

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bisnis kuliner sudah sangat banyak tersebar di kota-kota besar di Indonesia, salah satunya yaitu di kota Bandung selain mempunyai objek wisata alam maupun sejarah. Kota Bandung pun menawarkan pengalaman berwisata yang menarik yaitu wisata kuliner. Wisata kuliner banyak dipilih para wisatawan karena kota Bandung dikenal dengan suasana yang sejuk dan tepat untuk berwisata kuliner. Banyak sekali bisnis kuliner yang tumbuh dan berkembang secara pesat di Kota Bandung dengan menawarkan keunggulan dan keunikannya masing-masing, mulai dengan menawarkan dengan harga yang murah, tempat yang nyaman dan unik, makanan yang berbeda dari cafe lain, dan postingan sosial media yang menarik dari bisnis tersebut.

Persaingan bisnis kuliner di Kota Bandung sangatlah ketat. Banyak pertimbangan pilihan untuk pergi ke sebuah cafe bagi remaja Kota Bandung dalam hal bersantai menghabiskan waktu dengan teman, rapat dengan kolega, menikmati suasana dari cafe tersebut dan hanya sekedar berkumpul bersama teman. Menangkap peluang ini dan pergeseran gaya hidup masyarakat Indonesia ini yang menjadikan kegiatan tersebut sebagai bagian dari kebutuhan hidup, membuat para pelaku bisnis *food and beverages services* melirik usaha cafe dan atau *coffee shop*. Salah satu bisnis yang sedang berkembang di Indonesia adalah *coffee shop*. *Coffee shop* menjadi pilihan utama bagi para konsumen karena dapat menghadirkan

berbagai macam minuman serta kenyamanan, mulai dari suasana yang ditawarkan dari *coffee shop* tersebut, berbagai kebutuhan yang diinginkan dalam satu lokasi, fasilitas yang ditawarkan *coffee shop* tersebut, layanan yang dapat memuaskan konsumen hingga *merchandise* atau produk yang ditawarkan berkualitas.

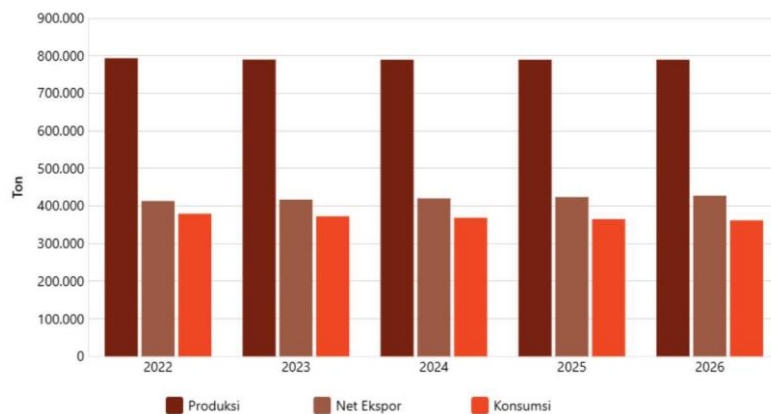
Kopi merupakan salah satu minuman yang di gemari oleh masyarakat Indonesia karena rasa dan aromanya, dan dapat memberi stimulus energi bagi peminumnya. Kopi di gemari oleh segala umur secara turun temurun. Kondisi ini sama dengan di luar negeri, di Amerika misalnya, sebagian besar masyarakat menyukai minuman ini, sehingga istilah *coffee break* masih di gunakan hingga saat ini untuk menandai waktu istirahat maupun jam makan siang. Meski budaya minum kopi dapat ditemukan di berbagai negara di dunia, hanya segelintir negara yang merupakan produsen kopi dalam jumlah besar. Adapula dibawah ini menjelaskan 10 negara produsen kopi dunia pada tahun 2025, sebagai berikut :



Gambar 1. 10 Negara Podusen Kopi Dunia

Sumber: Tempo.co (2025)

Departemen Pertanian Amerika Serikat mencatat produksi kopi dunia pada tahun 2024 mencapai 10,49 juta ton, naik 4 persen dari jumlah pada 2023. Indonesia termasuk dalam daftar 10 besar negara produsen kopi terbanyak di dunia Indonesia merupakan produsen kopi terbanyak keempat di dunia. Terbukti kopi Indonesia cukup banyak digemari oleh penikmat kopi. Selain itu penikmat kopi pun sempat mengalami peningkatan di Indonesia.



Gambar 1. 2 Data Konsumsi Kopi di Indonesia

Sumber: Delifru.co.id

Indonesia bukan hanya dikenal sebagai salah satu penghasil kopi terbesar di dunia, tapi juga sebagai negara dengan budaya minum kopi yang semakin kuat. Beberapa tahun terakhir, tren konsumsi kopi di dalam negeri menunjukkan lonjakan yang menarik untuk diamati. Tidak lagi sekadar urusan ekspor, kopi kini menjadi bagian dari keseharian masyarakat mulai dari meja sarapan sampai obrolan di kedai kopi. Menurut data dari *International Coffee Organization (ICO)*, pada periode 2020/2021, Indonesia pernah menempati posisi kelima sebagai negara dengan konsumsi kopi terbesar secara global. Tren ini selaras dengan data dari Kementerian Pertanian dan Kadin, yang menyebutkan bahwa pada 2022, produksi kopi Indonesia

mencapai 793,19 ribu ton. Dari angka tersebut, 379,655 ribu ton dikonsumsi dalam negeri. Meski ada proyeksi penurunan di tahun-tahun berikutnya pada angka 372,6 ribu ton di 2023 dan 361 ribu ton pada 2026, tetapi kebiasaan minum kopi tetap menjadi bagian penting dari budaya masyarakat. Dapat dilihat dari grafik penikmat kopi yang didapat dari kementerian pertanian di Indonesia.



Gambar 1. 3 Data Konsumsi Kopi di Indonesia (1990-2024)

Sumber: Santinocoffee.co.id

Data konsumsi kopi di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Meskipun terdapat tantangan dalam pengumpulan data, upaya kolaboratif antara pemerintah, industri, dan akademisi dapat membantu mengatasi hambatan tersebut. Peningkatan konsumsi kopi domestik tidak hanya mencerminkan perubahan budaya, tetapi juga memberikan dampak positif bagi perekonomian nasional. Menurut data dari *International Coffee Organization* (ICO), konsumsi kopi di Indonesia mencapai rekor tertinggi pada periode 2020/2021, menjadikan Indonesia sebagai konsumen kopi terbesar kelima di dunia pada saat itu. Peningkatan konsumsi ini didorong oleh perubahan pola

konsumsi masyarakat, terutama di kalangan generasi muda yang semakin menggemari budaya ngopi.

Data dari Kementerian Pertanian yang diolah oleh Kamar Dagang dan Industri Indonesia (Kadin) menunjukkan bahwa produksi kopi Indonesia mencapai 793,19 ribu ton pada 2022, dengan ekspor bersih sebesar 413,53 ribu ton dan konsumsi domestik diproyeksikan sebesar 379,655 ribu ton. Namun, proyeksi untuk tahun-tahun berikutnya menunjukkan penurunan konsumsi domestik, dengan estimasi 372,6 ribu ton pada 2023 dan 361 ribu ton sampai pada 2026, tetapi kebiasaan minum kopi tetap menjadi bagian penting dari budaya masyarakat. Dengan peningkatannya data konsumsi dan produksi kopi di Indonesia, makin memperlihatkan bahwa sebagian masyarakat tidak cukup mengkonsumsi segelas kopi perhari, berdasarkan data konsumsi kopi dalam 1 hari, berikut ini:



Gambar 1. 4 Konsumsi Kopi dalam 1 Hari

Sumber: goodstats.id

Minum kopi setiap hari sudah menjadi rutinitas yang tak bisa terpisahkan dari kehidupan sebagian orang. Sebagian besar masyarakat (37%) bahkan mengaku mengkonsumsi 2 gelas kopi dalam sehari. Sementara masyarakat yang memiliki

toleransi kafein tinggi bisa meminumnya lebih dari 2 gelas kopi sehari. Tercatat, ada yang mengonsumsi 3 gelas kopi sehari (27%), 4 kali (5%), hingga lebih dari 4 kali (1%). Budaya mengonsumsi kopi merupakan salah satu ciri dari perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan saat ini. Perubahan terhadap pola konsumsi kopi menyebabkan terjadinya peningkatan dan perkembangan terhadap industri kedai kopi di Indonesia, khususnya di kota Bandung.

Fenomena *coffee shop* yang banyak bermunculan terutama di kota besar Indonesia seperti Bandung menjadikan sebuah cermin dari gaya hidup dan kelas sosial. Pada artikel "*The Rise of Indonesia's Modern concept of Coffee shop*" dikatakan obsesi Indonesia terhadap konsumsi kopi semakin meningkat dan kopi sudah menjadi intrinsik bagian dari kehidupan sehari-hari, serta menyebabkan banyak *coffee shop* yang bermunculan di mana-mana khususnya kota besar di Indonesia. Pada dasarnya, di Kota Bandung saat ini banyak sekali bermunculan kedai kopi atau *coffee shop* baru dengan keunikan dan menu andalan dari masing-masing *coffee shop* tersebut. 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).

Salah satu *coffee shop* yang mempunyai *brand image* dengan brandingnya dari segi nama brand yang berhasil jadi bahan perbincangan di media sosial, yaitu seperti nama "Kopi Kenangan" yang merupakan salah satu

kedai kopi lokal Indonesia, salah satu kedai kopi kekinian yang didirikan pada tahun 2017 oleh Edward Tirtanata, James Prananto dan Cynthia Chaerunnisa. Kopi Kenangan sendiri memiliki *image* sebagai kopi murah, yang menjadikan tantangan sendiri bagi Kopi Kenangan untuk mempertahankan kualitas yang baik walau dengan harga murah.

Banyaknya persaingan kedai kopi di Indonesia tentunya memerlukan usaha lebih dari masing-masing perusahaan agar banyak meraih keuntungan dari pembelian produk oleh konsumen. Beberapa hal dapat dilakukan salah satunya melalui *brand image*. *Brand image* adalah pandangan konsumen terhadap perusahaan. Lebih tepatnya, *Brand image* merupakan persepsi konsumen mengenai merek perusahaan berdasarkan pengalaman interaksi mereka dengan perusahaan. Kotler menyatakan bahwa merek yang baik akan datang untuk meningkatkan *brand image* perusahaan, maka dari itu *brand image* memegang peran penting pada bisnis *coffee shop* dan perkembangan sebuah *brand*. Ini akan berkontribusi pada citra merek perusahaan dan reputasi serta integritas merek, yang akan menjadi faktor penentu dalam pengalaman konsumen, apakah mereka akan memilih untuk melakukan pembelian ulang atau tidak. (Somekh, 2021).

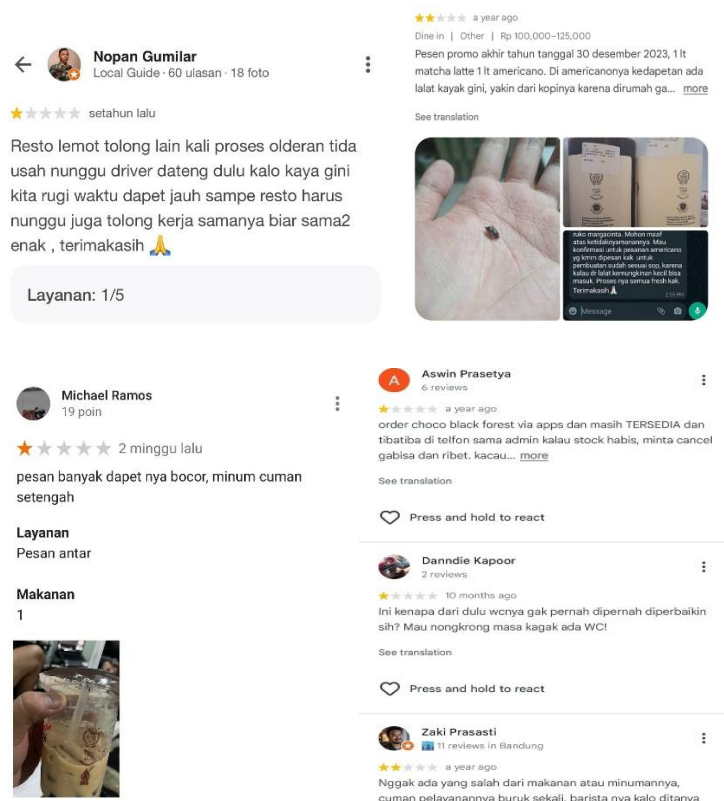
Kepuasan konsumen atau *Customer satisfaction* juga dipengaruhi salah satunya oleh *brand image* perusahaan tersebut dan juga terdapat pengaruh oleh *customer experience*. *Coffee shop* berlomba untuk memiliki produk dengan kualitas yang terbaik serta konsistensi kepada semua pembelinya sehingga *brand image* yang dimiliki dapat stabil.

Ditengah-tengah persaingan antar kedai kopi lokal yang ada, ternyata Kopi Kenangan bisa berkembang di dunia bisnis kopi di Indonesia. Hal ini ditunjukkan dari banyaknya investasi yang mulai mendanai perkembangan produk kopi ini. Saat ini tercatat sudah ada 1.000 gerai di Indonesia dan akhir tahun akan ditargetkan sebanyak 1.100 gerai yang akan dibuka. Selain itu Kopi Kenangan juga membangun aplikasi yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan pesanan sebelum sampai di gerai Kopi Kenangan. Jadi, ketika sampai di outlet pelanggan hanya mengambil pesanannya saja. Hal ini tentunya membuat waktu menjadi lebih efektif dan membuat pelanggan terhindar dari antrean ketika rush hour.

Customer experience di Kopi Kenangan tercermin secara nyata melalui berbagai ulasan yang diberikan di Google. Misalnya, banyak pelanggan menyebutkan bahwa pelayanan yang cepat dan ramah membuat mereka merasa dihargai, seperti yang terlihat pada ulasan dengan rating bintang lima yang menyatakan, “Pelayanan sangat cepat dan stafnya sangat ramah, membuat saya betah berkunjung.” Di sisi lain, beberapa ulasan juga memberikan masukan konstruktif terkait konsistensi rasa kopi, yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan tidak hanya berfokus pada pelayanan, tetapi juga kualitas produk. Dengan demikian, ulasan pelanggan di Google menjadi cerminan langsung dari *customer experience* yang dialami, sekaligus memberikan insight penting bagi Kopi Kenangan untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan produknya.

Banyak persepsi yang akan muncul dibenak masyarakat ketika dikatakan sebagai kopi murah. Berbagai macam persepsi tersebut misalnya, kopi yang

memiliki kualitas tidak bagus, kopi yang tidak mempunyai rasa yang enak, dan kopi yang tidak terlalu terkenal di kalangan masyarakat, Namun paada kopi kenangan margacinta belum tentu mendapatkan ulasan yang sama dengan presepsi masyarakat tersebut, karna tidak sedikit juga tanggapan bahwa Kopi kenangan Margacinta Kota Bandung mendapat ulasan yang tidak baik. Berikut ini merupakan beberapa tanggapan dari pelanggan produk Kopi kenangan Margacinta Kota Bandung :



Gambar 1. 5 Ulasan Pelanggan Kopi Kenangan Margacinta Kota Bandung

Sumber: Google Review, 2025

Terlihat dari ulasan pada gambar diatas bahwa memperhatikan *customer experience* merupakan hal yang sangat penting, bahwa dengan memperhatikan *customer experience* salah satunya dengan melihat ulasan pelanggan. *Customer experience* merupakan hasil dari seluruh interaksi pelanggan dengan sebuah merek,

baik secara langsung maupun tidak langsung. Interaksi ini bukan hanya terbatas pada produk yang dikonsumsi, namun mencakup pula proses pemesanan, pelayanan karyawan, kenyamanan tempat, hingga fasilitas penunjang lainnya. Dalam konteks bisnis kedai kopi seperti Kopi Kenangan Margacinta, *customer experience* sangat menentukan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dan brand secara keseluruhan. Melalui analisis terhadap ulasan konsumen di Google *Review*, ditemukan bahwa pengalaman pelanggan di outlet ini mencerminkan beragam dimensi pengalaman yang kurang optimal, sebagaimana diklasifikasikan oleh Schmitt (1999) ke dalam lima dimensi pengalaman pelanggan: *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate Experience*. Penting bagi manajemen Kopi Kenangan Margacinta untuk tidak hanya fokus pada produk, tetapi juga membangun pengalaman menyeluruh yang menyenangkan dari sistem pemesanan, pelayanan staf, suasana outlet, hingga respon terhadap keluhan agar dapat meningkatkan persepsi positif, menciptakan kepuasan, dan menumbuhkan loyalitas jangka panjang.

Semakin maraknya *Coffee shop* di Bandung, Kopi Kenangan justru harus menjadikan ini sebagai tantangan, dan memperkuat strategi pemasaran, lebih perhatian terhadap *brand image, customer experience* dan *customer satisfaction*. Kedai kopi ini sepertinya berlomba untuk menawarkan cita rasa kopi khas Indonesia dari berbagai daerah di Indonesia. Dengan banyaknya sektor bisnis *coffee shop* yang bermunculan di kota Bandung, tentunya akan semakin meningkatkan pesaing kopi kenangan di daerah Margacinta Kota Bandung, diantaranya:

Tabel 1. 1 Data Coffeshop Pesaing Kopi Kenangan Margacinta Kota Bandung

No	Brand Coffeeshop	Alamat	Rating Google
1	Mekar Wangi Coffee	Jl. Ciwastra No. 93, Margasari, Kec. Buah Batu	4,9
2	Kopi Sedjati	Jl. Margacinta No.91, Margasari, Kec. Buah Batu	4,6
3	Kundu Kofi	Jl. Logam No.5, Cijura, Kec. Buah Batu	4,9
4	Kedai Jenggala	Jl. Margacinta, Cijura, Kec. Buah Batu	4,8
5	Kopi Kenangan	Jl. Margacinta No. 99, Mustika Hegar Regency Ruko Barat No. 9, Kec. Buah Batu	4,4

Sumber: Rating Google (2025)

Terlihat dari daftar tabel tersebut bahwa Kopi Kenangan Margacinta Kota Bandung memiliki Rating yang rendah bila dibandingkan dengan coffeshop di daerah margacinta kota Bandung. Sedangkan *Brand Fore* berhasil mendapatkan rating tertinggi bila dibandingkan dengan *coffee shop* lainnya, pada data tersebut. Dengan data *Rating* yang rendah ini menunjukkan bahwa mempertahankan dominasi merek di Tengah persaingan yang semakin ketat dan perubahan preferensi konsumen adalah tantangan untuk dapat mempertahankan citra merrek Kopi Kenangan di daerah Margacinta Kota Bandung. Dalam industri kopi, Kopi Kenangan telah berperan dalam mengembangkan pasar kopi modern di Indonesia.

Perusahaan ini bertujuan untuk memperkenalkan kopi Indonesia ke pasar global dengan menjembatani perbedaan harga antara kopi instan murah yang

tersedia di toko internasional. Kopi Kenangan dikenal sebagai merek yang populer dengan harga terjangkau. Namun, dengan semakin banyaknya pemain baru dalam industri kopi, masyarakat semakin dihadapkan pada kesulitan dalam memilih produk yang sesuai dengan preferensi mereka. Tujuan utama pendiri Kopi Kenangan menjadikan kopi Indonesia sebagai merek yang dikenal di tingkat regional dan global.

Tabel 1. 2 Data Penjualan Kopi Kenangan Margacinta Kota Bandung

Bulan	Penjualan	Target	Keterangan
Januari	23.908.320	22.500.000	Mencapai Target
Febuari	19.579.230	20.000.000	Tidak Mencapai Target
Maret	16.321.710	18.600.000	Tidak Mencapai Target
April	18.432.290	17.400.000	Mencapai Target
Mei	17.221.567	18.400.000	Tidak Mencapai Target
Juni	17.908.220	16.700.000	Mencapai Target
Juli	15.432.390	17.300.000	Tidak Mencapai Target
Agustus	16.780.320	14.700.000	Mencapai Target
September	12.356.440	13.700.000	Tidak Mencapai Target
Oktober	15.121.380	14.500.000	Mencapai Target
November	12.356.440	13.700.000	Tidak Mencapai Target
Desember	17.528.722	18.885.320	Tidak Mencapai Target

Sumber: Peneliti (2025)

Menunjukkan bahwa penjualan Kopi Kenangan Cabang Margacinta mengalami fluktuasi yang signifikan. Penurunan penjualan yang tidak konsisten disebabkan oleh beberapa faktor. Pada Januari 2024, gerai Kopi Kenangan di Margacinta berhasil mencapai target penjualan. Namun, dari bulan Februari hingga

September, terjadi fluktuasi dengan kecenderungan umum yang menunjukkan penurunan penjualan. Beberapa bulan menunjukkan peningkatan yang memenuhi target, sementara bulan-bulan lainnya belum mencapai harapan yang diinginkan. Hal ini mencerminkan adanya tantangan dalam mempertahankan stabilitas penjualan, meskipun terdapat periode-periode tertentu yang menunjukkan kinerja yang baik. Penurunan ini perlu segera ditangani untuk mencegah potensi kebangkrutan perusahaan dan pengurangan tenaga kerja. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah harga produk.

Harga menjadi elemen yang sangat penting dalam pertimbangan konsumen dalam memilih produk, karena berkaitan langsung dengan persepsi nilai dan daya beli mereka. Tjiptono dan Chandra (2020) menyatakan bahwa harga tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga citra produk di mata konsumen. Oleh karena itu, penting bagi suatu bisnis untuk menetapkan harga yang sesuai dengan segmen pasar yang dituju. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan hasil survei sebelumnya untuk mendapatkan gambaran tentang persepsi konsumen terhadap harga produk Kopi Kenangan. Survei ini bertujuan untuk mengidentifikasi pilihan harga yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian sebelumnya, peneliti menyimpulkan bahwa pendapatan penjualan Kopi Kenangan Margacinta mengalami ketidakstabilan atau berfluktuatif dan cenderung menurun, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kopi Kenangan Kota Bandung kurang menarik perhatian konsumen. Hal tersebut menjadikan distro perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor

yang mempengaruhi proses keputusan pembelian. Hal tersebut selaras dengan pendapat Fandy Tjiptono (2019:422) yang menyatakan bahwa volume penjualan yang menurun diindikasikan terdapat kepuasan pembelian konsumen yang rendah. Sehingga untuk mengetahui lebih dalam permasalahan yang tengah dihadapi dari Kopi Kenangan pada halaman selanjutnya penulis akan menyajikan data hasil koesioner penelitian pendahuluan terkait kinerja pemasaran pada konsumen Kopi Kenangan Margacinta Kota Bandung.

Tabel 1. 3 Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran Pada Kopi Kenangan Margacinta Kota Bandung

No	Pernyataan	Jawaban					Total skor	Rata-rata	Kriteria
		SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1			
Keputusan Pembelian	Saya mempertimbangkan kualitas produk Kopi Kenangan sebelum membeli	14	12	4	0	0	130	4.33	Sangat Baik
	Saya merasa proses pemesanan dan pembelian di Kopi Kenangan sangat mudah dan praktis	7	18	5	0	0	122	4.07	Baik
Kepuasan Pelanggan	Saya merasa puas dengan citra merek Kopi Kenangan yang mencerminkan kualitas dan memenuhi ekspektasi saya	0	2	8	13	7	65	2.17	Tidak Baik

No	Pernyataan	Jawaban					Total skor	Rata-rata	Kriteria
		SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1			
	Saya merasa puas dengan pihak Kopi Kenangan selalu merespon dengan cepat dan tanggap	2	2	4	10	12	62	2.07	Tidak Baik
Loyalitas Pelanggan	Saya akan terus membeli kopi di Kopi Kenangan meskipun ada merek kopi lain	12	11	3	4	0	121	4.03	Baik
	Saya akan merekomendasikan produk Kopi Kenangan	8	19	3	0	0	125	4.17	Baik

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan Tabel 1.3 Mengenai penelitian pendahuluan kinerja pemasaran pada Kopi Kenangan Kota Bandung, dapat diamati terkait faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan pendapatan yang telah peneliti lakukan kepada 30 responden, bahwa tabel yang diberi warna kuning pada tabel 1.8 menandakan adanya indikasi bermasalah. Dimana nilai rata-rata yang termasuk kriteria kurang baik berada variabel Kepuasan Pelanggan. Dalam variabel Kepuasan Pelanggan pada pernyataan pertama, "Saya merasa puas dengan citra merek Kopi Kenangan yang mencerminkan kualitas dan memenuhi ekspektasi saya" menghasilkan nilai rata-rata 2,17 dan dikategorikan ke dalam kriteria "Tidak Baik" Artinya Kopi Kenangan belum bisa memenuhi ekspektasi pelanggan melalui citra merek yang telah dibuat oleh Kopi Kenangan.

Hal tersebut menunjukkan pelanggan Kopi Kenangan tidak merasa puas karena tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan, hal tersebut menjadikan kategori Kepuasan pelanggan mendapatkan kriteria yang "Tidak Baik". Maka dari itu peneliti menetapkan untuk Kepuasan Pelanggan menjadi variabel dependen. Karena berdasarkan hasil penelitian pendahuluan dari setiap variabel, peneliti menganalisis dan memeriksa setiap komponen yang mempengaruhi penurunan pendapatan dari penjualan Kopi Kenangan berdasarkan masalah yang muncul dalam setiap data yang dikumpulkan melalui internet. Dimana kemudian dilakukan observasi dan menyebarkan kuisioner untuk menentukan nilai rata-rata paling rendah.

Proses kepuasan pelanggan belum tentu menjadi masalah yang menyebabkan penurunan pendapatan pada Kopi Kenangan Margacinta, mungkin terdapat faktor lain yang menyebabkan penurunan pendapatan pada Kopi Kenangan Margacinta, Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran untuk mengetahui lebih dalam berkenaan dengan masalah pada Kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong (2020), bauran pemasaran yaitu alat pemasaran taktis yang terdiri dari empat elemen utama: Produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat elemen ini dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran mencakup semua tindakan yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk melibatkan konsumen dan memberikan nilai kepada pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut dapat dipahami bahwa bauran pemasaran adalah alat dasar untuk pemasaran yang digunakan dalam penelitian agar mencapai tujuan memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan dalam penelitian ini bauran

pemasaran yang di gunakan adalah bauran pemasaran produk yang seperti kita ketahui, bahwa pemasaran memiliki 4 dimensi tersebut yaitu, Product, price, place, promotion (4p) berdasarkan hal tersebut dapat dipahami bahwa bauran pemasaran adalah alat dasar pemasaran yang digunakan dalam pnelitian agar mencapai tujuan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Tabel 1. 4 Penelitian Pendahuluan Bauran Pemasaran Pada Kopi Kenangan Margacinta Kota Bandung

Variabel	Pernyataan	Jawaban					Total skor	Rata-rata	Kriteria
		SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1			
Produk	Menu minuman di Kopi Kenangan memiliki cita rasa khas yang mencerminkan kualitas merek	2	3	4	11	10	66	2.20	Tidak Baik
	Saya merasa puas dengan rasa dan penyajian minuman yang saya pesan di Kopi Kenangan	1	4	2	15	8	65	2.17	Tidak Baik
Price	Harga Kopi di Kopi Kenangan sesuai dengan kualitas yang saya terima	9	15	6	0	0	123	4.10	Baik
	Kopi Kenangan memberikan harga yang kompetitif dibandingkan kedai kopi lain	8	12	8	2	0	116	3.87	Baik
Place	Lokasi gerai Kopi Kenangan mudah dijangkau dan strategis	14	8	6	2	0	124	4.13	Baik
	Kopi Kenangan menyediakan layanan online yang memudahkan proses pembelian	14	14	0	2	0	130	4.33	Sangat Baik

Variabel	Pernyataan	Jawaban					Total skor	Rata-rata	Kriteria
		SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1			
Promotion	Saya merasa tertarik dengan iklan dan media sosial Kopi Kenangan karena menciptakan citra merek yang kreatif dan relevan	4	1	1	17	7	68	2.27	Tidak Baik
	Saya puas dengan promosi yang ditawarkan seperti diskon, bundling, dan loyalty program.	1	4	4	10	11	64	2.13	Tidak Baik

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat diamati hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran pada Kopi Kenangan Margacinta dimana dari hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda kuning oleh peneliti ini diindikasikan bermasalah, yang dimana terdapat masalah pada variabel product dan promotion. Hal ini ditunjukkan pada pernyataan pada produk "Menu minuman di Kopi Kenangan memiliki cita rasa khas yang mencerminkan kualitas merek" dengan nilai rata-rata 2.20 dan masuk pada kriteria tidak baik. "Saya merasa puas dengan rasa dan penyajian minuman yang saya pesan di Kopi Kenangan" dengan rata-rata 2.17. Sedangkan pada bagian promosi pertanyaan "Saya merasa tertarik dengan iklan dan media sosial Kopi Kenangan karena menciptakan citra merek yang kreatif dan relevan" dengan rata-rata 2.27. "Saya puas dengan promosi yang ditawarkan seperti diskon, bundling, dan loyalty program" dengan rata-rata 2.13 dengan kriteria tidak baik.

Brand image dan *Customer experience* merupakan salah satu hal yang penting dalam strategi pemasaran, yang bertujuan untuk menarik perhatian calon

konsumen dengan cara menyusun, merencanakan, dan menghasilkan konten-konten promosi yang menarik sebagai tujuan perusahaan dalam menarik konsumen. *Brand image* mencerminkan persepsi dan penilaian konsumen terhadap merek, informasi yang diterima, kesan yang terbentuk dari interaksi dengan merek tersebut. *Brand image* yang positif dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan sebelumnya dan hasil penelitian pendahuluan yang disebarkan kepada konsumen Kopi Kenangan Margacinta Kota Bandung pada latar belakang, dimana terdapat beberapa variabel yang diindikasikan bermasalah yakni Kepuasan Pelanggan. Yang menjadi tolak ukur dari *customer satisfaction* pada penelitian ini yaitu *brand image* dan *customer experience*. Tidak hanya itu terdapat inkonsistensi hasil penelitian terdahulu mengenai variabel yang sama yaitu *brand image*, *customer experience* dan *customer satisfaction*. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh *Brand image* Dan *Customer experience* Terhadap *Customer satisfaction* pada Kopi Kenangan (Studi Kasus Pada Kopi Kenangan Margacinta Kota Bandung)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dari permasalahan permasalahan yang akan diteliti. Berdasarkan latar belakang penelitian, fenomena menarik untuk diangkat dalam penelitian, maka dapat diidentifikasi masalah

dalam penelitian yang terjadi di Kopi Kenangan Margacinta Kota Bandung, sebagai berikut:

1. Presepsi pelanggan yang memiliki persepsi berbeda terhadap *brand image* Kopi Kenangan, yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan
2. Menurunnya tingkat kepuasan pada pengalaman pelanggan di Kopi Kenangan Kota Bandung
3. Terdapat indikasi bahwa tingkat kepuasan pelanggan di Kopi Kenangan tidak konsisten
4. Persaingan dalam bidang *Food and Beverage* di wilayah kota Bandung sudah sangat ketat.
5. Ekspektasi pelanggan yang mempengaruhi kualitas serta kepuasan pelanggan
6. Kualitas pelayanan yang belum memenuhi harapan konsumen yang mempengaruhi pengalaman pelanggan dan berdampak pada *customer satisfaction* Kopi Kenangan Margacinta Kota Bandung.
7. Fluktuasi dan penurunan penjualan pada Kopi Kenangan Margacinta Kota Bandung
8. *Customer experience* selama berinteraksi dengan merek termasuk, kualitas pelayanan dan kenyamanan tempat di Kopi Kenangan Margacinta Kota Bandung masih belum optimal

1.2.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, sebagaimana dipaparkan hasil pendahuluan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *brand image* pada Kopi Kenangan
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *customer experience* pada Kopi Kenangan
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *customer satisfaction* pada Kopi Kenangan
4. Seberapa besar pengaruh *brand image* dan *customer experience* terhadap *customer satisfaction* pada Kopi Kenangan

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai *brand image* pada Kopi Kenangan
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai *customer experience* pada Kopi Kenangan
3. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai *customer satisfaction* Kopi Kenangan
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *customer experience* terhadap *customer satisfaction* pada Kopi Kenangan

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan serta tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, maka dapat diperoleh kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana informasi dan sebagai referensi untuk penelitian lainnya, perusahaan yang diteliti dan pembaca. Adapun kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan sumbangan pemikiran bagi ilmu pengetahuan, khususnya bagi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.
2. Memberikan masukan bagi ilmu pengetahuan mengenai hubungan dan pengaruh antara teori *Brand image* dan *Customer experience* terhadap *Customer satisfaction*, khususnya pada Kopi Kenangan Margacinta Kota Bandung.
3. Memberikan literatur dan wawasan teoritis mengenai penerapan *brand image* dan *customer experience* dalam strategi pemasaran berkelanjutan.
4. Memberikan pemahaman teoritis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *customer satisfaction* pada konsumen secara langsung.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian yang telah dilakukan, diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak-pihak berikut.

1. Bagi Peneliti
 - a. Dapat mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* di Kopi Kenangan Kota Bandung
 - b. Dapat mengetahui strategi yang digunakan Kopi Kenangan dalam upaya terjadinya *Customer satisfaction* dan dapat mengetahui pengaruh *brand image* dan *customer experience* terhadap *customer satisfaction*.

2. Bagi Perusahaan

- a. Sebagai bahan pertimbangan pengembalian keputusan perusahaan di bagian *brand image*
- b. Sebagai bahan evaluasi perusahaan terhadap pentingnya *customer experience* dalam proses pengembangan Kopi Kenangan
- c. Diharapkan dapat mengetahui hal-hal yang mempengaruhi *Customer satisfaction* di Kopi Kenangan

3. Bagi Peneliti lain

- a. Membantu pihak lain untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction*
- b. Membantu pihak lain untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction*
- c. Membantu pihak lain untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *customer experience* terhadap *customer satisfaction*.