

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia bisnis pada saat ini semakin ketat sehingga menjadi ajang dalam meningkatkan suatu permintaan konsumen terhadap produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan para masyarakat. Di era sekarang industri coffee shop atau kedai kopi telah menjadi sebuah fenomena yang sangat populer di Indonesia dalam beberapa dekade terakhir. Salah satu bisnis *food and beverage* yang banyak diminati oleh para masyarakat salah satunya adalah bisnis cafe. Sekarang cafe merupakan salah satu bisnis yang paling bersinar karena banyak diminati oleh para pelaku bisnis karena melihat gaya hidup para generasi z yang dimana mereka lebih menyukai minuman dan makanan di cafe. Bahkan sekarang cafe dijadikan tempat untuk berkumpul bersama teman ataupun keluarga. Para pembisnis diuntut agar dapat menciptakan suatu strategi yang dapat menarik konsumen baik dalam suatu produk yang ditawarkan, pelayanan yang diberikan, tempat yang strategi, dan harga yang terjangkau agar dapat bersaing dengan *coffee shop* lainnya.

Bisnis dalam bidang *Coffee Shop* sudah menjadi salah satu bagian dari gaya hidup masyarakat yang dimana setiap hari masyarakat mengkonsumsi kopi demi memenuhi suatu keinginan dan kebutuhannya. *Coffee shop* diciptakan karena memiliki suatu keunggulan yang berbeda dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen, namun dengan seiringnya

perkembangan zaman, trend, bahkan kemajuan teknologi saat ini maka menuntut para pelaku bisnis usaha *coffee shop* harus peka dan mampu dalam hal menciptakan inovasi-inovasi dalam membuat suatu produk yang sesuai dengan permintaan konsumen yang semakin tinggi.

Bisnis kuliner yang meliputi usaha makanan dan minuman sudah diatur dalam Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 7 Tahun 2012 tentang penyelenggaraan kepariwisataan. Peraturan tersebut tertuang dalam pasal 18 yang menjelaskan bahwa : “usaha jasa makanan dan minuman merupakan usaha penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajiannya. Usaha jasa makanan dan minuman yang dimaksud tersebut meliputi: restoran, rumah makan, restoran waralaba, kafe, bar, pujasera, dan jasa boga (catering).”

Di Indonesia mulai banyak bisnis produk minuman yang dikembangkan dengan sistem usaha atau waralaba (hak untuk menjual suatu produk atau jasa maupun layanan). Dengan adanya perkembangan bisnis di Indonesia yang semakin luas maka tidak luput juga dari persaingan yang sangat ketat dari faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kota Bandung sendiri merupakan salah satu kota yang ada di provinsi Jawa Barat yang memiliki potensi dan daya tarik sendiri sebagai kota yang banyak kulinernya. Berdasarkan hal tersebut di bawah ini terdapat 15 (lima belas) industri yang unggul dalam PDB salah satunya yaitu industri Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum. Berikut adalah tiga industri data PDRB Kota Bandung Menurut Lapangan Usaha Pada Tahun 2019-2022 :

**Tabel 1.1**  
**PDRB Kota Bandung Menurut Lapangan Usaha 2019-2022**

No	Sektor Usaha	Tahun						
		2019	%	2020	%	2021	%	2022
1	Pertanian Kehutanan, dan Perikanan	186,18	-1,98%	287,42	-6,70%	291,89	-0,99%	171,48
2	Industri Pengolahan	173,32	4,48%	55 293,89	0,21%	57 998,39	2,73%	40.283,92
3	Pertambangan dan Penggalian	38 122,86	-	-	-	-	-	-
4	Pengadaan Listrik dan Gas	173,32	1,47%	243,71	-8,21%	260,36	6,07%	179,24
5	Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	272,35	-2,36%	542,69	7,71%	590,08	7,66%	311,61
6	Transportasi dan Pergudangan	14 384,05	-0,42%	21 046,41	-23,61%	20 142,82	-2,10%	12.139,21
7	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	9 889,47	4,28%	12 466,04	-18,25%	13 021,74	1,17%	9,319.18
8	Informasi dan Komunikasi	26 766,24	12,84%	40 212,77	32,26%	43 934,97	9,81%	42,350.57
9	Jasa Keuangan dan Asuransi	10 317,70	6,84%	18 158,07	2,27%	19 012,22	1,72%	10,607.74
10	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	4 401,29	4,89%	7 845,26	-3,04%	7 931,48	-0,36%	4,175.10
11	Jasa Perusahaan	1 615,61	10,63%	2 414,32	-10,72%	2 579,60	5,13%	1,673.78
12	Real Estate	2 483,53	6,87%	3 329,27	1,22%	3 664,30	9,72%	2,919.72
13	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	2 076,93	4,89%	3 303,35	-3,04%	3 662,65	-0,36%	2,362.47
14	Jasa Pendidikan	6 126,38	10,96%	12 223,04	-5,77%	12 718,64	8,89%	6,787.30
15	Jasa lainnya	7 385,14	10,08%	10 419,28	11,69%	10 606,21	-14,18%	7.087,49
	<b>Total</b>	<b>124.374,37</b>	<b>100%</b>	<b>187.785,52</b>	<b>100%</b>	<b>124.643,14</b>	<b>100%</b>	<b>138.006,34</b>

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung 2023

Berdasarkan pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa terdapat lima belas lapangan usaha salah satunya adalah Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum. Industri penyediaan akomodasi makan dan minum mengalami penurunan persentase yang cukup jauh dibandingkan dengan industri lainnya. Perkembangan industri kuliner di Indonesia merupakan salah satu industri yang paling menjajikan dan menarik perhatian semua masyarakat dan merupakan industri yang paling unggul diantara industri lainnya. Berbicara mengenai industri unggul, maka diantara 27 Kabupaten/Kota yang ada di Jawa Baat, terdapat 5 (lima) Kabupaten/Kota yang memiliki jumlah pelaku usaha industri kreatif yaitu Kabupaten Garut, Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kabupaten Sumedang, dan Kota Cimahi. Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini mengenai Sub Sektor penyediaan Akomodasi Makan dan Minum di Kota Bandung tahun 2019-2022:

**Tabel 1.2**  
**PDRB Menurut Sub Sektor Penyediaan Akomodasi Makan dan Minum di Kota Bandung (Dalam Rupiah) 2019-2022**

No	Sub Sektor	Tahun						
		2019	persentase %	2020	persentase %	2021	persentase %	2022
1	Jasa Lainnya	45 611,35	2,30%	45 050,44	2,31%	45 366,76	2,32%	46 468,76
2	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	61 141,69	1,74%	59 402,94	1,75%	60 135,50	1,79%	62 165,50
Total		106 753,31	100%	104 453,38	100%	105 502,26	100%	108 634,26

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa penyediaan akomodasi dan makan minum memiliki persentase pada tahun 2019-2022 sebesar 1,74% sedangkan pada tahun 2020-2021 memiliki persentase 1,75% meningkat namun tidak stabil. Sedangkan dalam sektor penyediaan jasa lainnya memiliki angka

sebesar 2,37% pada tahun 2020-2021 setiap tahunnya mengalami peningkatan. Sektor penyediaan makan dan minum merupakan suatu bisnis yang menjual makanan dan minuman yang disajikan kepada konsumen secara langsung untuk dapat dikonsumsi salah satu industrinya adalah industri kuliner.

Para pelaku usaha bisnis dalam bidang kuliner dituntut agar terus berinovasi dan lebih kreatif dalam menarik perhatian konsumen dalam hal membeli produk tersebut, apalagi di Kota Bandung merupakan Kota yang dikenal dengan berbagai keunikannya dan ramai banyak dikunjungi oleh para wisatawan. Maka di perlukan ide-ide yang kreatif dalam hal menarik perhatian konsumen, seperti harga yang ditawarkan, tempat yang nyaman, pelayanan yang ramah, dan lokasi yang strategis.

Kota Bandung memiliki peluang yang sangat besar dalam hal membuat suatu usaha bisnis yang berjalan dalam bidang kuliner dilihat dari meningkatnya jumlah penduduk di Kota Bandung setiap tahunnya, maka para wisatawan domestik hingga mancanegara pun kini kian meningkat dalam mobilitasnya mengunjungi Kota Bandung. Daya tarik Kota Bandung dapat menawarkan sejumlah pemandangan yang indah, kuliner yang beragam dan suasana yang adem dapat membuat para wisatawan menyukainya, maka dari itu Kota Bandung dapat memiliki potensi yang positif bagi para pelaku bisnis usaha dalam bidang kuliner. Peluang pertumbuhan penduduk Kota Bandung, mobilitas wisatawan juga semakin meningkat maka dapat membantu dalam hal pertumbuhan ekonomi dan bisnis dalam bidang kuliner. Berikut ini perkembangan 5 (lima) Kabupaten/Kota UKM di Provinsi Jawa Barat pada tahun 2019-2022 :

**Tabel 1.3**  
**5 Kabupaten/Kota UKM di Provinsi Jawa Barat Tahun 2019-2022**

Kota/Kabupaten	2019	Kenaikan %	2020	Kenaikan %	2021	Kenaikan %	2022
Kota Bandung	30.889.771,63	2,57	32.810.437,81	3,58	32.095.986,71	2,67	33.916.986,71
Kabupaten Garut	20.551.125,12	1,75	32.947.774,19	2,75	34.956.776,20	2,91	34.967.779,20
Kabupaten Sumedang	13.134.991,00	1,94	14.284.117,28	1,87	15.634.119,29	1,32	16.635.332,30
Kota Cimahi	36.857.694,67	3,71	36.010.338,19	3,81	34.867.049,93	2,95	35.877.890,93
Kabupaten Bandung	55.924.016,21	4,66	58.808.246,71	4,96	56.947.023,71	4,75	56.947.023,29

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan bahwa terdapat 5 (lima) Kabupaten/Kota dengan jumlah pelaku usaha terbesar di Provinsi Jawa Barat. Kabupaten Bandung menduduki peringkat tertinggi dengan jumlah pelaku usaha bisnis sebesar 56.947.023,29, sedangkan Kota Bandung memiliki jumlah pelaku usaha bisnis sebesar 33.916.986,71 pada tahun 2022. Perkembangan UKM di Kota Bandung masih kalah dibandingkan dengan Kabupaten/Kota lainnya. Permasalahan yang dihadapi oleh UKM di Bandung secara umum adalah keuangan, sumber daya manusia, dan pemasaran. UKM di Kota Bandung pada saat ini sudah menjadi salah satu usaha yang masih banyak diminati oleh masyarakat Bandung meskipun pertumbuhan jumlah pelaku usaha masih tidak signifikan. Dengan demikian industri kuliner memiliki kontribusi dan potensi yang besar dalam hal terus menerus berkembang dan dapat memperluas suatu bisnis yang ada di Kota Bandung. Keberhasilan suatu bisnis juga bisa dilihat dari salah satu faktor kepadatan penduduk. Berikut data mengenai laju pertumbuhan penduduk yang ada di Kota Bandung dari tahun 2017-2022 :

**Tabel 1.4**  
**Laju Pertumbuhan Penduduk di Kota Bandung Tahun 2017-2022**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Penduduk (Jiwa)</b>	<b>Laju Pertumbuhan Penduduk Per Tahun (%)</b>
2017	2.497.938	-
2018	2.503.708	0,2%
2019	2.507.888	0,2%
2020	2.510.103	0,1%
2021	2.510.118	0,3%
2022	2.527.854	0,5%

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan bahwa jumlah penduduk Kota Bandung terus meningkat dari tahun 2017 hingga tahun 2022 meskipun peningkatan itu tidak terlalu besar, akan tetapi selalalu mengalami peningkatan yang stabil. Kenaikan sekecil apapun akan memberikan dampak kepada perusahaan yang menjual barang atau jasa. Kepadatan penduduk di Kota Bandung yang terus meningkat setiap tahunnya menunjukkan bahwa semakin banyak pelaku usaha yang akan menjual suatu produk atau jasa. Kepadatan penduduk juga menunjukkan perkembangan suatu industri di Kota Bandung mempunyai potensi yang besar dalam hal bisnis kuliner karena selama masyarakat membutuhkan makanan atau minuman maka suatu bisnis kuliner akan terus mengalami perkembangan dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para masyarakat, oleh karena itu hal tersebut dapat menjadikan potensi pasar yang sangat baik untuk perkembangan bisnis terutama dalam bidang kuliner. *Coffee Shop* merupakan bisnis yang berkembang karena sekarang ini banyak masyarakat yang berlomba-lomba untuk merubah gaya hidup mereka dengan selalu berkumpul dengan teman-teman di cafe. Kota Bandung mempunyai kontribusi industri penyediaan makanan dan minuman menandakan banyaknya para pelaku usaha yang akan berperan penting dalam hal ini dapat membuka dan sekaligus mengembangkan usaha yang akan dijalankan. Apalagi

zaman sekarang masyarakat datang ke cafe tidak hanya untuk makan dan minum saja tapi mereka pun mencari tempat yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Berdasarkan dengan keragaman jenis cafe itu sendiri maka mempunyai beberapa jenis yang memiliki konsep dan cara penyajiannya yang berbeda-beda.

Di kota bandung penyediaan makanan dan minuman menjadi suatu bagian yang besar dalam sub-sektor tertinggi dalam hal kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto di Kota Bandung pada tahun 2019 sampai dengan tahun 2022. Perkembangan dunia bisnis kuliner yang ada di Kota Bandung sejauh ini telah memberikan suatu kontribusi bagi perekonomian daerah. Berdasarkan hal tersebut bisa dilihat pada tabel di bawah ini mengenai Sub Sektor Penyediaan Akomodasi Makan dan Minum di Kota Bandung tahun 2019-2022 :

**Tabel 1.5**  
**PDRB Menurut Sub Sektor Penyediaan Akomodasi Makan dan Minum di Kota Bandung (Dalam Rupiah) 2019-2022**

No	Sub Sektor	Tahun						
		2019	persentase %	2020	persentase %	2021	persentase %	2022
1	Jasa Lainnya	45 611,35	2,30%	45 050,44	2,31%	45 366,76	2,32%	46 468,76
2	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	61 141,69	1,74%	59 402,94	1,75%	60 135,50	1,79%	62 165,50
Total		106 753,31	100%	104 453,38	100%	105 502,26	100%	108 634,26

Sumber : Badan Pusat Statistik

Berdasarkan tabel 1.5 menunjukkan bahwa penyediaan akomodasi dan makan minum memiliki persentase pada tahun 2019-2022 sebesar 1,74% sedangkan pada tahun 2020-2021 memiliki persentase 1,75% meningkat namun tidak stabil. Sedangkan dalam sektor penyediaan jasa lainnya memiliki angka



sebesar 2,37% pada tahun 2020-2021 setiap tahunnya mengalami peningkatan. Sektor penyediaan makan dan minum merupakan suatu bisnis yang menjual makanan dan minuman yang disajikan kepada konsumen secara langsung untuk dapat dikonsumsi salah satu industrinya adalah industri kuliner.

Para pelaku usaha bisnis dalam bidang kuliner dituntut agar terus berinovasi dan lebih kreatif dalam menarik perhatian konsumen dalam hal membeli produk tersebut, apalagi di Kota Bandung merupakan Kota yang dikenal dengan berbagai keunikannya dan ramai banyak dikunjungi oleh para wisatawan. Maka di perlukan ide-ide yang kreatif dalam hal menarik perhatian konsumen, seperti harga yang ditawarkan, tempat yang nyaman, pelayanan yang ramah, dan lokasi yang strategis.

Kota Bandung memiliki peluang yang sangat besar dalam hal membuat suatu usaha bisnis yang berjalan dalam bidang kuliner dilihat dari meningkatnya jumlah penduduk di Kota Bandung setiap tahunnya, maka para wisatawan domestik hingga mancanegara pun kini kian meningkat dalam mobilitasnya mengunjungi Kota Bandung. Daya tarik Kota Bandung dapat menawarkan sejumlah pemandangan yang indah, kuliner yang beragam dan suasana yang adem dapat membuat para wisatawan menyukainya, maka dari itu Kota Bandung dapat memiliki potensi yang positif bagi para pelaku bisnis usaha dalam bidang kuliner. Peluang pertumbuhan penduduk Kota Bandung, mobilitas wisatawan juga semakin meningkat maka dapat membantu dalam hal pertumbuhan ekonomi dan bisnis dalam bidang kuliner. Berdasarkan hal tersebut bisa dilihat dari tabel 1.5 mengenai jumlah wisatawan di Kota Bandung tahun 2019-2022 :

**Tabel 1.6**  
**Jumlah Wisatawan di Kota Bandung Tahun 2019-2022**

Tahun	Jumlah Wisatawan
2017	6.960.512
2018	7.585.345
2019	8.428.063
2020	3.244.600
2021	3.741.680
2022	2.836.675

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.6 menunjukkan bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung selama 2017 sampai dengan tahun 2022 sangat berfluktuatif. Pada tahun 2017 sampai dengan 2021 mengalami peningkatan yang cukup pesat, namun pada tahun 2022 jumlah pengunjung wisatawan mengalami penurunan yang cukup drastis. Akan tetapi tidak berdampak buruk bagi Kota Bandung karena Kota Bandung sendiri mampu menarik perhatian para wisatawan untuk tetap berkunjung ke Kota Bandung, karena Kota Bandung memiliki daya tarik yang sangat tinggi baik dalam wisatanya maupun kulinernya. Dengan demikian, banyaknya jumlah penduduk yang ada di Kota Bandung dan antusiasnya wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung maka menjadi potensi pasar untuk dijadikan sebagai target pasar yang dituju oleh perusahaan agar dapat meningkatkan peluang dalam hal memperoleh suatu laba usaha yang besar.

*Coffee Shop* di era sekarang ini merupakan suatu bisnis dalam bidang makanan dan minuman mempunyai kecenderungan yang stabil baik dalam segi kuantitas maupun kualitas. Apalagi sekarang keberadaan *cafe* saat ini sangat mudah ditemukan. Terutama di kota-kota besar seperti Kota Bandung ini, karena *café* sudah menjadi tempat yang biasa digunakan untuk *hangout* bersama teman-teman hanya untuk menghabiskan waktu bersama. Bahkan sekarang *cafe* tidak

hanya untuk berkumpul bersama teman saja akan tetapi sekarang *cafe* sudah dapat digunakan sebagai tempat untuk kerja kelompok, WFH, arisan, bahkan dapat digunakan untuk meeting bersama rekan kerja.. Berikut ini adalah jenis Kafe dan jumlah usaha Kafe di Kota Bandung Tahun 2019 sampai dengan 2022 :

**Tabel 1.7**  
**Jumlah Usaha Kafe di Kota Bandung Tahun 2019-2022**

Jenis Usaha	2019	Kenaikan %	2020	Kenaikan %	2021	Kenaikan %	2022
Restoran	195	8%	208	17%	235	4,74%	238
Rumah Makan	187	15,6%	195	16,25%	239	4,66%	240
Restoran Waralaba	110	9%	117	9,75%	130	8,57%	135
<i>Café</i>	115	10%	130	10,83%	138	8,07%	143
Jasa Boga	124	10,3%	137	11,51%	148	7,58%	152
Pujasera	90	7,5%	99	8,25%	115	9,69%	118
Bar	89	7,41%	98	8,17%	110	10,13%	115
Total	910		984		1.115		1.141

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.7 menunjukkan bahwa bisnis yang dapat menjajikan pada tahun 2021 sampai dengan tahun 2022 yang sering dikunjungi dan disukai oleh konsumen yaitu salah satunya bisnis usaha *cafe* yaitu memiliki angka 10% pada tahun 2019 sampai 2020, pada tahun 2020 sampai dengan 2021 memiliki angka sebesar 10,83% sedangkan pada tahun 2021-2022 memiliki angka sebesar 8,07%. Industri bisnis *cafe* setiap tahunnya mengalami penurunan akan tetapi tidak akan berdampak buruk terhadap penjualan dikarenakan sekarang *cafe* sudah menjadi salah satu gaya hidup bagi masyarakat dalam mengkonsumsi kopi di *cafe*. Sekarang ini banyak bermunculan pelaku usaha yang bergerak dalam bidang usaha *coffee shop* sehingga dapat menimbulkan persaingan yang semakin ketat, karena terjadinya persaingan antar *cafe*, terutama kategori menjual makanan dan

minuman begitupun tempat membuat para pelaku usaha dalam bidang *cafe* dituntut untuk dapat mengembangkan dan menciptakan suatu inovasi baru agar dapat menarik konsumen dan mempertahankan konsumen yang telah dimiliki dan dapat memenangkan persaingan yang ada. Kota Bandung menduduki kategori sebagai kota terbesar di Jawa Barat. Kota ini terus mengalami perkembangan seperti bertambahnya lembaga pendidikan, pusat perdagangan, industri dan perkantoran. Perkembangan pusat pendidikan yang ada di kota Bandung membuat pertumbuhan penduduk remaja yang semakin padat di kota tersebut. Situasi seperti ini dimanfaatkan oleh para pembisnis untuk menciptakan maupun pengembangan sebuah bisnis guna untuk mendapatkan keuntungan yang lebih. Fenomena menjamurnya bisnis yang ada di kota Bandung, yang di mulai dari skala kecil seperti warung-warung dan angkringan, bisnis kuliner yang berskala menengah seperti depot, rumah makan dan *cafe*, sampai bisnis yang skalanya besar seperti restoran.

*Coffee Shop* merupakan suatu bisnis yang berkembang dengan pesat karena *coffee shop* tidak hanya menjual makanan dan minuman saja akan tetapi sekarang *coffee shop* juga dapat menjual suatu tempat yaitu dengan memberikan suasana *cafe* yang dapat menarik perhatian konsumen sehingga dapat menumbuhkan rasa penasaran konsumen dalam hal berkunjung ke *Coffee shop* tersebut. Maka dari itu tentu memaksa para pembisnis agar lebih cepat dalam membuat suatu strategi untuk menarik konsumen. Kegunaan menarik minat konsumen bukan hanya untuk menunjukkan suatu eksistensi dari perusahaan akan tetapi juga untuk mempertahankan tingkat penjualan. Bisnis yang bergerak dalam bidang *Coffee Shop* di Kota Bandung terbilang sangat besar dan tersebar

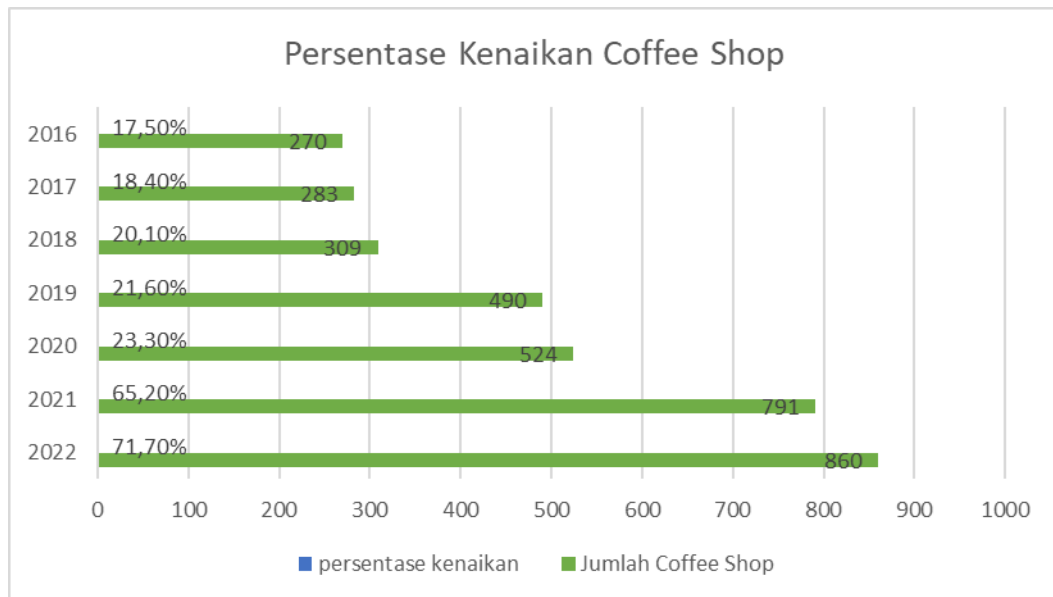
di berbagai wilayah yang ada di Kota Bandung, hal ini menunjukkan bahwa dengan banyaknya pesaing yang mulai mencoba dalam hal mendominasi usaha *Coffee Shop*. Terutama ketika semakin banyaknya bisnis yang bergerak dalam bidang *Coffee Shop* yang berlokasi di tengah-tengah kota ataupun dengan lokasi yang tidak strategis tetap dapat memiliki peluang besar tentu akan menguntungkan suatu bisnis yang dijalankan. Berikut daftar *Coffee Shop* di beberapa wilayah Kota Bandung tahun 2016-2022 :

**Tabel 1.8**  
**Usaha *Coffee Shop* di Kota Bandung**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah <i>Coffee Shop</i></b>	<b>Persentase Kenaikan</b>
2016	270	17,5%
2017	283	18,4%
2018	309	20,1%
2019	490	21,6%
2020	524	23,3%
2021	791	65,2%
2022	860	71,7%

Sumber : BPS Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.8 menunjukkan bahwa bisnis *Coffee Shop* setiap tahunnya mengalami kenaikan dapat dilihat pada tahun 2016 memiliki persentase sebesar 17,5% sedangkan pada tahun 2022 memiliki persentase sebesar 71,7%. Maka dari itu semakin tingginya tingkat dari jumlah *coffee shop* yang ada di Kota Bandung dapat membuat para pelaku usaha yang bergerak dalam bidang *coffee shop* mempunyai peluang yang tinggi akan tetapi para pelaku usaha bisnis *coffee shop* juga harus siap dalam bersaing dengan *coffee shop* lainnya. Maka berdasarkan tabel diatas penulis membuat diagram dalam hal memperlihatkan lebih jelas persentase kenaikan jumlah *coffee shop* yang ada di Kota Bandung, berikut diagram ada pada gambar 1.1 :



**Gambar 1.1**  
**Persentase Kenaikan *Coffee Shop* di Kota Bandung**

Sumber : Katadata.co.id

Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2016 persentase jumlah *coffee shop* di Kota Bandung menurun sebesar 17,5% pada tahun 2017 mengalami peningkatan sebesar 18,4% pada tahun 2018 meningkat sebesar 20,1% pada tahun 2019 meningkat sebesar 21,6% pada tahun 2020 meningkat sebesar 23,3%, pada tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 65,2% dan pada tahun 2022 mengalami lebih peningkatan yaitu sebesar 71,7%. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan usaha dalam bidang *coffee shop* di Kota Bandung setiap tahunnya mengalami peningkatan dan semakin ketat persaingan yang ada. Berkaitan dengan hal tersebut penulis tertarik dalam hal menjadikan wilayah Bandung sebagai penelitian yang akan dilakukan.

*Coffee shop* merupakan salah satu unit bisnis yang beberapa diantaranya telah beroperasi sejak lama di Kota Bandung, dan sekarang ini telah banyak bermunculan bisnis *coffee shop*, berikut daftar nama-nama *coffee shop* di Kota Bandung :

**Tabel 1.9**  
**Daftar *Coffee Shop* di Urutkan Berdasarkan Rating**

No	Nama Coffee Shop	Alamat	Rating
1	Jala Kopi	Jl. Asia Afrika No163	4,7
2	Kopi Empire	Jl. Sunda No.18	4,9
3	Lacamera	Jl. Naripan No.99	4,4
4	Kisah Manis Sunda	Jl. Sunda N0.65	4,5
5	Armor Genuine Sunda	Jl. Sunda N0.8	4,3

Sumber : Google Review

Berdasarkan tabel 1.8 menunjukkan bahwa Armor Genuine Sunda memiliki rating yang rendah dibandingkan dengan *coffee shop* lainnya yaitu sebesar 4,3. Oleh karena itu, hal ini menarik minat penulis dalam hal melakukan penelitian terhadap perusahaan tersebut untuk mengetahui lebih lanjut permasalahan apa saja yang dihadapi oleh Armor Genuine Coffee & Roastery Sunda Kota Bandung sehingga mengakibatkan berada pada posisi rating yang tidak baik. Armor Genuine Coffee & Roastery Sunda Kota Bandung bergerak dalam bidang *Food and beverage* yang berdiri pada 29 September tahun 2021 sampai dengan sekarang terbilang *coffee shop* yang baru. Persaingan yang cukup ketat ini dalam bidang *coffee shop* membuat setiap perusahaan harus cepat dan tanggap dalam hal perubahan, bukan hanya dapat mengandalkan variasi produk saja akan tetapi rasa yang beragam dan keunikan suasana cafe, kualitas pelayanan yang baik membuat konsumen akan lebih selektif dalam memilih suatu produk dan jasa yang ditawarkan. Terjadinya suatu masalah ini disebabkan dengan terdapatnya beberapa *coffee shop* yang baru di Kota Bandung. Bisnis makanan jalan kan berbagai strategis untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Maka dalam satu arah untuk mengungguli persaingan dari perusahaan lain maka dari itulah Armor Genuine Coffee & Roastery Sunda Kota Bandung harus mampu dalam memenuhi kebutuhan setiap pelanggan. Pelanggan merupakan asset bagi perusahaan yang mendapat

untung dalam hal menjual klien. Maka dari itu pembisnis harus berusaha untuk menciptakan suatu kepuasan konsumen agar konsumen dapat setia dan dalam menggunakan jasa dan produk yang telah mereka gunakan selama ini. Maka dari itulah Armor Genuine Coffee Roastery Sunda Kota Bandung harus mampu berkembang dan meningkatkan lagi dalam hal pengunjung yang berkunjung ke Armor Genuine Coffee & Roastery Sunda. Rendahnya minat pengunjung yang membeli atau berkunjung ke Armor Genuine Coffee & Roastery Sunda Kota Bandung dapat menyebabkan kerugian kepada pihak Armor Genuine Coffee & Roastery Kota Bandung berupa penurunan jumlah pengunjung dan jumlah pendapatan. Dalam menjaga agar konsumen selalu mempunyai minat berkunjung merupakan hal yang sangat penting agar dapat membeli produk dan merasakan jasa yang diberikan oleh para pembisnis agar tetap setia dalam hal berkunjung ke Armor Genuine Coffee & Roastery Kota Bandung, oleh karena itu penulis tertarik dalam hal melakukan penelitian dalam hal melihat kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga di Armor Genuine Coffee & Roastery Kota Bandung karena dilihat dari data penjualan Armor Genuine Coffee & Roastery Kota Bandung yang terbilang cukup rendah. Adapun data pengunjung Armor Genuine Coffee & Roastery Kota Bandung tahun 2022 :

**Tabel 1.10**  
**Data Pengunjung Armor Genuine Coffee & Roastery Kota Bandung**  
**Tahun 2022**

<b>Bulan</b>	<b>Target Pengunjung Armor Genuine Coffee &amp; Roastery Kota Bandung</b>	<b>Pengunjung Armor Genuine Coffee &amp; Roastery Kota Bandung</b>	<b>Selisih</b>	<b>Persentase Target dan Kenyataan</b>
Januari	2.500	1.200	1.300	
Februari	2.500	980	1.520	16,9%
Maret	2.500	290	2.210	45,4%
April	2.500	540	1.960	-11,3%



Bulan	Target Pengunjung Armor Genuine Coffee & Roastery Kota Bandung	Pengunjung Armor Genuine Coffee & Roastery Kota Bandung	Selisih	Persentase Target dan Kenyataan
Mei	2.500	600	1.900	-3,1%
Juni	2.500	715	1.785	-6,1%
Juli	2.500	1.000	1.500	-16,0%
Agustus	2.500	1.500	1.000	-33,3%
September	2.500	768	1.732	73,2%
Oktober	2.500	679	1.821	5,1%
November	2.500	710	1.790	-1,7%
Desember	2.500	1.800	700	-60,9%
Rata-Rata			1.602	0,8%

Sumber : Armor Genuine Coffee & Roastery Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.10 menunjukkan bahwa pengunjung Armor Genuine Coffee & Roastery Kota Bandung jumlah konsumen yang datang ke Armor Genuine Coffee & Roastery Kota Bandung mulai dari bulan Januari sampai dengan Desember tahun 2022 mengalami fluktuatif dengan penurunan sebesar 0,8%.. Yang dimana fluktuatif ini mengenai konsumen menunjukkan kurangnya konsumen dalam hal berkunjung ke Armor Genuine Coffee & Roastery Kota Bandung. Maka dari itu berarti adanya masalah dalam Armor Genuine Coffee & Roastery yang mengalami konsumen kurang minat dalam hal berkunjung yang dimana disebabkan oleh konsumen kurang puas dengan apa yang diberikan oleh Armor Genuine Coffee & Roastery Kota Bandung. Dalam hal ini mengetahui penyebab lainnya dari minimnya pengunjung Armor Genuine Coffee & Roastery Sunda dapat dilihat melalui daftar keluhan konsumen. Salah satu bisnis cabang *coffee shop* yang baru dan sedang berkembang di Kota Bandung adalah Armor Genuine. Salah satu cabang Armor Genuine Coffee & Roastery Sunda di Kota Bandung yaitu Bertempat di pusat kota, tepatnya di Jalan Sunda No 8, Armor

Genuine Coffee & Roastery hadir dan memberikan warna baru bagi industri *coffee shop* di Kota Bandung. Dengan mengusung konsep 70% ruang terbuka, menjadi nilai tambah karena konsumen dapat menikmati senja Kota Bandung pada sore hari diantara selipan gedung gedung di jalan sunda dan asia afrika. Meningkatkan kualitas produk menjadi penting karena ditengah persaingan industri kopi di Indonesia membuat banyak dari *coffee shop* melakukan inovasi terkait produk kopinya. Tetapi seiringnya perkembangan zaman tentu saja tingkah laku dan sikap konsumen akan berbeda, saat ini konsumen cenderung lebih pintar dan tidak mudah terbawa arus karena kemudahan mendapat informasi sehingga membuat mereka cenderung untuk mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Tentu saja hal ini menjadi sebuah tantangan baru bagi para pengusaha untuk mencari cara bagaimana agar bisa menarik minat konsumen.

Kota Bandung sendiri merupakan salah satu kota di jawa barat yang memiliki potensi dan daya tarik sendiri sebagai kota kreatif yang cukup besar. Industri kreatif Kota Bandung mempunyai keunikan khusus karena muncul dari komunitas. Sebagai kota kreatif, Bandung diharapkan dapat lebih mengembangkan keberadaan sektor-sektor industri kreatif yang ada. Hal tersebut tentu membuat para pelaku bisnis di Kota Bandung terus kreatif dan berinovasi mengembangkan usahanya agar tetap bertahan dalam persaingan usahanya di wilayah Kota Bandung.

Armor Genuine Coffee & Roastery Sunda Kota Bandung yang mampu menawarkan menu yang berbeda dari *coffee shop* lainnya yaitu Artomoro Coffee Blend dan Artomoro Gula Aren merupakan suatu produk yang memiliki kualitas produk yang tinggi dan bervariasi secara langsung dapat memenuhi kebutuhan

dan sesuai dengan keinginan konsumen bahkan dapat melebihi apa yang diinginkan oleh konsumen. Kualitas produk sangat berpengaruh karena di dalam kualitas produk dapat mempertahankan pelanggan dan mampu bersaing dengan tempat makan lainnya, hal ini membuat para pelanggan akan terus membeli produk yang ada serta diharapkan bisa memenuhi kebutuhan pelanggan, untuk itu pelaku usaha harus memperhatikan produk itu sendiri dalam segi kualitas, dan keunggulan produk yang memiliki bervariasi macam rasa yang baik dengan begitu semakin meningkat rasa puas dalam membeli produk. Berikut daftar keluhan konsumen di Armor Genuine Sunda Kota Bandung peneliti paparkan pada tabel dibawah ini :

**Tabel 1.11**  
**Daftar Keluhan Konsumen Armor Genuine Sunda Kota Bandung**

No	Keluhan	Jumlah	Persentase
Pengaruh Kualitas Produk :			
1	Kualitas produk yang di beli sesuai dengan keinginan konsumen.	19	3,80%
Kualitas Pelayanan :			
2	Pelayanan yang diberikan	8	9,10%
Persepsi Harga :			
3	Harga produk sesuai dengan kualitas produk tersebut	15	4,88%
4	Harga Produk yang dijual terjangkau	18	4,06%
5	Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat produk yang dibutuhkan konsumen	13	5,61%
Jumlah		73	

Sumber : Data Keluhan Armor Genuine Sunda Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.11 menunjukkan bahwa penilaian pengunjung terhadap Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga di Armor Genuine Coffee & Roastery Sunda Kota Bandung menjadi dugaan atas terjadinya permasalahan yang ada di Armor Genuine Coffee & Roastery Sunda Kota Bandung. Maka dari itu penulis memilih Armor Genuine Coffee & Roastery

Sunda Kota Bandung sebagai objek penelitian yang didasarkan oleh adanya minimnya kepuasan terhadap konsumen. Oleh karena itu dalam mengetahui lebih dalam mengenai masalah yang ada di Armor Genuine Coffee & Roastery Sunda Kota Bandung apa saja yang terjadi dengan minimnya kepuasan konsumen di Armor Genuine Coffee & Roastery Sunda Kota Bandung, maka dari itu penulis mencari tahu tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minimnya kepuasan konsumen, Menurut Kotler dan Keller (2014:177), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan konsumen menjadi salah satu kunci keberhasilan sebuah perusahaan dalam menawarkan produk atau jasanya. Berdasarkan dengan hal tersebut maka dari itu penulis melakukan penelitian lebih lanjut dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yang berkunjung ke Armor Genuine Coffee & Roastery Sunda Kota Bandung Pada Tanggal 11 Mei 2023. Berikut ini hasil pra-survey penelitian mengenai kinerja pemasaran terhadap konsumen di Armor Genuine Coffee & Roastery Sunda Kota Bandung :

**Tabel 1.12**  
**Hasil Pra-Survey Penelitian Mengenai Kinerja Pemasaran Pada Armor Genuine Coffee & Roastery Sunda Kota Bandung Tahun 2023**

Variabel	No	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata-Rata	Kriteria
Keputusan Pembelian	1	Konsumen melakukan pembelian suatu produk sesuai dengan kebutuhan.	2	25	25	1	1	3,7	Baik
	2	Konsumen melakukan pembelian suatu produk sesuai dengan kebutuhan.	1	5	22	2	0	3,1	Baik

Variabel	No	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata-Rata	Kriteria
Kepuasan Konsumen	1	Pelayanan yang diberikan oleh Armor Genuine Sunda memuaskan	2	4	17	6	1	3	Baik
	2	Saya merasa puas dengan fasilitas pelengkap yang memadai ( seperti mushola, parkir, wifi dan toilet)	1	5	18	4	2	2,9	Kurang Baik
Loyalitas Konsumen	1	Memiliki keinginan dalam hal membeli ulang suatu produk di Armor Genuine Sunda	10	10	5	3	2	3,8	Baik
	2	Armor dapat dijadikan suatu café yang direkomendasikan kepada konsumen lain	1	11	4	9	5	3,7	Baik
Pembelian Ulang	1	Tertarik dalam mengunjungi Armor Genuine kembali	5	10	8	6	1	3,4	Baik
	2	Dapat melakukan kembali pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan di Armor Genuine Sunda	3	14	8	3	2	3,4	Baik

Sumber : Diolah Oleh Penulis 2023

Berdasarkan tabel 1.12 dari hasil pra-survey penelitian mengenai kinerja pemasaran di Armor Genuine Coffee & Roastery Sunda Kota Bandung dengan jumlah 30 responden yang telah melakukan satu kali pembelian ataupun yang sudah berulang kali datang dan melakukan pembelian produk dan mengunjungi Armor Genuine Coffee & Roastery Sunda Kota Bandung dari pernyataan diatas mengenai kinerja pemasaran. Hasil dari pra-survey yang diberi tanda dengan warna hijau diindikasikan sebagai suatu masalah yang ada di Armor Genuine Coffee & Roastery Kota Bandung, yang dimana kepuasan konsumen di Armor Genuine

Coffee & Roastery Kota Bandung memiliki rata-rata 3 dan 2,9 kriteria yang “kurang baik”, hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen masih belum puas dengan apa yang diberikan oleh Armor Genuine Coffee & Roastery baik dalam produk ataupun jasa. Konsumen masih belum puas dengann melakukan pembelian pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh Armor Genuine Coffee & Roastery karena beberapa faktor yang mempengaruhi. Pemasaran dipilih karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi suatu persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan suatu laba, sehingga perusahaan dapat mengembangkan suatu produknya, dan menetapkan harga dan memberikan kualitas yang sesuai dengan SOP. Dengan meningkatkan kepuasan konsumen maka pembisnis harus mampu dalam memberikan benefit yang baik kepada konsumen agar dapat lebih mudah dalam mempertahankan suatu kepuasan terhadap konsumen.

Pernyataan ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Hal ini seiring dengan pernyataan Susanto (dalam Panjaitan, 2016:20) bahwa pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Dengan demikian kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya sangat tergantung kepada suksesnya perusahaan dalam memuaskan kebutuhan pelanggannya. Bauran pemasaran retail merupakan suatu strategi yang dilakukan dengan cara yang unik untuk menghasilkan suatu transaksi yang sesuai dengan yang dikehendaki oleh pembisnis. Fungsi bisnis ritel yang utama adalah menjadi bagian terakhir dari rantai pasokan barang dari produsen kepada konsumen. Fungsi bisnis ritel amat penting dalam menjaga agar produsen

dapat fokus dalam memproduksi barang tanpa harus terganggu oleh banyaknya usaha yang dilakukan untuk berhadapan dengan konsumen Buchari Alma (2016:205), memberikan definisi tentang bauran pemasaran (marketing mix) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:47) bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). *Marketing mix* sendiri merupakan alat yang bisa dikendalikan dan digunakan oleh para pemainnya untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi. Dalam penelitian ini, variabel seperti Kualitas produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga menjadi indikator penulis untuk meneliti permasalahan yang ada pada usaha Armor Genuine Coffee & Roastery Sunda Kota Bandung. Kualitas Pelayanan, Produk, dan Harga berada dalam bauran pemasaran 7P yaitu : *Product, Price, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*. Disini penulis mengambil variabel *product, price, dan people* yang berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. *Product, Price, People* merupakan cara atau suatu strategi yang dapat digunakan dalam mempertahankan atau mengembangkan suatu bisnis. Berdasarkan hal tersebut maka dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai bauran pemasaran yang disebarkan kepada 30 responden Armor Genuine Coffee & Roastery Kota Bandung. Berikut hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran pada Armor Genuine Coffee & Roastery Kota Bandung :

**Tabel 1.13**  
**Hasil Pra-Survey Penelitian Mengenai Bauran Pemasaran Ritel Terhadap**  
**Kepuasan Konsumen Armor Genuine Coffee & Roastery Sunda Kota**  
**Bandung**

<b>Bauran Pemasaran</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS (5)</b>	<b>S (4)</b>	<b>KS (3)</b>	<b>TS (2)</b>	<b>STS (1)</b>	<b>Rata-Rata</b>
<i>Product</i>	Kualitas produk yang di sajikan di Armor Genuine Sunda sangat baik	1	2	19	7	1	2,6
	Produk yang ditawarkan diArmor Genuine Sunda memuaskan	0	0	22	7	1	2,7
<i>Price</i>	Harga dari menu yang ditawarkan sesuai dengan rasa dari makan dan minuman yang tersedia	0	0	23	2	5	2,6
	harga yang ditetapkan sudah terjangkau	0	0	13	15	2	2,3
<i>Place</i>	Armor Genuine memiliki tempat yang strategis	7	19	4	0	0	4,1
	lokasi mudah dijangkau	20	10	0	0	0	4,7
<i>Promotion</i>	Iklan (brosur, internet dan poster) yang Drezzel Coffee Pajajaran menarik perhatian	7	6	16	0	0	3,7
	Ulasan yang diperlihatkan dimedia sosial Armor Genuine sudah baik dan dapat menarik perhatian	2	9	19	0	0	3,3
<i>People</i>	Karyawan Armor Genuine Sunda mampu memberikan informasi secara jelas	1	4	15	8	2	2,8



Bauran Pemasaran	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata-Rata
	Pelayanan yang diberikan oleh Armor Genuine Sunda baik, cepat dan tanggap	0	2	18	7	3	2,6
<i>Process</i>	Proses pembayaran di Armor Genuine Sunda sangat mudah	9	19	2	0	0	4,2
	Cara pelayanan yang dilakukan oleh pegawai Armor Genuine Sunda sudah sesuai SOP	6	18	5	1	0	3,9
<i>Physical Evidence</i>	Fasilitas yang disediakan Armor Genuine Sunda sangat lengkap	5	20	2	1	2	3,7
	Desain Store Armor Genuine Sunda menarik	1	22	6	1	0	3,7

Sumber : Diolah Oleh Penulis 2023

Berdasarkan dengan tabel 1.12 menunjukkan bahwa hasil penelitian terdahulu mengenai bauran pemasaran ritel Armor Genuine Coffee & Roastery Kota Bandung. Dibuatnya kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui minimnya jumlah konsumen yang berkunjung dan merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan. Dapat disimpulkan bahwa *Product, Price, People* di Armor Genuine Coffee & Roastery Sunda belum sesuai dengan ekspektasi yang diinginkan oleh konsumen. Maka dari itu produk, pelayanan dan harga di Armor Genuine Sunda semestinya lebih dari harapan konsumen sehingga dapat menyebabkan konsumen puas dan akan berdampak terhadap kepuasan konsumen.

Pernyataan diperkuat oleh teori yang dikemukakan Kotler dan Keller (2017: 121) menyatakan bahwa faktor yang berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Konsumen cenderung mencari produk dengan melihat kualitas yang ditampakkan. Semakin tinggi kualitas yang ditawarkan perusahaan atas produk maka minat konsumen terhadap produk akan besar. Karena konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih dan memilah produk yang akan mereka beli. Mereka sangat detail dalam mencari informasi terhadap produk yang diminatinya tersebut. Pada umumnya konsumen akan mencari tahu kualitas produk dari teman atau keluarga karena mereka lebih percaya kepada orang terdekatnya. Cara yang biasa dilakukan adalah mencoba, merasakan tekstur, melihat bahan baku yang dipakai dan atribut lain yang ada pada produk. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler dan Armstrong (2018: 230) mendefinisikan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Masalah tersebut dialami oleh Armor Genuine Coffee & Roastery juga, dimana responden menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga kurang memuaskan konsumen. Berdasarkan pernyataan tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Popo Suryana dan Intan Muliastari (2018) dengan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan

menunjukkan bahwa terdapat hasil penelitian harga kurang terjangkau, dan proses pelayanan kurang baik, serta konsumen dipersepsikan tidak puas. Berdasarkan analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa harga dan proses pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Kafe Instamie. Secara parsial proses pelayanan memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap kepuasan konsumen daripada harga. Alvin Mariansyah (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat Hasil penelitian ini adalah kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pernyataan ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Ranata Silvia dan Rully Arifiansyah (2023) menunjukkan bahwa Penelitian menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan berperan positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan pada fenomena-fenomena yang dijelaskan di atas, maka dilakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survei Pada Konsumen Armor Genuine Coffee & Roastery)”**.

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Identifikasi dan rumusan masalah dalam penelitian ini diajukan untuk merumuskan dan menjelaskan mengenai permasalahan yang ada dalam penelitian, permasalahan ini meliputi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya Kepuasan Konsumen di Armor Genuine Coffee & Roastery Sunda.

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya permasalahan yang dihadapi oleh Armor Genuine Coffee & Roastery Kota Bandung ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Persepsi Harga, konsumen tidak puas karena Armor Genuine Coffee & Roastery memberikan harga yang tidak sesuai dengan kualitas rasa dan pelayanan.
2. Variabel Kepuasan Konsumen, sedikit konsumen yang akan merekomendasikan ataupun kembali ke Armor Coffee & Roastery karena kecewa dengan kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga yang diberikan.
3. Buruknya Rating yang diberikan oleh konsumen ke cafe Armor Genuine Coffee & Roastery Sunda Kota Bandung
4. Tabel persentase Sub Sektor Penyediaan Akomodasi Makan dan Minum di Kota Bandung (Dalam Rupiah) 2019-2022, Bisnis Makan dan Minum masih kurang minat dibandingkan dengan jasa lainnya.
5. Menurunnya pengunjung yang berkunjung ke Armor Genuine Coffee & Roastery Sunda Kota Bandung selama tahun 2022 sebesar 0,8%.
6. Data Penjualan Armor Genuine Coffeese & Roastery Sunda Kota Bandung pada tahun 2019-2022 mengalami fluktuatif.
7. 5 (Lima) Kabupaten/Kota UKM di Provinsi Jawa Barat Tahun 2019-2022, UKM di Kota Bandung masih kalah dibandingkan dengan Kabupaten/Kota lainnya.
8. Daftar Keluhan Konsumen Armor Genuine Coffee & Roastery Sunda Kota Bandung yang mempunyai persentase yang kurang baik.

### **1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian**

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

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Kualitas Produk pada Armor Genuine Coffee & Roastery
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Kualitas Pelayanan pada Armor Genuine Coffee & Roastery Kota Bandung
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Persepsi Harga pada Armor Genuine Coffee & Roastery
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Kepuasan Konsumen pada Armor Genuine Coffee & Roastery
5. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Armor Genuine Coffee & Roastery baik secara simultan dan parsial

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen terhadap Kualitas Produk pada Armor Genuine Coffee & Roastery Sunda Kota Bandung.
2. Tanggapan Konsumen mengenai Kualitas Pelayanan pada Armor Genuine Coffee & Roastery Sunda Kota Bandung
3. Tanggapan Konsumen mengenai Persepsi Harga pada Armor Genuine Coffee & Roastery Sunda Kota Bandung.

4. Tanggapan konsumen dalam hal Kepuasan Konsumen pada Armor Genuine Coffee & Roastery Sunda Kota Bandung.
5. Besarnya pengaruh terhadap Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Armor Genuine Coffee & Roastery baik secara simultan dan parsial.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

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

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menentukan kebijakan *coffee shop* kaitannya dengan Kepuasan Konsumen. Bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga, sebagai faktor untuk meningkatkan Kepuasan Konsumen.

##### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

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

1. Bagi Peneliti
  - a. Diharapkan dapat membantu dalam memperdalam pengetahuan di bidang pemasaran khususnya Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga, serta dalam Kepuasan Konsumen.

- b. Diharapkan dapat mengetahui lebih jelas dalam permasalahan yang terjadi seperti Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Armor Genuine Coffee & Roastery Sunda Kota Bandung.
  - c. Diharapkan dapat memahami lagi mengenai perilaku konsumen dalam hal memahami kepuasan konsumen.
2. Bagi Perusahaan
- a. Perusahaan diharapkan dapat membuat kebijakan dalam Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi harga di Armor Genuine Coffee & Roastery Sunda Kota Bandung.
  - b. Sebagai suatu upaya dalam mengembangkan strategis perusahaan dalam meningkatkan Kualitas Produk bagi Armor Genuine Coffee & Roastery Sunda Kota Bandung.
  - c. Hasil penelitian ini dapat diharapkan memberikan dan membantu dalam hal informasi menangani masalah yang berkaitan dengan kepuasan konsumen pada Armor Genuine Coffee Roastery Sunda Kota Bandung.
3. Bagi Pihak
- a. Hasil penelitian ini dijadikan sebagai bahan referensi tambahan bagi para pembaca yang akan melakukan penelitian pada bidang kajian yang sama.
  - b. Memberikan masukan, memberikan pengetahuan serta informasi mengenai Kualita Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Armor Genuine Coffee Roastery Sunda Kota Bandung.