

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kota Bandung, sebagai ibu kota Provinsi Jawa Barat, juga berfungsi sebagai pusat pemerintahan dan ekonomi. Hal ini disebabkan oleh peran Kota Bandung sebagai pusat perdagangan dan pariwisata di provinsi Jawa Barat. Selain itu, Kota Bandung memiliki potensi besar di sektor kuliner. Keunikan industri kuliner di Kota Bandung terbentuk dari komunitas-komunitas yang ada di kota ini. Dalam beberapa tahun terakhir, Bandung mengalami perkembangan signifikan, terutama dalam sektor pariwisata, industri kreatif, dan usaha kuliner.

Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif telah mengklasifikasi ulang subsektor industri kreatif dari 14 subsektor menjadi 16 subsektor Industri Kreatif antara lain Arsitektur, Desain Interior, Desain Komunikasi Visual, Desain Produk, Film, Fotografi, Kriya, Kuliner, Musik, *Fashion*, Aplikasi dan *Game Developer*, Penerbitan, Periklanan, Televisi dan Radio, Seni Pertunjukan, dan Seni Rupa. Kota Bandung merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang sering memunculkan hal-hal baru dan sering kali menjadi *trendsetter*, ini yang menjadikan kota Bandung seperti memiliki magnet tersendiri bagi masyarakat di kota-kota lain. Kota Bandung yang memiliki beragam jenis usaha sangat baik dikembangkan oleh pelaku wirausaha kreatif. Selain kreatif, wirausaha juga harus dituntut mandiri dan mampu mengembangkan usahanya karena Kota Bandung merupakan kota yang sangat cocok untuk melakukan bisnis.

Kegiatan bisnis kuliner di Kota Bandung telah memberikan kontribusi pada industri pariwisata daerah. Dapat terlihat bahwa kota Bandung saat ini menjadi rumah bagi banyak aktivis kreatif yang kemudian memberikan kontribusi untuk peningkatan ekonomi kota. Industri kreatif yang terdapat di kota Bandung terdapat beberapa macam yang berbeda-beda. Pada setiap subsektor industri kreatif tentunya memiliki kontribusi.

Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) merupakan salah satu indikator penting untuk mengetahui kondisi ekonomi di suatu daerah dalam suatu periode tertentu, baik atas dasar Harga berlaku maupun atas dasar Harga konstan. Untuk menyusun PDRB digunakan 2 pendekatan yaitu Lapangan Usaha dan Pengeluaran. PDRB dari sisi lapangan usaha merupakan penjumlahan seluruh komponen nilai tambah bruto yang mampu diciptakan oleh sektor-sektor ekonomi atas berbagai aktivitas produksinya PDB (Produk Domestik Bruto) yang berbeda pula antara subsektor satu dengan subsektor lainnya. Selama dua tahun sejak 2021 sampai 2023 industri kreatif telah berkembang dari 14 subsektor menjadi 16 subsektor dan itu semua memberikan kontribusi yang tidak sedikit pada Produk Domestik Bruto di kota Bandung. Untuk mengetahui kontribusi dari masing- masing subsektor, pada halaman berikutnya sajian data kontribusi subsektor Industri Kreatif di kota Bandung dari tahun 2021 sampai 2023:

Tabel 1.1
Kontribusi SubSektor Industri Kreatif Kota Bandung Tahun 2021-2023

No	Industri kreatif	2021		2022		2023	
		Kontribusi PRDB	NK %	Kontribusi PRDB	NK %	Kontribusi PRDB	NK %
1	Periklanan	Rp 95.717.220.000	6,45%	Rp 108.101.493.000	6,56%	Rp 120.180.198.000	6,63%
2	Arsitektur	Rp 43.507.827.000	2,93%	Rp 49.137.042.000	2,98%	Rp 54.527.363.000	3,01%
3	Desain	Rp 93.541.829.000	6,30%	Rp 105.644.641.000	6,41%	Rp 117.448.830.000	6,48%
4	Fashion	Rp 593.462.047.000	39,97%	Rp 650.709.497.000	39,47%	Rp 709.523.063.000	39,17%
5	Film, Animasi dan Video	Rp 1.123.981.000	0,08%	Rp 1.232.404.000	0,07%	Rp 1.343.794.000	0,07%
6	Fotografi	Rp 11.239.811.000	0,76%	Rp 12.324.044.000	0,75%	Rp 13.437.937.000	0,74%
7	Kerajinan	Rp 382.868.881.000	25,78%	Rp 432.405.973.000	26,23%	Rp 480.720.793.000	26,54%
8	Kuliner	Rp 179.836.984.000	12,11%	Rp 197.184.696.000	11,96%	Rp 215.006.989.000	11,87%
9	Desain Komunikasi Visual	Rp 5.619.906.000	0,38%	Rp 6.162.022.000	0,37%	Rp 6.718.968.000	0,37%
10	Musik	Rp 11.239.811.000	0,76%	Rp 12.324.044.000	0,75%	Rp 12.324.044.000	0,68%
11	Pasar dan Barang Seni	Rp 8.701.565.000	0,59%	Rp 9.827.408.000	0,60%	Rp 10.925.472.000	0,60%
12	Penerbitan dan percetakan	Rp 37.091.378.000	2,50%	Rp 40.669.344.000	2,47%	Rp 44.345.191.000	2,45%
13	Aplikasi dan Game Depelover	Rp 2.809.953.000	0,19%	Rp 3.081.011.000	0,19%	Rp 5.375.175.000	0,30%
14	Penelitian dan Pengembangan	Rp 4.495.925.000	0,30%	Rp 4.929.617.000	0,30%	Rp 3.359.484.000	0,19%
15	Seni Pertunjukan	Rp 2.360.360.000	0,16%	Rp 2.588.049.000	0,16%	Rp 2.821.967.000	0,16%
16	Televisi dan radio	Rp 11.239.811.000	0,76%	Rp 12.324.044.000	0,75%	Rp 13.437.937.000	0,74%
	Total	Rp1.484.857.289.000	100%	Rp 1.648.645.329.000	100%	Rp 1.811.497.205.000	100%

Sumber : Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung

Tabel 1.1 juga menunjukkan bahwa PDB industri kreatif kota Bandung didominasi oleh 3 subsektor industri kreatif unggulan yaitu industri fashion, industri kerajinan dan industri kuliner. Berdasarkan data pada Tabel 1.1, terlihat bahwa industri fashion memberikan kontribusi terbesar terhadap PDB Kota Bandung dengan persentase sebesar 39,2%. Di posisi kedua, industri kerajinan menyumbang 26,5% terhadap PDB, diikuti oleh industri kuliner di peringkat ketiga dengan kontribusi sebesar 11,9%. Ketiga sektor ini—fashion, kerajinan, dan kuliner—memiliki kontribusi dan potensi yang signifikan untuk terus berkembang dan memperluas bisnis di Kota Bandung.

Tingginya kontribusi dari ketiga subsektor ini menunjukkan banyaknya pelaku usaha yang berperan penting dalam membuka dan mengembangkan usaha di sektor fashion, kerajinan, dan kuliner. Di Bandung, kuliner menjadi salah satu dari tiga subsektor teratas yang berkontribusi terhadap PDB kota dari tahun 2021 hingga 2023, meskipun pertumbuhannya bervariasi tiap tahunnya. Pertumbuhan bisnis kuliner yang berkelanjutan di Bandung sejauh ini telah memberikan dampak positif bagi perekonomian daerah. Sebagai salah satu subsektor dengan kontribusi tertinggi terhadap PDB Bandung, hal ini mencerminkan pentingnya peran para pelaku usaha dalam meningkatkan ekonomi kreatif melalui pengembangan usaha di bidang kuliner. Pada halaman selanjutnya peneliti sajikan data jumlah pelaku usaha pada tiga subsektor yang berkontribusi paling tinggi terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) kota Bandung pada tahun 2020 sampai dengan tahun 2022 untuk mengetahui perbandingan setiap subsektornya:

Tabel 1.2
Jumlah Pelaku Usaha Pada Tiga Subsektor yang Memiliki Kontribusi PDB
Tertinggi di kota Bandung Tahun 2022-2024

Sub-Sektor	Jumlah Pelaku Usaha				
	2022	Kenaikan(%)	2023	Kenaikan(%)	2024
Fashion	1.025	42%	1.256	42%	1.478
Kerajinan	730	30%	920	31%	1.053
Kuliner	650	27%	780	26%	835
Total	2.405		2.956		3.366

Sumber: Sumber: Dinas KUKM dan Perindag Kota Bandung

Tabel 1.2 menunjukkan jumlah pelaku usaha di tiga subsektor utama yang menyumbang PDB terbesar. Dari data tersebut, terlihat bahwa subsektor fashion dan kerajinan memberikan kontribusi terbesar, sementara subsektor kuliner berada di posisi terendah dengan pertumbuhan yang paling lambat setiap tahunnya. Ini menunjukkan bahwa perkembangan usaha kuliner di Kota Bandung masih relatif rendah, meskipun peluang bisnis di sektor ini sangat besar karena minat masyarakat terhadap makanan dan minuman terus meningkat. Dengan adanya peluang yang semakin besar di industri kuliner, seharusnya para pelaku usaha semakin giat mengembangkan bisnis mereka.

Sementara itu, industri *coffee shop* di Kota Bandung saat ini mengalami pertumbuhan yang kurang signifikan. Hal ini mendorong banyak pengusaha coffee shop untuk membuka bisnis baru atau mengembangkan usaha yang sudah ada, yang menyebabkan persaingan antar *coffee shop* menjadi semakin ketat. Dengan semakin banyaknya *coffee shop* di Kota Bandung, para pelaku usaha di sektor ini harus menawarkan nilai tambah dalam produk, layanan, dan pengalaman konsumen. Nilai

tambah tersebut akan menjadi faktor penentu bagi konsumen dalam memilih *coffee shop* yang sesuai dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

Tabel 1.3
Usaha Coffee Shop di Kota Bandung

Tahun	Jumlah <i>Coffe Shop</i>	Persentase Kenaikan
2020	309	18,2%
2021	325	19,1%
2022	340	20%
2023	356	21%
2024	370	21,8%

Sumber: BPS Kota Bandung

Tabel 1.3 di atas menunjukkan adanya peningkatan jumlah coffee shop dari tahun 2020 hingga 2024, yang menyebabkan persaingan di Kota Bandung semakin ketat. Berdasarkan data tersebut, peneliti membuat diagram untuk menampilkan persentase kenaikan dengan lebih jelas.

Coffee shop termasuk dalam usaha jasa makanan dan minuman, sebagaimana dijelaskan dalam UU No. 10/2009, yang menyebutkan bahwa usaha jasa makanan dan minuman adalah bisnis yang menyediakan makanan dan minuman lengkap dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatannya, seperti caferan, kafe, jasa boga, serta bar atau kedai minuman. Berdasarkan Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor PM.87/HK.501/MKP/2010 tentang tata cara pendaftaran usaha jasa makanan dan minuman, caferan dan kafe didefinisikan sebagai usaha yang menyediakan makanan dan minuman dengan fasilitas untuk proses pembuatan, penyimpanan, dan penyajian, yang beroperasi di satu lokasi tetap.

Dewasa ini, perkembangan zaman dan pertumbuhan Kota Bandung yang memiliki banyak tempat makan serta pusat jajanan yang populer di kalangan wisatawan, banyak *coffee shop* bermunculan di daerah tersebut. Setiap *coffee shop* memiliki keunikan tersendiri, yang memicu persaingan ketat di dunia usaha dan

mendorong pelaku bisnis untuk lebih responsif terhadap perubahan yang cepat. *Coffee shop* berlomba-lomba menghadirkan inovasi terbaru, mulai dari menu makanan dan minuman yang disajikan, promosi yang menarik, hingga Kualitas Produk yang ditawarkan untuk memenangkan hati konsumen. Kondisi saat ini, *coffee shop* telah menjadi bagian dari tren gaya hidup di kalangan remaja dan eksekutif. Nongkrong bersama teman sudah menjadi kebiasaan yang erat dengan kehidupan anak muda. Di sekolah, kampus, bahkan kantor setelah jam kerja, sangat mudah menemukan kelompok remaja dan kaum muda duduk di *coffee shop*.

Berdasarkan hal tersebut menunjukkan persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha *coffee 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 *coffee shop* lainnya. *Coffee shop* belakangan ini menjadi tren gaya hidup remaja dan eksekutif. Remaja atau anak muda dan nongkrong adalah dua hal yang sudah melekat. Di sekolah- 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 *coffee shop*. bukan hanya dapat mengandalkan variasi produk yang beragam dan rasa produknya saja namun Kualitas Produk yang baik membuat konsumen akan lebih selektif dalam memilih suatu produk dan tempat untuk berkumpul. Menurut

Berdasarkan data yang telah diuraikan di atas, dipilihnya Kata Anja sebagai objek penelitian dikarenakan lokasi yang strategis dan relevan untuk dilakukannya penelitian. Kata Anja yang terletak di Jl. Dipatiukur no.33 Kota Bandung sebagai salah satu kedai kopi yang berdiri di Kota Bandung sejak 2022. Kata Anja

merupakan kedai kopi yang didesain untuk memberikan kenyamanan bagi pelajar, karyawan, dan wisatawan. Tempat ini sering dipilih sebagai lokasi ideal untuk berbagai aktivitas, seperti menyelesaikan tugas kuliah, berbincang dengan teman, atau sekadar bersantai menikmati waktu luang. Suasananya yang hangat dan ramah menjadikan Kata Anja tempat favorit untuk bekerja maupun bersosialisasi, cocok bagi siapa saja yang mencari lingkungan yang mendukung produktivitas maupun relaksasi.

Kata Anja sendiri menawarkan berbagai macam fasilitas dengan contoh *ambience* yang sejuk dengan sentuhan kombinasi seperti tempat duduk tribun dan *industrial* dipadukan dengan pepohonan dan tanaman yang rindang. Kata Anjapun memiliki fasilitas dengan adanya ketersediaan stop kontak dan wifi, sehingga membuat konsumen merasa nyaman untuk berlama-lama di Kata Anja. Dengan kondisi dalam ruangan Kata Anja yang *semi-indoor*, dapat dirasakan udara yang masuk ke Kata Anja. Menu yang ditawarkan Kata Anja cukup bervariasi mulai dari minuman kopi dan non-kopi, terdapat juga sajian cemilan seperti *cookies*, *pastries*, *sandwiches*, dan jajanan pasar, dengan Harga yang terjangkau untuk semua varian menu tersebut dibarengi dengan Kualitas Produk yang terjaga konsistensinya, namun untuk pelanggan loyal masih dapat terhitung jari. Selain itu dapat dilihat data penjualan Kata Anja Coffe periode bulan Januari – Desember 2022. Berikut data penjualan Kata Anja Coffe di Bandung :

Tabel 1.4
Data Penjualan Kata Anja Tahun 2024

Bulan	Target	Jumlah Pendapatan	%
Januari	Rp. 40.000.000	Rp12.730.000	3,04%
Februari	Rp. 40.000.000	Rp18.720.000	4,47%
Maret	Rp. 40.000.000	Rp20.740.000	4,95%
April	Rp. 40.000.000	Rp21.840.000	5,21%
Mei	Rp. 40.000.000	Rp30.672.000	7,32%
Juni	Rp. 40.000.000	Rp54.810.000	13,08%
Juli	Rp. 40.000.000	Rp23.140.000	5,52%
Agustus	Rp. 40.000.000	Rp46.023.000	10,98%
September	Rp. 40.000.000	Rp32.368.000	7,72%
Oktober	Rp. 40.000.000	Rp63.648.000	15,19%
November	Rp. 40.000.000	Rp37.084.000	8,85%
Desember	Rp. 40.000.000	Rp57.348.000	13,68%
Total	Rp. 480.000.000	Rp419.123.000	100,00%

Sumber: Kata Anja 2024

Pada Tabel 1.5 menunjukkan bahwa data transaksi pada periode bulan Januari – Desember 2024. Pendapatan mengalami fluktuasi dari bulan ke bulan, dengan target penjualan Kata Anja yang ditetapkan sebesar Rp.40.000.000 per bulan. Pada bulan Mei, Juni, Agustus, Oktober, dan Desember, target tersebut tercapai, namun pada bulan Januari, Februari, Maret, April, Juli, September, November, target tidak terpenuhi. Ketidakstabilan pendapatan di Kata Anja Coffee menunjukkan adanya kecenderungan penurunan, di mana banyak bulan tidak mencapai target penjualan, yang mengindikasikan adanya masalah dalam operasional Kata Anja Coffee.

Penjualan Kata Anja Coffe mengalami penurunan. Pendapatan yang tidak stabil juga menunjukkan penjualan yang tidak stabil. Volume penjualan yang berfluktuasi berasal dari konsumen yang berkunjung. Hal tersebut sesuai dengan

pandangan Fandy Tjiptono (2019:5) menyatakan bahwa volume penjualan yang menurun diidentifikasi terdapat konsumen yang rendah. Selain itu Kepuasan konsumen adalah faktor penting jika sebuah perusahaan ingin memiliki rasa loyalitas dari konsumen atau pelanggan. Kepuasan konsumen itu sendiri menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan kepuasan konsumen menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, selain itu memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari, selain itu apabila merasakan kepuasan tertentu akan merekomendasikan produk pada keluarga atau kerabat dekatnya dan akan mewujudkan loyalitas konsumen. Selain itu dapat dilihat data penjualan Kata Anja Coffe periode Januari – Desember 2024 :

Tabel 1.5
Data Penjualan Kata Anja Tahun 2024

No	Bulan	Jumlah Konsumen	Jumlah Perubahan	Persentase Perubahan
1	Januari	190	-	-
2	Februari	260	(+)60	37%
3	Maret	305	(+)35	17%
4	April	280	(-)15	-8%
5	Mei	432	(+)142	54%
6	Juni	783	(+)341	81%
7	Juli	356	(-)417	-55%
8	Agustus	667	(+)301	87%
9	September	476	(-)181	-29%
10	Oktober	884	(+)398	86%
11	November	508	(-)366	-43%
12	Desember	708	(+)190	39%

Sumber: Kata Anja 2024

Berdasarkan Tabel 1.7 di atas menunjukkan bahwa jumlah survei konsumen Kata Anja Cafe pada bulan Februari, Maret, Mei, Juni, Agustus, Oktober dan Desember 2023 mengalami peningkatan konsumen, sedangkan pada bulan April, Juli, September dan November 2023 mengalami penurunan jumlah konsumen Kata Anja Cafe. Jumlah penurunan tertinggi terjadi pada bulan Juli dan jumlah peningkatan tertinggi terjadi pada bulan Oktober. Menurut (Handi 2018) menyatakan bahwa turunnya data pengunjung bisa dipengaruhi oleh turunnya kepuasan konsumen. Apabila konsumen merasa puas maka ditandai dengan rasa senang, begitu pula sebaliknya apabila konsumen merasa kecewa maka dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut tidak puas. Adapun dampak dari kepuasan yang turun dapat ditimbulkan dari Harga, menurut (Isfahami, 2021), Setiap calon pembeli mempertimbangkan berbagai hal sebelum memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan. Tugas dari strategi pemasaran adalah mengidentifikasi faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen, sehingga produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau pelaku usaha dapat sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen tersebut termasuk dengan Harga yang ditetapkan. Adapun penelitian yang diteliti oleh (Kasmad, 2022) menyebutkan bahwa bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Arbawa dan Wardoyo (2018) Kinerja pemasaran merupakan tolak ukur keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar, Kinerja pemasaran merupakan konsep yang digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan dalam pemasaran produknya.

Terjadinya kurangnya Loyalitas Pelanggan yang dialami Kata Anja, disebabkan karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu kinerja

pemasaran. Oleh karena itu peneliti kemudian melakukan penelitian pendahuluan yaitu dengan cara membagikan kuisioner kepada 30 responden yang berkunjung ke Kata Anja Coffe.

Tabel 1.6
Hasil Pra Survei Kinerja Pemasaran

No.	Ket.	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	Loyalitas Pelanggan	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain, rekan, atau keluarga untuk membeli produk di Kata Anja	2	7	6	12	3	2,9	Kurang baik
		Saya akan selalu datang kembali ke Kata Anja	8	7	4	7	4	3,27	Kurang baik
2	Loyalitas Pelanggan	Produk Kata Anja alternatif pilihan disekitar dipatiukur untuk dibeli	9	16	5	-	1	4,1	Baik
		Pertimbangan mengenai beberapa merek dan Harga disekitar Kata Anja dan lebih memilih membeli produk Kata Anja	12	16	-	1	1	4,2	Baik

Sumber: Data pra survei diolah peneliti 2024

Berdasarkan Tabel 1.7 di atas survei pendahuluan, menunjukkan hasil yang kurang baik, bahwa variabel Loyalitas Pelanggan mendapatkan rating kurang baik dilihat dari tabel yang berwarna kuning. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat masalah pada Loyalitas Pelanggan di *Coffe Shop* Kata Anja.

Loyalitas Pelanggan belum tentu menjadi satu-satunya permasalahan yang menyebabkan penjualan menurun di Kata Anja, yang tentunya pasti ada faktor-faktor lain yang memberikan dampak tidak baik bagi perusahaan. Menurut Rafly

Alfian (2020) Seberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pembeli dan rencana mereka untuk membeli produk tertentu disebut sebagai minat beli. Lebih lanjut, perusahaan akan mengetahui apakah target konsumen terhadap produk yang dihasilkan sudah tercapai atau tidak. Berdasarkan data kuesioner yang telah peneliti uraikan, peneliti kemudian melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli terhadap produk Kata Anja, hal ini dapat ditunjukkan untuk mengetahui permasalahan lain dari turunnya penjualan di Kata Anja. Seperti yang telah diketahui terdapat dua jenis bauran pemasaran yaitu bauran pemasaran produk dan bauran pemasaran jasa. Namun penelitian ini berfokus di, karena Kata Anja bukan jasa melainkan kedai kopi yang menyajikan berbagai menu minuman, sehingga penelitian ini menggunakan bauran pemasaran produk yang terdiri atas produk (*product*), Harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Sedangkan dalam pemasaran jasa ada beberapa alat tambahan seperti *people*, *physical evidence*, dan *process*.

Tabel 1.7
Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran Produk
Kata Anja

No.	Ket.	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	<i>Product</i>	Kualitas Produk Kata Anja memiliki kualitas yang baik.	2	9	9	6	4	2,97	Kurang Baik
		<i>Brand image</i> terkait <i>brand behavior</i> Kata Anja sudah baik di mata saya.	6	20	2	-	2	4,2	Baik
2.	<i>Price</i>	Harga produk yang ditetapkan/ditawarkan Kata Anja terjangkau.	5	7	8	8	2	3,2	Kurang baik
		Harga yang ditetapkan/ditawarkan Kata Anja sesuai dengan Kualitas Produk.	8	7	4	7	4	3,27	Kurang baik

No.	Ket.	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
4.	<i>Place</i>	Kata Anja memiliki akses yang mudah untuk dijangkau.	7	17	4	-	2	3,9	Baik
		Lokasi Kata Anja yang strategis	12	14	1	1	2	4,1	Baik
5.	<i>Promotion</i>	Kata Anja memberikan promosi terkait produk yang dijual di social media	12	14	1	1	2	4,1	Baik
		Kata Anja memberikan informasi produk yang lengkap di sosial media	2	9	14	-	-	3,77	Baik

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Keterangan: SS (Sangat Setuju), S (Setuju), KS (Kurang Setuju), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju)

Berdasarkan tabel 1.8 merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran produk di Kata Anja, diantaranya produk (*product*), Harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Dari 30 responden tersebut mayoritas responden kurang suka terhadap Kualitas Produk yang diberikan Kata Anja, dan Harga memperoleh hasil yang kurang baik yang menunjukkan bahwa pada pernyataan “Harga produk yang ditetapkan/ditawarkan Kata Anja terjangkau.” memiliki nilai rata-rata yang rendah yaitu pada indikator *price*. Hal ini selaras dengan penelitian menurut Menurut Kotler dan Armstrong (2018:151), Harga merujuk pada jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa, atau nilai uang yang ditukar oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari pembelian atau penggunaan produk atau jasa tersebut.

Wijaya (2021) menyatakan Kualitas Produk adalah gabungan dari keseluruhan karakteristik produk yang dihasilkan dari bagian pemasaran, hasil rekayasa produksi dan pemeliharaan sehingga menjadi barang (produk) yang dapat

digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen (Nur'aeni & Supartono, 2022, p. 78). Menurut Tjiptono Kualitas Produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya (Ananda et al, 2018, p. 52).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis memiliki ketertarikan untuk meneliti dampak Harga dan Kualitas Produk yang akan dilihat pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan. Oleh karena itu, penulis memilih judul berdasarkan konteks yang telah dibahas sebelumnya: **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI COFFEE SHOP KATA ANJA KOTA BANDUNG”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti dapat mengidentifikasi masalah dan merumuskan masalah yang akan dilakukan pada penelitian ini mengenai Harga dan Kualitas Produk sebagai variabel independen dan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen. Identifikasi masalah diperoleh dari latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penelitian dapat mengidentifikasikan masalah sebagai berikut:

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Identifikasi masalah merupakan suatu proses yang dilakukan untuk menentukan rumusan masalah pada penelitian, pada halaman selanjutnya merupakan permasalahan berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan peneliti sehingga dapat mengidentifikasi sebagai berikut:

1. Subsektor kuliner termasuk tiga subsektor yang memberikan kontribusi PDRB tertinggi di Kota Bandung namun persentasenya menurun tiap tahun.
2. Jumlah pelaku usaha subsektor kuliner memiliki persentase pertumbuhan terendah dari tiga subsektor yang berkontribusi tinggi pada PDB.
3. Data pada rating coffee shop mendapatkan rating terendah
4. Tingkat persaingan yang ketat dalam bisnis *coffee shop*.
5. Jumlah konsumen mengalami penurunan.
6. Kualitas Produk yang ditawarkan oleh Kata Anja Coffe kurang baik.
7. Berdasarkan penelitian pendahuluan Kualitas Produk dan Harga kurang baik.
8. Pendapatan Kata Anja menurun.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena masalah pada latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dikaji sebelumnya, maka peneliti merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Harga yang ditetapkan Kata Anja.

2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Kualitas Produk Kata Anja.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Loyalitas Pelanggan di Kata Anja.
4. Seberapa besar pengaruh dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan di Kata Anja 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 dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen mengenai Harga yang ditetapkan oleh Kata Anja.
2. Tanggapan konsumen terhadap Kualitas Produk di Kata Anja.
3. Tanggapan konsumen mengenai Loyalitas Pelanggan terhadap Kata Anja.
4. Besarnya pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi tolok ukur dan sarana informasi untuk perkembangan kedai kopi di Kota Bandung, khususnya Kata Anja. Dan juga diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pelaku usaha kedai kopi dalam menciptakan program yang dapat berpengaruh terhadap Harga dan Kualitas Produk pada bisnis yang sedang dijalankan.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian mengenai pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan ini diharapkan berguna bagi perguruan tinggi sebagai arsip dokumen yang dapat menjadi acuan bagi akademisi. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya atau menambah konsep atau teori yang dapat mendukung pengembangan keilmuan penelitian tentang *consumer behavior*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang sudah diperoleh semasa duduk di bangku perkuliahan S1 Program Studi Manajemen. Penelitian ini juga diharapkan mampu menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai sistem kerja suatu manajemen pemasaran.

1. Bagi Peneliti
 - a. Peneliti dapat mengetahui tentang besarnya pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan di Kata Anja.
 - b. Peneliti mengetahui adanya kaitan antara Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di Kata Anja.
 - c. Bagi peneliti hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang marketing terutama mengenai Harga dan Kualitas Produk Kata Anja terhadap Loyalitas Pelanggan

2. Bagi Perusahaan

- a. Dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan mengenai pentingnya pengembangan Harga untuk bisa lebih menarik konsumen dalam loyalitas terhadap Kata Anja.
- b. Dapat digunakan sebagai strategi perusahaan untuk lebih meningkatkan Kualitas Produk yang dimiliki perusahaan agar dapat bersaing di pasaran dan tetap mempertahankan minat konsumen terhadap produk.
- c. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan sebagai pertimbangan upaya dalam memecahkan permasalahan yang ada di perusahaan mengenai penjualan yang menurun dan Kualitas Produk di Kata Anja.

3. Bagi Akademisi

Menjadi referensi penelitian di kalangan mahasiswa Universitas Pasundan khususnya prodi Manajemen

4. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang bagaimana konsumen dalam menilai perusahaan membentuk strategi untuk meningkatkan Kualitas Produk di Kata Anja

5. Bagi Regulator

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi atau wawasan terhadap regulator dalam pengambilan keputusan dan untuk meningkatkan kepercayaan kepada investor kerja untuk menanamkan modal dan mitra untuk bergabung