

BAB I

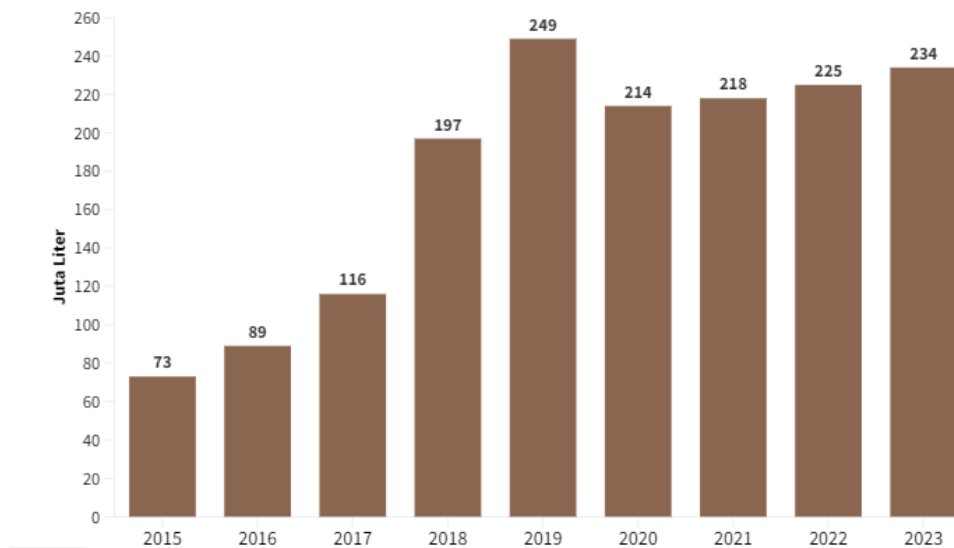
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan negara yang kaya akan sumber daya alamnya, salah satunya yaitu penghasil kopi terbaik yang menjadikan komoditas unggulan dalam subsektor perkebunan dan menjadikan ekspor hasil perkebunan paling diminati di dunia. Saat ini Indonesia berhasil menduduki peringkat ketiga sebagai penghasil kopi terbesar dunia yang telah memproduksi kopi sebanyak 11,85 juta kantong pada tahun 2022/2023. Sedangkan produsen kopi terbesar dunia ditempati oleh negara Brazil dengan produksi sebanyak 62,6 juta kanrong kopi pada tahun 2022/2023, diikuti oleh negara Vietnam dengan peringkat kedua yang memproduksi sebesar 29,75 juta kantong kopi sepanjang 2022/2023.

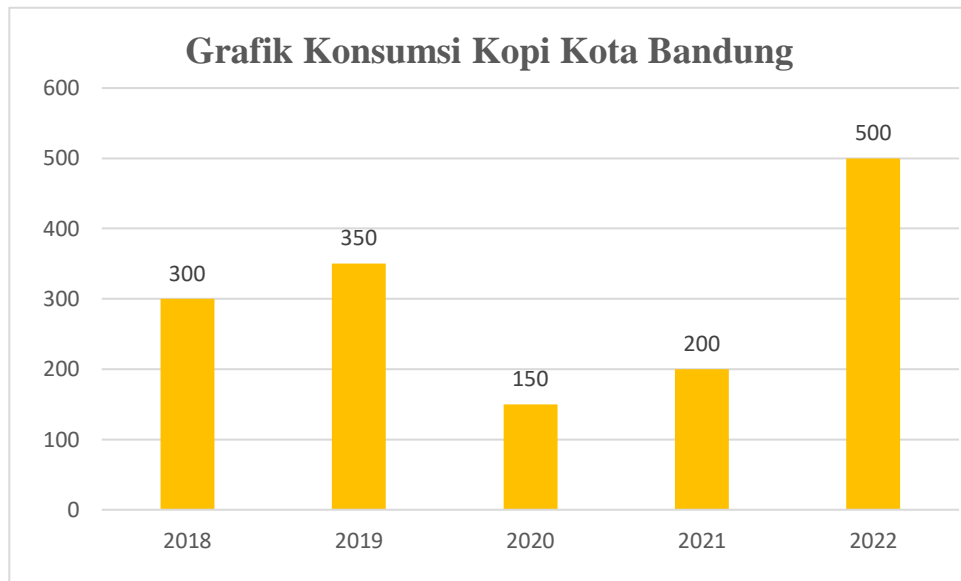
Seiring berjalannya waktu dengan adanya perubahan gaya hidup pada masyarakat Indonesia, kopi menjadi salah satu minuman populer di Indonesia. Dahulu kopi identik hanya untuk orang tua, namun dengan perkembangan semakin maju anak muda mulai tertarik dan menyukai kopi. Menurut Organisasi Kopi Internasional (ICO) tren kopi domestik di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahun. Hal tersebut mendorong konsumsi kopi di dalam negeri cukup besar, dengan adanya peningkatan konsumsi kopi yang cukup pesat dan signifikan menjadikan para pembisnis berbondong-bondong membuka peluang bisnis kopi yang menjanjikan di masa depan. Dapat dilihat pada gambar 1.1 volume penjualan kopi di Indonesia.

**Volume Penjualan Kopi Siap Minum (Ready to Drink/RTD) di
Indonesia
(2015-2023*)**



Gambar 1.1
Volume Penjualan Kopi Siap Minum di Indonesia (2015-2023)
Sumber: Dataindonesia.id

Dengan banyaknya volume penjualan kopi siap minum di Indonesia menjadikan pembisnis selalu berinovasi agar selalu menjadikan kedainya menjadi tempat yang tepat bagi semua kalangan, Indonesia khususnya daerah Bandung banyak berkembang sebuah bisnis restoran dan kafe, saat ini perkembangannya sangat pesat karena banyak anak muda lebih suka berkumpul di kafe. Hal ini terlihat dari banyaknya bermunculan restoran dan kafe baru yang telah menjadi gaya hidup sebagian besar masyarakat saat ini, dengan menyediakan tempat wisata yang menggunakan desain menarik dan memberikan suasana yang nyaman dan memuaskan. Selain itu, banyak restoran dan kafe saat ini juga memberikan konsep inovatif seperti musik yang diputar di *playlist* kafe, *live music*, hiasan dinding untuk membuat pelanggan lebih nyaman.



Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Gambar 1.2

Grafik Konsumsi Kopi Kota Bandung

Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun konsumsi kopi di Kota Bandung terus meningkat, meski berfluktuasi di tahun 2020, akan tetapi di tahun 2022 melonjak naik seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk dan perekonomian mulai membaik. Bisnis kuliner di Indonesia semakin terus bertumbuh, dan bisnis yang sedang ramai dijalankan akhir-akhir ini adalah *coffee shop*, semakin banyak *coffee shop* lokal yang berkembang memulai bisnis baru di beberapa kota besar Indonesia. Bandung merupakan salah satu kota yang meningkat bisnis *coffee shop*-nya. Kota Bandung merupakan kota dengan pertumbuhan kafe dan restoran yang tinggi dengan adanya jasa pariwisata, keberadaan kafe dan restoran ini menjadi salah satu magnet bagi wisatawan. Bukan hanya itu, daerah Bandung bersama 4 kota lainnya yaitu Yogyakarta, Solo, Semarang, serta Bali, telah ditentukan sebagai destinasi Wisata Kuliner Indonesia oleh Kementerian Pariwisata.

Hingga sekarang fenomena global “ngopi” sudah menjadi bagian dari *modern lifestyle* masyarakat di Indonesia. Saat ini, *coffee shop* telah dibuat sedemikian rupa agar mendapatkan *vibes* (suasana) yang *cozy* (nyaman). Ciri khas dari *coffee shop* sekarang ini adalah kopinya dan tempat yang memiliki konsep unik dan berbeda-beda.

Bandung sebagai ibu kota Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu kota tujuan pariwisata di Indonesia pada umumnya dan Jawa Barat khususnya, menunjukkan perkembangan begitu pesat dalam bisnis kafe dan restoran. Hal ini membuka peluang bagi pengusaha untuk turut berkompetisi dalam menjaring konsumen di Indonesia. Tidak hanya pelaku usaha yang diuntungkan pada sektor bisnis, akan tetapi pemerintah juga andil dalam mendapatkan keuntungan dari sektor industri bisnis ini. Salah satu pendorong ekonomi di Indonesia yaitu PDRB. Berikut peneliti menampilkan hasil distribusi persentase PDRB Kota Bandung tahun 2020-2022:

Tabel 1.1
Distribusi Persentase PDRB Kota Bandung
Tahun 2020-2022

Lapangan Usaha	Distribusi Persentase PDRB (Seri: 2010) menurut Lapangan Usaha (Persen)		
	2020	2021	2022
Pertanian Kehutanan, dan Perikanan	0.10	0.10	0.09
Pertambangan dan Penggalian	-	-	-
Industri Pengolahan	19.43	19.52	19.03
Pengadaan Listrik dan Gas	0.09	0.09	0.09
Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	0.19	0.20	0.24
Konstruksi	8.46	8.58	8.39
Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	25.33	25.32	25.41
Transportasi dan Pergudangan	7.45	6.78	7.75

Lapangan Usaha	Distribusi Persentase PDRB (Seri: 2010) menurut Lapangan Usaha (Persen)		
	2020	2021	2022
Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	4.40	4.38	4.72
Informasi dan Komunikasi	14.22	14.79	14.41
Jasa Keuangan dan Asuransi	6.40	6.40	6.22
Real Estate	1.17	1.23	1.22
Jasa Perusahaan	0.85	0.87	0.92
Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	2.77	2.67	2.36
Jasa Pendidikan	4.31	4.28	4.12
Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	1.16	1.23	1.25
Jasa lainnya	3.67	3.57	3.76
PDRB DENGAN MIGAS	100.00	100.00	-
PDRB TANPA MIGAS	100.00	100.00	-

Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 kontribusi sub sektor penyediaan akomodasi dan makan minum memiliki persentase yang berfluktuasi di tahun 2021 yang mana ekonomi Indonesia sedang mengalami keterpurukan dengan adanya penyebaran covid, seluruh masyarakat Indonesia diharuskan beraktifitas di rumah, akan tetapi di tahun 2022 ekonomi Indonesia sedikit demi sedikit pulih sehingga sumbangsi sub sektor akomodasi dan makan minum meningkat secara signifikan.

Pesatnya kemajuan ekonomi di kota Bandung tidak hanya dari masyarakat kota Bandung saja, akan tetapi banyak mengundang rasa keingintahuan dari berbagai masyarakat domestik maupun mancanegara. Selain itu juga kota Bandung memiliki peluang besar untuk tumbuh di masa depan seiring dengan banyaknya wisatawan yang mengunjungi kota Bandung. Daya tarik yang dimiliki kota Bandung tersebut tentunya harus dikelola dengan baik dan terus berinovasi agar dapat menarik wisatawan untuk terus berkunjung ke kota Bandung. Banyak warga

kota Bandung sendiri yang menyukai segala sesuatu yang ditawarkan oleh kotanya. Banyaknya wisatawan domestic maupun mancanegara tertarik dengan kota Bandung. Berikut ini data kunjungan wisatawan ke kota Bandung:

Tabel 1.2
Jumlah Wisatawan Kota Bandung Tahun 2018-2021

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	Domestik	Mancanegara	
2018	7.357.785	227.560	7.585.345
2019	8.175.221	252.842	8.428.063
2020	3.214.390	30.210	3.244.600
2021	3.704.263	37.417	3.741.680

Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

Berdasarkan Tabel 1.2 tahun 2020 mengalami penurunan jumlah wisatawan yang signifikan sebesar 3.244.600, penyebabnya dikarenakan pemerintah mengeluarkan peraturan untuk *lock down* pada saat ini pandemi di Indonesia semakin banyak masyarakat terjangkit penyakit, akan tetapi di tahun 2021 mengalami kenaikan walaupun hanya sebesar 3.741.680 dikarenakan makan di luar harus jaga jarak, tidak berkerumun dan memakai masker, setelah pandemi meredah banyak sekali coffee shop terbaru untuk membangkitkan perekonomian di kota Bandung.

Coffee Shop ialah sebuah kafe yang pada mulanya hanya menyediakan tempat untuk minum kopi dan teh secara cepat, tetapi karena perkembangan dan kebutuhan pelanggan yang sangat kompleks dan tidak ada habisnya, pun perkembangan *coffee shop* seperti sekarang ini. Sejarah *coffee shop* ini berasal dari Amerika dimana ciri pelayanan dan penyajiannya yaitu secara cepat, makanan sudah di porsikan dalam suatu piring atau yang di sebut dengan "*ready on the*

plate" dengan istilah pelayanannya yaitu *American service*. *Coffee Shop* dikategorikan kedalam kafe yang informal dan biasanya buka untuk 24 jam.

Biasanya, *coffee shop* saat ini menyediakan produk minuman kopi yang beraneka ragam seperti: *Espresso*, *Americano*, *Coffee Latte*, *Coffee Magic*, *Cappucino*, *Moccacino*, dan penyajian dengan tehnik manual *brewing* yang menggunakan biji dari berbagai daerah di Indonesia maupun luar negeri. Tidak hanya kopi, *coffee shop* juga menyediakan produk minuman *nonCoffee* seperti: *Thai Tea*, *Milkshake*, *Chocolate*, *Green Tea*, *Lemon Tea*, *Sweet Tea*, dsb. *Coffee shop* saat ini juga menyediakan aneka makanan ringan dan makanan berat. Tidak hanya itu, beberapa *coffee shop* memberikan penawaran khusus ke pada pelanggan berupa fasilitas seperti jaringan *wifi* dengan kecepatan akses yang tinggi, dan konsep tata ruang yang *Instagramable* bagi pelanggannya.

Tentunya *coffee shop* harus memahami seberapa besar ukuran organisasinya guna mengidentifikasi apa saja yang memengaruhi kelangsungan hidup organisasi *coffee shop*. Kemampuan dalam mengidentifikasi ini tentunya sangat penting dimiliki oleh organisasi untuk menentukan upaya-upaya strategis yang akan diambil guna mempertahankan keberlangsungan hidup organisasi. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk membantu organisasi dengan meneliti sejauh mana posisi organisasi *coffee shop* di Kota Bandung ini dalam siklus hidup organisasi untuk berkembang dan mempertahankan kehidupan organisasinya, serta memberikan rekomendasi-rekomendasi strategi yang dapat dilakukan oleh *coffee shop*. Pada umumnya pengunjung yang data ke *coffee shop* tidak hanya melihat menu makanan dan minumannya, tetapi melihat juga konsep dari tempatnya.

Seiring dengan perkembangan jumlah pertumbuhan *coffee shop* di Bandung, masyarakat tidak akan kesulitan untuk mencari *coffee shop*. Konsumen hanya tinggal memilih *coffee shop* lalu *search* lokasi di GPS. Selain itu konsumen mencari informasi tentang *coffee shop* mulai dari lokasi, kenyamanan tempatnya, menu yang ditawarkan sudah tersedia dan jelas di media social/ internet. Karena banyak sekali *coffee shop* yang melakukan promosi di internet, karena lebih mudah dicari dan lebih bertarget. Berikut ini adalah daftar lokasi dan *rating coffee shop* sejenis di kota Bandung:

Tabel 1.3
Daftar Lokasi dan Rating Coffee Shop di Kota Bandung

No	Nama Cafe	Alamat	Rating
1	Imah Babaturan <i>Coffee</i>	Jalan Kebon Bibit No.3, Kota Bandung, Jawa Barat 40116	4,4
2	The Larder at 55	Jl. Gandapura No.55, Merdeka, Sumur Bandung, Merdeka, Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40113	4,2
3	Eiger <i>Coffee</i>	Jl. Ir. H.Djuanda No.88, Lebakgede, Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40132	4,0
4	<i>One Eighty Coffee</i>	Jl. Ganeca No. 3, Lb. Siliwangi, Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40132	3,98
5	<i>Cafe Marones Coffee</i> & <i>Roastery</i>	Jl. PH.H. Mustofa No.139 Kota Bandung, Jawa Barat 40124	3,6

Sumber: Pergikuliner.com (2022)

Berdasarkan tabel 1.3 *coffee shop Cafe Marones Coffee & Roastery* 2 memiliki rating terendah hanya 3,6 dibanding dengan 4 kompetitor lainnya, berdasarkan *review* yang diberikan oleh customer dikarenakan kopinya terlalu manis serta suasananya kurang nyaman untuk berlama-lama di cafe tersebut. Jika dibandingkan dengan *coffee shop* lain yang lebih unggul dalam segi rating yang *direview customer*, maka dari data di atas peneliti akan melakukan penelitian yang lebih mendalam pada *coffee shop Cafe Marones Coffee & Roastery* untuk mengetahui masalah apa yang ada pada *coffee shop* tersebut.

Banyaknya cafe yang berada di kota Bandung, membuat perusahaan semakin dituntut untuk berinovasi dan semakin cepat dalam hal menarik konsumen. Menarik konsumen tidak hanya untuk menunjukkan eksistensi dari perusahaan, tetapi juga untuk meningkatkan penjualan pada perusahaan tersebut, dan untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan pada setiap bulannya. Dengan cara perusahaan harus memperhatikan kepuasan setiap konsumen pada perusahaan. Setiap keputusan – keputusan yang diambil oleh konsumen tentunya ada beberapa faktor yang mempengaruhi baik itu dari dalam perusahaan ataupun dari luar perusahaan. Harga mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu menurut Bashu Swastha (dalam Nasution dkk, 2020) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga memiliki persepsi yang berbeda – beda menurut pandangan setiap orang dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Amilia & Asmara, 2017) terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, salah satunya adalah faktor pribadi, dimana keputusan seorang pembeli juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian. Konsumen dipengaruhi oleh rasa kepuasan yang merupakan hal terpenting dalam kegiatan pemasaran, minat pembelian suatu produk adalah merupakan perilaku konsumen yang melandasi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Dengan banyaknya café dan restoran yang berada di kota Bandung tentunya menjadi banyak pilihan alternatif bagi konsumen untuk memilih café mana yang paling baik, dan yang sesuai dengan keinginan konsumen, terlebih pada zaman sekarang informasi mengenai café bisa dilihat di internet, informasi

yang didapatkan akan lebih jelas dan lebih tepat. Kepuasan konsumen pada dasarnya sama, tahap – tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Lokasi suatu café dan harga sangat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian atau tidak, hal ini menjadi bahan pertimbangan yang penting, setelah konsumen membutuhkan suatu produk yang diinginkannya, selanjutnya konsumen mencari informasi mengenai produk tersebut, konsumen mengevaluasi tentang produk yang telah digunakan dan setelah itu mempertimbangkan informasi yang didapat untuk memutuskan akan membeli atau tidak dan setelah membeli apakah merasa puas dengan produk yang dibeli. Penelitian di *Cafe Marones Coffee & Roastery* ini dilihat dari data penjualan selama setahun terakhir terhitung pada bulan Januari sampai Desember. Berikut ini adalah persentase data pendataan pada *Cafe Marones Coffee & Roastery*:

Tabel 1.4
Data Pendapatan *Cafe Marones Coffee & Roastery* Tahun 2022

Bulan	Jumlah Transaksi	Penjualan	Target Penjualan
Januari	2.789	Rp. 89.700.000	Rp. 88.500.000
Februari	3.254	Rp. 96.790.000	Rp. 88.500.000
Maret	2.843	Rp. 90.650.000	Rp. 88.500.000
April	2.548	Rp. 87.910.000	Rp. 88.500.000
Mei	2.944	Rp.92.450.000	Rp. 88.500.000
Juni	2.998	Rp.92.980.000	Rp. 88.500.000
Juli	3.125	Rp. 95.690.000	Rp. 88.500.000
Agustus	1.324	Rp.61.000.000	Rp. 88.500.000
September	1.546	Rp. 61.080.000	Rp. 88.500.000
Oktober	1.250	Rp.60.900.000	Rp. 88.500.000
November	1.967	Rp.63.900.000	Rp. 88.500.000
Desember	2.033	Rp. 88.500.000	Rp. 88.500.000
Total	28.621	Rp. 987.550.000	

Sumber : Data Internal *Cafe Marones Coffee & Roastery 2*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa *Cafe Marones Coffee & Roastery* mengalami penurunan pendapatan selama 4 bulan terakhir. Penurunan

terjadi pada bulan Agustus sampai dengan November 2022. Penurunan pendapatan *Cafe Marones Coffee & Roastery* terbesar pada bulan Oktober dengan skala penurunan sebesar lebih dari 28 juta.

Dalam menindak lanjuti dari data penurunan yang terjadi selama empat bulan yang terjadi pada *Cafe Marones Coffee & Roastery* dimana pendapatan perusahaan yang menurun. Menurut Setiadi (2015:16) penurunan pendapatan perusahaan sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang meliputi keputusan pembelian, kepuasan konsumen dan loyalitas atau kepercayaan kepada produsen atau pelaku usaha. Dengan demikian peneliti melakukan analisis lebih lanjut terhadap konsumen ini. Hal ini dilakukan untuk mengetahui mengapa hal tersebut bisa terjadi. Dengan membagikan 30 kuesioner kepada pengunjung *Cafe Marones Coffee & Roastery*. Berikut hasil pra survey yang telah dilakukan peneliti sebagai berikut:

Tabel 1.5
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran Pada Cafe Marones Coffee & Roastery

No	Pertanyaan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Keputusan Pembelian								
1	<i>Cafe Marones Coffee & Roastery</i> menjadi pilihan utama dalam membeli <i>coffee</i>	2	10	8	10	0	3.13	Kurang Baik
2	Pencarian informasi pada beberapa <i>coffee shop</i> di bandung dan memilih <i>Cafe Marones Coffee & Roastery</i>	9	11	7	3	0	3.87	Baik
3	Membeli produk di <i>Cafe Marones Coffee & Roastery</i> adalah keputusan yang sangat tepat	12	6	4	8	0	3.73	Baik
Kepuasan Konsumen								

No	Pertanyaan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Pelayanan yang diberikan di <i>Cafe Marones Coffee & Roastery</i> memuaskan	3	12	14	1	0	3.56	Baik
2	Saya merasa puas membeli produk di <i>Café Marones coffee & Roastery</i>	4	5	12	7	2	3.06	Kurang Baik
3	Berbagai produk yang ditawarkan di <i>Cafe Marones Coffee & Roastery</i> menarik	3	7	8	12	0	3.03	Kurang Baik
Loyalitas Pelanggan								
1	Melakukan pembelian ulang di <i>Cafe Marones Coffee & Roastery</i>	3	19	6	2	0	3.83	Baik
2	Merekomendasikan kepada orang lain, rekan atau keluarga untuk membeli produk di <i>Cafe Marones Coffee & Roastery</i>	4	16	9	1	0	3.76	Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 1.5 hasil penelitian pendahuluan mengenai kinerja pemasaran yang dilakukan pada konsumen *Cafe Marones Coffee & Roastery*, bahwa terdapat beberapa masalah terkait kepuasan pelanggan yang tergolong rendah diindikasikan menjadi salah satu faktor yang melatarbelakangi penelitian ini. Tingkat kepuasan pelanggan yang rendah tentu akan mempengaruhi jumlah penjualan, maka perusahaan perlu menerapkan strategi bisnis yang tepat dan perlu selalu meningkatkan kualitas baik berupa produk maupun layanan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016:253) “jika kinerja memenuhi harapan, konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain. Semakin besar kesenjangan

antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan yang terjadi”. Oleh sebab itu, peneliti melakukan penelitian pendahuluan menggunakan indikator dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran terbagi menjadi dua yaitu bauran pemasaran produk dan bauran pemasaran jasa. Dikarenakan peneliti ini merupakan penelitian terhadap produk sehingga peneliti menggunakan bauran pemasaran produk yang terdiri atas produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), promosi (*Promotion*), proses (*Process*), orang (*People*), bukti fisik (*Physical Evidance*). Berkenaan dengan fenomena yang telah dipaparkan diatas, peneliti juga telah melakukan penelitian pendahuluan pada 30 responden yaitu konsumen dari *Cafe Marones Coffee & Roastery* mengenai faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan penjualan di *Cafe Marones Coffee & Roastery*. Peneliti akan menunjukkan hasil penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dari bauran pemasaran produk di *Cafe Marones Coffee & Roastery* sebagai berikut:

Tabel 1.6
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasarn pada *Cafe Marones Coffee & Roastery*

No	Pertanyaan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Produk								
1	Saya merasa citra merek Produk yang ditawarkan di Cafe Marones Coffee & Roastery memiliki ciri khas yang unik	4	9	7	10	-	3,23	Kurang Baik
2	Keragaman produk yang ditawarkan pada Cafe Marones Coffee & Roastery lebih baik dari café lain	1	12	12	5	-	3,30	Kurang Baik
Harga								

No	Pertanyaan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Harga yang ditawarkan pada Cafe Marones Coffee & Roastery cukup terjangkau	3	13	9	5	-	3,46	Baik
2	Kesesuain harga dengan kualitas produk yang ditawarkan	-	15	8	7	-	3,26	Kurang Baik
Tempat								
1	Lokasi Cafe Marones Coffee & Roastery mudah dijangkau	-	22	6	2	-	3,73	Baik
2	Lokasi Cafe Marones Coffee & Roastery mudah ditemukan	2	19	9	-	-	3,76	Baik
Komunikasi Pemasaran								
1	Sering memberikan diskon pada momen-momen tertentu	1	16	10	3	-	3.50	Baik
2	Memilih Cafe Marones Coffee & Roastery karena menawarkan promosi	-	19	8	3	-	3.60	Baik
Proses								
1	Kemudahan dalam proses memesan di Cafe Marones Coffee & Roastery		21	9	-	-	3.70	Baik
Orang								
1	Karyawan memiliki kompetensi yang baik	1	18	10	1	-	3.67	Baik
Bukti Fisik								
1	Fasilitas Cafe Marones Coffee & Roastery menarik	1	23	6	-	-	3.83	Baik

Sumber: Data diolah Peneliti 2023

Berdasarkan Tabel 1.6 di atas, dapat diketahui bahwa hasil pra survei yang telah dilakukan oleh peneliti kepada 30 konsumen *Cafe Marones Coffee & Roastery* sebagai responden menunjukkan bahwa terdapat permasalahan pada variabel citra merek, dimana total skor rata-rata pada variabel citra merek masing-masing yaitu sebesar 3,23 untuk pernyataan “Saya merasa citra merek Produk yang ditawarkan di *Cafe Marones Coffee & Roastery* memiliki ciri khas yang unik” dan pada

pernyataan “Keragaman produk yang ditawarkan pada Cafe Marones Coffee & Roastery lebih baik dari cafe lain” memperoleh skor rata-tara sebesar 3,30 yang artinya konsumen masih merasa bahwa masih terdapat cafe dengan merek lainnya yang jauh lebih memiliki ciri khas dan lebih baik dari *Cafe Marones Coffee & Roastery*. Selain variabel citra merek, terdapat juga masalah pada variabel harga, dimana total skor rata-rata pada variabel harga yaitu sebesar 3,26 untuk pernyataan “Kesesuain harga dengan kualitas produk yang ditawarkan”, yang mana pernyataan tersebut berada pada kategori kurang baik, artinya konsumen *Cafe Marones Coffee & Roastery* masih merasa keberatan dengan tingkat harga yang diberikan tidak sesuai kualitas produk dari pihak *Cafe Marones Coffee & Roastery*. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan tersebut dapat diketahui bahwa yang menjadi tolak ukur kepuasan konsumen di *Cafe Marones Coffee & Roastery* adalah citra merek dan harga. Citra merek yaitu merupakan sesuatu yang harus dibangun dan dipertahankan sebaik mungkin oleh perusahaan agar mendapatkan persepsi yang baik dari pasar mengenai perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa: *brand image describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet costumers, psychological or social needs*. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Verina Wijaya (2018) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang artinya semakin baik citra merek yang ada di pasar, maka semakin tinggi pula rasa kepuasan yang tumbuh dibenak konsumen. Selanjutnya dugaan yang mempengaruhi rendahnya kepuasan pelanggan adalah harga produk,

dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Risatul Umami, et al (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan fenomena permasalahan yang telah uraian diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN Di *Cafe Marones Coffee & Roastery*”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Masalah pada hakikatnya adalah suatu keadaan yang menunjukkan adanya kesenjangan antara rencana dengan pelaksanaan, antara harapan dan kenyataan dan antara teori dengan fakta. Penelitian pada dasarnya dilakukan guna untuk mendapatkan data yang digunakan untuk memecahkan masalah untuk itu setiap penelitian yang dilakukan bermula dari masalah, begitu pula dengan penelitian. Masalah merupakan salah satu hal yang harus dicari solusinya untuk hal yang lebih baik. Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan sebelumnya maka peneliti dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang dilakukan dalam penelitian

1.2.1 Identifikasi Masalah

Mengacu pada latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, Adapun masalah yang teridentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen pada *Cafe Marones Coffee & Roastery*

- a. konsumen kurang puas membeli produk *coffee* di *Cafe Marones Coffee & Roastery*
 - b. konsumen merasa produk yang ditawarkan *Cafe Marones Coffee & Roastery* kurang menarik
2. Citra merek produk *Cafe Marones Coffee & Roastery*
 - a. Produk yang ditawarkan kurang memiliki ciri khas yang unik
 - b. Produk yang ditawarkan kurang beragam di *Cafe Marones Coffee & Roastery*
 3. Harga *Cafe Marones Coffee & Roastery*
 - a. Kurang sesuai antara harga dengan kualitas produk yang dijual

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi yang telah diajukan maka permasalahan sebenarnya yang ingin diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai citra merek *Cafe Marones Coffee & Roastery*
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga produk di *Cafe Marones Coffee & Roastery*
3. Bagaimana kepuasan yang dirasakan oleh konsumen di *Cafe Marones Coffee & Roastery*
4. Seberapa besar pengaruh citra merek dan harga terhadap kepuasan konsumen pada produk di *Cafe Marones Coffee & Roastery* baik secara simultan maupun secara parsial

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah di atas, maka peneliti memiliki tujuan melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji:

1. Tanggapan konsumen mengenai citra merek di *Cafe Marones Coffee & Roastery*.
2. Tanggapan konsumen mengenai harga di *Cafe Marones Coffee & Roastery*.
3. Tanggapan konsumen mengenai mengetahui kepuasan konsumen pada *Cafe Marones Coffee & Roastery*.
4. Besarnya pengaruh citra merek dan harga terhadap kepuasan konsumen pelanggan pada produk di *Cafe Marones Coffee & Roastery* baik secara simultan maupun secara parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan dilaksanakan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi peneliti sendiri, tetapi tulisan ini juga dapat berguna bagi mereka yang membacanya secara langsung maupun tidak langsung bagi berbagai pihak yang terlibat dalam kegiatan ini, secara teoritis maupun praktis mengenai manajemen sumber daya manusia.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran dan bahan referensi untuk dapat membantu menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran. Adapun kegunaan secara teoritis adalah sebagai berikut:

1. Dapat memperkaya konsep atau teori perkembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan pengaruh Citra merk dan Harga terhadap kepuasan konsumen pada *Cafe Marones Coffee & Roastery*.
2. Dapat mengetahui definisi serta pengaruh Citra merk dan Harga terhadap kepuasan konsumen pada *Cafe Marones Coffee & Roastery*.
3. Hasil peneliti ini diharapkan dapat menjadikan sebagai bahan diskusi serta dapat digunakan sebagai dasar penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan kegunaan informasi bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi Peneliti
 - a. Penulis mengetahui secara langsung citra merek, harga dan kepuasan konsumen pada *Cafe Marones Coffee & Roastery*.
 - b. Peneliti diharapkan dapat menambah wawasan yang luas, pengalaman secara langsung, dan mengaplikasikan ilmu yang didapat dari bangku kuliah dan dunia kerja untuk menghadapi permasalahan yang terjadi.
 - c. Memahami dan menganalisis yang diberikan kepada konsumen agar merasa puas.

2. Bagi Perusahaan
 - a. Dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi *Cafe Marones Coffee & Roastery* mengenai pentingnya citra merk dan harga terhadap kepuasan konsumen.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang dihadapi berkaitan dengan tingkat kepuasan konsumen.
 - c. Hasil penelitian dapat membantu perusahaan dalam peningkatan citra merk dan penetapan harga.
 - d. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran mengenai citra merk dan harga dalam mewujudkan kepuasan pelanggan dan menjadi masukan yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih meningkatkan pencapaian tujuan perusahaan.
3. Bagi Konsumen
 - a. Diharapkan dapat menjadi tambahan informasi mengenai kualitas produk, citra merek serta pengaruh terhadap kepuasan konsumen.
 - b. Dapat dijadikan referensi untuk tempat berkumpul
4. Bagi Pemerintah
 - a. Memberikan arahan atau bimbingan mengenai umkm di Bandung agar bisa bersaing dengan competitor lain.

- b. Menambah wawasan mengenai kualitas citra merek, harga serta kepuasan konsumen pada seluruh umkm di Bandung.
5. Bagi Pihak-pihak lain
- a. Memberi tambahan informasi mengenai citra merek, harga dan kepuasan konsumen
 - b. Dapat dijadikan referensi bagi penelitian-penelitian yang sejenis.
 - c. Sebagai masukan bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sama.
 - d. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan perbandingan bagi penelitian selanjutnya dalam bidang kajian yang sama.