

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan perekonomian Indonesia saat ini ditandai oleh pertumbuhan berbagai sektor industri yang semakin dinamis, sehingga kemajuan ekonomi terlihat cukup pesat. Salah satu sektor yang mengalami perkembangan signifikan adalah sektor kuliner. Aktivitas ekonomi yang meningkat, yang didukung oleh stabilitas makroekonomi dan kebijakan pemerintah dalam memfasilitasi pelaku usaha, telah membuka peluang lebih luas bagi masyarakat untuk merintis serta mengembangkan usaha di bidang makanan dan minuman.

Industri kuliner kini dipandang sebagai salah satu subsektor ekonomi kreatif dengan potensi besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Perubahan gaya hidup, keragaman selera konsumen, serta kemudahan akses informasi melalui media digital mendorong lahirnya berbagai inovasi dalam dunia kuliner. Produk kuliner dinilai tidak hanya dari cita rasa, tetapi juga dari kreativitas, tampilan visual, konsep penyajian, serta nilai-nilai lokal yang terkandung di dalamnya.

Komitmen pemerintah Indonesia dalam mendukung pengembangan sektor kuliner ditunjukkan melalui Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif. Dalam peraturan tersebut, kuliner ditetapkan sebagai salah satu dari 16 subsektor industri kreatif prioritas dalam mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis kreativitas. Selain itu, Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2014

tentang Perindustrian dan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menegaskan pentingnya pengembangan usaha secara menyeluruh dan berkelanjutan untuk menciptakan struktur ekonomi yang kuat dan berdaya saing.

Kota Bandung sebagai salah satu kota kreatif di Indonesia memegang peran penting dalam pengembangan industri kuliner. Karakteristik masyarakat yang terbuka terhadap tren baru dan keanekaragaman budaya menjadikan Kota Bandung tempat tumbuh suburnya usaha kuliner, baik berskala kecil maupun menengah. Pertumbuhan UMKM di bidang kuliner memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong terciptanya lapangan kerja baru, dan turut mendukung pelestarian kuliner lokal.

Perkembangan yang terus berlangsung menuntut adaptasi dan inovasi dari pelaku usaha kuliner dalam merancang strategi bisnis, agar kemampuan bertahan di tengah ketatnya persaingan pasar dapat dijaga. Faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan usaha kuliner perlu dipahami secara menyeluruh, baik dari aspek internal, seperti inovasi produk dan kualitas layanan, maupun dari aspek eksternal, seperti perilaku konsumen dan kondisi pasar yang dinamis.

Subsektor industri kreatif telah diklasifikasikan menjadi 16 kategori melalui implementasi Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015, termasuk kuliner, *fashion*, dan kerajinan. Kontribusi signifikan terhadap subsektor tersebut, khususnya kuliner yang secara konsisten mendominasi Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) dalam industri kreatif, dimiliki oleh Kota Bandung sebagai salah satu kota kreatif. Untuk memperkuat pemaparan tersebut, data kontribusi subsektor

industri kreatif Kota Bandung terhadap PDRB tahun 2021 hingga 2023 disajikan pada Tabel 1.1.

**Tabel 1. 1**  
**Data Kontribusi Subsektor Industri Kreatif Kota Bandung terhadap PDRB**  
**Tahun 2021–2023**

| No           | Industri Kreatif                   | 2021               | %      | 2022               | %      | 2023               | %      |
|--------------|------------------------------------|--------------------|--------|--------------------|--------|--------------------|--------|
|              |                                    | Kontribusi PDRB    |        | Kontribusi PDRB    |        | Kontribusi PDRB    |        |
| 1            | Periklanan                         | Rp.8.366.350.141   | 6,20%  | Rp.8.303.054.367   | 5,87%  | Rp.8.375.175.655   | 5,38%  |
| 2            | Arsitektur                         | Rp.8.306.298.457   | 3%     | Rp.8.144.346.695   | 2,90%  | Rp.8.255.133.775   | 4%     |
| 3            | Pasar dan Barang Seni              | Rp.1.194.341.233   | 0,50%  | Rp.1.203.735.056   | 0,50%  | Rp.1.248.919.354   | 1,20%  |
| 4            | Kerajinan                          | Rp.18.904.615.000  | 18,10% | Rp.20.159.598.510  | 15,90% | Rp.22.048.883.301  | 19,30% |
| 5            | Kuliner                            | Rp.52.019.412.423  | 41%    | Rp.54.824.179.411  | 38,70% | Rp.55.283.098.793  | 35,40% |
| 6            | Desain                             | Rp.2.316.084.223   | 4,10%  | Rp.2.540.552.459   | 3,20%  | Rp.5.159.272.294   | 3,31%  |
| 7            | Fashion                            | Rp.21.569.004.589  | 17%    | Rp.26.957.565.459  | 11%    | Rp.27.696.594.656  | 17,70% |
| 8            | Film, Video, dan Animasi           | Rp.1.513.156.852   | 1,20%  | Rp.2.676.615.228   | 1,90%  | Rp.2.876.615.228   | 1,85%  |
| 9            | Fotografi                          | Rp.253.751.352     | 0,10%  | Rp.256.767.741     | 0,20%  | Rp.275.517.665     | 0,24%  |
| 10           | Permainan Interaktif               | Rp.382.401.707     | 0,10%  | Rp.882.320.302     | 0,30%  | Rp.882.320.302     | 0,57%  |
| 11           | Musik                              | Rp.1.016.248.195   | 0,70%  | Rp.1.016.248.195   | 0,70%  | Rp.1.016.248.195   | 4,50%  |
| 12           | Seni Pertunjukan                   | Rp.238.467.644     | 0,10%  | -                  | -      | Rp.238.467.644     | 0,15%  |
| 13           | Penerbitan dan Percetakan          | Rp.3.045.063.765   | 2,40%  | Rp.2.685.870.108   | 1,90%  | Rp.4.168.035.673   | 2,68%  |
| 14           | Layanan Komputer dan Peranti Lunak | Rp.1.141.889.538   | 0,90%  | Rp.1.902.367.321   | 1,44%  | Rp.2.303.270.726   | 1,48%  |
| 15           | Televisi dan Radio                 | Rp.2.156.902.941   | 1%     | Rp.3.918.260.739   | 2,80%  | Rp.3.918.260.739   | 2,52%  |
| 16           | Aplikasi dan Game Developer        | Rp.4.440.631.553   | 1,50%  | Rp.5.228.749.145   | 1,90%  | Rp.7.236.925.193   | 4,65%  |
| <b>Total</b> |                                    | Rp.126.876.615.228 | 100%   | Rp.141.402.045.129 | 100%   | Rp.155.783.430.193 | 100%   |

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2023

Berdasarkan Tabel 1.1, kontribusi tertinggi terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Bandung selama tiga tahun terakhir diberikan oleh tiga sektor dari 16 kategori industri kreatif yang ada, yaitu kuliner, *fashion*, dan kerajinan. Pada tahun 2023, subsektor kuliner menempati posisi pertama dengan kontribusi sebesar 35,4 persen, diikuti subsektor kerajinan pada posisi kedua dengan sumbangan 19,3 persen, dan subsektor fashion pada posisi ketiga dengan kontribusi 17,7 persen. Data tersebut menunjukkan bahwa ketiga subsektor

memiliki potensi besar dalam mendorong pertumbuhan industri kreatif di Kota Bandung.

Peluang besar pada industri kuliner, *fashion*, dan kerajinan dihadapi, tetapi persaingan di antara pelaku usaha pada ketiga sektor tersebut juga semakin diperketat. Tantangan yang muncul dari persaingan yang intens dirasakan terutama oleh pelaku usaha baru, sehingga kesulitan dalam mengembangkan dan mempertahankan keberlangsungan bisnis sering dialami, bahkan kegagalan di tengah ketatnya persaingan pasar tidak jarang terjadi.

Persaingan yang semakin kompetitif dituntut untuk senantiasa dihadapi dengan pengembangan pola pikir kreatif dan inovatif, sehingga identitas bisnis yang unik dan mudah dikenali dapat diciptakan. Data mengenai jumlah pelaku usaha pada tiga subsektor yang memberikan kontribusi tertinggi terhadap PDRB Kota Bandung selama periode 2021 hingga Oktober 2024 disajikan pada Tabel 1.2.

**Tabel 1. 2**  
**Jumlah Pelaku Usaha Pada Tiga Subsektor yang Memiliki Kontribusi PDRB Tertinggi di Kota Bandung Tahun 2021-2024**

| Subsektor      | Jumlah Pelaku Usaha |                 |                |                 |                |                 |                |                 |
|----------------|---------------------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|-----------------|
|                | 2021<br>(Unit)      | Kenaikan<br>(%) | 2022<br>(Unit) | Kenaikan<br>(%) | 2023<br>(Unit) | Kenaikan<br>(%) | 2024<br>(Unit) | Kenaikan<br>(%) |
| <i>Fashion</i> | 2.030               | -               | 2.186          | 7,68            | 2.242          | 2,56            | 1.140          | -49,15          |
| Kerajinan      | 1.053               | -               | 1.295          | 22,98           | 1.409          | 8,80            | 696            | -50,60          |
| Kuliner        | 835                 | -               | 2.096          | 151,02          | 1.274          | -39,22          | 1.500          | 17,74           |

Sumber: Disdagin Kota Bandung, 2023; data tahun 2024 per Oktober, diakses melalui <https://bit.ly/BandungEkraf2024>

Tabel 1.2 menunjukkan jumlah pelaku usaha pada tiga subsektor utama memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Bandung selama periode 2021 hingga Oktober 2024. Pada tahun

2023, subsektor kuliner sebelumnya berada di posisi terendah dengan jumlah pelaku usaha sebanyak 1.274 unit. Namun, pada tahun 2024 (data per Oktober), jumlah tersebut meningkat menjadi 1.500 unit, atau mengalami pertumbuhan sebesar 17,74 persen. Hal ini menjadikan subsektor kuliner sebagai satu-satunya subsektor yang mengalami peningkatan dari tahun 2023 ke 2024.

Subsektor *fashion*, yang pada tahun 2023 menempati posisi tertinggi dengan jumlah pelaku usaha mencapai 2.242 unit, mengalami penurunan tajam menjadi 1.140 unit pada tahun 2024 atau turun sebesar 49,15 persen. Penurunan serupa tercatat pada subsektor kerajinan yang menyusut dari 1.409 menjadi 696 unit, dengan penurunan sebesar 50,6 persen. Data tersebut menunjukkan adanya dinamika yang cukup mencolok dalam perkembangan usaha kreatif di Kota Bandung, di mana hanya subsektor kuliner yang tetap menunjukkan tren pertumbuhan positif.

Peningkatan yang terjadi pada subsektor kuliner digambarkan sebagai potensi besar yang dimiliki sektor ini dalam mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif lokal. Meskipun sebelumnya berada di posisi terbawah dalam hal jumlah pelaku usaha, tren pertumbuhan positif secara konsisten ditunjukkan oleh subsektor kuliner dari tahun ke tahun. Hal ini mencerminkan meningkatnya minat masyarakat terhadap usaha kuliner, baik sebagai pilihan konsumsi maupun sebagai gaya hidup. Inovasi dalam menu, konsep penyajian, serta strategi pemasaran digital turut menjadi pendorong utama perkembangan subsektor ini.

Perubahan pola konsumsi dan kecenderungan masyarakat urban untuk mencari pengalaman baru melalui makanan menjadikan subsektor kuliner semakin

dinamis dan adaptif. Oleh karena itu, perhatian lebih perlu diberikan kepada subsektor ini dalam upaya pengembangan ekonomi lokal yang berkelanjutan, karena kontribusi ekonomi tidak hanya diberikan, tetapi identitas budaya dan sosial masyarakat Kota Bandung juga turut diperkaya.

**Tabel 1.3**  
**Kunjungan Wisatawan Domestik dan Mancanegara Kota Bandung**  
**Tahun 2020-2024**

| Tahun | Wisatawan |               | Jumlah Wisatawan |
|-------|-----------|---------------|------------------|
|       | Domestik  | M mancanegara |                  |
| 2020  | 3.214.390 | 30.210        | 3.244.600        |
| 2021  | 4.973.649 | 33.961        | 5.007.610        |
| 2022  | 6.546.960 | 37.285        | 6.584.245        |
| 2023  | 7.713.937 | 38.570        | 7.752.507        |
| 2024  | 8.554.688 | 43.629        | 8.598.317        |

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2024

Pertumbuhan subsektor kuliner di Kota Bandung dipengaruhi oleh minat masyarakat lokal yang terus meningkat dan tingginya arus kunjungan wisatawan, karena keduanya berdampak langsung pada meningkatnya permintaan produk makanan dan minuman. Berdasarkan Tabel 1.3, peningkatan jumlah wisatawan domestik dan mancanegara dari tahun ke tahun dapat diamati. Pada tahun 2020, jumlah kunjungan tercatat sebesar 3.244.600 orang dan meningkat hingga mencapai 8.598.317 orang pada tahun 2024. Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa Kota Bandung tetap menjadi destinasi favorit yang ramai dikunjungi, sehingga peluang bagi pelaku usaha kuliner untuk memperluas pasar, baik dalam skala lokal maupun wisatawan mancanegara, semakin terbuka.

Tingginya jumlah wisatawan tersebut menjadi salah satu faktor eksternal yang memperkuat pertumbuhan subsektor kuliner. Kecenderungan wisatawan yang

menjadikan pengalaman kuliner sebagai bagian penting dari aktivitas wisata turut memengaruhi kondisi ini. Wisatawan tidak hanya datang untuk menikmati suasana kota dan objek wisatanya, tetapi juga untuk mengeksplorasi keunikan cita rasa kuliner lokal. Keberadaan tempat makan yang ikonik, bertema khusus, hingga kekinian menjadi daya tarik yang turut menghidupkan perekonomian sektor ini. Oleh karena itu, perkembangan industri kuliner di Kota Bandung tidak hanya bergantung pada permintaan masyarakat lokal, tetapi juga sangat ditopang oleh stabilitas dan pertumbuhan sektor pariwisata.

Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan tersebut juga tercermin dalam perkembangan usaha kuliner selama tiga tahun terakhir di Kota Bandung. Secara umum, usaha kuliner dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu restoran dan kafe, yang menunjukkan pola pertumbuhan berbeda. Berdasarkan data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, pertumbuhan yang konsisten terjadi pada jumlah restoran dari tahun 2022 hingga 2024, sementara usaha kafe mengalami fluktuasi selama periode yang sama. Tabel 1.4 menyajikan data tersebut secara rinci, menunjukkan bahwa pertumbuhan stabil pada usaha restoran menandakan peluang pasar yang menjanjikan, sedangkan penurunan pada usaha kafe mencerminkan tantangan yang membutuhkan strategi adaptif.

**Tabel 1. 4**

**Jumlah Usaha Kuliner di Kota Bandung Tahun 2022-2024**

| No | Jenis Usaha | Tahun          |            |                |            |                |            |
|----|-------------|----------------|------------|----------------|------------|----------------|------------|
|    |             | 2022<br>(Unit) | Kenaikan % | 2023<br>(Unit) | Kenaikan % | 2024<br>(Unit) | Kenaikan % |
| 1  | Restoran    | 1.301          | -          | 1.384          | 6%         | 1.886          | 36%        |
| 2  | Kafe        | 594            | -          | 683            | 15%        | 578            | -15%       |

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (2024), diakses melalui

<https://bit.ly/DisbudparBandungKuliner>

Data jumlah usaha kuliner di Kota Bandung selama tiga tahun terakhir, yaitu tahun 2022 hingga 2024, disajikan pada Tabel 1.4. Pertumbuhan usaha restoran dicatat secara konsisten setiap tahunnya. Pada tahun 2022, jumlah restoran dicatat sebanyak 1.301 unit dan dinaikkan sebesar 6% menjadi 1.384 unit pada tahun 2023. Pada tahun 2024, jumlah usaha restoran mengalami lonjakan signifikan sebesar 36%, sehingga totalnya mencapai 1.886 unit. Tren peningkatan ini menunjukkan keberlanjutan dan potensi pasar yang positif bagi usaha restoran di Kota Bandung.

Pola pertumbuhan usaha kafe ditunjukkan bersifat fluktuatif dibandingkan restoran. Jumlah kafe pada tahun 2022 dicatat sebanyak 594 unit dan menaik sebesar 15% menjadi 683 unit pada tahun 2023. Pada tahun 2024, jumlah tersebut menurun sebesar 15%, sehingga menjadi 578 unit. Penurunan ini mencerminkan ketidakstabilan dalam perkembangan usaha kafe, yang kemungkinan dipengaruhi oleh dinamika preferensi konsumen, persaingan pasar, atau tantangan dalam menjaga loyalitas pelanggan.

Evaluasi menyeluruh terhadap strategi bisnis yang diterapkan pada usaha kafe di Kota Bandung dipandang perlu dilakukan. Diferensiasi dan inovasi dipandang penting untuk memberikan nilai tambah bagi konsumen, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat. Keunggulan bersaing dapat dicapai melalui inovasi produk, orientasi pasar, dan semangat kewirausahaan (Kurniati et al., 2022). Inovasi tidak hanya mencakup produk yang ditawarkan, tetapi juga sistem pelayanan, metode pembayaran, serta suasana kafe yang mendukung kenyamanan konsumen.

Ekspektasi konsumen terhadap suasana dan pelayanan dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat, yang menjadikan kafe sebagai bagian dari aktivitas sosial. Aktivitas remaja dalam menikmati kafe tidak hanya dilakukan untuk mengonsumsi makanan atau minuman, tetapi juga sebagai sarana bersosialisasi tanpa memandang latar belakang sosial (Hasyim *et al.*, 2023) Fenomena ini menunjukkan bahwa kafe telah menjadi bagian dari tren sosial dan gaya hidup, sehingga kebutuhan untuk menghadirkan atmosfer yang unik dan menarik harus dipenuhi guna mempertahankan minat konsumen.

Model bisnis dan strategi pelayanan harus dievaluasi secara terus-menerus. Penyesuaian terhadap preferensi konsumen yang terus berubah dipandang sebagai faktor utama dalam mempertahankan keberlangsungan usaha. Inovasi yang relevan dipandang penting agar kafe dapat bersaing di tengah tren pasar yang kompetitif, dan kemampuan beradaptasi secara cepat menjadi pembeda antara usaha yang bertahan dan yang tertinggal.

Strategi operasional yang terencana dengan baik ditekankan sebagai faktor penting dalam meningkatkan efisiensi dan daya saing usaha kafe (Simamora & Sulistianingsih, 2022), Adaptasi dan inovasi dituntut dari pelaku usaha kafe di Kota Bandung dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah. Data mengenai beberapa kafe di pusat Kota Bandung disajikan berdasarkan tingkat kepuasan konsumen yang pernah berkunjung, guna memberikan gambaran yang lebih konkret.

**Tabel 1. 5**  
**Data Kafe di Kota Bandung Berdasarkan Rating**

| No | Nama Kafe                                  | Alamat  | Rating |
|----|--|---|--------|
| 1  | Beri Kopi Cikutra                          | Jl. Pahlawan No.56, Neglasari, Kec. Cibeunying Kaler  | 5      |
| 2  | <i>Wheels Coffee Roasters</i> Juanda       | Jl. Ir. H. Juanda No.256, Sekeloa, Kecamatan Coblong  | 4,7    |
| 3  | <i>Maison De La Sol Coffee and Culture</i> | Jl. Cihampelas No.36, Tamansari, Kec. Bandung Wetan   | 4,7    |
| 4  | Kata Anja Coffee                           | Jl. Dipati Ukur No.33, Lebakgede, Kecamatan Coblong   | 4,7    |
| 5  | <i>Maison De Lauqy</i>                     | Jl. Cilaki No.45, Cihapit, Kec. Bandung Wetan         | 4,6    |
| 6  | <i>Dreezel Coffee</i>                      | Jl. Tubagus Ismail No.7, Sekeloa, Kecamatan Coblong   | 4,6    |
| 7  | Makmur Jaya Coffee Roasters                | Jl. Sawunggaling No.22, Tamansari, Kec. Bandung Wetan | 4,6    |
| 8  | Eskalasi Space                             | Jl. Bahureksa No.12, Citarum, Kec. Bandung Wetan      | 4,5    |
| 9  | Kopi Mandja Dago                           | Jl. Ir. H. Juanda No.472, Dago, Kecamatan Coblong     | 4,4    |
| 10 | Mikha Coffee Setiabudi                     | Jl. Dr. Setiabudi No.135, Gegerkalong, Kec. Sukasari  | 4,3    |

Sumber: *Google Review*, diakses pada 20 Maret 2025

Sepuluh kafe di Kota Bandung diklasifikasikan berdasarkan rating dari pengguna *Google Review*, sebagaimana tercantum pada Tabel 1.5. Dari daftar tersebut, Beri Kopi Cikutra menempati peringkat tertinggi dengan rating sempurna 5,0, sedangkan Mikha Coffee Setiabudi berada di posisi terakhir dengan rating 4,3. Meskipun selisih rating antar kafe terlihat kecil, perbedaan ini menjadi indikator adanya aspek-aspek tertentu yang mempengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan, sehingga peninjauan lebih lanjut diperlukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi peringkat tersebut.

Lokasi Mikha *Coffee* Setiabudi di Jalan Dr. Setiabudi No.135, Kelurahan Gegerkalong, Kecamatan Sukasari, Kota Bandung dianggap strategis karena berada di jalur yang ramai dan dekat dengan berbagai fasilitas umum, seperti perguruan tinggi, area perumahan, serta pusat aktivitas masyarakat. Beragam minuman, khususnya kopi, serta aneka makanan disediakan, dan suasana kafe dirancang untuk mendukung kenyamanan pengunjung. Salah satu keunggulan utama diberikan oleh variasi area duduk yang mencakup ruang *indoor*, *semi-outdoor*, dan *outdoor*, dengan desain estetik bernuansa tropis dan minimalis modern, sehingga kenyamanan pengunjung untuk bersantai maupun bekerja didukung secara optimal.

Rating 4,3 yang diperoleh menunjukkan adanya kemungkinan ketidakpuasan pelanggan pada aspek tertentu, seperti kualitas pelayanan, harga, atau konsistensi produk. Hal ini menjadikan Mikha *Coffee* Setiabudi untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi serta merumuskan strategi yang tepat guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat daya saing usaha di tengah persaingan bisnis kafe yang semakin kompetitif di Kota Bandung.

Observasi langsung ke lokasi dilakukan, dan wawancara dengan manajer kafe dilaksanakan untuk memperoleh informasi secara lebih mendalam terkait kegiatan operasional serta strategi yang telah diterapkan. Selain itu, data penjualan dan jumlah pengunjung Mikha *Coffee* Setiabudi sepanjang tahun 2024 diperoleh. Informasi ini menjadi penting untuk mengevaluasi sejauh mana efektivitas strategi yang telah diterapkan. Untuk memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai performa kafe, data jumlah pengunjung akan dijelaskan terlebih dahulu, kemudian dikaitkan dengan pencapaian pendapatannya.

**Tabel 1. 6**  
**Data Jumlah Pengunjung Mikha *Coffee* Setiabudi Tahun 2024-2025**

| No               | Bulan     | Tahun | Jumlah Pengunjung |
|------------------|-----------|-------|-------------------|
| 1                | Januari   | 2024  | 2.305             |
| 2                | Februari  | 2024  | 4.007             |
| 3                | Maret     | 2024  | 3.343             |
| 4                | April     | 2024  | 3.122             |
| 5                | Mei       | 2024  | 2.304             |
| 6                | Juni      | 2024  | 2.585             |
| 7                | Juli      | 2024  | 3.145             |
| 8                | Agustus   | 2024  | 3.226             |
| 9                | September | 2024  | 2.553             |
| 10               | Oktober   | 2024  | 2.300             |
| 11               | November  | 2024  | 2.289             |
| 12               | Desember  | 2024  | 1.912             |
| 13               | Januari   | 2025  | 2.105             |
| 14               | Februari  | 2025  | 1.993             |
| 15               | Maret     | 2025  | 1.866             |
| 16               | April     | 2025  | 1.797             |
| 17               | Mei       | 2025  | 1.731             |
| 18               | Juni      | 2025  | 1.704             |
| <b>Total</b>     |           |       | <b>44.287</b>     |
| <b>Rata-rata</b> |           |       | <b>2.460</b>      |

Sumber: Data Internal Mikha *Coffee* Setiabudi, 2024

Selama periode Januari 2024 hingga Juni 2025, jumlah pengunjung Mikha *Coffee* Setiabudi menunjukkan tren penurunan yang konsisten. Dari data Tabel 3.2, terlihat bahwa jumlah pengunjung menurun dari 2.305 orang pada Januari 2024 menjadi 1.704 orang pada Juni 2025. Tren ini menunjukkan adanya penurunan minat kunjungan secara bertahap sepanjang periode pengamatan.

Penurunan jumlah pengunjung kemungkinan dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti perubahan perilaku konsumen, dinamika musiman, dan efektivitas strategi promosi yang kurang optimal. Kondisi ini menekankan perlunya evaluasi

menyeluruh terhadap strategi pemasaran yang diterapkan, termasuk penyesuaian promosi, peningkatan kualitas layanan, dan pemahaman lebih dalam terhadap preferensi konsumen, agar kunjungan dapat meningkat dan dipertahankan secara konsisten di bulan-bulan berikutnya.

Data tersebut mengindikasikan perlunya evaluasi terhadap strategi pemasaran yang digunakan di Mikha *Coffee* Setiabudi. Analisis lebih mendalam terhadap faktor-faktor penyebab fluktuasi jumlah pengunjung, baik dari sisi promosi, preferensi konsumen, maupun faktor musiman, menjadi penting agar pencapaian target kunjungan dapat diraih secara konsisten di bulan-bulan berikutnya. Selanjutnya, data mengenai pendapatan Mikha *Coffee* Setiabudi sepanjang tahun 2024 akan disajikan.

**Tabel 1. 7**

**Data Penjualan Mikha *Coffee* Setiabudi Periode 2024-2025**

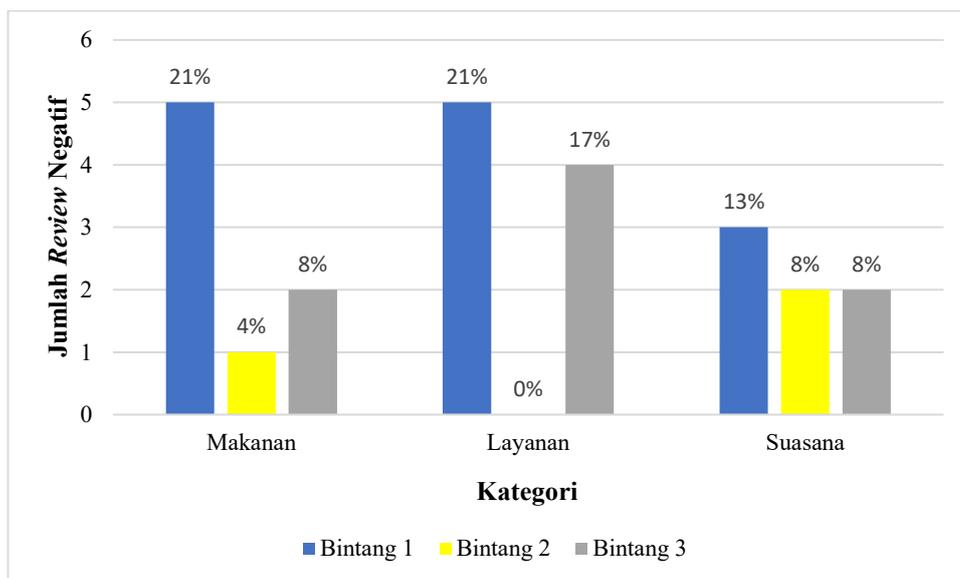
| Bulan     | Tahun | Target Pendapatan (Rp) | Total Pendapatan (Rp) | Persentase Capaian (%) | Gap Pendapatan (Rp) | Persentase Gap (%) |
|-----------|-------|------------------------|-----------------------|------------------------|---------------------|--------------------|
| Januari   | 2024  | Rp 180.000.000         | Rp 115.235.974        | 64,02                  | -Rp 64.764.026      | -35,98             |
| Februari  | 2024  | Rp 180.000.000         | Rp 200.323.866        | 111,29                 | Rp 20.323.866       | 11,29              |
| Maret     | 2024  | Rp 180.000.000         | Rp 167.121.108        | 92,85                  | -Rp 12.878.892      | -7,15              |
| April     | 2024  | Rp 180.000.000         | Rp 156.099.711        | 86,72                  | -Rp 23.900.289      | -13,28             |
| Mei       | 2024  | Rp 180.000.000         | Rp 115.182.821        | 63,99                  | -Rp 64.817.179      | -36,01             |
| Juni      | 2024  | Rp 180.000.000         | Rp 129.233.086        | 71,80                  | -Rp 50.766.914      | -28,20             |
| Juli      | 2024  | Rp 180.000.000         | Rp 157.246.477        | 87,36                  | -Rp 22.753.523      | -12,64             |
| Agustus   | 2024  | Rp 180.000.000         | Rp 161.290.566        | 89,61                  | -Rp 18.709.434      | -10,39             |
| September | 2024  | Rp 180.000.000         | Rp 127.668.001        | 70,93                  | -Rp 52.331.999      | -29,07             |
| Oktober   | 2024  | Rp 180.000.000         | Rp 115.014.337        | 63,90                  | -Rp 64.985.663      | -36,10             |
| November  | 2024  | Rp 180.000.000         | Rp 114.450.850        | 63,58                  | -Rp 65.549.150      | -36,42             |
| Desember  | 2024  | Rp 180.000.000         | Rp 95.603.401         | 53,11                  | -Rp 84.396.599      | -46,89             |
| Januari   | 2025  | Rp 180.000.000         | Rp 105.235.650        | 58,46                  | -Rp 74.764.350      | -41,54             |
| Februari  | 2025  | Rp 180.000.000         | Rp 99.672.500         | 55,37                  | -Rp 80.327.500      | -44,63             |
| Maret     | 2025  | Rp 180.000.000         | Rp 93.310.853         | 51,84                  | -Rp 86.689.147      | -48,16             |
| April     | 2025  | Rp 180.000.000         | Rp 89.825.751         | 49,90                  | -Rp 90.174.249      | -50,10             |

| Bulan | Tahun | Target Pendapatan (Rp) | Total Pendapatan (Rp) | Persentase Capaian (%) | Gap Pendapatan (Rp) | Persentase Gap (%) |
|-------|-------|------------------------|-----------------------|------------------------|---------------------|--------------------|
| Mei   | 2025  | Rp 180.000.000         | Rp 86.540.455         | 48,08                  | -Rp 93.459.545      | -51,92             |
| Juni  | 2025  | Rp 180.000.000         | Rp 85.215.226         | 47,34                  | -Rp 94.784.774      | -52,66             |

Sumber: Data Internal Mikha *Coffee* Setiabudi, 2025

Berdasarkan Tabel 1.7, pendapatan Mikha *Coffee* Setiabudi selama periode 2024–2025 dicatat mengalami penurunan signifikan. Hanya satu bulan dari delapan belas bulan pengamatan yang mencapai target, sedangkan tujuh belas bulan lainnya tidak berhasil memenuhi target pendapatan. Tren penurunan pendapatan terlihat konsisten pada tahun 2025, di mana persentase capaian menurun dari Januari hingga Juni. Penurunan performa kafe ini dipengaruhi oleh menurunnya jumlah pengunjung, efektivitas strategi pemasaran yang belum optimal, serta perubahan perilaku konsumen.

Ulasan negatif di *Google Review* tercatat meningkat selama periode penelitian, yang mencerminkan adanya permasalahan pada kinerja kafe. Keluhan konsumen dikelompokkan ke dalam tiga kategori utama, yaitu makanan, layanan, dan suasana sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.1. Dampak dari ulasan negatif tersebut terlihat pada menurunnya kepercayaan calon pelanggan, yang kemudian diikuti dengan penurunan jumlah pengunjung dan pendapatan kafe. Selain itu, tren peningkatan ulasan negatif tersebut juga dianggap sebagai indikator awal dari turunnya kualitas pengalaman konsumen secara keseluruhan.



Sumber: *Google Review*, diakses 20 Agustus 2025.

**Gambar 1. 1**

**Distribusi *Review* Negatif Mikha *Coffee* Setiabudi per Kategori (Makanan, Layanan, dan Suasana) 6 Bulan Terakhir**

Keluhan konsumen pada Gambar 1.1 didominasi oleh aspek makanan dan layanan. Pada kategori makanan, ulasan negatif paling banyak muncul pada bintang 1 sebesar 21%, diikuti bintang 2 sebesar 4%, dan bintang 3 sebesar 8%. Pada kategori layanan, ulasan negatif juga cukup tinggi, yaitu bintang 1 sebesar 21% dan bintang 3 sebesar 17%. Sementara itu, kategori suasana tercatat lebih rendah, yakni bintang 1 sebesar 13%, bintang 2 sebesar 8%, dan bintang 3 sebesar 8%, dengan keluhan yang umumnya terkait kebersihan ruangan, kondisi toilet, serta kenyamanan ketika kafe ramai.

Isu utama pada kinerja kafe terlihat pada kualitas produk dan sumber daya manusia (*People*). Kualitas produk digambarkan melalui rasa, konsistensi, serta kesesuaian antara menu yang ditawarkan dengan sajian yang diterima pelanggan. Kualitas sumber daya manusia ditunjukkan oleh keramahan staf, kemampuan

memahami kebutuhan konsumen, dan kesiapan dalam memberikan pelayanan. Berdasarkan kondisi tersebut, perbaikan pada kualitas produk dan sumber daya manusia perlu dijadikan prioritas utama agar kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan dan minat beli ulang dapat dipertahankan secara berkelanjutan.

Kualitas produk dan kualitas sumber daya manusia yang dianalisis dalam penelitian ini sejalan dengan literatur terdahulu. Terrasista & Antonio (2025) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator. Ellitan (2023) menambahkan bahwa kualitas pelayanan yang didukung sumber daya manusia berkontribusi signifikan terhadap peningkatan minat beli ulang. Novad & Hendrawan (2024) menegaskan bahwa keramahan dan kemampuan staf menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi pelanggan, sedangkan Salsabila & Munawaroh (2025) menekankan bahwa kualitas produk dan pelayanan staf berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Konsep bauran pemasaran 7P dapat digunakan sebagai kerangka analisis. Elemen *product* dan *People* menunjukkan nilai rata-rata terendah, yang ditandai pada indikator kualitas menu, rasa produk, keramahan staf, kemampuan memahami kebutuhan pelanggan, serta kesiapan staf membantu. Indikator-indikator ini dijadikan subjek yang memengaruhi kepuasan pelanggan, yang kemudian berdampak pada minat beli ulang.

Kesenjangan antara ekspektasi dan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk serta kinerja staf terlihat jelas, yang berdampak pada rendahnya tingkat kepuasan pelanggan dan menurunnya minat beli ulang. Oleh karena itu, evaluasi

dan peningkatan kualitas produk serta performa sumber daya manusia perlu dijadikan prioritas utama agar kafe mampu memperkuat daya saing dan mencapai target pendapatan secara konsisten.

Fokus kajian diarahkan pada pengaruh kualitas produk dan sumber daya manusia (*People*) terhadap minat beli ulang, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Dengan pertimbangan tersebut, judul laporan penelitian ditetapkan sebagai: **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN SUMBER DAYA MANUSIA (*PEOPLE*) TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Survei pada Konsumen Mikha *Coffee* Setiabudi).”**

## 1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Identifikasi masalah merupakan tahapan awal dalam suatu penelitian yang bertujuan untuk menelaah dan memahami permasalahan yang relevan dengan topik yang dikaji. Tahapan ini penting untuk membantu peneliti merumuskan arah penelitian secara sistematis dan terarah. Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, peneliti mengidentifikasi sejumlah permasalahan yang terjadi pada Mikha *Coffee* Setiabudi, yang kemudian dijadikan sebagai dasar pelaksanaan penelitian ini, yaitu:

1. Rating Mikha *Coffee* Setiabudi tercatat terendah (4,3) dibandingkan sepuluh kafe populer lainnya di Kota Bandung.
2. Jumlah pengunjung Mikha *Coffee* Setiabudi selama periode Januari 2024 hingga Juni 2025 terus mengalami penurunan.

3. Pendapatan bulanan Mikha *Coffee* Setiabudi tidak pernah mencapai target, bahkan mengalami penurunan terus-menerus.
4. Ulasan konsumen terhadap kualitas produk (*Product*) dan sumber daya manusia (*People*) tercatat paling banyak selama enam bulan terakhir.

### 1.3 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk Mikha *Coffee* Setiabudi.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai sumber daya manusia (*People*) pada Mikha *Coffee* Setiabudi.
3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap kepuasan pelanggan pada Mikha *Coffee* Setiabudi.
4. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap minat beli ulang pada Mikha *Coffee* Setiabudi.
5. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan sumber daya manusia (*People*) terhadap kepuasan pelanggan pada Mikha *Coffee* Setiabudi.
6. Seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada Mikha *Coffee* Setiabudi.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui:

1. Tanggapan konsumen mengenai kualitas produk Mikha *Coffee* Setiabudi.
2. Tanggapan konsumen mengenai sumber daya manusia (*People*) pada Mikha *Coffee* Setiabudi.
3. Tanggapan konsumen mengenai kepuasan pelanggan pada Mikha *Coffee* Setiabudi.
4. Tanggapan konsumen mengenai minat beli ulang pada Mikha *Coffee* Setiabudi.
5. Besarnya pengaruh kualitas produk dan sumber daya manusia (*People*) terhadap kepuasan konsumen pada Mikha *Coffee* Setiabudi.
6. Besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada Mikha *Coffee* Setiabudi.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat tidak hanya bagi peneliti dalam menambah wawasan dan pengalaman, tetapi juga bagi pembaca maupun pihak terkait sebagai sumber informasi yang berguna, baik dalam aspek keilmuan maupun penerapannya dalam praktik di bidang pemasaran.

### 1.5.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran. Adapun manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan teori pemasaran, khususnya dalam konteks kualitas produk dan sumber daya manusia (*People*) sebagai faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan minat beli ulang.
2. Menjadi sumber informasi dan referensi yang relevan bagi mahasiswa, dosen, peneliti, dan akademisi lainnya, terutama dalam pengkajian mengenai kualitas produk, sumber daya manusia (*People*), kepuasan pelanggan dan perilaku konsumen pada industri jasa makanan dan minuman.
3. Menyediakan dasar bagi penelitian lanjutan yang ingin memperluas atau memperdalam kajian serupa, khususnya dengan melengkapi keterbatasan dalam penelitian ini, seperti penggunaan indikator yang lebih luas atau pendekatan metode yang lebih komprehensif.
4. Memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai peran kualitas produk dan sumber daya manusia (*People*) dalam membentuk kepuasan pelanggan serta mendorong minat beli ulang, yang dapat digunakan untuk pengembangan model pemasaran di sektor UMKM maupun industri kuliner.

### 1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

## 1. Bagi Peneliti

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman Peneliti mengenai konsep dan penerapan teori-teori pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk, sumber daya manusia (*People*), kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang.
- b. Peneliti juga dapat memperoleh gambaran nyata mengenai permasalahan pemasaran yang terjadi di lapangan, khususnya dalam konteks industri kuliner seperti *Mikha Coffee* Setiabudi di Kota Bandung.
- c. Selain itu, penelitian ini memberikan pengalaman praktis bagi peneliti dalam mengaplikasikan teori dan konsep pemasaran yang dipelajari, sehingga mampu meningkatkan kemampuan analisis dan keterampilan penelitian dalam bidang pemasaran secara lebih menyeluruh.

## 2. Bagi Perusahaan

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan kesimpulan dan saran yang relevan terhadap permasalahan yang dihadapi perusahaan, sehingga dapat dijadikan masukan dalam meningkatkan kualitas produk dan kualitas sumber daya manusia (*People*) di *Mikha Coffee* Setiabudi.
- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualan serta merancang kebijakan strategi pemasaran yang berfokus pada aspek kualitas produk dan sumber daya manusia (*People*) di *Mikha Coffee* Setiabudi.

- c. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan solusi atas permasalahan terkait kepuasan pelanggan dan minat beli ulang terhadap *Mikha Coffee* Setiabudi.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian ini dapat menjadi referensi awal bagi peneliti lain yang tertarik mengkaji topik serupa dalam bidang manajemen pemasaran.
- b. Penelitian ini juga dapat dijadikan bahan acuan dalam memahami lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas produk dan sumber daya manusia (*People*) terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.
- c. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan sumbangan pemikiran yang berguna untuk pengembangan riset lanjutan dengan cakupan dan metode yang lebih luas.

### 4. Bagi Konsumen

- a. Penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen dalam menyampaikan kebutuhan dan harapan mereka dengan lebih tepat, melalui pemahaman mengenai pentingnya kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh sumber daya manusia (*People*).
- b. Temuan dari penelitian ini juga dapat mendorong perbaikan kualitas produk dan pelayanan yang lebih baik sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

- c. Dengan adanya penyesuaian dan peningkatan yang berbasis pada hasil penelitian ini, diharapkan kepuasan pelanggan meningkat dan berdampak positif terhadap minat beli ulang konsumen di Mikha *Coffee* Setiabudi.

5. Bagi Regulator/Pemerintah

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada regulator atau pemerintah mengenai kontribusi sektor kuliner, khususnya kafe, dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal di Kota Bandung.
- b. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dalam perumusan kebijakan yang mendukung pengembangan industri kuliner sebagai bagian dari strategi peningkatan daya saing daerah dan sektor pariwisata.
- c. Dengan demikian, industri kuliner seperti Mikha *Coffee* Setiabudi diharapkan dapat berkontribusi dalam meningkatkan daya tarik Kota Bandung sebagai destinasi wisata unggulan, baik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara.