

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan industri mempengaruhi kehidupan manusia, terutama di dunia bisnis, dengan meningkatnya jumlah pelaku bisnis sehingga memicu persaingan yang ketat. Kondisi ini memaksa pelaku bisnis untuk menjadi lebih kreatif dan inovatif. Era globalisasi seperti saat ini menjadi peluang di berbagai industri salah satunya industri kreatif Nopus & Undang Juju (2023:1). Industri kreatif Indonesia berkembang pesat setiap tahun, sehingga membutuhkan perhatian khusus untuk pengembangannya. Industri ini mengandalkan ide, gagasan, dan kreativitas sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama, sesuai dengan Instruksi Presiden No. 6 Tahun 2009 tentang pengembangan ekonomi kreatif Peraturan BPK (2018).

Ekonomi kreatif mengacu pada aktivitas ekonomi yang melibatkan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi, dengan tujuan menciptakan nilai ekonomi dan sosial melalui kreativitas, inovasi, dan pengetahuan. Hal ini sesuai dengan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif yang didalamnya mengatur materi pokok mengenai Pelaku Ekonomi Kreatif, Ekosistem Ekonomi Kreatif, Rencana Induk Ekonomi Kreatif, dan Kelembagaan Pemerintah Republik Indonesia (2019).

Ekonomi Kreatif telah banyak menarik perhatian karena telah memberikan kontribusi yang besar bagi perekonomian Indonesia. Menurut Kementrian

Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menunjukkan bahwa nilai tambah ekonomi kreatif pada tahun 2023 mengalami pertumbuhan yang positif terhadap PDB nasional, pada triwulan I ekonomi kreatif memberikan kontribusi sebesar 6,76 % terhadap PDB nasional, diikuti dengan triwulan II sebesar 6,68 % dan triwulan III 6,77% terhadap PDB nasional Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (2023).

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2024) menunjukkan bahwa Provinsi Jawa Barat menjadi penyumbang terbesar kedua terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) dalam sektor pengeluaran konsumsi makanan dan minuman di antara provinsi-provinsi lain di Pulau Jawa dengan persentase sebesar 4,63%. Posisi Jawa Barat berada tepat setelah Provinsi Jawa Tengah yang memimpin pada posisi pertama dengan persentase 4,90%, sementara itu, Provinsi Jawa Timur mengikuti di posisi ketiga dengan persentase sebesar 4,20%.

Data di atas menunjukkan bahwa sektor pengeluaran makanan dan minuman tidak hanya menjadi bagian penting dari konsumsi masyarakat, tetapi juga turut mendukung pertumbuhan ekonomi daerah. Dengan kontribusi ini, sektor pengeluaran makanan dan minuman di Jawa Barat memiliki potensi untuk terus berkembang dan memberikan dampak positif terhadap PDRB Ginanjar & Yudhi Koesworodjati (2023).

Kontribusi perekonomian suatu provinsi tidak terlepas dari kontribusi masing-masing Kabupaten/Kota, semakin besar perkembangan ekonomi yang terdapat pada suatu Kabupaten/Kota maka akan semakin besar perkembangan yang diberikan terhadap perekonomian Provinsi Ginanjar & Yudhi Koesworodjati

(2023:2). Begitu pula dengan Provinsi Jawa Barat yang di dalamnya terdapat 27 (dua puluh tujuh) Kabupaten/Kota yang masing-masingnya memiliki pelaku usaha dengan bidang yang berbeda dan beragam.

Selain itu, keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di setiap Kabupaten/Kota juga menjadi faktor dalam perkembangan ekonomi di Provinsi Jawa Barat dimana hal ini telah dijelaskan sebelumnya oleh Apriliani (2022) yang menyatakan bahwa UMKM merupakan salah satu motor penggerak perekonomian daerah.. Masyarakat memilih untuk berwirausaha karena aset produksi yang cenderung terjangkau. Target pasar UMKM pun cukup bervariasi dan luas sehingga ini menjadikan UMKM tidak rentan terhadap krisis ekonomi dan berpotensi untuk membangun perekonomian daerah maupun negara yang stabil Lukito et al (2021).

Tabel 1. 1
Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Provinsi Jawa Barat
Tahun 2021-2023

No	Industri Kreatif	Tahun					
		2021	Kenaikan %	2022	Kenaikan %	2023	Kenaikan %
1	Kabupaten Bogor	48,787	-	50,634	3,79%	57,094	12,76%
2	Kabupaten Bandung	46,216	-	47,654	3,11%	50,950	6,92%
3	Kota Bandung	44,729	-	46,434	3,81%	49,181	5,92%
4	Kabupaten Sukabumi	34,201	-	35,317	3,26%	39,449	11,70%
5	Kabupaten Garut	33,947	-	34,986	3,06%	38,63	10,42%
6	Kabupaten Cirebon	32,516	-	34,103	4,88%	37,38	9,61%
7	Kabupaten Cianjur	31,89	-	33,861	6,18%	35,269	4,16%
8	Kabupaten Karawang	30,501	-	31,538	3,40%	35,172	11,52%
9	Kabupaten Bekasi	29,675	-	31,192	5,11%	33,454	7,25%

No	Industri Kreatif	Tahun					
		2021	Kenaikan %	2022	Kenaikan %	2023	Kenaikan %
10	Kota Bekasi	25,917	-	27,414	5,78%	30,876	12,63%
11	Kabupaten Indramayu	24,29	-	25,792	6,18%	29,083	12,76%
12	Kabupaten Tasikmalaya	23,911	-	25,39	6,19%	29,083	14,55%
13	Kabupaten Subang	21,785	-	22,921	5,21%	24,845	8,39%
14	Kota Depok	20,646	-	21,923	6,19%	23,286	6,22%
15	Kabupaten Majalengka	19,941	-	21,374	7,19%	23,563	10,24%
16	Kabupaten Bandung Barat	19,812	-	21,18	6,90%	22,172	4,68%
17	Kabupaten Ciamis	17,929	-	18,863	5,21%	20,791	10,22%
18	Kabupaten Sumedang	14,913	-	15,688	5,20%	17,178	9,50%
19	Kabupaten Kuningan	13,68	-	14,815	8,30%	16,086	8,58%
20	Kota Tasikmalaya	11,609	-	12,301	5,96%	14,086	14,51%
21	Kabupaten Purwakarta	11,346	-	11,779	3,82%	12,235	3,87%
22	Kota Bogor	10,945	-	11,665	6,58%	12,123	3,93%
23	Kabupaten Pangandaran	7,719	-	8,147	5,54%	9,091	11,59%
24	Kota Cimahi	7,414	-	7,683	3,63%	8,207	6,82%
25	Kota Cirebon	5,816	-	5,93	1,96%	6,124	3,27%
26	Kota Sukabumi	5,116	-	5,397	5,49%	6,086	12,77%
27	Kota Banjar	4,504	-	4,634	2,89%	5,942	28,23%

Sumber: Open Data Provinsi Jawa Barat

Berdasarkan Tabel 1.1 pada halaman sebelumnya, pada tahun 2023 Kabupaten Bogor menempati urutan pertama dengan jumlah pelaku UMKM sebanyak 57,094, diikuti oleh Kabupaten Bandung yang berada pada posisi kedua dengan jumlah sebanyak 50,950. Posisi ketiga ditempati oleh Kota Bandung dengan total jumlah UMKM sebanyak 49,181. Namun, apabila dilihat berdasarkan persentase kenaikan tahun 2021-2023 Kota Bandung memang menunjukkan

perkembangan yang signifikan, meskipun masih tertinggal dibandingkan dengan beberapa Kabupaten/Kota lainnya di Provinsi Jawa Barat.

Keberadaan dan pertumbuhan UMKM di Jawa Barat khususnya di Kota Bandung ini tentu memberikan dampak terhadap pendapatan daerah di Kota Bandung. Kota Bandung sendiri memiliki banyak potensi untuk pengembangan ekonomi kreatif. Kota Bandung memiliki kontribusi nilai tertinggi dibandingkan Kota/Kabupaten lain di Jawa Barat, dimana ekonomi kreatif di Kota Bandung mencapai 24,67% dari total ekonomi kreatif se-Jawa Barat. Selain itu di Kota Bandung berkembang sebuah peluang bisnis bagi ekonomi kreatif yang berbasis gaya hidup, yaitu diantaranya terdapat pada industri kuliner, industri *fashion* dan industri kerajinan Aryanti & Utami (2022).

Pernyataan yang disampaikan sebelumnya oleh Aryanti & Utami (2022) terkait peluang bisnis bagi ekonomi kreatif di Kota Bandung ini sesuai dengan data yang telah peneliti dapatkan dari Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung terkait kontribusi subsektor industri ekonomi kreatif di Kota Bandung tahun 2021-2023. Data ini menunjukkan bagaimana masing-masing subsektor industri ekonomi kreatif telah berperan dalam pertumbuhan ekonomi Kota Bandung, berikut peneliti sajikan melalui tabel di bawah ini.

Tabel 1. 2
Kontribusi SubSektor Industri Ekonomi Kreatif Kota Bandung 2021-2023

No	Industri kreatif	Tahun					
		2021 (Rp)	Nk %	2022 (Rp)	Nk %	2023 (Rp)	Nk %
1	Periklanan	95.717.220.000	-	108.101.493.000	6,56%	120.180.198.000	6,63%
2	Arsitektur	43.507.827.000	-	49.137.042.000	2,98%	54.527.363.000	3,01%
3	Desain	93.541.829.000	-	105.644.641.000	6,41%	117.448.830.000	6,48%

No	Industri kreatif	Tahun					
		2021 (Rp)	Nk %	2022 (Rp)	Nk %	2023 (Rp)	Nk %
4	Fashion	593.462.047.000	-	650.709.497.000	39,47%	709.523.063.000	39,17%
5	Film, Animasi dan Video	1.123.981.000	-	1.232.404.000	0,07%	1.343.794.000	0,07%
6	Fotografi	11.239.811.000	-	12.324.044.000	0,75%	13.437.937.000	0,74%
7	Kerajinan	382.868.881.000	-	432.405.973.000	26,23%	480.720.793.000	26,54%
8	Kuliner	179.836.984.000	-	197.184.696.000	11,96%	215.006.989.000	11,87%
9	DKV	5.619.906.000	-	6.162.022.000	0,37%	6.718.968.000	0,37%
10	Musik	11.239.811.000	-	12.324.044.000	0,75%	12.324.044.000	0,68%
11	Pasar dan Barang Seni	8.701.565.000	-	9.827.408.000	0,60%	10.925.472.000	0,60%
12	Penerbitan dan percetakan	37.091.378.000	-	40.669.344.000	2,47%	44.345.191.000	2,45%
13	Aplikasi dan Game Depelover	2.809.953.000	-	3.081.011.000	0,19%	5.375.175.000	0,30%
14	Penelitian dan Pengembangan	4.495.925.000	-	4.929.617.000	0,30%	3.359.484.000	0,19%
15	Seni Pertunjukan	2.360.360.000	-	2.588.049.000	0,16%	2.821.967.000	0,16%
16	Televisi dan radio	11.239.811.000	-	12.324.044.000	0,75%	13.437.937.000	0,74%
Total		1.484.857.289.000	-	100%	100%	1.811.497.205.000	100%

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa terdapat 16 sektor industri ekonomi kreatif yang berkontribusi terhadap perekonomian Kota Bandung sejak tahun 2021 hingga dengan tahun 2023. Tabel di atas juga menunjukkan bahwa kontribusi subsektor industri ekonomi kreatif terbesar bagi Kota Bandung pada tahun 2023 di dominasi oleh 3 (tiga) subsektor utama, yaitu *fashion* memberikan kontribusi sebesar 39,17%, diikuti oleh industri kerajinan yang memberikan kontribusi sebesar 26,54% dan di posisi ketiga yaitu industri kuliner yang

memberikan kontribusi sebesar 11,87%. Dilihat dari persentase kenaikan industri kuliner mengalami penurunan pada tahun 2023. Alasan ini yang menjadi pendorong untuk menjadikan industri kuliner sebagai permasalahan yang akan diteliti.

Indriani (2020) menjelaskan bahwa ekonomi kreatif dan sektor wisata merupakan dua hal yang saling berpengaruh dan dapat saling bersinergi jika dikelola dengan baik. Peluang industri kreatif bagi semua daerah di Indonesia menjadi sangat terbuka sebagai dampak dari keanekaragaman seni, budaya dan warisan budaya lokal. Industri kreatif dalam hubungannya dengan sektor pariwisata lebih bersifat timbal balik dan akan membentuk *multiplier effect*. Dengan semakin berkembangnya kegiatan pariwisata, maka akan makin terbuka peluang pengembangan industri kreatif yang lebih berkualitas.

Hal ini juga terjadi di Kota Bandung, sebagai ibu kota dari Provinsi Jawa Barat sudah tentu kota ini memiliki berbagai potensi terhadap pengembangan industri kreatif melalui berbagai destinasi wisata yang dimiliki untuk menarik para wisatawan baik dari wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Kota Bandung menjadi salah satu alternatif destinasi wisata bagi para wisatawan karena memiliki panorama alam yang cukup asri dan sejuk serta akses yang cukup mudah dijangkau Khaerul Rahman et al (2021).

Kota Bandung sebagai salah satu destinasi wisata juga mengandalkan pariwisata sebagai salah satu pilar ekonomi. Tercatat bahwasanya setiap tahunnya terjadi peningkatan jumlah pengunjung yang mengunjungi Kota Bandung Budi et al (2023). Sejalan dengan data yang telah peneliti dapatkan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung mengenai data wisatawan

domestik dan mancanegara yang mengunjungi Kota Bandung pada tahun 2019-2023 yang peneliti sajikan melalui tabel di bawah ini.

Tabel 1. 3
Kunjungan Wisatawan Domestik dan Mancanegara Kota Bandung Tahun 2019-2023

Tahun	Wisatawan		Jumlah Wisatawan
	M mancanegara	Domestik	
2019	252.842	8.175.221	8.428.063
2020	30.210	3.214.390	3.244.600
2021	33.961	4.973.649	5.007.610
2022	37.285	6.546.960	6.584.245
2023	38.570	7.713.937	7.752.507

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.4 pada halaman sebelumnya maka dapat dilihat bahwa kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara ke Kota Bandung selama lima tahun terakhir sejak tahun 2019 hingga 2023 sangat berfluktuatif. Pada tahun 2019 sampai 2020 sempat mengalami penurunan yang cukup signifikan. Namun sejak tahun 2021 hingga 2023 kembali mengalami peningkatan. Maka hal ini menandakan bahwa Kota Bandung mampu untuk terus menarik perhatian bagi para wisatawan untuk berkunjung.

Banyaknya wisatawan yang datang ke Kota Bandung datang bukan hanya untuk berlibur dan menikmati keindahan alam, tetapi juga untuk menikmati berbagai macam kuliner yang ditawarkan oleh para pelaku bisnis di kota tersebut. Industri kuliner merupakan salah satu subsektor industri ekonomi kreatif yang banyak diminati dan terus mendapatkan sentuhan inovasi dan kreativitas Sudirman et al (2020). Industri kuliner terus berkembang karena bisnis pada bidang ini tidak akan pernah mati untuk dikembangkan, akan selalu ada inovasi dan kreativitas baru

yang bermunculan untuk menarik minat para calon konsumen Ginanjar & Yudhi Koesworodjati (2023:11)

Di kota Bandung banyak sekali usaha kuliner yang beragam. Namun usaha pada industri kuliner ini terbagi menjadi dua jenis. Data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung mengenai perkembangan usaha kuliner di Kota Bandung tahun 2020-2023 menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam industri ini. Peneliti akan menyajikan data tersebut melalui tabel pada halaman selanjutnya untuk memberikan Gambaran yang lebih jelas mengenai perkembangan usaha kuliner di Kota Bandung selama empat tahun terakhir.

Tabel 1. 4
Jumlah Usaha Kuliner di Kota Bandung

No	Jenis Usaha	Tahun					
		2021	Kenaikan %	2022	Kenaikan %	2023	Kenaikan %
1	Restoran	902	-	1.301	44%	1.607	24%
2	Kafe	506	-	594	17%	683	15%

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Tabel 1.5 menunjukkan pola peningkatan yang berbeda antara usaha kafe dan restoran di Kota Bandung. Meskipun usaha kuliner secara umum mengalami pertumbuhan yang positif setiap tahunnya, namun peningkatan pada jenis usaha kafe cenderung lebih rendah dibandingkan dengan usaha restoran. Dapat dilihat pada tahun 2022 persentase pertumbuhan restoran sebesar 44% sedangkan kafe hanya sebesar 17%,. Sedangkan pada tahun 2023 pertumbuhan restoran mencapai 24%, sementara kafe hanya tumbuh sebesar 15%. Dengan begitu maka dapat dilihat bahwa pertumbuhan kafe masih terpantau jauh dengan pertumbuhan restoran meskipun jumlah pertumbuhan kafe juga signifikan, namun jumlah usaha restoran tetap lebih besar.

Tabel data di atas menandakan bahwa perlunya para pelaku usaha kafe untuk melakukan evaluasi mendalam terhadap strategi bisnis mereka. Pelaku usaha harus memiliki keunggulan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain dalam lingkungan persaingan yang ketat Wicaksono et al (2023). Sejalan Sihombing et al (2022) yang menerangkan bahwa para pelaku usaha kafe memerlukan pendekatan baru seperti konsep produk atau inovasi agar dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar.

Selain itu, melihat tren pergeseran preferensi konsumen yang awalnya hanya sekedar untuk konsumsi biasa mulai bergeser menjadi sebuah tren gaya hidup, Cafe di anggap sebagai tempat makan atau minum yang mampu menghadirkan suasana santai yang dibutuhkan Sihombing et al (2022). Oleh sebab itu pelaku usaha cafe harus menemukan cara untuk mendapatkan perhatian serta minat konsumen untuk mengunjungi cafe mereka. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan menciptakan suasana atau konsep cafe yang dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung Sholihah (2020).

Peningkatan jumlah kafe di Kota Bandung dipandang sebagai hasil persepsi positif para pelaku usaha terhadap potensi bisnis yang menjanjikan dalam industri ini. Mereka termotivasi untuk memanfaatkan peluang dengan optimal agar bisnis mereka dapat bersaing dengan kafe sejenis. Pertumbuhan pesat jumlah kafe juga merupakan suatu hal wajar mengingat kecenderungan konsumtif dan kegemaran akan gaya hidup modern di kalangan masyarakat Kota Bandung.

Kafe yang dipandang sebagai sebuah gaya hidup bagi masyarakat Kota Bandung sehingga menjadikannya sebagai tempat favorit untuk menghabiskan

waktu luang, serta merupakan bagian penting dalam kehidupan sosial dan budaya kota ini. Dengan semakin banyaknya pesaing, konsumen memiliki lebih banyak pilihan untuk berkunjung. Untuk memberikan gambaran konkret, berikut disajikan data beberapa kafe di pusat Kota Bandung berdasarkan rating kepuasan konsumen yang berkunjung.

Tabel 1. 5
Data Kafe di Kota Bandung Berdasarkan Rating

No	Nama Kafe	Alamat	Rating
1	Sama Dengan Coffee	Jl. Cihampelas No.160 Cipaganti, Coblong, Bandung	5,0
2	Kumari (<i>Bake and Brew</i>)	Lebakgede, Kecamatan Coblong Jalan Bagusrangin No.1, Bandung	5,0
3	Merindu <i>Canteen & Coffee</i>	Jl. Cimanuk No.11 Citarum	5,0
4	<i>Cups Coffee & Kitchen</i>	Jl. Trunojoyo No.25, Bandung	4,8
5	Kawan Kopi	Jl. Hayam Wuruk No.30, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung	4,7
6	Teman Lama	Jl. Bima No.80, Arjuna, Kec. Cicendo, Kota Bandung	4,6
7	<i>Two Cents</i>	Jl. Cimanuk No.2, Bandung	4,6
8	Sejiwa <i>Coffee</i>	Jl. Progo No.15 Citarum, Bandung	4,5
9	Sydwic	Jl. Cilaki No.63, Bandung	4,5
10	Munca <i>Coffee & Space</i>	Jl. Ciwulan No.34, Cihapit, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung	4,2

Sumber: Pergi Kuliner

Berdasarkan Tabel 1.6 pada halaman sebelumnya dapat dilihat, terdapat sepuluh kafe yang tersebar di beberapa wilayah di Kota Bandung. Dengan rating paling tinggi diduduki oleh Sama Dengan Coffe dan Kumari (*Bake and Brew*) dengan rating 5,0 sedangkan kafe dengan rating paling rendah diduduki oleh Munca *Coffee & Space*. Hal tersebut dapat menandakan bahwa terdapat permasalahan pada

kafe Munca Coffe & Space, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada kafe tersebut untuk mengetahui lebih lanjut mengenai permasalahan apa yang sedang dihadapi sehingga Munca *Coffe & Space* dapat berada pada posisi tersebut.

Munca *Coffee & Space*, didirikan pada 10 September 2022, berlokasi strategis di Jalan Ciwulan No.34, Cihapit, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung. Kafe ini berada di pusat kota dan dekat dengan ikon kota seperti Gedung Sate, memberikan peluang besar untuk pertumbuhan dan keberhasilannya. Munca *Coffee & Space* menawarkan berbagai jenis minuman dan makanan serta pengalaman unik. Desain bangunan mengusung tema bangunan lama yang diubah menjadi kafe, menciptakan lingkungan yang cocok untuk bekerja. Kafe ini juga menyediakan banyak stop kontak untuk mendukung aktivitas *Work From Coffee (WFC)* dan *Work From Anywhere (WFA)*.

Selain itu, kafe ini menawarkan kelebihan dalam hal jam operasional, dimana jam buka yang lebih lama daripada kebanyakan kafe lain di daerah tersebut, yaitu hingga pukul 02.00 WIB. Hal ini memberikan fleksibilitas bagi para pengunjung untuk menikmati suasana kafe dengan waktu yang lebih luas. Dengan kombinasi antara lokasi strategis, konsep yang unik, fasilitas yang mendukung produktivitas, dan jam operasional yang lebih lama, Munca *Coffee & Space* menjadi salah satu rekomendasi bagi mereka yang mencari pengalaman kafe yang lengkap di Kota Bandung.

Berkaitan dengan data yang sudah peneliti lampirkan pada beberapa halaman sebelumnya maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian pada jenis usaha kafe khususnya pada Munca *Coffe & Space*. Sebagai langkah awal

dalam penelitian ini, peneliti telah melakukan pertemuan dengan pemilik *Munca Coffee & Space* untuk melakukan observasi sekaligus wawancara agar mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai beberapa hal yang diperlukan. Melalui wawancara tersebut di dapat pula data penjualan pada *Munca Coffee & Space* pada periode 2022-2023. Peneliti menyajikan data tersebut melalui tabel di bawah ini untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai penjualan pada *Munca Coffee and Space*.

Tabel 1. 6
Data Penjualan Munca *Coffee & Space*

No	Bulan	Target	Pendapatan	%	Target	Pendapatan	%
		2022	2022		2023	2023	
1	Januari	65.000.000	-		65.000.000	Rp66.725.000	-2%
2	Februari	65.000.000	-		65.000.000	Rp69.615.000	4%
3	Maret	65.000.000	-		65.000.000	Rp62.650.000	-10%
4	April	65.000.000	-		65.000.000	Rp58.650.000	-6%
5	Mei	65.000.000	-		65.000.000	Rp60.210.000	2%
6	Juni	65.000.000	-		65.000.000	Rp65.875.000	9%
7	Juli	65.000.000	-		65.000.000	Rp70.465.000	7%
8	Agustus	65.000.000	-		65.000.000	Rp76.925.000	9%
9	September	65.000.000	Rp55.250.000	-	65.000.000	Rp72.335.000	-6%
10	Oktober	65.000.000	Rp56.950.000	3%	65.000.000	Rp63.155.000	-12%
11	November	65.000.000	Rp66.045.000	15%	65.000.000	Rp56.780.000	-10%
12	Desember	65.000.000	Rp68.765.000	4%	65.000.000	Rp59.670.000	5%

Sumber : Data Internal *Munca Coffee & Space*

Berdasarkan tabel 1.7 pada halaman sebelumnya menunjukkan data penjualan *Munca Coffe & Space* tahun 2022-2023. Terlihat bahwa terdapat perbedaan antara target penjualan yang ditetapkan oleh *Munca Coffee & Space*, yaitu sebesar Rp. 65.000.000 (enam puluh lima juta rupiah) setiap bulannya. Data menunjukkan bahwa pendapatan kafe mengalami fluktuasi yang signifikan. Pada tahun 2022, terlihat bahwa *Munca Coffee & Space* hanya berhasil mencapai target penjualan selama 2 bulan yaitu pada bulan September dan Oktober setelah dibuka,

sedangkan pada tahun 2023, kafe ini hanya mampu mencapai target penjualan selama 6 bulan yaitu pada bulan Maret, April, Mei, Oktober, November, dan Desember. Ketidakstabilan pendapatan Munca *Coffe & Space* ini memiliki kecenderungan penurunan bahkan banyak yang tidak memenuhi target penjualan yang diindikasikan terdapat masalah pada Munca *Coffe & Space*. Oleh karena itu, analisis lebih lanjut diperlukan untuk memahami hal yang memengaruhi penjualan Munca *Coffee & Space*.

Penurunan penjualan yang dialami oleh Munca *Coffee & Space* menunjukkan adanya ketidakpuasan di kalangan konsumen. Ketidakstabilan pendapatan juga mencerminkan fluktuasi penjualan yang signifikan. Penurunan ini mengindikasikan adanya masalah yang dirasakan oleh konsumen terhadap Munca *Coffee & Space*. Konsumen yang puas akan datang kembali dan memiliki niat melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu untuk mengetahui berapa banyak konsumen yang mengunjungi Munca *Coffee & Space*, peneliti akan sajikan data mengenai jumlah pengunjung Munca *Coffee & Space* pada tahun 2023 untuk membantu mengidentifikasi berapa banyak kunjungan yang dilakukan pada Munca *Coffee & Space* pada periode tersebut, melalui tabel dibawah ini.

Tabel 1. 7
Data Konsumen Munca *Coffee & Space* Tahun 2023

No	Bulan	2023	Jumlah Perubahan
1	Januari	665	-
2	Februari	696	(+) 31
3	Maret	627	(-) 69
4	April	587	(-) 40
5	Mei	602	(+) 15
6	Juni	660	(+) 58
7	Juli	707	(+) 47
8	Agustus	771	(+) 64

No	Bulan	2023	Jumlah Perubahan
9	September	725	(+) 46
10	Oktober	633	(-) 92
11	November	568	(-) 65
12	Desember	598	(+) 30

Sumber: Data Internal Munca *Coffee & Space*

Berdasarkan Tabel 1.8 di atas menunjukkan bahwa jumlah konsumen pada Munca *Coffee & Space* pada bulan Maret, April, Oktober dan November mengalami penurunan jumlah konsumen hal ini sesuai dengan data penjualan dimana pada bulan tersebut Munca *Coffee & Space* mengalami penurunan penjualan. Jumlah penurunan tertinggi terjadi pada bulan Oktober. Penurunan jumlah konsumen ini tentu akan mempengaruhi jumlah penjualan dan akan berdampak pada keuntungan yang diterima Munca *Coffee & Space*. Berkaitan dengan Tabel 1.8 dapat disimpulkan bahwa terdapat penurunan jumlah konsumen pada Munca *Coffee & Space*.

Berdasarkan tabel data penjualan dan jumlah konsumen pada Munca *Coffee & Space* di atas terlihat bahwa Munca *Coffee & Space* menunjukkan ketidakstabilan pendapatan dan jumlah konsumen. penurunan penjualan pada Munca *Coffee & Space* menunjukkan adanya keluhan dari konsumen. Keluhan dari konsumen biasanya disampaikan melalui dua cara, yakni secara lisan dan tertulis. Keluhan secara lisan dapat disampaikan langsung ketika berkunjung sedangkan keluhan tertulis sering kali disampaikan melalui berbagai forum atau grup komunitas di media sosial. Pada halaman selanjutnya peneliti akan menyajikan data keluhan dari konsumen Munca *Coffee & Space* yang diperoleh melalui website

pergikuliner.com yang diduga menjadi salah satu penyebab turunnya jumlah penjualan pada *Munca Coffee & Space*.

Tabel 1. 8
Review Konsumen Munca Coffee & Space

No	Nama	Keluhan	Tanggal
1	Chris Chan	Kesini mau pakai kupon nih. Iseng sih pas kebetulan lagi ada keperluan lain dekat-dekat sini pas cek kupon ada ya langsung mau eksekusi. Ternyata tempatnya hidden gem banget ya udah masuk ke jalan perumahan gitu masih aja masuk lagi ke jalan yang lebih sepi. Hampir nyasar sih tapi untung ketemu. Mana beberapa jalan diportal pula. Sampai sini sempat shock karena kupon ga bisa dipake, terus berbekal ngotot ² an akhirnya bisa pakai. Saya coba coffee mocktailnya karena yang paling menariknya buat saya sih itu. Yang rosel rose enak, ada asam manisnya dan unik ketimbang yang java tamarind. Kirain bakal ada sensasi asam jawanya kan tapi ternyata lebih kayak espresso pakai lemon yang udah cukup banyak ada dimana-mana sih.	03/03/2023
2	Tristo	Kalo kesini harus agak teliti karena tempatnya tidak terlihat seperti kafe pada umumnya, tapi ini masih bisa di notis dan seperti ngafe dirumah.	07/03/2023
3	Rahma Arinda S	Saya punya pengalaman yang sangat buruk di sini. Saya memesan tempat itu pada jam 9 pagi (& dikonfirmasi oleh staf) tetapi ternyata kami diminta keluar pada jam 10 pagi karena mereka sudah menerima buku lain dari orang lain untuk seluruh tempat. Kami makan terburu-buru (mereka baru memberi tahu kami ketika kami sudah memesan beberapa makanan & minuman), tidak merasa nyaman sama sekali. Chicken Maryland sangat berminyak. Sebaiknya ayam diistirahatkan dulu, Teman-teman saya dan saya pasti tidak akan kembali ke tempat ini. Kami sangat kecewa	19/11/2023

Sumber : Pergi Kuliner.com

Berdasarkan tabel 1.9 yang telah peneliti sajikan menunjukkan bahwa keluhan konsumen Munca *Coffee & Space* dapat mempengaruhi penurunan penjualan. Ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan konsumen merasa kecewa terhadap kinerja yang diberikan karena tidak sesuai dengan harapan. Oleh karena itu pihak manajemen Munca *Coffee & Space* harus melakukan sebuah perubahan dengan menghadirkan inovasi baru yang lebih segar agar dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen, yang pada akhirnya akan memberi rasa percaya konsumen untuk tetap menjadi pelanggan setianya dengan melakukan pembelian kembali pada Munca *Coffee & Space*.

Selanjutnya untuk mengetahui lebih dalam mengenai penurunan penjualan yang dialami Munca *Coffee & Space*, peneliti melakukan penelitian pendahuluan mengenai kinerja pemasaran dengan tujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang diduga mempengaruhi penurunan penjualan pada Munca *Coffee & Space*. Menurut Lestari dalam Karina & Sari (2022) Kinerja pemasaran adalah konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Dengan semakin ketatnya persaingan bisnis, maka perusahaan yang mampu meningkatkan keuntungan dan memperluas pangsa pasar dari tahun ke tahun berarti mempunyai kinerja pemasaran yang baik.

Peneliti mendistribusikan kuesioner secara daring menggunakan google form pada tanggal 9-10 Mei 2023 kepada 30 responden yang telah melakukan pembelian di Munca *Coffee & Space*. Penyebaran kuesioner ini tentu tidak peneliti lakukan sendiri, namun peneliti juga dibantu oleh karyawan Munca *Coffee & Space*

untuk menyebarkan kusionernya kepada para konsumen. Selanjutnya hasil dari penelitian pendahuluan peneliti sajikan dalam tabel di bawah ini, untuk memberikan gambaran mengenai kinerja pemasaran pada *Munca Coffee & Space* berdasarkan dari persepsi konsumen. Data ini akan menjadi dasar untuk melakukan analisis lebih lanjut pada penelitian ini..

Tabel 1. 9
Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran *Munca Coffee & Space*

No	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Keputusan Pembelian								
1	Saya memilih membeli produk di <i>Munca Coffee & Space</i> di bandingkan dengan tempat lain	2	14	11	3	0	3,50	Baik
2	Saya merasa membeli produk di <i>Munca Coffee & Space</i> merupakan keputusan yang tepat	3	13	10	4	0	3,50	Baik
Rata-rata Keputusan Pembelian							3,50	
Kepuasan Konsumen								
1	Saya merasa pelayanan yang diberikan pada <i>Munca Coffe & Space</i> memuaskan	2	3	9	13	3	2,60	Kurang Baik
2	Saya merasa produk yang ditawarkan pada <i>Munca Coffee & Space</i> memuaskan	2	5	7	14	2	2,70	Kurang Baik
Rata-rata Kepuasan Konsumen							2,62	
Minat Beli Ulang								
1	Saya merasa tertarik untuk melakukan pembelian ulang produk <i>Munca Coffe & Space</i> karena sesuai dengan kebutuhan	4	4	8	8	6	2,73	Kurang Baik
2	Saya akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang	4	3	8	10	5	2,70	Kurang Baik

No	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
	ada di Munca <i>Coffee & Space</i> sebagai pilihan utama							
Nilai rata-rata Minat Beli Ulang							2,72	
Loyalitas Konsumen								
1	Saya memiliki keinginan yang kuat untuk berkunjung kembali ke Munca <i>Coffee & Space</i>	3	13	11	1	2	3,47	Baik
2	Saya merekomendasikan kepada orang lain, teman, atau keluarga untuk membeli produk di Munca <i>Coffee & Space</i>	4	12	9	4	1	3,47	Baik
Rata-rata Loyalitas Konsumen							3,47	
Rata-rata = Nilai x Frekuensi : Jumlah Responden (30) Nilai rata-rata = Jumlah rata-rata : Jumlah pertanyaan								

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada Tabel 1.10 yang melibatkan 30 orang responden konsumen Munca *Coffee & Space* terdapat beberapa indikator yang diindikasikan mempengaruhi kinerja pemasaran pada Munca *Coffee & Space* diantaranya yaitu, kepuasan konsumen yang memiliki rata-rata nilai sebesar 2,62 dan minat beli ulang yang memiliki rata-rata nilai sebesar 2,72.

Variabel-variabel yang ditandai dengan warna kuning merupakan variabel yang diduga mengalami permasalahan, ditandai dengan perolehan nilai yang lebih rendah dibandingkan dengan variabel yang lainnya. Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa konsumen merasa kurang puas dengan Munca *Coffee & Space* serta kurangnya ketertarikan untuk melakukan pembelian ulang di tempat tersebut. Data di atas mengindikasikan adanya kebutuhan untuk melakukan evaluasi dan perbaikan untuk meningkatkan kinerja pemasaran pada Munca *Coffee & Space*.

Berdasarkan hasil dari penelitian pendahuluan mengenai kinerja pemasaran dapat dilihat bahwa variabel yang memiliki nilai paling rendah berada pada kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai kedua variabel tersebut. Sejalan dengan pendapat Sumiyati & Yulian (2021:6) yang menjelaskan bahwa faktor-faktor dari minat beli ulang yaitu budaya (*culture*), kelas sosial (*sosial class*), suasana toko (*store atmosphere*), nilai konsumen (*customer value*), pengalaman konsumen (*customer experience*), dan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*).

Berdasarkan data hasil penelitian pendahuluan yang telah diuraikan mengenai kinerja pemasaran, peneliti melakukan penelitian tambahan mengenai faktor-faktor lain yang diduga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen serta minat beli ulang pada *Munca Coffee & Space*, dengan menggunakan bauran pemasaran. Menurut Tjiptono (2019) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan pada konsumen.

Selanjutnya peneliti menyebarkan kuesioner kepada 30 responden secara daring melalui Google Form pada tanggal 9-10 Mei 2024, dengan bantuan karyawan *Munca Coffee & Space* untuk mengetahui mengenai tanggapan konsumen terkait bauran pemasaran pada *Munca Coffe & Space*. Berikut merupakan hasil dari penelitian pendahuluan yang telah dilakukan oleh peneliti yang akan disajikan melalui tabel pada halaman berikutnya.

Tabel 1. 10
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran Pada Munca
Coffee & Space

No	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Product								
1	Kualitas Produk yang disajikan pada Munca <i>Coffee & Space</i> sangat baik dibandingkan dengan produk tempat lain	4	15	10	1	0	3,73	Baik
2	Produk yang ditawarkan pada Munca <i>Coffee & Space</i> sangat beragam dan memuaskan	10	16	2	2	0	4,13	Baik
Nilai rata-rata Product							3,93	
Price								
1	Harga menu yang ditawarkan oleh Munca <i>Coffee & Space</i> sesuai dengan rasa makanan dan minuman yang tersedia	6	14	6	2	2	3,67	Baik
2	Harga yang ditawarkan Munca <i>Coffee & Space</i> relatif terjangkau dibanding pesaing yang sejenis	8	12	5	3	2	3,70	Baik
Rata-rata Price							3,68	
Place								
1	Lokasi Munca <i>Coffee & Space</i> sangat strategis serta mudah dijangkau	0	5	11	12	2	2,63	Kurang Baik
2	Lokasi Munca <i>Coffee & Space</i> dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal	1	4	7	17	1	2,57	Kurang Baik
3	Munca <i>Coffee & Space</i> memiliki tempat parkir yang luas dan memadai	0	3	13	11	3	2,53	Kurang Baik

No	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Rata-rata Place							2,58	
<i>Promotion</i>								
1	Saya mengetahui Munca <i>Coffee & Space</i> melalui media sosial dan jejaring internet	4	16	6	2	2	3,60	Baik
2	Promosi yang dilakukan Munca <i>Coffee & Space</i> pada media sosial sangat menarik	5	13	10	1	1	3,67	Baik
3	Informasi yang disampaikan Munca <i>Coffee & Space</i> melalui internet sangat jelas dan menarik	8	14	5	1	2	3,83	Baik
4	Informasi mengenai Munca <i>Coffee & Space</i> di dapatkan atas rekomendasi teman dan kerabat	4	15	8	1	2	3,60	Baik
Rata-rata Promotion							3,68	
<i>Process</i>								
1	Proses pembayaran pada Munca <i>Coffee & Space</i> sangat mudah dan lengkap	8	17	4	1	0	4,07	Baik
2	Proses pemesanan pada Munca <i>Coffee & Space</i> sangat mudah dan cepat	10	13	5	1	1	4,00	Baik
Rata-rata Process							4,03	
<i>People</i>								
1	Karyawan Munca <i>Coffee & Space</i> sangat cepat tanggap dalam melayani konsumen	3	2	11	11	3	2,70	Kurang Baik
2	Karyawan Munca <i>Coffee & Space</i>	2	3	9	14	2	2,63	Kurang Baik

No	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
	ramah serta mampu memberikan informasi secara jelas							
3	Karyawan Munca <i>Coffee & Space</i> memberikan Pelayanan yang memuaskan	1	4	11	12	2	2,67	Kurang Baik
Rata-rata <i>People</i>							2,67	
<i>Physical Evidence</i>								
1	Fasilitas yang disediakan Munca <i>Coffee & Space</i> sangat lengkap	9	12	6	2	1	3,87	Baik
2	Suasana pada Munca <i>Coffee & Space</i> nyaman, luas dan terang	7	14	6	3	0	3,83	Baik
3	Desain Munca <i>Coffee & Space</i> memiliki keunikan	9	14	5	2	0	4,00	Baik
4	Kebersihan pada Munca <i>Coffee & Space</i> baik dan terjaga	6	18	5	0	1	3,93	Baik
Rata-rata <i>Physical Evidence</i>							3,91	
Rata-rata = Nilai x Frekuensi : Jumlah Responden (30) Nilai rata-rata = Jumlah rata-rata : Jumlah pertanyaan								

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada Tabel 1.11 mengenai kondisi Bauran Pemasaran pada Munca *Coffee & Space* dapat diketahui bahwa faktor permasalahan yang diduga mempengaruhi bauran pemasaran yaitu variabel yang ditandai dengan warna kuning diduga memiliki permasalahan karena memperoleh hasil nilai rata-rata yang paling rendah dibandingkan dengan variabel lainnya. Tabel

di atas menunjukkan bahwa permasalahan yang dihadapi oleh Munca *Coffee & Space* mengacu pada variabel *Place* (lokasi) yang memperoleh nilai sebesar 2,58 dan variabel *People* (orang) dengan nilai rata-rata sebesar 2,67.

Salah satu faktor penting yang memudahkan konsumen untuk mengunjungi suatu tempat yaitu lokasi, termasuk pada Munca *Coffee & Space*. Lokasi merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh, karena dengan lokasi yang mudah dijangkau serta dapat terlihat jelas oleh konsumen akan memudahkan konsumen untuk mengunjungi tempat tersebut. Menurut Suwarman dalam Risky & Bustami (2023) lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Selain itu lokasi yang strategis dan mudah diakses akan meningkatkan kenyamanan bagi konsumen. Pemilihan lokasi juga mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan suatu usaha.

Kualitas pelayanan dalam bauran pemasaran jasa seringkali diwakili oleh unsur *people* atau orang karena kualitas pelayanan sering kali diukur berdasarkan interaksi antara konsumen dengan karyawan. Hal ini berkaitan dengan karakteristik pemasaran jasa yaitu *intangibility* (tidak berwujud), *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), *variability* (berubah-ubah), dan *perishability* (tidak tahan lama) Fatihudin & Firmansyah (2019:6). Kualitas pelayanan tercermin dalam *intangibility* (tidak berwujud) karena jasa tidak dapat dilihat, diraba, atau diukur secara fisik sebelum dibeli dan dikonsumsi, sedangkan *inseparability* (tidak dapat dipisahkan) karena jasa sering kali diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Sehingga penyampaian jasa dan konsumsi oleh konsumen terjadi pada waktu yang

sama, yang berarti kualitas pelayanan sangat tergantung pada interaksi langsung antara pelanggan dan penyedia jasa.

Selain itu peranan kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang sangat penting bagi konsumen untuk menentukan kepuasan konsumen. Sejalan dengan pendapat Hary dalam Masriya & Chaerudin (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu proses atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang dapat dirasakan secara langsung hasilnya, yang pada akhirnya dapat memenuhi harapan pelanggan. Perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan akan membuat citra positif bagi perusahaan. Oleh karena itu apabila pelayanan yang diberikan ramah dan professional maka dapat menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen, sehingga mereka akan merasa dihargai dan diperhatikan. Sebaliknya apabila kualitas pelayanannya buruk maka akan berpotensi menyebabkan ketidakpuasan dan berpotensi menurunkan minat konsumen untuk kembali. Oleh karena itu kualitas layanan menjadi sangat penting untuk memastikan kepuasan konsumen dan mempertahankan reputasi positif bagi *Munca Coffee & Space*.

Akan tetapi berdasarkan beberapa penelitian yang sebelumnya telah dilakukan, terdapat temuan yang beragam mengenai hubungan antara variabel lokasi, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Tania et al (2022) menunjukkan bahwa variabel lokasi dan kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Salsabillah et al (2024) bahwa baik lokasi maupun kualitas pelayanan secara parsial

berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Demikian pula, penelitian oleh Santirianingrum Soebandhi et al (2020) menemukan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Selain itu Setyawan et al (2023) juga menemukan bahwa variabel lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Namun, penelitian yang dilakukan oleh Jasin & Firmansyah (2023) menunjukkan bahwa meskipun kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, akan tetapi kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Selain itu, pendapat Limbongan & Paranduk (2022) menyatakan bahwa variabel lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan Jaya et al (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang, fenomena permasalahan dan penelitian pendahuluan yang telah peneliti uraikan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengambil judul **“PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI ULANG”** (Survei Pada Konsumen *Munca Coffee & Space* Bandung).

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dari permasalahan-permasalahan yang akan diteliti serta merupakan bagian yang penting dalam suatu

penelitian yang akan dilakukan agar memungkinkan peneliti maupun pembaca memahami permasalahan yang berhubungan dengan judul penelitian, sedangkan rumusan masalah merupakan pertanyaan terkait penelitian yang mengarah pada apa yang sebenarnya ingin dikaji atau dicari tahu. Rumusan masalah juga membantu peneliti untuk menetapkan arah dan tujuan serta membantu peneliti untuk menentukan metode yang tepat untuk menjawab pertanyaan penelitian yang ingin dikaji. Berdasarkan uraian dan latar belakang sebelumnya maka dalam penelitian ini peneliti mengidentifikasi dan merumuskan masalah sebagai berikut.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Merujuk pada uraian latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti telah melakukan identifikasi masalah yang terjadi pada *Munca Coffee & Space* yang kemudian dijadikan sebagai bahan penelitian sebagai berikut :

1. Persaingan industri dalam dunia bisnis mengalami perkembangan yang sangat pesat terutama pada bidang industri kuliner.
2. Perkembangan Kota Bandung tertinggal dibandingkan dengan 27 kota atau kabupaten dalam jumlah UKM di Provisin Jawa Barat 2021-2023.
3. Subsektor kuliner termasuk tiga subsektor yang memberikan kontribusi PDRB Ekonomi Kreatif tertinggi di kota Bandung namun persentasenya menurun setiap tahun.
4. Wisatawan domestik maupun mancanegara yang mengunjungi Kota Bandung mengalami Fluktuatif selama 5 tahun terakhir sejak tahun 2019-2023.

5. Jenis usaha kuliner yang memiliki persentase pertumbuhan paling rendah adalah kafe.
6. Rating penilaian Munca *Coffee & Space* yang diberikan konsumen pada website *pergikuliner.com* memiliki penilaian paling rendah.
7. Penjualan Munca *Coffee & Space* cukup fluktuatif dan terdapat beberapa bulan yang tidak mencapai target sejak awal dibuka.
8. Jumlah konsumen yang cenderung mengalami penurunan.
9. Terdapat keluhan yang diberikan oleh konsumen Munca *Coffee & Space* pada website *pergikuliner.com*.
10. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan mengenai kinerja pemasaran kepuasan konsumen dan minat beli ulang konsumen kurang baik.
11. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran *place* dan *people* konsumen kurang baik.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai lokasi Munca *Coffee & Space* Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh Munca *Coffee & Space* Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada Munca *Coffee & Space* Bandung.

4. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap minat beli ulang pada *Munca Coffee & Space* Bandung.
5. Seberapa besar pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *Munca Coffee & Space* Bandung secara parsial dan simultan.
6. Seberapa besar pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada *Munca Coffee & Space* Bandung secara parsial dan simultan.
7. Seberapa besar pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap minat beli ulang pada *Munca Coffee & Space* Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui :

1. Tanggapan konsumen mengenai lokasi *Munca Coffee & Space* Bandung.
2. Tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan pada *Munca Coffee & Space* Bandung.
3. Tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen pada *Munca Coffee & Space* Bandung.
4. Tanggapan konsumen mengenai minat beli ulang pada *Munca Coffee & Space* Bandung.

5. Besarnya pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *Munca Coffee & Space* Bandung secara parsial dan simultan.
6. Besarnya pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada *Munca Coffee & Space* Bandung secara parsial dan simultan.
7. Besarnya pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap minat beli ulang pada *Munca Coffee & Space* Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat baik secara langsung maupun tidak langsung bagi berbagai pihak yang terlibat dalam penelitian ini, dan hasil penelitian diharapkan dapat berguna baik secara akademis maupun praktis serta dapat menjadi suatu acuan bagi penelitian selanjutnya.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran dan bahan referensi agar dapat membantu menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran. Serta memberikan pemahaman lebih jauh mengenai Lokasi dan Kualitas Pelayanan pada *Munca Coffe & Space* sehingga dapat mengukur kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap Minat Beli Ulang. Selain itu juga hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan diskusi serta dapat

digunakan sebagai dasar penelitian selanjutnya untuk dijadikan referensi dengan melengkapi keterbatasan penelitian ini, antara lain memperluas indikator dalam setiap variabel penelitian.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi *Munca Coffee & Space*, perguruan tinggi, pihak terkait lainnya, maupun peneliti sendiri. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk memperdalam pengetahuan peneliti lebih luas mengenai ilmu pengetahuan pada bidang pemasaran khususnya terkait dengan topik penelitian yang diangkat yaitu mengenai Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Minat Beli Ulang serta dapat mengaplikasikan teori dan konsep pemasaran yang diangkat dalam kehidupan sehari-hari.

2. Bagi Perusahaan

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan suatu kesimpulan dan saran-saran terhadap permasalahan yang dihadapi perusahaan sebagai suatu masukan dan bahan pertimbangan mengenai Lokasi dan Kualitas Pelayanan *Munca Coffe & Space*.
- b. Dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan serta melakukan kebijakan strategi pemasaran yang menyangkut Lokasi dan Kualitas Pelayan pada *Munca Coffee & Space*.

- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menangani masalah yang dihadapi berkaitan dengan Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang pada *Munca Coffee & Space*.

3. Bagi Peneliti selanjutnya

- a. Sebagai masukan bagi peneliti yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sejenis.
- b. Menjadi bahan atau referensi bagi pembaca untuk mengetahui dan memahami mengenai pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen yang berdampak terhadap Minat Beli Ulang.
- c. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi atau sumbangan pikiran yang bermanfaat untuk para pembaca yang melakukan penelitian pada bidang yang sama.

4. Bagi Konsumen

Membantu konsumen menyampaikan kebutuhan dan keinginan mereka dengan mengidentifikasi apa yang benar-benar diinginkan sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. selain itu hasil dari penelitian ini dapat menjadi solusi untuk masalah yang dihadapi konsumen, khususnya terkait lokasi dan kualitas pelayanan. Dengan demikian diharapkan dapat meningkatkan kepuasan kosumen dan meningkatkan minat beli ulang konsumen melalui penyesuaian lokasi dan peningkatan kualitas pelayanan.

5. Bagi Regulator/ Pemerintah

Penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana industri kuliner berkontribusi terhadap perekonomian di Kota Bandung. Selain itu

penelitian ini juga dapat menunjukkan bagaimana industri kuliner dapat berkontribusi terhadap daya tarik pariwisata sebagai bagian dari destinasi wisata serta menjadikan Kota Bandung sebagai destinasi wisata yang menarik bagi wisatawan lokal maupun mancanegara.