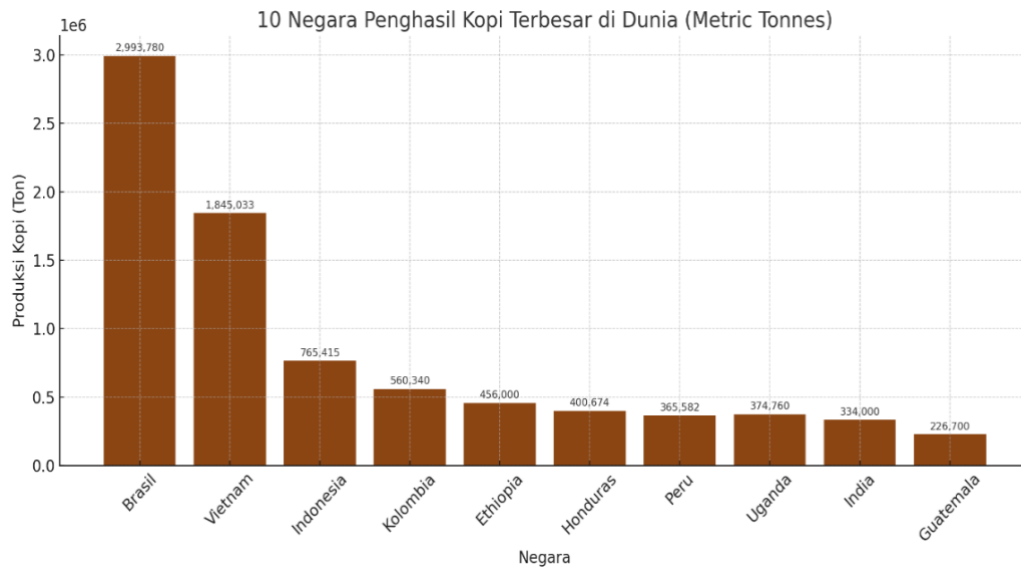


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan digitalisasi di era modern telah mendorong pertumbuhan pesat dalam berbagai sektor bisnis, salah satunya industri kuliner, khususnya bisnis *food and beverage* (F&B) seperti kafe dan restoran. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis turut mendorong peningkatan konsumsi terhadap produk kuliner, termasuk kopi. Minum kopi kini bukan sekadar kebutuhan, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban Catherine tania, (2022).

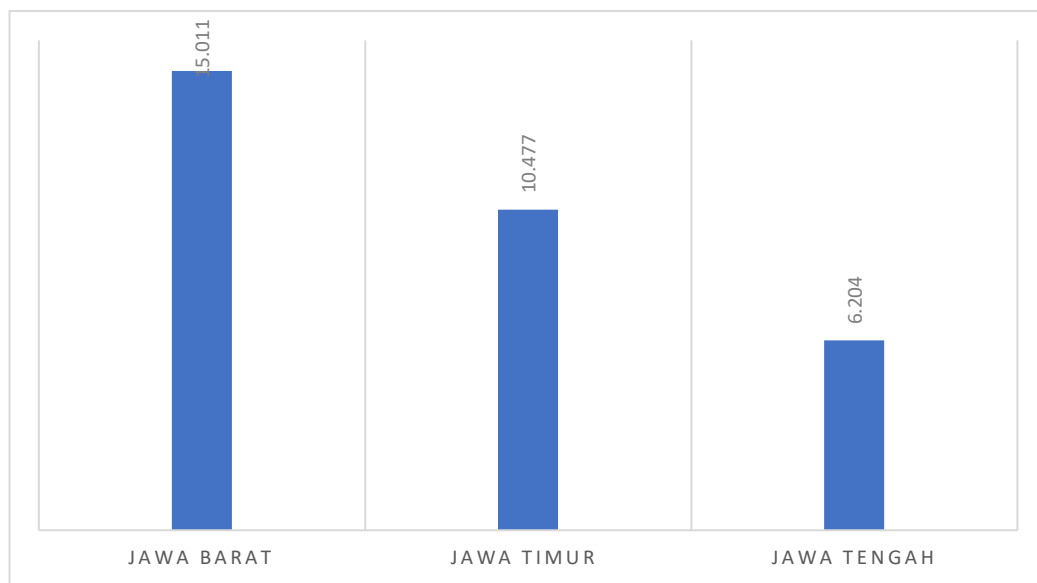


Sumber: *GoodStats*, Data diolah

Gambar 1. 1
Gambar Penghasil Kopi Terbesar di Dunia (Metric Tones)

Berdasarkan gambar 1.1 Indonesia sebagai salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia, memiliki potensi besar dalam pengembangan industri kopi, baik dari sisi hulu (produksi) maupun hilir (konsumsi melalui *coffee shop*). Berdasarkan

data dari *Food and Agriculture Organization* (FAO), Indonesia menempati urutan ketiga dalam daftar negara penghasil kopi terbesar di dunia setelah Brasil dan Vietnam dengan produksi mencapai jutaan ton setiap tahunnya (Goodstats, 2023). Fakta ini menunjukkan bahwa Indonesia tidak hanya memiliki potensi sebagai penyuplai bahan baku kopi berkualitas tinggi, tetapi juga sebagai pasar potensial yang menjanjikan. Hal ini membuka peluang besar bagi para pelaku usaha, khususnya generasi muda, untuk mengembangkan bisnis di sektor hilir seperti kedai kopi atau *coffee shop*, yang saat ini semakin diminati oleh masyarakat luas (Goodstats, 2023).



Sumber: *Rentechdigital*, Data diolah

Gambar 1. 2 **Gambar Jumlah Coffe Shop Per-provinsi Terbanyak (2023)**

Berdasarkan data dari *Rentech Digital* (2023), Provinsi Jawa Barat tercatat sebagai provinsi dengan jumlah kedai kopi terbanyak di Indonesia, yaitu sebanyak 15.011 unit, disusul oleh Jawa Timur dan Jawa Tengah. Hal ini menunjukkan bahwa wilayah Jawa Barat, termasuk Kabupaten Purwakarta, merupakan daerah yang

sangat kompetitif dalam bisnis *coffee shop*. Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya bersaing dalam harga, tetapi juga dalam hal kualitas produk dan pengalaman yang ditawarkan kepada pelanggan.

Tabel 1. 1
Jumlah Usaha Kopi Shop di Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat Tahun 2024

KABUPATEN/KOTA	JUMLAH USAHA
KABUPATEN BOGOR	600
KABUPATEN SUKABUMI	87
KABUPATEN CIANJUR	431
KABUPATEN BANDUNG	279
KABUPATEN GARUT	151
KABUPATEN TASIKMALAYA	60
KABUPATEN CIAMIS	177
KABUPATEN KUNINGAN	148
KABUPATEN CIREBON	336
KABUPATEN MAJALENGKA	166
KABUPATEN SUMEDANG	703
KABUPATEN INDRAMAYU	166
KABUPATEN SUBANG	376
KABUPATEN PURWAKARTA	204
KABUPATEN KARAWANG	2156
KABUPATEN BEKASI	1463
KABUPATEN BANDUNG BARAT	275
KABUPATEN PANGANDARAN	272
KOTA BOGOR	1365
KOTA SUKABUMI	429
KOTA BANDUNG	1020
KOTA CIREBON	207
KOTA BEKASI	2991
KOTA DEPOK	1795
KOTA CIMAHI	114
KOTA TASIKMALAYA	1541
KOTA BANJAR	62

Sumber: opendatabooks.

Berdasarkan 1.1 data jumlah usaha kopi shop di beberapa wilayah Jawa Barat, Kabupaten Purwakarta tercatat memiliki 204 unit usaha. Jumlah ini menunjukkan

bahwa Purwakarta termasuk dalam wilayah dengan aktivitas ekonomi kuliner yang cukup aktif, meskipun belum sebesar Kabupaten Karawang (2.156 usaha) atau Kabupaten Bekasi (1.463 usaha).

Pemilihan Kabupaten Purwakarta sebagai lokasi penelitian dalam skripsi ini bukan tanpa alasan. Secara geografis, Purwakarta memiliki posisi strategis sebagai daerah penyangga antara dua pusat pertumbuhan ekonomi utama di Jawa Barat dan DKI Jakarta, yaitu Kota Bandung dan Kota Jakarta. Keberadaan infrastruktur transportasi seperti tol dan jalur kereta api juga mendukung mobilitas dan distribusi usaha di wilayah ini. Selain itu, meningkatnya tren konsumsi kopi di kalangan masyarakat urban maupun semi-urban menjadi peluang besar bagi pertumbuhan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di daerah tersebut.

Tabel 1. 2
Usaha Coffe Shop di Kabupaten Purwakarta

Tahun	Jumlah <i>Coffe Shop</i>
2022	206
2023	206
2024	204

Sumber : Open Data Jabar

Berdasarkan tabel 1.2 di atas menunjukkan perkembangan dari tahun 2022 sampai 2024 selama tiga tahun terakhir. Pada tahun 2021, terdapat 206 *coffe shop*, angka yang sama tercatat pada tahun 2023, menunjukkan stabilitas dalam jumlah *coffe shop* selama dua tahun tersebut. Namun, pada 2024 mengalami sedikit penurunan menjadi 204 kedai kopi. Penurunan ini mungkin mencerminkan berbagai faktor, seperti preferensi konsumen, persaingan yang semakin ketat, atau dampak dari kondisi ekonomi. Maka dari itu pemilik bisnis kedai kopi harus memperhatikan dan memancarkan strategi agar tetap relevan dan menarik bagi

pelanggan.

Perkembangan zaman dan pertumbuhan wilayah Kabupaten Purwakarta, tren kuliner dan tempat nongkrong semakin menjamur. Salah satu yang paling menonjol adalah banyaknya *coffe shop* yang bermunculan dan menjadi daya tarik bagi masyarakat, khususnya anak muda dan wisatawan lokal. Setiap *coffe shop* hadir dengan konsep dan ciri khas yang berbeda, menciptakan persaingan usaha yang cukup ketat. Situasi ini mendorong para pelaku usaha untuk terus berinovasi dan tanggap terhadap perubahan tren yang sangat dinamis. *Coffee shop* berlomba-lomba menciptakan sesuatu yang baru-baik dari segi menu makanan dan minuman, tampilan tempat yang instagramable, hingga strategi promosi dan kualitas yang baik. Inovasi-inovasi ini menjadi salah satu cara mereka bertahan dan menarik pelanggan setia.

Budaya nongkrong di *coffe shop* juga telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Purwakarta, terutama kalangan remaja dan pekerja muda. Mulai dari waktu istirahat sekolah, jeda kuliah, hingga setelah pulang kerja, *coffe shop* menjadi pilihan tempat untuk berkumpul, berdiskusi, atau sekadar bersantai, berikut daftar nama *coffe shop* :

Tabel 1. 3
Daftar Coffe Shop di Urutkan Berdasarkan Rating

No	<i>Coffe Shop</i>	Alamat	Rating
1	Naturaspac	Jl.Raya Barat Wanayasa No.7	4.9
2	Bayli Café	Jl.Pusakamulya	4.8
3	Mosche	Jl.Basuki Rahmat	4.8
4	<i>Coffe Rider Purwakarta</i>	Jl.Suradireja No.20	4.8
5	Koufe	Jl.Taman Pahlawan	4.8
6	Salbeans Park <i>Coffe</i>	Jl.Kolonel Rahmat	4.8
7	Playlist <i>Coffe</i>	Jl.Mr. Dr. Kusumahatmaja No.1	4.7
8	Cotta Haus	Jl.Ibrahim Singadilaga No.41	4.7
9	Pendopo <i>Coffe</i>	Jl.Veteran No.15	4.6
10	Amound <i>Coffe</i>	Jl.Kertajaya	4.5

Sumber : Google Review

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan bahwa Naturespace menempati posisi teratas dengan *rating* sebesar 4.9 sedangkan Aaround *Coffe* menempati posisi terendah sehingga hal tersebut yang menempati posisi terendah sehingga hal tersebut yang menarik peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut di Aaround *Coffe* dengan mengetahui permasalahan yang terjadi.

Persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha *coffe shop*, pelaku usaha harus memanfaatkan peluang yang ada pada usaha ini, oleh karena itu setiap pelaku usaha harus memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri agar dapat mengungguli usaha *coffe shop* lainnya. *Coffe shop* belakangan ini menjadi tren gaya hidup remaja dan eksekutif. Remaja atau anak muda dan nongkrong adalah dua hal yang sudah melekat. Disekolah – sekolah, dikampus – kampus diantara jam kuliah, bahkan di kantor – kantor sepulang jam kantor, akan mudah di jumpai kelompok – kelompok remaja dan orang muda duduk di *coffe shop*. Bukan hanya dapat mengandalkan variasi produk yang beragam dan rasa produknya saja namun kualitas prosuk yang baik membuat konsumen akan lebih selektif dalam memilih suatu produk dan tempat untuk berkumpul. Selain itu dapat dilihat data penjualan Aaround *Coffe* periode bulan Januari – Desember 2024. Berikut data penjualan Aaround *Coffe* di Purwakarta :

Tabel 1. 4
Data Penjualan Aaround Coffe tahun 2024

Bulan	Target	Jumlah Pendapatan	%
Januari	60,000,000	27,000,000	5.09%
Februari	60,000,000	33,000,000	6.23%
Maret	60,000,000	35,000,000	6.60%
April	60,000,000	23,000,000	4.34%
Mei	60,000,000	28,000,000	5.28%

Lanjutan Tabel 1.4

Bulan	Target	Jumlah Pendapatan	%
Juni	60,000,000	63,000,000	11.89%
Juli	60,000,000	36,000,000	6.79%
Agustus	60,000,000	30,000,000	5.66%
September	60,000,000	61,000,000	11.51%
Oktober	60,000,000	47,000,000	8.87%
November	60,000,000	65,000,000	12.26%
Desember	60,000,000	82,000,000	15.47%
Total	720,000,000	530,000,000	

Sumber : Aaround *Coffe*

Tabel 1.4 menunjukkan data pendapatan bulanan Aaround *Coffe* sepanjang Januari hingga Desember 2024. Terlihat bahwa pendapatan mengalami fluktuasi setiap bulan, bahkan di beberapa bulan seperti Januari, April, dan Mei pendapatan berada jauh di bawah target penjualan sebesar Rp60.000.000. Hanya pada bulan Juni, September, November, dan Desember pendapatan berhasil melampaui target yang telah ditetapkan. Pencapaian tertinggi terjadi pada bulan Desember, yaitu sebesar Rp82.000.000 atau sekitar 15,47% dari total pendapatan tahunan.

Ketidakstabilan pendapatan ini mencerminkan adanya dinamika dalam perilaku konsumen dan potensi permasalahan internal, baik dari sisi kualitas produk maupun atmosfer toko. Penurunan pendapatan yang konsisten di beberapa bulan dapat diindikasikan sebagai respons konsumen terhadap kepuasan yang belum optimal, sejalan dengan pendapat Tjiptono, (2019:5) bahwa penurunan penjualan seringkali berkorelasi dengan menurunnya tingkat kunjungan konsumen.

Kualitas produk (*product quality*) dan suasana toko (*store atmosphere*) menjadi dua faktor krusial yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan (*consumer satisfaction*). Kualitas rasa, tampilan penyajian, kebersihan,

kenyamanan tempat, hingga keramahan pelayanan sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Oleh karena itu, keluhan pelanggan tidak boleh diabaikan oleh perusahaan, karena hal tersebut dapat membuat pelanggan merasa kurang dihargai dan diacuhkan. Umumnya, keluhan disampaikan dalam dua bentuk, yaitu secara langsung (lisan) maupun melalui media tertulis seperti unggahan di forum diskusi atau komunitas di media sosial. Data keluhan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari forum online yang membahas keluhan terhadap *Amount Coffe*, yang menjadi faktor menurunnya jumlah pelanggan di *coffe shop* ini.

Tabel 1. 5
Data Keluhan Konsumen Amount Coffe

No	Nama Pelanggan	Keluhan	Tanggal
1	Rafly Iskandar	Beli kopi susu tapi kopinya pait, harusnya manis.	6/16/2024
2	Mogalana	Udara di dalam ruangan terasa pengap, padahal AC-nya menyala.	8/4/2024
3	Key Androla	Live musiknya kekencangan jadi agak mengganggu	8/15/2024
4	Difri Ananta	rasa mix platter nya Biasa aja dan dikit padahal harganya pas beli lumayan mahal	10/25/2024
5	Raden Bagus	Udah pesen minuman terus bilang less ice tapi pas dateng malah banyak es nya.	11/7/2024
6	Afik	Lantai sama meja terlihat tidak dibersihkan dengan baik, ada sisa remah dan tisu di bawah meja	11/30/2024
7	Haikal	saya pesan iced latte tanpa gula, tapi yang datang justru hot latte dengan gula	12/18/2024
8	Reffy	Sulit menemukan stop kontak, padahal banyak pelanggan kerja dengan laptop	1/5/2025
9	Irsan	Suasannya terlalu berisik, susah untuk ngobrol atau kerja fokus.	1/19/2025
10	Ayesha	Tempat ini seharusnya cocok untuk kerja, tapi Wi-Fi-nya lambat sekali bahkan untuk browsing ringan.	2/4/2025

Sumber: *Amount Coffe*

Berdasarkan Tabel 1.5 dapat disimpulkan bahwa berbagai keluhan yang disampaikan pelanggan *Amount Coffe* selama satu tahun terakhir berpotensi memberikan dampak langsung terhadap penurunan jumlah pengunjung.

Ketidakpuasan terhadap kualitas produk maupun suasana kedai menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan tidak memenuhi harapan mereka, sehingga menimbulkan kekecewaan.

Meningkatnya keluhan konsumen dari data yang tersedia, mayoritas keluhan berkaitan dengan kualitas produk yang dinilai kurang memuaskan, seperti rasa minuman yang tidak konsisten, penyajian yang kurang menarik, serta kesalahan dalam pemesanan. Selain itu, aspek kenyamanan di dalam kedai, seperti kebersihan, tingkat kebisingan, suhu ruangan yang tidak nyaman, hingga koneksi Wi-Fi yang buruk, juga menjadi sumber ketidaknyamanan bagi pelanggan.

Situasi ini menegaskan perlunya langkah evaluatif dari manajemen *Around Coffe* untuk melakukan perbaikan menyeluruh. Perbaikan tersebut mencakup peningkatan kualitas produk serta penataan ulang suasana kedai (*store atmosphere*), guna menciptakan pengalaman yang lebih positif bagi pelanggan. Upaya ini diharapkan dapat memulihkan kepercayaan konsumen, meningkatkan peluang pembelian ulang, serta mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan dan promosi dari mulut ke mulut.

Kepuasan pelanggan merupakan elemen kunci dalam menjaga keberlangsungan usaha. Pelanggan yang puas tidak hanya cenderung kembali melakukan pembelian, tetapi juga berpotensi merekomendasikan *Around Coffe* kepada orang lain, yang pada akhirnya dapat memperkuat pertumbuhan bisnis. Kualitas produk mencerminkan citra perusahaan secara keseluruhan, sementara *store atmosphere* yang nyaman dapat menumbuhkan rasa betah, sehingga pelanggan menjadi lebih loyal Meiliani Yonathan & Janamarta, (2023).

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan Suasana Toko terhadap Kepuasan Konsumen di Amound *Coffe*. Dengan memahami pengaruh kedua faktor ini, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dalam mengembangkan strategi bisnis yang lebih terarah dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi pemilik usaha *coffee shop* lain yang ingin mengoptimalkan kualitas produk dan suasana toko guna meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan. Terdapat penelitian terdahulu Menurut Undang Juju et al., (2021) kinerja pemasaran dapat diartikan sebagai tolak ukur keberhasilan dari seluruh aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Lebih lanjut, kinerja pemasaran juga dipahami sebagai konsep untuk menilai sejauh mana pencapaian produk di pasar sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Maka selanjutnya melakukan penelitian pendahuluan yaitu dengan cara membagikan kuisioner kepada 30 responden yang berkunjung ke Amound *Coffe* untuk mengetahui permasalahan yang terjadi secara lebih spesifik. Berikut ini merupakan hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan terkait kinerja pemasaran pada pelanggan Amound *Coffe*:

Tabel 1. 6
Hasil Pra Survei Kinerja Pemasaran

No	Unsur yang Dinilai	Frekuensi					Rata-Rata	Ket
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
KEPUTUSAN PEMBELIAN								
1	Saya membeli produk yang ditawarkan amound <i>coffe</i> karena memiliki kualitas yang baik.	3	21	4	2	0	3,83	Baik

Lanjutan Tabel 1.6

No	Unsur yang Dinilai	Frekuensi					Rata-Rata	Ket
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
2	Saya membeli produk di amound <i>coffe</i> karena harganya terjangkau.	4	20	4	2	0	3,86	Baik
KEPUASAN KONSUMEN								
1	Saya merasa puas atas pelayanan yang diberikan di amound <i>coffe</i>	1	5	14	7	0	2,70	Kurang Baik
2	Saya merasa mudah dalam melakukan pemesanan di amound <i>coffe</i> .	1	5	19	5	0	3,06	Kurang Baik

Sumber: Data pra survei, diolah peneliti.

Berdasarkan Tabel 1.6 di atas survei pendahuluan, dilihat beberapa hasil yang kurang baik, bahwa variabel kepuasan konsumen sehingga mendapatkan rating paling rendah, hal ini menunjukkan bahwa terdapat masalah pada kepuasan konsumen di Amound *Coffe*.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam menentukan suatu produk merujuk pada perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah konsumen membandingkan pengalaman mereka terhadap suatu produk dengan harapan awal mereka. Menurut Suryana & Muliastari, (2018) Kepuasan menjadi hal yang sangat penting, baik bagi konsumen maupun perusahaan. Konsumen selalu mengharapkan kepuasan dari setiap produk yang Umereka beli, sementara perusahaan berusaha keras untuk memenuhi harapan tersebut agar konsumen tetap setia menggunakan produk mereka. Kepuasan konsumen memainkan peran besar dalam menentukan kelangsungan, pertumbuhan, dan keberhasilan suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan juga memberikan dampak positif pada berbagai aspek penting, seperti mendorong loyalitas konsumen terhadap produk atau

layanan, membangun citra positif perusahaan, serta mengurangi sensitivitas konsumen terhadap perubahan harga. Dalam dunia pemasaran kepuasan konsumen menjadi konsep yang sangat penting. Secara umum, apabila konsumen merasa puas terhadap produk atau merek tertentu, mereka cenderung untuk melakukan pembelian ulang, terus menggunakannya, serta membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain. Menurut Sutiani, (2023) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen bisa diartikan sebagai reaksi emosional pelanggan terhadap pengalaman mereka menggunakan produk atau suasana, yang dipengaruhi oleh seberapa puas mereka terhadap produk tersebut serta informasi yang mereka gunakan saat memilihnya. Kepuasan yang dirasakan pelanggan akan berdampak langsung pada perilaku mereka, seperti kemungkinan mereka untuk mengajukan komplain atau justru tetap setia kepada perusahaan.

Berdasarkan data Kuesioner pendahuluan yang telah diuraikan kemudian dilakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di Amound *Coffe*. Hal ini sejalan dengan pendapat Tani et al., (2020) menyatakan bahwa “Banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen setelah peneliti menyimpulkan bahwa yang dimaksud kepuasan konsumen adalah persepsi atau perasaan yang diterima oleh seseorang setelah melakukan transaksi. Disimpulkan bahwa ada pengaruh antara bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi terhadap kepuasan pelanggan. Menurut (Resti, 2021) dalam penelitian mengungkapkan bahwa Kepuasan pelanggan sangat penting dalam pemasaran. Jika pelanggan merasa puas, banyak hal positif yang bisa terjadi, seperti hubungan yang lebih baik antara penjual dan

pembeli, peluang untuk mereka membeli produk lagi, dan bahkan rekomendasi yang bisa menguntungkan perusahaan.

Berkenaan dengan fenomena yang telah dipaparkan di atas, maka dari itu dilakukan penelitian pendahuluan pada 30 responden mengenai faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya kepuasan konsumen. Berikut pengkajian hasil peneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dari bauran pemasaran di Amound *Coffe*.

Tabel 1. 7
Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran Amound Coffe

No	Unsur yang Dinilai	Frekuensi					Rata-Rata	Ket
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
PRODUK								
1	Saya memahami produk di amound <i>coffe</i> dengan baik.	1	5	17	6	1	2,96	Kurang Baik
2	Saya merasa produk yang ditawarkan di amound <i>coffe</i> memiliki kualitas yang baik.	1	6	19	4	0	3,13	Kurang Baik
HARGA								
1	Saya merasa harga yang ditawarkan di amound <i>caffé</i> sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan kepada konsumen.	4	19	5	2	0	3,83	Baik
2	Saya merasa harga yang ditawarkan di amound <i>coffe</i> relative lebih murah dibandingkan dengan <i>coffe shop</i> lainnya.	3	20	5	2	0	3,80	Baik
TEMPAT								
1	Saya merasa suasana toko di amound <i>coffe</i> sangat nyaman.	2	4	18	6	0	3,06	Kurang Baik
2	Saya merasa suasana toko di amound <i>coffe</i> memiliki tata letak yang baik.	1	5	16	6	2	2,90	Kurang Baik

Lanjutan Tabel 1.7

No	Unsur yang Dinilai	Frekuensi					Rata-Rata	Ket
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
PROMOSI								
1	Saya membeli produk di around <i>coffe</i> berdasarkan rekomendasi teman.	3	19	5	3	0	3,73	Baik
2	Saya merasa marketing yang ditawarkan di around <i>coffe</i> sangat menarik minat pembeli.	3	18	6	3	0	3,70	Baik

Sumber: Data diolah Peneliti

Berdasarkan Tabel 1.7 dapat dilihat bahwa hasil penelitian pendahuluan pada konsumen Around *Coffe* yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Kafe pada tanggal 28 April 2025. Dari pernyataan mengenai Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen, penelitian pendahuluan yang diberikan tanda dengan warna kuning diindikasikan yang bermasalah. Dari data di atas diperoleh temuan bahwa dari empat unsur bauran pemasaran yang dinilai, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, terdapat dua variabel yang menjadi permasalahan utama, yakni produk dan tempat. Pada aspek produk, rata-rata penilaian konsumen terhadap pemahaman produk berada pada kategori "Kurang Baik" dengan skor 3,13. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa kurang puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh Around *Coffe*. Selain itu, pada aspek tempat, suasana toko mendapatkan penilaian "Kurang Baik" dengan rata-rata skor 3,00, sementara tata letak toko memperoleh penilaian "Tidak Baik" dengan skor 2,90.

Perbedaan temuan ini mencerminkan adanya ketidak konsistenan dalam pengaruh masing-masing variabel terhadap kepuasan konsumen, terutama pada

variabel suasana toko. Temuan tersebut memperkuat pentingnya konteks penelitian, karena setiap objek dan lokasi penelitian memiliki karakteristik yang berbeda. Dalam hal ini, Amound Coffe di Purwakarta menunjukkan adanya penilaian negatif dari konsumen terhadap kualitas produk dan suasana toko, sebagaimana terungkap dalam survei pendahuluan. Kenyamanan dan penataan ruang yang belum optimal, serta keluhan konsumen terkait kualitas produk, memperjelas bahwa ketidakpuasan konsumen di Amound Coffe terutama dipengaruhi oleh dua faktor tersebut.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan di atas, maka tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Suasana Toko terhadap Kepuasan Konsumen di Amound Coffe.”** Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan hasil penelitian sebelumnya dan memberikan kontribusi praktis dalam pengembangan strategi bisnis berbasis kepuasan pelanggan.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, penulis dapat mengidentifikasi permasalahan yang akan diteliti, yaitu mengenai pengaruh kualitas produk (*product quality*) dan suasana toko (*store atmosphere*) sebagai variabel independen terhadap kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) sebagai variabel dependen. Identifikasi permasalahan ini diperoleh dari isu-isu yang telah dijelaskan pada bagian latar belakang, sedangkan rumusan masalah disusun untuk menggambarkan secara jelas fokus permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, penelitian ini dapat mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan utama yang terjadi pada *Amound Coffe* di Kabupaten Purwakarta, yaitu:

1. Pendapatan *Amound Coffe* fluktuatif dan tidak stabil dalam mencapai target penjualan.
2. Tingkat kepuasan konsumen rendah, terutama terkait pelayanan dan kemudahan pemesanan.
3. Keluhan konsumen mencakup kualitas produk, suasana toko, kebersihan, kenyamanan, dan konektivitas Wi-Fi.
4. Kualitas produk dan suasana toko mendapat penilaian negatif berdasarkan survei awal.
5. Rating *Amound Coffe* lebih rendah dibandingkan pesaing di Purwakarta, mencerminkan kesenjangan antara harapan dan kenyataan.
6. Persaingan ketat di bisnis coffee shop menuntut inovasi dan strategi untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang, maka penulis menentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk di *Amound Coffe* Purwakarta.
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap suasana toko di *Amound Coffe* Purwakarta.

3. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen di Amound Coffe Purwakarta.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan suasana toko terhadap kepuasan konsumen di Amound Coffe Purwakarta secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian skripsi yang diambil oleh penulis ini mempunyai tujuan penting yang mana nantinya akan sangat berguna bagi penulis. Adapun beberapa tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui, menganalisis, dan mengkaji:

1. Persepsi konsumen mengenai kualitas produk di Amound Coffe Purwakarta.
2. Persepsi konsumen mengenai suasana toko di Amound Coffe Purwakarta.
3. Tingkat kepuasan konsumen di Amound Coffe Purwakarta.
4. Besaran pengaruh kualitas produk dan suasana toko terhadap kepuasan konsumen di Amound Coffe Purwakarta secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

a) Aspek Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk memperkaya wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai bagaimana kualitas produk (*product quality*) dan suasana toko (*store atmosphere*) memengaruhi kepuasan konsumen dalam konteks industri *coffe shop*. Hasil kajian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan atau literatur pendukung bagi penelitian sejenis yang berfokus pada perilaku konsumen dan strategi pemasaran di sektor jasa, khususnya dalam bidang kuliner dan minuman.

b) Aspek Praktis

Penelitian ini secara praktis praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang relevan bagi manajemen Amound *Coffe* dalam menyusun strategi yang tepat terkait peningkatan kualitas produk dan penciptaan suasana kedai yang nyaman. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, perusahaan dapat mengoptimalkan pengambilan keputusan di bidang pemasaran untuk meningkatkan loyalitas konsumen, memperluas pangsa pasar, serta mendorong pertumbuhan volume penjualan dan keuntungan secara berkelanjutan.