

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi saat ini mendorong terbukanya peluang di beberapa industri, salah satunya pada industri kuliner. Dunia bisnis pada industri kuliner (makanan dan minuman) di tandai dengan banyaknya para pelaku usaha yang mencoba bisnis kuliner. Prospek yang baik ada bidang kuliner membuka peluang besar pada perkembangan bisnis kuliner karena pada dasarnya manusia membutuhkan makanan dan minuman sebagai kebutuhan pokok (primer).

Bisnis di bidang makanan dan minuman mempunyai kecenderungan yang stabil baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya, dalam hal ini pemasaran tidak hanya menentukan sasaran dan target pasarnya tetapi di mulai dengan pemenuhan kebutuhan konsumen yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan konsumen.

Perusahaan harus menciptakan produknya dengan baik agar dapat unggul dan di minati oleh konsumen yang sebelumnya tidak memiliki permintaan. Tugas pemasar ialah memberikan daya tarik kepada konsumen sehingga konsumen dapat mengalihkan perhatian kepada yang telah di tawarkan. Dengan cara tersebut akan memberikan rasa ketertarikan konsumen terhadap tempat usaha kuliner yang perusahaan sediakan.

Berdasarkan data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bandung jumlah restoran sebanyak 498 gerai, rumah makan sebanyak 485 gerai dan kategori cafe

sebanyak 289 gerai. Berikut adalah data restoran, rumah makan dan cafe di Kota Bandung pada tahun 2021, yaitu :

Tabel 1.1
Jumlah Restoran, Rumah Makan dan Cafe
Kota Bandung Tahun 2021

No	Kategori	Jumlah
1	Restoran	498
2	Rumah Makan	485
3	Cafe	289

Sumber : www.bandungkota.bps.go.id, 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa cafe menjadi kategori urutan ketiga setelah restoran dan rumah makan. Pada tahun 2021 kategori restoran berjumlah 498 unit, rumah makan 485 unit dan cafe dengan jumlah 289 unit. Berdasarkan data tersebut cafe menjadi tempat atau lokasi yang di pilih untuk melakukan penelitian.

Bisnis kedai kopi (*Coffee Shop*) berbasis *franchise*/waralaba berkembang di Indonesia sejak tahun 2000-an, di mana kehadirannya tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional tetapi sudah mengarah ke kebutuhan emosional. Masyarakat tidak hanya sekedar menikmati kopi dengan bersantai namun juga karena perubahan gaya hidup masyarakat yang di pengaruhi oleh kebudayaan masyarakat itu sendiri. Kebiasaan minum kopi di *Coffee Shop* telah menjadi bagian dari gaya hidup khas metropolitan, di mana masyarakat menghabiskan waktu cukup banyak untuk duduk dan minum kopi di kedai kopi dengan berbagai tujuan seperti membina relasi keluarga, menjalin klien atau bahkan sebagai tempat minum dan makan seperti halnya restoran, atau resto-cafe, hal ini tentu menjadi *trend setter* yang potensial.

Konsumen kopi dapat membuat minuman kopinya di rumah, tetapi konsumen dapat merasakan suasana yang berbeda ketika menikmati kopi di *Coffee Shop*. Selain dari variasi menu, kebutuhan untuk bersosialisasi menjadi salah satu alasan yang kuat mengapa begitu banyak konsumen memilih datang ke *Coffee Shop*, maka tidak heran kedai kopi membanjiri kota Bandung sejak beberapa tahun kebelakang.

Mengonsumsi minuman seperti kopi telah menjadi salah satu kebutuhan atau gaya hidup (*Life Style*) masyarakat saat ini baik remaja ataupun dewasa. Khususnya di Kota Bandung jenis kafe yang sedang ramai di kalangan anak muda belakangan ini adalah *Coffee House*. Memulai bisnis kuliner dengan membuka kafe berjenis *Coffee House* merupakan salah satu opsi untuk memasuki peluang bisnis. *Coffee House* kini sedang banyak di minati sebagai tempat bersantai dan juga merupakan bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan yang menganggap *Coffee House* sebagai tempat untuk berinteraksi. Berikut ini adalah data jumlah *Coffee House* di Kota Bandung tahun 2017 sampai 2021.

Tabel 1.2
Jumlah *Coffee House* di Kota Bandung 2017 – 2021

Tahun	Jumlah	Presentase
2017	19	10%
2018	21	11%
2019	23	12%
2020	56	28%
2021	81	41%

Sumber : Data di olah penulis, 2022

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa pada tahun 2017 sampai dengan tahun 2021 perkembangan usaha *Coffee House* di Kota Bandung mengalami peningkatan walaupun tidak terlalu signifikan. Hal ini menunjukkan

bahwa persaingan *Coffee House* di Kota Bandung yang mana para pelaku usaha tentunya memanfaatkan peluang yang ada pada bisnis ini, sehingga masing-masing perusahaan harus mempunyai ciri khas dan keunikan tersendiri agar dapat lebih unggul dari yang lain dan tentunya menarik perhatian konsumen. Pada tahun 2020 usaha jenis *Coffee House* ini bertambah dengan adanya 33 kedai jenis *Coffee House* dan pada tahun 2021 juga mengalami penambahan sekitar 25 jenis kedai *Coffee House* baru. Walaupun pada tahun 2022 dan tahun 2021 terjadi pandemi covid-19. Tidak menyurutkan semangat para wirausaha untuk membuka bisnisnya.

Konsumen saat ini lebih cerdas dalam menentukan membeli suatu produk maupun jasa. Perubahan gaya hidup, selera dan tata cara konsumen dalam menikmati serta mengkonsumsi makanan dan minuman pada masyarakat mendorong para pengusaha *Coffee House* mengeluarkan ide-ide baru yang di anggap lebih modern dan akan lebih di sukai. Di lihat dari informasi data yang di peroleh dengan meningkatnya usaha *Coffee House* dari informasi data yang di peroleh dengan meningkatnya usaha *Coffee House* setiap tahunnya membuat setiap usaha harus saling menonjolkan keunikan dari uaha itu sendiri. Para pengusaha menyadari bahwa konsumen akan lebih tertarik pada sebuah *Coffee House* yang mengadakan hiburan seperti acara *live music* , nonton bareng sepak bola dan hiburan-hiburan menarik lainnya.

Ketua Departemen *Specialty & Industri* BPP Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) Moelyono Soesilo (2017) mengatakan bahwa produksi kopi di targetkan sekitar 12 juta-12,5 juta karung atau sekitar 720.000-750.000 ton. Moelyono juga menyatakan bahwa kebutuhan kopi untuk kafe-kafe kopi terus

bertumbuh, dan pertumbuhan pasar menengah ke atas lebih cepat di bandingkan pasar kopi reguler. Kebutuhannya mungkin masih sekitar 5%-6% dari total konsumsi kopi nasional. Di Indonesia pertumbuhan kedai kopi (*Coffee Shop*) kelas menengah di dominasi oleh *franchise*/waralaba yang menysasar pada kelompok *middle* di Bandung.

Berdasarkan data jumlah *Coffee House* di Kota Bandung yang berada di beberapa titik di Kota Bandung menunjukkan bahwa banyaknya pesaing yang mulai mencoba mendominasi usaha *Coffee House*. Berikut adalah jumlah *Coffee House* di beberapa titik di Kota Bandung:

Tabel 1.3
Jumlah *Coffee House* di Beberapa titik di Kota Bandung
Tahun 2017 sampai Tahun 2021

No	Wilayah	2017	2018	2019	2020	2021
1	Bandung Utara	10	12	13	15	18
2	Bandung Selatan	8	8	9	10	10
3	Bandung Timur	12	12	12	15	15
4	Bandung Barat	10	11	12	14	16
Total		40	43	46	54	59

Sumber : Data di olah penulis, 2022

Berdasarkan data Tabel 1.3 menunjukkan bahwa pertumbuhan *Coffee House* di daerah Bandung Utara pada tahun 2017 sampai tahun 2021 mengalami peningkatan walaupun tidak terlalu besar peningkatannya. Pada tahun 2017,2018,2019 hanya bertambah 1. *Coffee House* setiap tahunnya sedangkan pada tahun 2020 bertambah 2. *Coffee House* dan tahun 2021 bertambah 3. *Coffee House*. Apabila di lihat dari tata letak lokasi kota Bandung, Bandung Utara merupakan lokasi yang strategis untuk membuka usaha kopi karena daerah Bandung Utara merupakan daerah yang sejuk, namun sedikit bagi pelaku usaha

untuk membuka usaha dan sedikitnya minat beli pada *Coffee House* yang baru.

Berikut adalah data pengunjung yang ada di wilayah Bandung Utara :

Tabel 1.4
Data Pengunjung Kafe Jenis *Coffee House* di Wilayah Bandung Utara Tahun 2021

No	Nama Café	Jumlah Pengunjung
1.	Armor Kopi	32.000
2.	Utara Cafe	27.354
3.	Congo Gallery & Cafe	22.500
4.	KOZI Coffee 2.0 Budaraa	16.397
5.	Gerobak Kopi Di Balik Senja	11.000

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.4 menunjukkan bahwa terdapat jumlah konsumen yang berkunjung di berbagai usaha *Coffee House* di Kota Bandung dengan posisi terendah pada Gerobak Kopi Di Balik Senja pada jumlah transaksi 11.000 unit yang mana merupakan transaksi yang paling rendah di bandingkan dengan pesaing lainnya, maka dari itu Gerobak Kopi Dibalik Senja di pilih sebagai objek penelitian.

Pesatnya pesaing dan pertumbuhan pesaing berpengaruh secara langsung terhadap penurunan hasil penjualan pada *Coffee House* Bandung. Berkaitan dengan Tabel 1.4 adanya penurunan tingkat penjualan pada Gerobak Kopi balik Senja. Berikut kondisi tingkat penjualan atau volume penjualan pada Gerobak Kopi Dibalik Senja pada tahun 2021:

Tabel 1.5
Data Target Penjualan dan Pendapatan Gerobak Kopi Dibalik Senja
Tahun 2021

No	Bulan	Target (Rp)	Pendapatan (Rp)	Selisih (%)
1	Januari	11.000.000	2.346.900	21%
2	Februari	11.000.000	3.162.800	29%
3	Maret	11.000.000	5.469.500	50%
4	April	11.000.000	4.884.300	44%
5	Mei	11.000.000	7.288.100	66%
6	Juni	11.000.000	5.773.000	52%
7	Juli	11.000.000	5.290.200	48%
8	Agustus	11.000.000	6.850.300	62%
9	September	11.000.000	6.435.300	59%
10	Oktober	11.000.000	7.086.200	64%
11	November	11.000.000	5.858.300	53%
12	Desember	11.000.000	10.253.700	93%

Sumber: Data Internal Perusahaan

Perusahaan harus mampu menjual produknya agar berhasil mencapai keuntungan sesuai dengan target. Perusahaan yang tidak mampu meningkatkan penjualan maka akan mengalami kerugian yang dapat membuat perusahaan tersebut bangkrut. Menurut Basu Swastha (2001:80) tujuan umum penjualan yaitu : (1) Mencapai volume penjualan; (2) Mendapatkan laba tertentu; (3) Menunjang pertumbuhan usaha. Begitu pula skema penjualan yang di alami oleh Gerobak Kopi Dibalik Senja pada tahun 2021 dapat di lihat pada tabel 1.5 menunjukkan data penjualan Gerobak Kopi Dibalik Senja yang fluktuatif setiap bulannya. Pada bulan Januari pendapatan Gerobak Kopi Dibalik Senja Rp 2.436.900 atau hanya 21% dari target Rp 11.000.000 dengan perhitungan $\frac{\text{Pendapatan}}{\text{Target Penjualan}} \times 100\%$, perhitungan

tersebut menunjukkan bahwa pada bulan Januari Gerobak Kopi Dibalik Senja tidak mencapai target. Namun terjadi peningkatan penjualan setiap bulannya walaupun belum mencapai target.

Berdasarkan data yang telah di uraikan maka peneliti melaksanakan pra survey yang telah dilaksanakan pada tanggal 6 januari 2022 di Gerobak Kopi Dibalik Senja kepada konsumen sebanyak 30 responden mengenai sejumlah faktor yang mempengaruhi minat beli ulang di Gerobak Kopi Dibalik Senja untuk menunjukkan bahwa minat beli ulang di Gerobak Kopi Dibalik Senja bermasalah. Hal ini di dukung dengan hasil pra survey yang telah di lakukan oleh peneliti, maka di peroleh data sebagai berikut :

Tabel 1.6
Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan Mengenai Variabel Dependen
Di Gerobak Kopi Dibalik Senja

No	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah	Rata-Rata
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Kepercayaan Konsumen								
1	Saya percaya minuman yang ada di Gerobak Kopi Dibalik Senja memiliki citarasa yang enak.	10	13	6	1	0	122	4.0
2	Proses pembuatan minuman di Gerobak Kopi Dibalik Senja sangat higienis.	14	12	3	1	0	129	4.3
Keputusan Pembelian								
3	Saya membeli jenis minuman di Gerobak Kopi Dibalik Senja untuk memenuhi kebutuhan.	11	11	8	2	1	131	4.3

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 1.6

No	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah	Rata-Rata
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Kepercayaan Konsumen								
1	Saya percaya minuman yang ada di Gerobak Kopi Dibalik Senja memiliki citarasa yang enak.	10	13	6	1	0	122	4.0
2	Proses pembuatan minuman di Gerobak Kopi Dibalik Senja sangat higienis.	14	12	3	1	0	129	4.3
Keputusan Pembelian								
3	Saya membeli jenis minuman di Gerobak Kopi Dibalik Senja untuk memenuhi kebutuhan.	11	11	8	2	1	131	4.3
4	Gerobak Kopi Dibalik Senja menyediakan berbagai jenis transaksi	5	9	7	5	4		3.2
5	Saya mencari informasi beberapa cafe di Bandung dan memutuskan untuk memilih Gerobak Kopi Dibalik Senja.	9	12	7	2	0	118	3.9
6	Saya sering melakukan pembelian di Gerobak Kopi Dibalik Senja.	6	6	11	7	0	101	3.36

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 1.6

Kepuasan Konsumen								
7	Saya puas terhadap kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang tersedia di Gerobak Kopi Dibalik Senja.	15	7	5	3	0	124	4.1
8	Saya puas dengan pelayanan yang di berikan oleh pihak Gerobak Kopi Dibalik Senja sangat sesuai dengan harapan.	9	14	7	0	0	122	4.0
Loyalitas Konsumen								
9	Gerobak Kopi Dibalik Senja Bandung sangat di rekomendasikan sekali sebagai tempat untuk hangout bersama keluarga atau teman-teman.	4	10	10	6	0	102	3.4
10	Saya memiliki keinginan yang kuat untuk berkunjung kembali ke Gerobak Kopi Dibalik Senja.	3	10	13	4	0	102	3.4
Skor Rata-Rata : $38,9 : 10 = 3.89$								

Berdasarkan Tabel 1.6 di atas menunjukkan bahwa ada beberapa masalah yang terjadi sehingga berdampak pada Minat Beli Ulang konsumen di Gerobak Kopi Dibalik Senja. Dapat di lihat pada bagian yang di tandai dengan warna kuning merupakan variabel yang di indikasikan mengalami permasalahan. Kebanyakan responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju pada di mensi keputusan pembelian dan loyalitas pembelian. Hal ini di sebabkan kurangnya ketertarikan responden terhadap Gerobak Kopi Dibalik Senja. Pada keputusan pembelian banyak responden yang menjawab kurang setuju alasannya di sebabkan karena Gerobak Kopi Dibalik Senja kurang memenuhi kebutuhan konsumen dari segi fasilitas seperti kurang menyediakan berbagai jenis transaksi dalam pembayaran. Kemudian pada variabel loyalitas konsumen yaitu Gerobak Kopi Dibalik Senja kurang di rekomendasikan sekali sebagai tempat untuk hangout bersama keluarga atau teman-teman sangat rendah dan kurang di minati oleh konsumen sebagai tempat yang akan di rekomendasikan kepada keluarga dan teman-teman dan keinginan konsumen untuk berkunjung kembali ke Gerobak Kopi Dibalik Senja sangat rendah.

Keputusan Pembelian merupakan proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif dan menerapkan pilihan yang paling menguntungkan bagi konsumen. keputusan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginan. Dengan adanya keputusan pembelian, perusahaan dapat mengetahui seberapa besar ketertarikan konsumen pada produk yang di tawarkan dan apakah terget yang telah di tentukan oleh perusahaan tercapai atau tidak.

Loyalitas Konsumen merupakan hal yang penting bagi sebuah perusahaan di mana konsumen tetap merupakan senjata keberhasilan suatu perusahaan itu sendiri. Mengetahui permasalahan lain dari masalah yang terjadi, peneliti telah melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada Gerobak Kopi Dibalik Senja.

Berdasarkan fenomena yang telah di uraikan, selaras dengan teori yang di kemukakan oleh Kotler dan Keller (2018) yang menyatakan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran yaitu terdiri dari Produk (*Product*), Harga (*Place*), Tempat/lokasi (*Place*), Proses (*Process*), Orang (*People*), Bukti Fisik (*Phycical Evidance*).

Berikut ini hasil penelitian pendahuluan bauran pemasran kepada 30 (tiga puluh) responden yang merupakan konsumen Gerobak Kopi Dibalik Senja :

Tabel 1.7
Hasil Penelitian Pendahuluan Bauran Pemasaran
Pada Gerobak Kopi Dibalik Senja 2022

No	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah	Rata-Rata
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Produk (<i>Product</i>)								
1	Kualitas produk yang di sajikan di Gerobak Kopi Dibalik Senja memenuhi kebutuhan konsumen	10	10	9	1	0	119	4.0
2	Produk yang di tawarkan di Gerobak Kopi Dibalik Senja sesuai dengan harapan	14	6	6	4	0	120	4.0

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 1.7

No	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah	Rata-Rata
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Produk (Product)								
1	Kualitas produk yang di sajikan di Gerobak Kopi Dibalik Senja memenuhi kebutuhan konsumen	10	10	9	1	0	119	4.0
2	Produk yang di tawarkan di Gerobak Kopi Dibalik Senja sesuai dengan harapan	14	6	6	4	0	120	4.0
Harga (Price)								
3	Harga minuman di Gerobak Kopi Dibalik Senja terjangkau di bandingkan dengan harga <i>Coffee House</i> sejenis	17	6	5	2	0	128	4.3
4	Harga produk yang di tetapkan sangat sesuai dengan kualitas produk	15	6	9	0	0	126	4.2
Tempat (Place)								
5	Lokasi Gerobak Kopi Dibalik Senja sangat strategis dan mudah di jangkau.	4	6	8	8	4	88	2.93
6	Gerobak Kopi Dibalik Senja memiliki Papan Nama (Logo Neon Box) yang mudah di jangkau	0	8	12	9	1	87	2.90

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 1.7

No	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah	Rata-Rata
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
7	Gerobak Kopi Dibalik Senja memiliki Logo yang menarik	8	12	8	2	0	116	3.87
8	Kondisi tempat parkir Gerobak Kopi Dibalik Senja luas dan nyaman.	12	10	3	4	1	118	3.9
9	Pencahayaan di Gerobak Kopi Dibalik Senja nyaman	6	6	12	6	0	102	3.4
10	Ketersediaan tempat duduk di Gerobak Kopi Dibalik Senja sangat banyak.	3	19	5	3	0	112	3.73
Promosi (<i>Promotion</i>)								
11	Saya mengetahui Gerobak Kopi Dibalik Senja melalui media sosial dan jejaring internet	10	9	9	2	0	117	3.9
12	Gerobak Kopi Di balik Senja melakukan promosi penjualan (kupon, voucher, bazar dan pameran dagang) sangat menarik,	0	5	11	10	4	77	2.6
13	Gerobak Kopi Dibalik Senja sering melakukan <i>sponsorship</i> pada acara-acara tertentu.	7	20	3	0	0	124	4.13

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 1.7

No	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah	Rata-Rata
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Proses (Process)								
14	Cara Pemesanan di Gerobak Kopi Dibelaik Senja mudah dan cepat	3	11	8	5	0	93	3.1
15	Cara pembayaran di Gerobak Kopi Dibalik Senja mudah	5	10	7	8	0	102	3.4
Orang/SDM (People)								
16	Karyawan Gerobak Kopi Dibalik Senja selalu berpenampilan rapih dan menarik.	15	3	7	5	0	118	3.9
17	Karyawan Gerobak Kopi Dibalik Senja mampu memberikan informasi yang jelas.	4	15	10	0	1	111	3.7
Bukti Fisik (Physical Evidence)								
18	Desain Toko Gerobak Kopi Dibalik Senja memiliki keunikan	5	15	6	4	0	111	3.7
19	Kebersihan Gerobak Kopi Dibalik Senja Baik	18	7	5	0	0	133	4.4
20	Fasilitas yang tersedia sesuai dengan harapan	4	5	2	13	6	78	2.6
21	Gerobak Kopi Dibalik Senja memiliki display foto produk yang jelas	4	4	3	12	7	76	2.5
Skor Rata-Rata : $75,16 : 21 = 3.57$								

Sumber : Data di olah Peneliti (2022)

Hasil Penelitian pendahuluan pada konsumen Gerobak Kopi Dibalik Senja yang di sajikan pada Tabel 1.7 mengenai bauran pemasaran pada Gerobak Kopi Dibalik Seja. Hasil penelitian pendahuluan yang di beri tanda kuning di indikasikan yang bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan pada variabel Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Proses (*Process*) dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*), yang mana terindikasi terdapat masalah pada *Store Atmosphere* dan *Brand Image*. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan tersebut dapat di ketahui bahwa yang menjadi tolak ukur minat beli ulang pada Gerobak Kopi Dibalik Senja yaitu *Store Atmosphere* dan *Brand Image*. Hal tersebut berdampak kepada minat beli ulang konsumen terhadap Gerobak Kopi Dibalik Senja sehingga penjualan tidak mencapai target.

Responden berpendapat bahwa lokasi Gerobak Kopi Dibalik Senja saat ini kurang strategis dan logo dari Gerobak Kopi Dibalik Senja kurang dapat di jangkau serta pencahayaan toko kurang memberikan kenyamanan untuk konsumen. Responden juga mengeluhkan Gerobak Kopi Dibalik Senja tidak banyak melakukan promosi sehingga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Selain itu Responden mengalami kendala dalam melakukan pemesanan maupun pembayaran hal ini di karenakan Gerobak Kopi Dibalik senja masih menggunakan metode pemesanan dan pembayaran secara manual. Fasilitas yang di sediakan Gerobak Kopi Dibalik Senja kurang memenuhi kebutuhan konsumen seperti tidak terdapatnya Wifi, tidak di sediakannya steker / colokan listrik dan *Display* foto produk.

Hubungan antara ketersediaan tempat duduk (fasilitas) dengan minat beli ulang menurut penelitian yang dilakukan oleh Isti Faradisa (2016), fasilitas merupakan sarana yang menyediakan kebutuhan konsumen agar konsumen merasa lebih nyaman dan kebutuhan konsumen terpenuhi sama halnya dengan yang dikemukakan oleh Sulasyono (1999), fasilitas merupakan penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melaksanakan aktifitas-aktifitas sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

Minat beli ulang akan terjadi ketika konsumen melakukan aktivitas pembelian kembali untuk kedua kalinya atau lebih, di mana alasan pembelian ulang terutama di picu oleh pengalaman pelanggan terhadap produk dan jasa. Menurut (Savitri & Wardana, 2018) minat beli ulang tentunya akan tumbuh dalam diri konsumen ketika konsumen merasakan kepuasan dan kenyamanan terhadap produk yang sebelumnya di beli dan ingin mengunjungi kembali.

Berdasarkan permasalahan yang telah di uraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA GEROBAK KOPI DIBALIK SENJA BANDUNG”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Sub bab ini akan menjelaskan tentang identifikasi masalah dan rumusan masalah mengenai *Brand Image* dan *Store Atmosphere* sebagai variabel independen dan Minat Beli Ulang sebagai variabel dependen. Di mana terdapat fenomena-

fenomena masalah dalam variabel tersebut. Peneliti meneliti fenomena tersebut dan membuat identifikasi masalahnya serta merumuskan permasalahan-permasalahan yang ada di latar belakang penelitian.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian yang telah di uraikan dapat di identifikasi masalah-masalah yang muncul pada penelitian yang sedang di lakukan terhadap minat beli ulang di Gerobak Kopi Dibalik Senja melalui hasil Pra Survei. Identifikasi masalah penelitian tersebut, yaitu:

1. Jenis industri kuliner yang memiliki jumlah pertumbuhan terendah adalah jenis usaha cafe di bandingkan dengan dua jenis usaha kuliner lainnya.
2. Pertumbuhan *Coffee House* di beberapa titik di Kota Bandung mengalami pertumbuhan walaupun tidak terlalu besar peningkatannya.
3. Jumlah *Coffee House* di daerah Bandung Utara mengalami peningkatan namun belum terlalu besar.
4. Data transaksi pada Gerobak Kopi Dibalik Senja dalam jangka waktu setahun lebih kecil di bandingkan *Coffee House* lainnya
5. Pendapatan Gerobak Kopi Dibalik Senja pada tahun 2021 cenderung fluktuatif dan tidak mencapai target.
6. Gerobak Kopi Dibalik Senja kurang menyediakan berbagai jenis transaksi.
7. Keputusan pembelian pada Gerobak Kopi Dibalik Senja rendah.
8. Lokasi Gerobak Kopi Dibalik Senja kurang strategis dan tidak mudah di jangkau.
9. *Store Atmosphere* di Gerobak Kopi Dibalik Senja kurang terang.

10. Logo Gerobak Kopi Dibalik senja kurang dapat di jangkau.
11. Promisi yang di lakukan Gerobak Kopi Dibalik Senja kurang menarik
12. Fasilitas yang di sediakan Gerobak Kopi Dibalik Senja tidak memenuhi kebutuhan konsumen.
13. Display foto produk yang di tampilkan kurang jelas.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah di jelaskan dalam latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka dapat di susun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *store atmosphere* Gerobak Kopi Dibalik Senja.
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *brand image* Gerobak Kopi Dibalik Senja.
3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap minat beli ulang Gerobak Kopi Dibalik Senja.
4. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* dan *brand image* terhadap minat beli ulang pada konsumen Gerobak Kopi Dibalik Senja baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di kemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. *Store Atmosphere* pada Gerobak Kopi Dibalik Senja.

2. *Brand Image* pada Gerobak Kopi Dibalik Senja.
3. Minat Beli Ulang pada Gerobak Kopi Dibalik Senja.
4. Pengaruh *store atmosphere* dan *brand image* terhadap minat beli ulang pada konsumen Gerobak Kopi Dibalik Senja baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan memberikan manfaat sejalan dengan tujuan penelitian di atas bagi semua pihak yang berhubungan dengan penelitian ini. Adapun hasil penelitian ini dapat berguna bagi:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dalam penelitian ini adalah untuk memberikan sumbangan pemikiran guna mendukung perkembangan teori yang sudah ada, menguji kesesuaian teori penelitian terdahulu serta dapat memberikan tambahan informasi bagi para pembaca yang ingin menambah wawasan khususnya mengenai Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Ulang (Survey Pada Konsumen Gerobak Kopi Dibalik Senja).

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis bermanfaat bagi berbagai pihak yang memerlukannya untuk memperbaiki kinerja agar dapat melakukan penelitian lebih lanjut, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

- a. Memperoleh pengetahuan dan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya pada masalah yang di teliti yaitu minat beli ulang Gerobak Kopi Dibalik Senja.
- b. Memperoleh pengetahuan dan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya pada masalah yang di teliti yaitu store atmosphere dan brand image Gerobak Kopi Dibalik Senja.
- c. Penelitian ini akan menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya pada masalah yang di teliti yaitu store atmosphere dan brand image terhadap minat beli ulang Gerobak Kopi Dibalik Senja.

2. Bagi Perusahaan

Memberikan masukan dan sambungan pemikiran agar menjadi bahan pertimbangan dalam upaya meningkatkan dan mengevaluasi minat beli ulang pada Gerobak Kopi Dibalik Senja.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini di harapkan dapat di jadikan sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan di laksanakan selanjutnya.

