

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Probabilitas untuk membangun bisnis di Indonesia semakin hari semakin terbuka lebar, hal ini disebabkan oleh populasi tinggi orang Indonesia, yang menurut data dari **worldometer** mencapai 284 jiwa. Menurut Bambang Soesatyo, yang juga dikenal sebagai Bamsoet, menjelaskan bahwa industri kuliner memainkan peran yang signifikan dalam meningkatkan perekonomian Indonesia. Sesuai dengan data Badan Pusat Statistik (BPS) sektor makanan dan minuman mengalami peningkatan yang cukup tinggi sebesar 10,17% pada triwulan II-2024. Industri kuliner juga mendukung inovasi dan kreativitas pada pelaku usaha. Para pelaku usaha di bidang *food and beverage* (F&B) selalu berusaha untuk menciptakan menu-menu yang anti mainstream dan menarik, sehingga dapat memuaskan selera konsumen yang bermacam-macam. Dengan adanya persaingan bisnis yang sehat di bidang F&B, hal ini juga mendukung perkembangan inovasi produk dan value yang ditawarkan para pelaku usaha untuk meningkatkan loyalitas pelanggan

Coffee Shop merupakan salah satu usaha yang saat ini berkembang pesat di Indonesia, peluang bisnis berbasis kopi ini memperlihatkan perkembangan yang positif. Hal tersebut ditandai oleh maraknya *coffee shop* dan kafe yang menyediakan berbagai macam menu berbasis kopi, dan besarnya permintaan kopi

di dalam negeri maupun luar negeri. Perkembangan bisnis kopi saat ini juga sudah menjadi *lifestyle* masyarakat Indonesia. Saat ini, trend ngopi bukan cuma sebatas pada perjamuan tamu atau acara pernikahan, tetapi aktivitas lain juga seperti reuni, meeting, kencan, maupun pertemuan bisnis tidak bisa dijauhkan dari secangkir kopi. Kopi merupakan minuman ke-2 terfavorit di mancanegara, minuman yang diproses dari biji kopi yang harus diseduh yang sudah melalui tahap roasting dan dihaluskan dalam berbentuk bubuk yang memiliki aroma dan cita rasa yang khas. Berbagai jenis kopi yang banyak disukai adalah liberika, robusta, dan arabika.

Perkembangan industri di bidang *food and beverage* (F&B) di Kota Bandung seperti restoran fast food, rumah makan, pujasera, kafe, dan *coffee shop* yang selalu meningkat jumlahnya menjadi bukti pesatnya persaingan industri di bidang F&B di Kota Bandung. Berdasarkan halaman web **Open Data Kota Bandung** bahwa data yang dihasilkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yang dirilis setiap 1 tahun sekali menunjukkan jumlah data rumah makan, restoran, dan cafe di Kota Bandung pada tahun 2024 mencapai 9.121. Hal tersebut juga terjadi pada usaha kedai kopi dimana pada saat ini usaha kedai kopi di Kota Bandung semakin tinggi. Usaha *coffee shop* menjadi usaha pilihan yang sedang menjamur di kalangan pelaku usaha muda. Saat ini tidak sedikit masyarakat yang berkunjung ke *coffee shop* bukan cuma untuk seperlunya menikmati seduhan kopi, tetapi juga mengunjungi *coffee shop* yang mempunyai skala kenyamanan untuk mereka menggunakan waktu kosongnya dan juga bertemu dengan partner bisnisnya. (Haryani et al., 2024).

Dengan semakin maraknya *coffee shop* yang timbul di Kota Bandung dapat memunculkan persaingan dalam industri *coffee shop* yang semakin ketat. Dengan adanya kondisi seperti ini pelaku bisnis dituntut untuk menawarkan suatu produk yang unggul. Salah satu hal penting yang wajib dilaksanakan guna meraih keunggulan dalam persaingan tersebut adalah dengan fokus terhadap pelanggan. Untuk meraih tujuan itu inovasi produk tentu bakal berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, inovasi produk dapat menjadi *value* tersendiri dalam suatu merek sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing.

Loyalitas pelanggan dibentuk melalui *value* produk yang diberikan oleh pelaku usaha atau perusahaan, loyalitas pelanggan juga bergantung pada skala kepuasan dari perusahaan yang berusaha memenuhi keinginan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas ataupun tidak bisa merekomendasikan kepada orang-orang tentang *experience* mereka. Membangun loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan pelaku bisnis, dengan mengidentifikasi kebutuhan pasar terhadap produk dan menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan, hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mengembangkannya serta menciptakan hubungan yang berkelanjutan yang menguntungkan dengan kebutuhan pelanggan akan sebuah produk.

Begitu pula dengan Hallaa Coffee dalam usaha menciptakan loyalitas pelanggan dimana Hallaa Coffee berusaha untuk memberikan *service* dengan kondisi yang nyaman dan memberikan berbagai fasilitas tambahan seperti area parkir, tempat ibadah, wifi untuk menciptakan daya tarik khusus bagi para pelanggannya dengan kualitas produk yang bersaing. Hallaa Coffee merupakan *coffee shop* di kota Bandung yang baru berdiri pada bulan maret 2024 yang

bertempatan di Jl. Reog, Turangga, Kec.Lengkong, Kota Bandung yang memiliki jumlah penunjang yang cukup tinggi setiap bulannya, Hallaa Coffee mempunyai kualitas pelayanan yang terbilang baik disertai produk makanan dan minuman yang berinovasi seperti hallaa creamy latte dan makanan khas Cirebon yang membuatnya mempunyai ciri khas yang berbeda dengan coffee shop lain dengan range harga dari Rp.30.000 sampai Rp.60.000. Inovasi membuat ciri khas tersendiri yang membuat menu Hallaa Coffee dengan varian menu pada coffee shop lain berbeda, dengan membuat inovasi pastinya akan menjadi daya tarik terhadap produk Hallaa Coffee sendiri. Varian menu yang ditawarkan oleh Hallaa Coffee merupakan inovasi yang cukup menarik, unik, dan anti mainstream. Dengan inovasi-inovasi yang dihadirkan oleh Hallaa Coffee, membuat konsumen dengan mudah membedakan, meningkat, dan menjadi pembeda dengan produk kompetitor.

Sebagai customer yang sering mengunjungi Hallaa Coffee Kota Bandung, penulis melihat bahwa coffee shop ini memiliki makanan yang berinovasi dan mempunyai banyak varian menu yang membuatnya berbeda dengan coffee shop lain dan terlihat memiliki banyak pengunjung yang datang ke coffee shop ini. Tetapi berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis bahwa Hallaa Coffee mengalami ketidakstabilan jumlah pengunjung dari awal opening hingga bulan oktober 2024, berikut data pengunjung di Hallaa Coffee yang dapat digambarkan pada tabel 1.1 berikut :

**Tabel 1. 1 Jumlah
Pengunjung Hallaa Coffee tahun 2024**

No	Bulan	Jumlah Pengunjung	Presentase
1	Maret	5.298	-
2	April	8.466	60%
2	Mei	10.406	23%
3	Juni	10.754	3%
4	Juli	10.428	-3%
5	Agustus	10.396	0%
6	September	9.692	-7%
7	Oktober	8.604	-11%
	Jumlah	74.044	

Sumber : Diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan data jumlah pengunjung di Hallaa Coffee setiap bulannya mengalami penurunan pada bulan Juni-Juli mencapai 3%, Agustus-September mencapai 7% dan yang paling besar berada di bulan oktober mencapai 11% dengan jumlah pengunjung yang hanya mencapai 8604 pengunjung.

Berdasarkan hasil peninjauan awal yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan observasi langsung pada Hallaa Coffee, peneliti menemukan adanya permasalahan pada loyalitas pelanggan di Hallaa Coffee sebagai berikut :

1. Pelanggan tidak melakukan pembelian secara teratur

Pelanggan tidak melakukan pembelian ulang pada Hallaa Coffee karena rasa yang disajikan tidak sesuai dengan selera konsumen atau dengan yang diharapkan pelanggan.

Permasalahan loyalitas pelanggan di Hallaa Coffee diduga oleh :

1. Kualitas Produk

Masih ditemui sajian makanan dan minuman yang memiliki rasa yang *tasteless*, rasa yang terlalu manis, kondisi makanan yang dingin, dan minuman kopi yang dipesan kurang berasa kopinya. Hal tersebut membuat para pelanggan tidak melakukan kunjungan ulang karena lebih memilih coffee shop lain yang memiliki rasa yang konsisten dan cita rasa kopi yang lebih berasa sesuai dengan selera pelanggan.

2. Variasi Produk

Variasi makanan yang kurang banyak, pilihan minuman yang kurang seperti : mocaccino, café dolce, dan flat white. Banyak pilihan menu yang belum tersedia karena dianggap belum siap produksi, baik hidangan utama maupun makanan/minuman. Hal tersebut membuat pelanggan di Hallaa Coffee mudah tertarik dengan produk yang ditawarkan kompetitor yang memiliki banyak pilihan minuman kopi dalam minunya.

Dua unsur penting yang menjadi strategi pada Hallaa Coffee untuk mencapai tujuan yang diharapkan adalah Inovasi Produk dan Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan fenomena yang sudah dipaparkan oleh peneliti, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan mengambil judul **“Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Hallaa Coffee Kota Bandung”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang sudah dijabarkan maka peneliti menyusun rumusan masalah dalam penelitian ini, ialah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran umum Hallaa Coffee Kota Bandung?
2. Bagaimana inovasi produk dan loyalitas pelanggan di Hallaa Coffee Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan di Hallaa Coffee Kota Bandung?
4. Bagaimana hambatan dan upaya untuk mengatasi inovasi produk pada Hallaa Coffee Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan perumusan masalah yang sudah disebutkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui bagaimana gambaran umum perusahaan di Hallaa Coffee Kota Bandung
2. Mengetahui bagaimana kondisi inovasi produk dan loyalitas pelanggan di Hallaa Coffee Kota Bandung
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan di Hallaa Coffee Kota Bandung
4. Mengatahui bagaimana hambatan dan upaya yang telah dilakukan oleh Hallaa Coffee dalam mengatasi hambatan tersebut.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat dapat memberikan kegunaan dan manfaat sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan tentang inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan dan dapat memberikan sudut pandang yang baru.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi ilmu dan wawasan bermanfaat yang bisa diimplementasikan dari hasil pembelajaran di bangku perkuliahan. Selain itu juga sebagai suatu acuan sarana berlatih dalam upaya meningkatkan kemampuan analisis dan pengamatan terhadap masalah yang ada.

b. Bagi objek penelitian

Penelitian ini diharapkan bagi Hallaa Coffee dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk terus dapat mengembangkan dan meningkatkan inovasi produk yang semakin baik terhadap pelanggan agar terciptanya loyalitas pelanggan yang tinggi terhadap bisnis yang dijalankan.

c. Bagi bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dibidang pemasaran khususnya bisnis F&B dan manfaat yang berkaitan dengan pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan.

1.5 Lokasi Penelitian lamanya Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian ini dilaksanakan di Hallaa Coffee Kota Bandung, tepatnya di Jl. Reog, Turangga, Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40264.

1.5.2 Lamanya Penelitian

Adapun lamanya penelitian yang dilaksanakan peneliti untuk melakukan penelitian yaitu selama 6 bulan terhitung dari bulan Oktober 2024 hingga bulan Maret 2025. Untuk lebih rinci dapat dilihat dari jadwal kegiatan penelitian berikut ini :

Tabel 1. 2
Jadwal Penelitian Pada Hallaa Coffee Kota Bandung

No	Keterangan	2024																											
		Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
TAHAP PERSIAPAN																													
1	Penjajakan	■	■	■	■																								
2	Kepustakaan	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																
3	Pengajuan Judul		■	■	■																								
4	Bimbingan			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																
5	Penyusunan UP							■	■	■	■	■	■																
6	Seminar UP								■	■	■	■	■																
TAHAP PENELITIAN																													
1	Pengumpulan Data																												
	a. Observasi											■	■	■	■	■	■												
	b. Wawancara											■	■	■	■	■	■												
	c. Dokumentasi											■	■	■	■	■	■												
2	Pengolahan Data													■	■	■	■	■	■	■	■								
3	Analisis Data																	■	■	■	■	■	■	■	■				
TAHAP PENYUSUNAN																													
1	Penyusunan Bab 4-5																	■	■	■	■	■	■	■	■				
2	Sidang Skripsi																					■	■	■	■	■	■	■	■