kurangnya keputusan pembelian pada *Coffe Shop* Kata Anja adalah Promosi dan Produk. Berikut ini merupakan data yang diperoleh peneliti dalam pra survei mengenai kualitas produk pada konsumen Kata Anja Coffe.

Tabel 1.10
Hasil Pra Kualitas Produk pada konsumen Kata Anja

No	Variable	Pertanyaan	Tanggapan					Rata-rata	Ket
			SS	S	KS	TS	STS		
			5	4	3	2	1		
1	Produk	Kualitas produk Kata Anja Coffe sangat kurang memuaskan dibandingkan dengan merek coffe lain	2	10	11	6	3	3,27	Kurang Baik
		Konsumen merasa senang dengan produk yang disajikan oleh Kata Anja Coffe	1	9	10	8	5	3,07	Kurang Baik

Sumber: Data diolah Peneliti 2023

Berdasarkan data pra survei di atas pada Tabel 1.10 faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Hal ini dikarenakan kualitas produk merupakan hal yang paling diperhatikan oleh konsumen dan dijadikan tolak ukur kepuasan konsumen. Dalam perusahaan, semakin baik kualitas yang diberikan karyawan kepada para konsumennya, maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Akan tetapi, jika kualitas yang diberikan perusahaan buruk maka mampu menurunkan tingkat kepuasan konsumen. Pernyataan ini diperkuat dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Hanifudin dkk. (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dimensi kualitas produk yang paling rendah yaitu “Konsumen merasa senang dengan produk yang disajikan oleh Kata Anja Coffe”. Banyak konsumen Kata Anja yang merasa kurang senang atau tidak puas dengan produk yang disajikan oleh Kata Anja Coffe. dan konsumen lebih memilih produk lain yang ditawarkan oleh kompetitor. Selain kualitas produk, terdapat variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen yaitu promosi. Berikut ini merupakan data yang diperoleh peneliti dalam pra survei mengenai promosi pada konsumen Kata Anja Coffe.

Tabel 1.11
Hasil Pra Promos pada konsumen Kata Anja

No	Variable	Pertanyaan	Tanggapan					Rata-rata	Ket
			SS	S	KS	TS	STS		
			5	4	3	2	1		
1	Promosi	Promosi produk Kata Anja Coffe di media sosial sangat menarik	2	8	15	4	4	3,3	Kurang Baik
		Kata Anja Coffe sering memberikan diskon harga pada konsumennya	3	7	16	1	3	3,2	Kurang Baik

Sumber: Data diolah Peneliti 2023

Berdasarkan hasil dari pra survei pada Tabel 1.11 yang merupakan hasil pra survei yang dilakukan oleh penulis, variabel promosi pada pernyataan “Kata Anja Coffe sering memberikan diskon harga pada konsumennya” memiliki skor terendah yaitu sebesar 3,2. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa tidak puas dengan

promosi yang diberikan oleh Kata Anja Coffe. Faktor ini juga dipengaruhi oleh promosi dari produk atau jasa tersebut. Sebuah promosi suatu produk atau jasa dapat mempengaruhi tingkat kepuasan seorang konsumen. Promosi akan menarik konsumen untuk membeli barang atau jasa yang perusahaan tawarkan. Kemudian, promosi akan berakhir pada kepuasan konsumen. Ketika konsumen sudah membeli produk yang perusahaan tawarkan, mereka akan menilai produk tersebut. Jika produk yang mereka beli sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka, maka konsumen akan merasa puas. Pernyataan ini diperkuat dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Putranto dkk. (2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen (consumer behaviour) yang tercipta. Proses terjadinya pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli diawali dari rangsangan pemasaran, setiap perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran dalam rangka mewujudkan keberhasilan penjualan akan produknya. Kualitas produk dan promosi merupakan hal yang mempunyai dampak pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Suryana dan Dasuki (2013) yang menyatakan bahwa keunggulan produk merupakan indikator yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Sulistiani (2017) menyatakan bahwa kualitas produk dan promosi memiliki hubungan yang signifikan terhadap keberadaan kepuasan pembelian. Dan hasil penelitian sebelumnya oleh Asri Yanti Bali (2022) menyatakan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan aspek utama yang harus dipenuhi oleh pihak Kata Anja coffe, dengan terciptanya kepuasan konsumen maka permintaan terhadap pembelian dan pemesanan makanan dan minuman pun akan naik. Salah satu hal yang menjadi penyebab terjadinya kepuasan konsumen adalah dari segi kualitas produk yang diberikan. Kualitas produk yang diberikan harus bisa memuaskan konsumen.

Konsumen bisa puas terhadap suatu kualitas jasa apabila mempunyai harapannya bisa terpenuhi. Konsumen juga membandingkan apa yang didapat di sebuah coffe dengan pesaing lainnya. Sehingga kehadiran kompetitor itu penting untuk meningkatkan kualitas produk dari sebuah perusahaan. dengan memberikan kualitas produk dan promosi yang baik akan menciptakan perasaan puas konsumen terhadap suatu produk karna kepuasan konsumen terhadap kualitas kualitas produk dan promosi akan membuat konsumen bersifat loyal.

Berdasarkan fenomena di atas, maka dilakukan penelitian terhadap konsumen pada Kata Anja Coffe dengan judul : **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA PADA KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP COFFE SHOP KATA ANJA”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Identifikasi dan rumusan masalah dalam penelitian ini diajukan untuk merumuskan dan menjelaskan mengenai permasalahan yang ada dalam penelitian,

pemasalah ini meliputi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian pada Kata Anja Coffe Bandung.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya permasalahan yang dihadapi oleh Kata Anja Coffe Bandung ini adalah sebagai berikut:

1. Subsektor kuliner termasuk tiga subsektor yang memberikan kontribusi PDRB tertinggi di kota Bandung namun persentasenya menurun setiap tahun.
2. Jumlah pelaku usaha subsektor kuliner memiliki persentase pertumbuhan terendah dari tiga subsektor yang berkontribusi tinggi pada PDB.
3. Data pada rating coffee shop mendapatkan rating terendah
4. Tingkat persaingan yang ketat dalam bisnis coffee shop.
5. Jumlah konsumen yang cenderung mengalami penurunan.
6. Berdasarkan penelitian pendahuluan kualitas produk dan promosi kurang baik.
7. Kualitas produk yang ditawarkan oleh Kata Anja Coffe kurang baik.
8. Tidak adanya pemberian insentif berupa kupon undian kepada konsumen Kata Anja Coffe.
9. Kata Anja Coffe kurang melakukan Promosi di media sosial.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang dan indentifikasi yang telah dikemukakan, maka permasalahan yang ingin diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk di *Coffe Shop* Kata Anja
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi di *Coffe Shop* Kata Anja
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian di *Coffe Shop* Kata Anja
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen di *Coffe Shop* Kata Anja
5. Seberapa besar Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffe Shop* Kata Anja
6. Seberapa besar Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya terhadap kepuasan konsumen di *Coffe Shop* Kata Anja baik secara langsung maupun tidak langsung

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen mengenai kualitas produk *Coffe Shop* Kata Anja
2. Tanggapan konsumen mengenai promosi *Coffe Shop* Kata Anja
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian *Coffe Shop* Kata Anja
4. Tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen *Coffe Shop* Kata Anja
5. Seberapa besar Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffe Shop* Kata Anja

6. Seberapa besar Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen secara langsung maupun tidak langsung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian yang hendak dicapai, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berhubungan dengan penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk mengembangkan teori yang sudah ada, dan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian sebelumnya serta memberikan tambahan informasi mengenai Kualitas Produk dan Promosi yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian di Kata Anja Café Bandung.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak internal perusahaan ataupun pihak eksternal sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

- a. Diharapkan dapat memperdalam pengetahuan di bidang pemasaran khususnya mengenai Kualitas Produk, Promosi serta Keputusan Pembelian.
- b. Diharapkan dapat mengetahui permasalahan yang terjadi seperti Kualitas Produk, Promosi serta Keputusan Pembelian di Kata Anja Café Bandung terhadap keputusan pembelian dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen.
- c. Diharapkan dapat memahami perilaku konsumen dalam memahami Keputusan Pembelian Konsumen.

2. Bagi Perusahaan

- a. Perusahaan diharapkan dapat membuat kebijakan dalam Kualitas Produk di Kata Anja Café Bandung.
- b. Digunakan sebagai suatu upaya dalam mengembangkan strategi perusahaan dalam meningkatkan Kualitas Produk di Kata Anja Café Bandung.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian pada konsumen di Kata Anja Café Bandung.

3. Bagi Pihak Lain

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi tambahan untuk para pembaca yang akan melakukan penelitian pada bidang kajian yang sama.

- b. Memberikan masukan, pengetahuan serta informasi yang berkaitan dengan Kualitas Produk, Promosi dan dampaknya pada kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian di Kata Anja Café Bandung,