

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan industri yang tumbuh pesat menjadi tantangan dan juga ancaman bagi para pelaku usaha. Terlihat dari para pelaku usaha yang berusaha saling memenangkan persaingan untuk dapat mempertahankan keberlangsungan hidup usahanya. Perusahaan dapat dikatakan sebagai lembaga yang terorganisir dengan menyediakan barang ataupun jasa untuk konsumen. Suatu perusahaan tentu akan melakukan kegiatan bisnisnya sebaik mungkin. Mulai dari bagaimana perusahaan merencanakan, mengorganisir, melaksanakan dan mengontrol kegiatan bisnisnya untuk dapat menciptakan produk dan jasa yang terbaik dalam upaya memenangkan persaingan. Perkembangan teknologi sering dikaitkan dengan istilah era globalisasi dimana dalam era globalisasi, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif untuk memenangkan persaingan antar perusahaan dalam suatu industri. Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang perdagangan membahas tentang perusahaan yang diharapkan untuk dapat lebih kreatif dan inovatif dalam menghadapi pembangunan nasional di bidang ekonomi demi memajukan kesejahteraan umum berbasis ekonomi kreatif.

Industri kreatif di Indonesia terdiri dari berbagai aspek yaitu, sumber daya manusia, keragaman budaya, dan pasar domestik yang luas. Ketersediaan sumber daya kreatif berasal dari tingginya jumlah penduduk dan dapat menjadi modal besar bagi pengembangan ekonomi kreatif. Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif telah mengklasifikasi ulang subsektor industri kreatif dari 14 subsektor menjadi 16 subsektor industri kreatif. Kota Bandung merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang sering berinovasi dengan memunculkan hal-hal baru. Keterangan yang dilansir dari website resmi Kota Bandung (www.bandung.go.id) menyatakan bahwa selama empat tahun berturut-turut, Kota Bandung berhasil meraih penghargaan dengan kategori sangat kreatif dan inovatif di *Innovative Government Award* (IGA) dan UNESCO juga mengatakan bahwa Kota Bandung telah menjadi pusat inovasi dalam hal kreativitas dan kewirausahaan yang tercermin dari banyaknya industri kreatif yang terdapat di kota Bandung. Setiap subsektor industri kreatif di Kota Bandung tentu memiliki kontribusi terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) yang berbeda-beda antara subsektor satu dengan subsektor lainnya. Berikut data mengenai kontribusi subsektor Industri Kreatif di kota Bandung dari tahun 2018 sampai 2020:

Tabel 1.1 Kontribusi SubSektor Industri Kreatif Kota Bandung Tahun 2018-2020

No	Industri Kreatif	Kontribusi PDRB					
		2018	NK	2019	NK	2020	NK
1.	Periklanan	108.101.493	6,56%	120.180.198	6,63%	124.503.436	6,32%
2.	Arsitektur	49.137.042	2,98%	54.527.363	3,01%	56.543.466	2,87%
3.	Desain	105.644.641	6,41%	117.448.830	6,48%	159.598.569	8,11%

No	Industri Kreatif	Kontribusi PDRB					
		2018	NK	2019	NK	2020	NK
4.	Fashion	650.709.497	39,47%	709.523.063	39,17%	765.803.769	38,90%
5.	Film, Animasi, dan Video	1.232.404	0,07%	1.343.794	0,07%	1.405.319	0,07%
6.	Fotografi	12.234.044	0,75%	13.437.937	0,74%	13.986.808	0,71%
7.	Kerajinan	432.405.973	26,23%	480.720.793	26,54%	525.959.856	26,72%
8.	Kuliner	197.184.696	11,96%	215.006.989	11,87%	218.632.800	11,11%
9.	Desain, Komunikasi dan Visual	6.162.022	0,37%	6.718.968	0,37%	7.156.486	0,36%
10.	Musik	12.324.044	0,75%	12.324.044	0,68%	12.537.101	0,64%
11.	Pasar dan Barang Seni	9.827.408	0,60%	10.925.472	0,60%	11.170.805	0,57%
12.	Penerbitan dan Percetakan	40.669.344	2,47%	44.345.191	2,45%	45.296.701	2,30%
13.	Aplikasi dan Game Developer	3.081.011	0,19%	3.359.484	0,19%	3.742.610	0,19%
14.	Penelitian dan Pengembangan	4.929.617	0,30%	5.375.175	0,30%	5.590.910	0,28%
15.	Seni Pertunjukan	2.588.049	0,16%	2.821.967	0,16%	3.059.309	0,16%
16.	Televisi dan Radio	12.324.044	0,75%	13.437.937	0,74%	13.596.827	0,69%
Total		1.648.555.329	100%	1.811.497.205	100%	1.968.584.772	100%

Sumber: Dinas KUKM dan Perindag Kota Bandung

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 terlihat bahwa terdapat 16 subsektor yang telah ditetapkan oleh departemen perdagangan sebagai industri kreatif yang berkontribusi pada perekonomian Kota Bandung pada tahun 2018-2020. Tabel 1.1 juga menunjukkan bahwa PDB industri kreatif kota Bandung didominasi oleh 3 subsektor yaitu, industri kreatif unggulan yang terdiri dari industri fashion, industri kerajinan, dan industri kuliner. Mengacu pada data di Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa persentase industri fashion menempati posisi pertama dengan memberikan kontribusi terbesar terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) di kota Bandung yaitu sebesar 39,2%. Posisi kedua ditempati oleh industri kerajinan yang memberikan kontribusi PDB (Produk Domestik Bruto) sebesar 26,5% dan posisi ketiga ditempati oleh industri kuliner dengan memberikan kontribusi terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) sebesar 11,9%. Tingginya kontribusi pada subsektor fashion, kerajinan dan kuliner berperan memiliki potensi besar untuk terus

berkembang dan memperluas bisnis di kota Bandung. Kuliner menjadi bagian dari tiga besar urutan sub-sektor tertinggi yang berkontribusi terhadap PDB kota Bandung di tahun 2018 sampai dengan tahun 2020. Jika dilihat melalui persentase pertumbuhan usaha, kuliner mengalami penurunan setiap tahun, seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1 2 Jumlah Pelaku Usaha Pada Tiga Subsektor yang Memiliki Kontribusi PDB Tertinggi di Kota Bandung Tahun 2018-2020

SubSektor	Jumlah Pelaku Usaha				
	2018	Nilai Kenaikan	2019	Nilai Kenaikan	2020
Fashion	1.256	15%	1.478	11%	1.659
Kerajinan	920	13%	1.053	10%	1.173
Kuliner	780	7%	835	5%	880
Total	2.956		3.366		3.712

Sumber: Dinas KUKM dan Perindag Kota Bandung

Tabel 1.2 memperlihatkan jumlah pelaku usaha pada tiga subsektor penyumbang PDB tertinggi dan kuliner menempati posisi terendah dilihat dari pertumbuhan setiap tahunnya yang paling lambat. Pelaku usaha kuliner di kota Bandung masih terbilang rendah dalam perkembangannya, namun antusias masyarakatnya terhadap makanan dan minuman semakin tinggi. Anoraga (2007:66) mengatakan, pengembangan suatu usaha berbanding lurus dengan pengembangannya karena merupakan tanggung jawab dari setiap pengusaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas terhadap tingginya peluang usaha dalam suatu industri.

Besarnya peluang pada bisnis kuliner membuat terjadinya banyak persaingan ketat dalam meraih pangsa pasar. Para pelaku usaha di bidang kuliner harus berusaha lebih keras, kreatif dan inovasi dalam menarik perhatian konsumen.

Tingginya persaingan bisnis kuliner di kota Bandung disebabkan oleh kreatifitas dan keunikan pelaku usaha kuliner dalam mengolah makanan dan minuman. Ide-ide kreatif dibutuhkan untuk dapat menarik perhatian konsumen, seperti suasana tempat yang nyaman, produk-produk khas yang ditawarkan, cara penyajian, lokasi usaha hingga keunikan konsep agar dapat terus bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat. Bisnis kuliner merupakan salah satu bidang usaha yang memiliki peluang besar, menurut PERDA Kota Bandung No. 7 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Kepariwisataaan banyak pelaku usaha yang berupaya mengembangkan bisnis seperti restoran, rumah makan, restoran waralaba, cafe, pujasera dan jasa boga seperti yang disebutkan oleh. Berikut data perkembangan jenis usaha pada bidang kuliner di kota Bandung:

Tabel 1.3 Jenis Usaha Kuliner di Kota Bandung Tahun 2018-2020

Jenis Usaha	2018	Nilai Kenaikan	2019	Nilai Kenaikan	2020
Restoran	168	17%	196	9%	213
Rumah Makan	127	19%	151	6%	160
Restoran Waralaba	89	14%	101	10%	111
Cafe	249	8%	269	5%	282
Pujasera	57	16%	66	9%	72
Jasa Boga	106	12%	118	7%	126
Total	796		901		964

Sumber: Dinas KUKM dan Perindag Kota Bandung

Berdasarkan data Tabel 1.3 memperlihatkan bahwa terdapat enam jenis usaha kuliner di kota Bandung. Jumlah usaha kuliner di kota Bandung selalu mengalami peningkatan dari tahun 2018 sampai tahun 2020. Seperti tahun 2020, perekonomian Indonesia mengalami penurunan dan mengakibatkan banyaknya perusahaan besar melakukan PHK terhadap karyawannya secara mendadak hingga naiknya tingkat kemiskinan. Hal itu mengakibatkan bertambahnya pengangguran

di Indonesia hingga membuat beberapa masyarakat banyak yang mencoba membuka usaha baru, terlebih usaha dibidang kuliner. Apabila dilihat dari persentase kenaikan jumlah usaha, cafe memperoleh persentase kenaikan terendah ketimbang jenis usaha lainnya. Rendahnya kenaikan jumlah presentase usaha cafe disebabkan oleh ketatnya persaingan diantara pelaku usaha. Tahun 2018 sampai dengan tahun 2019, terlihat persentase pertumbuhan cafe sebesar 8% dan pada tahun 2019 hingga tahun 2020 persentase pertumbuhannya menurun hingga menyentuh angka 5%. Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan, maka dari itu Peneliti tertarik meneliti usaha kuliner khususnya jenis cafe untuk mengetahui lebih lanjut mengenai permasalahan yang terjadi pada jenis usaha tersebut.

Pertumbuhan cafe di kota Bandung saat ini telah merubah masyarakat yang dulunya hanya sekedar mengkonsumsi produk tanpa memikirkan aspek lainnya, kini mulai bergeser pada experience atau pengalaman. Media sosial seringkali menjadi pilihan masyarakat untuk membagikan aktivitas kesehariannya. Para pelaku usaha memanfaatkan momentum tersebut untuk menarik perhatian konsumen dengan memberikan pengalaman melalui konsep tempat yang ditawarkan. Pengaruh media sosial inilah yang membuat keluarga, teman, atau kerabat lainnya mulai mengetahui cafe tersebut. Fenomena tersebut menciptakan peluang bagi pengusaha untuk membuka usaha cafe dengan ragam menu yang menarik serta tempat yang indah dan nyaman. Kota Bandung sudah banyak bermunculan usaha cafe untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan wisata kuliner. Jenis usaha cafe terdiri dari Bistro & Brasserie, Buffet, Urban Foodcourt

dan coffee house. Berikut peneliti akan memaparkan data jenis usaha cafe yang berada di kota Bandung pada tahun 2018- 2020:

Tabel 1.4 Jenis Usaha cafe di Kota Bandung Tahun 2018-2020

Jenis Cafe	2018	Nilai Kenaikan	2019	Nilai Kenaikan	2020
<i>Bistro and Brasserie</i>	399	16%	463	5%	486
<i>Coffee House</i>	257	11%	278	8%	300
<i>Urban Foodcourt</i>	23	11%	26	7%	28
<i>Buffet</i>	117	9%	127	5%	134

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.4 menunjukkan bahwa dari empat jenis usaha, cafe yang mendominasi adalah Bistro & Brasserie dan Coffee House. Cafe berjenis Bistro & Brasserie dan Coffee House rata-rata memiliki konsep instagramable untuk konsumen jaman sekarang yang senang berfoto-foto. Bistro & Brasserie sendiri merupakan salah satu jenis cafe yang khas dengan suasana santai dan menawarkan menu makanan-makanan berat mulai dari menu western hingga lokal, suasana tempatnya pun lebih nyaman dengan tema yang lebih kekinian. Coffee house menawarkan makanan ringan sebagai pendamping kopi dan menu makanan berat yang cenderung lebih terbatas. Coffee house merupakan tempat yang mulai diperhitungkan eksistensinya oleh masyarakat, coffee house dapat menjadi tempat yang cocok untuk pertemuan, bersantai, dan menjadi salah satu potensi bisnis karena banyaknya wisatawan dari luar kota yang berkunjung ke kota Bandung dapat menikmati waktunya dengan bersantai di coffee house.

Meningkatnya usaha Coffee House setiap tahunnya membuat para pengusaha di bidang ini harus saling menonjolkan keunikan dari usaha itu sendiri. Berdasarkan data jumlah Coffee House di kota Bandung, menunjukkan bahwa

banyaknya pesaing yang mulai mencoba mendominasi usaha Coffee House. Berikut Peneliti sajikan mengenai jumlah Coffee House di beberapa titik di kota Bandung tahun 2018 sampai 2020:

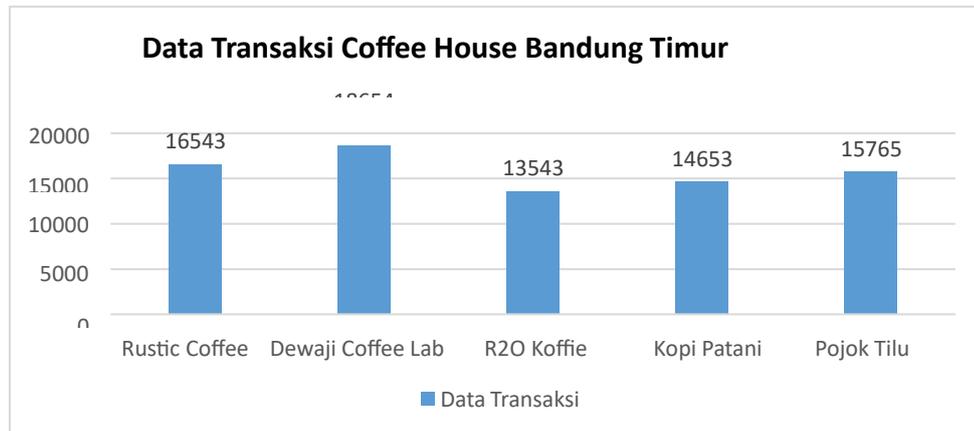
Tabel 1. 5 Jumlah Coffee House di Beberapa Titik di Kota Bandung Tahun 2018-2020

Wilayah	2018	Nilai Kenaikan	2019	Nilai Kenaikan	2020
Bandung Utara	51	8,90%	56	6,60%	60
Bandung Selatan	54	12,90%	62	8,80%	68
Bandung Timur	34	17,10%	41	10,80%	45
Bandung Barat	57	10,20%	63	5,90%	67
Bandung Pusat	61	12,90%	70	10,20%	77
Total	257		292		317

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan pemaparan data Tabel 1.5 menunjukkan bahwa jumlah *coffee house* di kota Bandung tetap mengalami pertumbuhan setiap tahunnya meskipun tidak signifikan. Bandung Timur menjadi daerah di kota Bandung yang memiliki jumlah *coffee house* terendah dibanding daerah lainnya, dapat dikatakan bahwa Bandung timur menjadi daerah yang paling rendah di kota Bandung untuk usaha *coffee house* karena, Bandung Timur merupakan daerah yang cukup sulit dijangkau dan jauh dari suasana kota sehingga para pelaku usaha *Coffee house* di sekitar Bandung timur kurang berinovasi dalam menjalankan bisnisnya hingga mengakibatkan sulitnya mendapatkan perhatian konsumen. Maka diperlukannya konsep yang unik dan hal menarik agar konsumen datang ke *Coffee House*. Berkenaan dengan hal tersebut maka Peneliti tertarik untuk meneliti salah satu *Coffee House* di daerah Bandung Timur sebagai objek penelitian yang memiliki jumlah terendah diantara yang lainnya. Bandung Timur yang menjadi pemilihan

adalah Kecamatan Cilengkrang. Berikut pada halaman selanjutnya adalah data *Coffee House* yang berada di daerah Bandung Timur:



Gambar 1. 1 Data Transaksi Pada Coffee House di Bandung Timur Tahun 2021

Berdasarkan pada Gambar 1.1 menunjukkan daftar coffee house yang berada di sekitar Bandung Timur serta data transaksinya pada Tahun 2020. Data tersebut menunjukkan terdapat jumlah transaksi yang rendah yaitu pada coffee house R2O Koffie sebanyak 13.543 produk yang terjual, lebih kecil dibanding dengan *coffee house* lainnya. Berkenaan dengan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti R2O Koffie sebagai objek penelitian.

Peneliti pada sebelumnya telah menyajikan data transaksi di R2O Koffie pada Gambar 1.1 yang menunjukkan bahwa memiliki transaksi terendah diantara *coffee house* lainnya. Untuk mengetahui lebih spesifik kondisi internal R2O Koffie, peneliti sajikan pada halaman berikutnya data tingkat penjualan atau volume penjualan pada *coffee house* R2O Koffie Tahun 2019-2021:

Tabel 1.6 Data penjualan R2O Koffie Tahun 2019-2021

No	Bulan	Target	2019	Target	2020	Target	2021
1	Januari	50.000.000	42.376.100	50.000.000	54.858.550	33.000.000	35.843.100
2	Februari	50.000.000	49.876.200	50.000.000	48.658.300	33.000.000	36.876.800
3	Maret	50.000.000	53.763.600	30.000.000	15.657.000	33.000.000	34.010.100
4	April	50.000.000	52.763.800	30.000.000	25.762.000	33.000.000	29.298.300
5	Mei	50.000.000	46.878.300	30.000.000	21.836.000	33.000.000	38.236.700
6	Juni	50.000.000	53.876.400	30.000.000	20.930.750	33.000.000	29.098.100
7	Juli	50.000.000	51.876.500	30.000.000	22.211.000	33.000.000	31.987.800
8	Agustus	50.000.000	48.987.300	30.000.000	29.341.000	33.000.000	30.765.300
9	September	50.000.000	51.098.100	30.000.000	25.879.700	33.000.000	27.876.100
10	Oktober	50.000.000	53.980.900	30.000.000	26.436.000	33.000.000	30.876.700
11	November	50.000.000	47.879.300	30.000.000	25.121.000	33.000.000	27.439.100
12	Desember	50.000.000	55.101.900	30.000.000	23.926.100	33.000.000	29.090.900

Sumber : Data Internal R2O Koffie Bandung

Berdasarkan Tabel 1.6 menunjukkan data penjualan dari tahun 2019-2021, dapat dilihat bahwa target penjualan ataupun hasil penjualan di R2O Koffie mengalami kondisi yang fluktuatif tiap bulannya dari tahun 2019-2021. Terlihat pada tahun 2020, penjualan pada R2O Koffie yang mencapai target hanya pada bulan Januari, karena seperti yang kita ketahui dimulai dari akhir februari hingga bulan maret 2020 seluruh perekonomian di Indonesia mulai terkena dampak dari Covid-19. Sejak maret 2020 pendapatan R2O Koffie terus mengalami kondisi fluktuatif dan tidak mencapai target penjualan. Terlebih dengan banyaknya pesaing disekitar lokasi R2O Koffie mengakibatkan semakin sulit untuk mendapatkan konsumen.

Berdasarkan data pada Tabel 1.6 bahwa penjualan yang terjadi di R2O Koffie mengalami penurunan karena banyaknya usaha sejenis memiliki konsep pemasaran lebih menarik perhatian konsumen seperti dari segi harga, promosi,

lokasi lebih strategis, produk lebih bervariasi, tempat yang lebih nyaman hingga memiliki kualitas pelayanan sangat baik sehingga hal tersebut menuntut perusahaan perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Terlebih dengan adanya penurunan penjualan yang terlihat signifikan membuat Peneliti dapat menyimpulkan bahwa terdapat masalah pada R2O Koffie. Penurunan penjualan juga dapat disebabkan oleh beberapa faktor keluhan konsumen, berikut peneliti akan memaparkan beberapa keluhan konsumen di R2O Koffie kedalam bentuk tabel, sebagai berikut:

Tabel 1.7 Pengaduan Konsumen Terhadap R2O Koffie Bandung

No	Keluhan Konsumen
1.	Tempat yang kurang pencahayaan pada malam hari
2.	Toilet kotor
3.	Lokasi jauh dari suasana kota
4.	Menu yang kurang beragam
5.	Desain <i>interior</i> dan <i>exterior</i> yang kurang menarik
6.	Kursi dan meja yang kurang nyaman
7.	Tidak disediakan tempat pemisah antara pengunjung merokok dan tidak merokok
8.	Nama <i>cafe</i> kurang terlihat jelas

Sumber: Data R2O Koffie Bandung

Berdasarkan pemaparan pada Tabel 1.7 dapat dilihat bahwa terdapat beberapa masalah yang dikeluhkan oleh para konsumen. Hal ini memperlihatkan adanya kendala pada pelayanan yang diberikan oleh R2O Koffie. Banyaknya keluhan konsumen R2O Koffie dari tahun ke tahun membuktikan bahwa tingkat kepuasan konsumen R2O Koffie terbilang rendah. Seperti teori menurut Kotler dan Keller (2016:80) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan

kinerja produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Perasaan senang atau kecewa tersebut terbentuk dari dalam diri konsumen melalui kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah membeli ataupun menggunakan suatu produk.

Kepuasan konsumen menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan kepuasan konsumen menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan dan juga dengan memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan membuat konsumen akan datang kembali di kemudian hari sehingga ketika konsumen merasakan kepuasan tertentu, mereka akan merekomendasikan produk atau jasa pada keluarga maupun kerabat dekatnya. Kepuasan konsumen berarti dapat menjadi salah satu faktor kunci bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan harapannya. Hal ini selaras dengan pernyataan menurut Kotler dan Keller (2016:81) yang menyatakan bahwa sistem keluhan dan saran merupakan salah satu faktor dalam mempengaruhi kepuasan dimana dengan adanya kepuasan konsumen akan termasuk kedalam kinerja pemasaran dalam perusahaan tersebut.

Mengungkap lebih jauh fenomena-fenomena yang terjadi di R2O Koffie, maka Peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan cara membagikan kuesioner pra-survey kepada 30 responden konsumen R2O Koffie untuk mengetahui lebih jauh akibat penurunan penjualan. Berikut hasil dari penelitian pendahuluan mengenai kepuasan konsumen pada R2O Koffie:

Tabel 1.8 Hasil Pra Survei Kepuasan Konsumen R2O Koffie Bandung

Dimensi	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Total	Kriteria
Keputusan Pembelian	<i>Coffee house</i> R2O Koffie menjadi pilihan utama dalam membeli makanan dan minuman	3	15	12	-	-	3,7	Baik
	Pencarian informasi pada beberapa <i>coffee house</i> di Bandung dan memilih R2O Koffie	3	20	8	-	-	3,96	Baik
Kepuasan Konsumen	Saya sangat puas terhadap pelayanan yang telah diberikan R2O Koffie	-	2	1	19	8	1,9	Kurang baik
	Saya puas terhadap menu makanan dan minuman R2O Koffie	1	-	3	15	11	1,83	Kurang baik
Loyalitas Konsumen	R2O Koffie selalu menjadi pilhan utama untuk tempat nongkrong	-	9	14	7	-	3,06	Cukup baik
	Saya akan merekomendasikan R2O Koffie Bandung kepada orang lain	-	8	19	3	-	3,16	Cukup baik

Sumber: Pra Survei Penelitian

Berdasarkan data hasil kuisioner pra-penelitian pada Tabel 1.8 menunjukkan terdapat beberapa masalah yang terjadi di R2O Koffie. Hasil penelitian pendahuluan mengungkapkan masalah tertinggi yang terjadi di R2O Koffie adalah tingkat kepuasan konsumen yang rendah. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang harus diperhatikan karena konsumen merupakan alasan mengapa perusahaan dapat tetap dikenal dan tanpa adanya konsumen, perusahaan tidak dapat mempertahankan keberlangsungan hidup usahanya.

Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan, pelaku bisnis memberikan pelayanan terbaik dengan cara mengembangkan produk, menerapkan harga sesuai dengan budget masyarakat, lokasi strategis, penataan tempat yang baik, serta mempromosikan coffee house mereka secara luas agar semakin dikenal oleh kalangan masyarakat. Apabila hal tersebut diterapkan dengan baik maka perusahaan berhasil memberi kepuasan kepada pelanggannya. Kepuasan dimaksudkan agar pelanggan lebih loyal dan terus melakukan pembelian serta

merekomendasikan kepada pelanggan potensial untuk datang ke R2O Koffie. Bauran pemasaran menurut Buchari Alma (2016:205) merupakan, suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Bauran pemasaran jasa merupakan elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat di kontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan Physical Evidence (7P). Berdasarkan definisi tersebut dapat dipahami bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian alat pemasaran yang saling terkait untuk mencapai tujuan, memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Melalui fenomena-fenomena yang telah dipaparkan diatas, maka Peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden konsumen R2O Koffie. Adapun hasil dari penelitian pendahuluan mengenai kondisi bauran pemasaran tersebut sebagai berikut

Tabel 1.9 Hasil Pra Survei Bauran Pemasaran Konsumen R2O Koffie Bandung

Dimensi	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Total	Kriteria
Produk	R2O Koffie menyediakan menu yang lengkap dengan beragam variasi	6	7	3	6	8	2,9	Kurang baik
	R2O Koffie menyediakan berbagai jenis menu Pelengkap	-	2	14	14	-	2,66	Kurang baik
Harga	R2O Koffie menawarkan menu makanan dan minuman dengan harga terjangkau	4	24	1	1	0	4,03	Baik
	R2O Koffie menawarkan harga sesuai dengan produk yang ditawarkan	8	21	1	0	0	4,23	Baik
Lokasi	R2O Koffie memiliki tempat yang luas dan Nyaman	5	5	9	9	7	3,86	Cukup baik
	R2O Koffie memiliki tata ruang yang tepat	6	6	10	10	8	3,7	Cukup baik
	Lahan parkir R2O Koffie sangat luas	3	5	4	8	15	3,1	Cukup baik

Promosi	R2O Koffie menawarkan promosi yang menarik	9	12	5	3	1	3,83	Cukup baik
	Promosi yang dilakukan R2O Koffie diketahui oleh konsumen	6	15	6	1	1	3,7	Cukup baik
Dimensi	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Total	Kriteria
Orang	Karyawan R2O Koffie memberikan pelayanan yang cepat dalam merespon permintaan konsumen	12	13	4	1	0	4,2	Baik
	Karyawan R2O Koffie selalu bersedia dalam menanggapi keluhan konsumen	13	12	3	1	1	4,6	Baik
Proses	R2O Koffie memberikan kemudahan dalam proses pemesanan	13	12	1	1	3	4,03	Baik
Bukti Fisik	R2O Koffie memiliki desain <i>interior</i> yang enak Dipandang	5	4	8	8	5	2,86	Kurang baik
	R2O Koffie memiliki pencahayaan yang baik	4	4	8	8	6	2,73	Kurang baik
	Musik yang diputar R2O Koffie tidak Mengganggu	2	4	3	7	14	2,1	Kurang baik

Sumber: Pra survei penelitian

Berdasarkan Tabel 1.9 hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran di R2O Koffie. Hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda kuning diindikasikan yang paling bermasalah. Tabel 1.9 memberi kesimpulan bahwa terdapat permasalahan dari variabel produk dan bukti fisik yang dilihat dari hasil jawaban kurang setuju hingga sangat tidak setuju. Bauran pemasaran menjadi tolak ukur dalam kepuasan konsumen di R2O Koffie.

Keragaman produk yaitu tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah, kesesuaian dengan selera dan keinginan serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen. Seringkali konsumen dalam proses pembeliannya, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak tercantum dalam list pembelian (*out of purchase list*). Keragaman produk di sebuah *coffee house* adalah macam-macam produk yang dapat diartikan dilihat dari kelengkapan menu suatu *coffee house* mulai dari rasa, ukuran, dan kualitas, serta ketersediaan produk. Keragaman produk merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha

karena, keragaman produk merupakan salah satu aspek penting dalam pengaruh perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Melalui hasil survei penelitian pendahuluan pada R2O Koffie Peneliti dapat menyimpulkan bahwa, menu yang disajikan oleh R2O Koffie masih kurang beragam, sedangkan pada zaman sekarang masyarakat pergi ke tempat kopi bukan hanya untuk menghabiskan waktu menikmati kopi saja, melainkan banyak konsumen pergi ke *coffee house* untuk mengerjakan tugas berjam-jam. Hal ini membuktikan bahwa keberagaman menu diperlukan di *coffee house* zaman sekarang, karena dengan kenyamanan yang diberikan oleh *coffee house* akan membuat konsumen ingin berlama-lama menghabiskan waktunya hingga membuat konsumen mencoba memesan menu baru hingga menu lainnya. Maka dari itu, keragaman produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk lebih nyaman menghabiskan waktu di sebuah *coffee house*.

Menurut Yudha Wardaya (2017) ragam produk atau kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu toko. Teori ini diperkuat berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hendro Yuwono dan Syamswana Yuwana (2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat, konsumen akan merasa puas saat ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan hal serupa akan mengulangi pembelian berikutnya.

Suasana tempat atau yang biasa disebut *store atmosphere* juga mengalami masalah digambarkan sebagai citraan visual dan gambar dari sebuah tempat yang

mungkin mempengaruhi kenyamanan pelanggan sebagai orang yang menerima citra visual tersebut. Suasana toko juga merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Suasana tempat merupakan karakteristik unik dan berbeda dengan tujuan untuk mengembangkan citra perusahaan, menarik pelanggan agar mengunjungi dan merasakan kenyamanan di tempat tersebut. Karakteristik tempat dinilai dari segi desain exterior, interior, pencahayaan, musik, tata letak, aroma dan lain-lain yang dapat dirasakan oleh panca indra. Teori menurut Levy & Weitz (2015:491) menyatakan bahwa, store atmosphere bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada di dalam toko, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian dan memberikan 18 kepuasan dalam berbelanja.

R2O Koffie harus memperhatikan suasana tokonya (store atmosphere), yang mana hasil penelitian pendahuluan melalui kuesioner pra-survey, dapat disimpulkan bahawa konsumen merasa kurang nyaman dengan suasana tempat dari R2O Koffie. Terlebih pada zaman sekarang konsumen mencari suasana tempat yang nyaman untuk berlama-lama bersantai, sedangkan suasana tempat R2O Koffie itu sendiri memiliki tempat yang cenderung kurang untuk nyaman pelanggan dan kurang menarik perhatian. Hubungan antara suasana toko (*store atmosphere*) dengan kepuasan konsumen juga diterangkan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Isra Sumayyah (2019) dengan menunjukkan hasil penelitian adanya pengaruh positif yang signifikan antara variabel *store atmosphere* terhadap

kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan konsumen ingin adanya rasa kenyamanan saat berbelanja dalam memenuhi seluruh kebutuhannya.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, keragaman produk dan store atmosphere yang diterapkan pada R2O Koffie dianggap kurang maksimal. Harapan konsumen terhadap keragaman produk dan store atmosphere yang dilakukan pihak R2O Koffie tidak berbanding lurus dengan teori secara umum dan hal itu menyebabkan tingkat kepuasan konsumen masih rendah. Hubungan keragaman produk dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Dea Nissa dan Suhermin (2019) yang menunjukkan bahwa keragaman produk dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan tujuan dari setiap perusahaan, karena merupakan faktor yang berdampak positif terhadap keberlangsungan suatu perusahaan. Kepuasan ini sebagai penilaian tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Salah satu hal yang menjadi penyebab terjadinya kepuasan konsumen adalah faktor keragaman produk dan store atmosphere. Konsumen bisa puas setelah melakukan pembelian apabila harapannya bisa terpenuhi. Selaras dengan pendapat Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2016:80) yang mengungkapkan bahwa, kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa dan muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil dengan harapan. Landasan teori tersebut diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Azwar Tryadi Muhajirin (2021) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Surf Cafe Kota Bima” dengan hasil *Store Atmosphere*

dan Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, muncul masalah apakah keragaman produk dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di R2O Koffie atau tidak. Berdasarkan masalah tersebut, menjadikan landasan Peneliti untuk melakukan suatu penelitian lebih jauh tentang R2O Koffie dengan mengambil judul penelitian "**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survei Pada Konsumen R2O Koffie)**".

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Pada sub bab ini Peneliti akan membuat identifikasi masalah dan rumusan masalah penelitian mengenai keragaman produk, *Store Atmosphere* dan Kepuasan Konsumen. Identifikasi masalah ini diperoleh dari latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya sedangkan rumusan masalah menggambarkan mengenai permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka Peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1.3 Identifikasi Masalah

Hasil penelitian terdahulu, dapat diidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh *coffee house* R2O Koffie Bandung, yaitu :

1. Kontribusi subsektor kuliner terhadap PDB kota Bandung menurun setiap tahunnya.
2. Jumlah pelaku usaha subsektor kuliner memiliki persentase pertumbuhan terendah dari tiga subsektor yang berkontribusi tinggi pada PDB kota Bandung.
3. Jenis industri kuliner yang memiliki persentase pertumbuhan terendah adalah jenis usaha cafe dibandingkan dengan enam jenis usaha kuliner lainnya.
4. Jenis usaha cafe yang memiliki persentase pertumbuhan yang lebih rendah adalah *coffee house*, jika dibandingkan dengan *bistro & brasserie*
5. Pendapatan *coffee house* R2O Koffie dari 2019-2021 terlihat fluktuatif dan cenderung tidak mencapai target
6. Rendahnya tingkat kepuasan konsumen R2O Koffie.

7. Tata letak dan desain interior R2O Koffie kurang nyaman dan menarik.
8. Konsumen merasa kurang puas dalam menikmati hidangan di R2O Koffie.
9. Menu di R2O Koffie kurang bervariasi.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kepuasan konsumen mengenai keragaman produk yang ditawarkan oleh R2O Koffie.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai store atmosphere R2O Koffie.
3. Bagaimana tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap R2O Koffie.
4. Seberapa besar pengaruh keragaman produk dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada R2O Koffie secara simultan maupun parsial

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui, mengkaji, dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen terhadap keragaman produk yang ditawarkan oleh R2O Koffie.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai store atmosphere R2O Koffie.

3. Tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap R2O Koffie.
4. Besarnya pengaruh keragaman produk dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada R2O Koffie.

1.6 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi Peneliti, tetapi penelitian ini juga dapat berguna bagi pihak lain sebagai acuan dan bahan pertimbangan untuk penelitian di masa yang akan datang. Penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis.

1.6.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran dan bahan referensi untuk dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran.

1. Bagi peneliti
 - a. Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti tentang cara menyusun suatu penelitian.
 - b. Menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan *physical evidence*.
 - c. Menambah pengetahuan serta wawasan mengenai keragaman produk dalam suatu perusahaan jasa khususnya pada usaha *coffee house*.
 - d. Menambah pengetahuan bagi Peneliti berkenaan dengan kepuasan konsumen pada usaha khususnya *coffee house*.

- e. Menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum Peneliti peroleh pada saat perkuliahan dengan membandingkan teori dan praktik.

2. Bagi Peneliti Lain

- a. Sebagai bahan perbandingan antara teori yang telah didapat pada saat perkuliahan dengan realisasinya.
- b. Sebagai bahan referensi bagi Peneliti lain dan sebagai acuan atau pembanding bila mana akan melakukan penelitian dan mengkaji lebih dalam dengan permasalahan yang serupa.

1.6.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui seberapa besar pengaruh keragaman produk dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen. Adapun kegunaan praktis sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

- a. Mengetahui dan memahami permasalahan mengenai keragaman produk dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada *coffee house* R2O Koffie.
- b. Peneliti dapat mengetahui hal-hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada *coffee house* R2O Koffie Bandung.

2. Bagi Perusahaan

- a. Perusahaan dapat menentukan strategi yang akan digunakan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

- b. Perusahaan diharapkan dapat memberikan kepuasan yang baik pada bauran pemasaran, khususnya pada segi *physical evidence* agar menciptakan kepuasan konsumen.
 - c. Perusahaan diharapkan dapat memberikan daya tarik promosi yang baik agar menciptakan kepuasan konsumen.
3. Bagi Pihak Lain
- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan rujukan serta tambahan alternatif untuk penelitian selanjutnya yang sejenis