

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sektor industri kuliner di Indonesia telah lama diidentifikasi sebagai salah satu sektor strategis yang tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan primer, melainkan juga sebagai fondasi esensial dalam struktur ekonomi kreatif nasional. Kontribusi sektor ini terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) menunjukkan signifikansi yang substansial, di mana subsektor makanan dan minuman diproyeksikan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap PDB industri pengolahan nonmigas. Tren pertumbuhan sektor ini juga konsisten menunjukkan indikator positif, dengan laju pertumbuhan industri makanan dan minuman yang berkelanjutan. Data yang dirilis oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) mengindikasikan bahwa jumlah entitas usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia telah mencapai jutaan unit, merefleksikan peningkatan yang stabil. Angka-angka ini secara kolektif menggarisbawahi dinamika dan potensi ekspansif industri kuliner dalam menciptakan lapangan kerja serta memobilisasi aktivitas perekonomian.

Perkembangan industri kuliner juga dipengaruhi oleh pergeseran pola konsumsi dan preferensi konsumen, khususnya dari segmen generasi muda yang menunjukkan adaptasi tinggi terhadap tren kuliner kontemporer. Tren ini mencakup peningkatan permintaan terhadap produk makanan sehat, adopsi teknologi dalam operasional bisnis, serta kemunculan konsep-konsep kuliner

inovatif seperti “*Flavor Shock*”, “*Low-Waste Menu*”, dan “*Modernized Comfort Food*”. Fenomena ini mengindikasikan bahwa industri kuliner tidak semata-mata berorientasi pada aspek cita rasa, melainkan juga pada pengalaman konsumen, keberlanjutan operasional, dan kapabilitas adaptasi terhadap evolusi zaman.

Gambar 1.1
Jumlah Usaha Penyediaan Makanan Minuman (PMM) menurut Provinsi dan Jenis Usaha Tahun 2024

Provinsi Province	Jenis Usaha/Business Type				Jumlah Total
	Restoran/ Rumah Makan Restaurant	Katering Catering	PMM Keliling/ Tempat Tidak Tetap Provision of Mobile Food & Beverages/ Non-Permanent Places	PMM Lainnya Others	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1. Aceh	14.766	4.334	2.803	55.504	77.407
2. Sumatera Utara	130.601	6.374	24.344	86.972	248.291
3. Sumatera Barat	52.088	4.195	13.803	35.057	105.143
4. Riau	61.192	4.350	8.749	29.799	104.090
5. Jambi	19.662	2.170	4.737	17.213	43.782
6. Sumatera Selatan	52.500	2.997	8.592	29.764	93.853
7. Bengkulu	18.187	1.090	934	6.613	26.824
8. Lampung	46.894	5.531	12.785	34.999	100.209
9. Kep. Bangka Belitung	9.080	159	1.154	7.557	17.950
10. Kepulauan Riau	18.143	2.264	1.660	9.283	31.350
11. DKI Jakarta	202.983	10.376	48.323	116.983	378.665
12. Jawa Barat	514.857	72.385	239.744	404.989	1.231.975
13. Jawa Tengah	385.898	49.881	142.782	285.502	864.063
14. D.I. Yogyakarta	43.838	6.524	5.361	23.128	78.851
15. Jawa Timur	408.735	65.961	110.912	315.809	901.417
16. Banten	121.990	11.796	30.784	84.790	249.360
17. Bali	64.521	1.287	4.430	12.511	82.749
18. Nusa Tenggara Barat	41.946	975	9.234	13.045	65.200
19. Nusa Tenggara Timur	11.240	1.419	1.510	2.884	17.053
20. Kalimantan Barat	25.137	1.456	3.843	21.148	51.584
21. Kalimantan Tengah	18.868	1.922	7.617	9.732	38.139
22. Kalimantan Selatan	44.035	5.065	10.307	24.619	84.026
23. Kalimantan Timur	35.771	9.520	6.169	24.191	75.651
24. Kalimantan Utara	6.860	855	1.013	4.528	13.256
25. Sulawesi Utara	29.153	3.012	1.179	8.058	41.402
26. Sulawesi Tengah	21.284	2.792	1.464	11.237	36.777
27. Sulawesi Selatan	40.215	9.795	10.144	38.164	98.318
28. Sulawesi Tenggara	14.437	1.357	2.140	13.337	31.271
29. Gorontalo	16.717	669	633	1.699	19.718
30. Sulawesi Barat	10.936	—	—	4.375	15.311
31. Maluku	7.943	1.106	4.164	2.676	15.889
32. Maluku Utara	6.095	467	959	2.043	9.564
33. Papua Barat	3.853	433	721	3.318	8.325
34. Papua	10.703	730	1.603	6.492	19.528
Indonesia	2.511.128	293.247	724.597	1.748.019	5.276.991

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.1 terlihat bahwa Provinsi Jawa Barat menempati posisi tertinggi dalam jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman dibandingkan provinsi lainnya di Indonesia. Kondisi ini menunjukkan bahwa Jawa Barat memiliki tingkat aktivitas industri kuliner yang sangat tinggi, sekaligus mencerminkan besarnya potensi pasar serta intensitas persaingan usaha di sektor tersebut. Tingginya jumlah usaha kuliner ini tidak terlepas dari karakteristik demografis Jawa Barat yang didominasi oleh penduduk usia produktif serta pola konsumsi masyarakat yang cenderung adaptif terhadap perkembangan tren kuliner.

Terutama di Kota Bandung yang telah lama diakui sebagai salah satu destinasi kuliner terkemuka di Indonesia, bahkan kerap diidentifikasi sebagai surga kuliner. Reputasinya sebagai kota kreatif, yang juga telah memperoleh pengakuan internasional, secara signifikan mendukung akselerasi perkembangan industri kuliner di wilayah ini. Lingkungan yang kondusif bagi kreativitas dan inovasi di Bandung menjadi medium yang subur bagi proliferasi berbagai jenis usaha kuliner, mulai dari restoran tradisional hingga kafe modern. Kondisi ini menjadikan Bandung sebagai daya tarik utama bagi wisatawan domestik maupun internasional yang menghendaki pengalaman kuliner yang distingtif dan bervariasi. Berikut ini peneliti sajikan data Jumlah pelaku ekonomi kreatif di kota bandung per subsektor pada tahun 2024.

Tabel 1.1
Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif Persubsektor di Kota Bandung Tahun 2024

No	Industri Kreatif	Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif
1.	Aplikasi	462
2.	Arsitektur	134
3.	Desain komunikasi visual	214
4.	Desain produk	272
5.	Desain interior	92
6.	Fotografi	367
7.	Musik	220

No	Industri Kreatif	Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif
8.	Kuliner	1500
9.	<i>Fashion</i>	1140
10.	Seni rupa	105
11.	Penerbitan	107
12.	Film animasi video	353
13.	Iklan	105
14.	Permainan interaktif	9
15.	Seni pertunjukkan	83
16.	Televisi radio	109

Sumber: www.jabarprov.go.id

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, terlihat bahwa terdapat 16 subsektor industri kreatif yang berkembang dan berkontribusi terhadap perekonomian di Kota Bandung pada tahun 2024. Tabel tersebut menunjukkan jumlah pelaku ekonomi kreatif yang tersebar pada berbagai subsektor, antara lain aplikasi, arsitektur, desain, fotografi, musik, hingga kuliner. Pada kota Bandung saat ini banyak ditemui pelaku usaha yang memanfaatkan peluang pada bisnis kuliner ini. Hal tersebut ditunjukan oleh data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik mengenai perkembangan usaha subsektor kuliner di kota Bandung, sebagai berikut:

Tabel 1.2
Jenis Kuliner di Kota Bandung

Jenis Usaha	2021	Tahun 2022	2023
Restoran	204	221	621
Rumah Makan	158	170	596
Restoran Waralaba	358	435	479
<i>Cafe</i>	103	594	683
Pujasera	68	77	99
<i>Cathering</i>	86	99	112
Total:	977	1.596	2.585

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa sektor industri kuliner di Kota Bandung menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten dari tahun ke tahun. Peningkatan tersebut mencerminkan tingginya dinamika persaingan antar pelaku usaha, terutama pada jenis usaha *cafe* yang memiliki kontribusi dominan dalam industri kuliner di wilayah Kota Bandung.

Dominasi usaha *cafe* di Kota Bandung tidak terlepas dari karakteristik konsep yang ditawarkan, yang cenderung lebih variatif dan inovatif. *cafe* tidak hanya berfungsi sebagai tempat konsumsi makanan dan minuman, tetapi juga menghadirkan pengalaman yang beragam, mulai dari suasana yang sederhana hingga konsep yang unik dan tematik. Kondisi ini menjadi dasar pertimbangan bagi peneliti untuk memilih usaha *cafe* sebagai objek penelitian, mengingat pertumbuhannya yang relatif stabil dan berkelanjutan setiap tahunnya. Terbukti pada data yang berhasil diperoleh Peneliti terlihat banyaknya jumlah *cafe* di kota Bandung sebagai berikut:

Tabel 1.3
Jumlah Cafe Di Kota Bandung

Tahun	Jumlah Cafe
2021	103
2022	594
2023	683
Total	1.380

Sumber: opendata.jabarprov.go.id

Sejalan dengan pesatnya perkembangan teknologi internet, masyarakat saat ini tidak mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi mengenai *cafe* yang tersedia. Berbagai informasi yang dibutuhkan, seperti menu yang ditawarkan, tingkat harga, lokasi, fasilitas, hingga rating penilaian konsumen, dapat diakses dengan mudah melalui media digital. Kondisi ini mendorong hampir seluruh pelaku usaha untuk memanfaatkan internet sebagai sarana promosi karena dinilai lebih efisien dari segi biaya dan jangkauan. Salah satu informasi yang paling sering dijadikan acuan oleh masyarakat adalah rating penilaian *cafe*, yang berfungsi sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan kunjungan. Oleh karena itu, pada bagian selanjutnya akan dipaparkan pada tabel 1.4 hasil penilaian pelanggan terhadap beberapa *cafe* yang berada di Kota Bandung

Tabel 1.4
Data Usaha Coffe Shop di Kota Bandung Berdasarkan Rating

No	Nama Coffe Shop	Alamat	Rating
1.	<i>Teras Prive Cafe</i>	Jl. Cikapayang No.3, Tamansari, Kota Bandung.	5.0
2.	<i>Sukha Coffe</i>	Jl. Hasanudin No.28, Lebakgede, Kota Bandung.	4,9
3.	<i>Duende Koffee</i>	Jl. Prof. Dr. Mochtar Kusumaatmadja No.43, Lebakgede, Kota Bandung.	4,9
4.	<i>Thrid space</i>	Jl. Surapati No.37, Lebakgede, Kota Bandung.	4,8
5.	<i>de.u Coffee</i>	Jl. Dipati Ukur No.23, Lebakgede, Kota Bandung.	4,8
6.	<i>Paragraf Coffee</i>	Jl. Nanas No.13, Cihapit, Kota Bandung.	4,8
7.	<i>Makmur Jaya Coffee</i>	Jl. Soka No.17, Merdeka, Kota Bandung.	4,7
8.	<i>Teras by Akini Cafe</i>	Jl. Bagusrangin No.18, Lebakgede, Kota Bandung.	4,6
9.	<i>Kawan Kopi</i>	Jl. Hayam Wuruk No.30, Citarum, Kota Bandung.	4,6
10.	<i>Jardin Cafe</i>	Jl. Cimanuk No.1A, Citarum, Kota Bandung.	4,6
11.	<i>Brewspace Coffee</i>	Jl. Prabu Dimuntur No.22, Citarum, Kota Bandung.	4,5

Sumber: Google Review

Berdasarkan tabel 1.4 terdapat 11 (sebelas) *Cafe* sejenis berdasarkan rating. Dengan rating *Brewspace Caffee* berada tepat di urutan yang paling bawah. Oleh sebab itu perusahaan harus lebih berfokus pada kebutuhan dan keinginan konsumennya. *Brewspace Coffee* merupakan salah satu *cafe* yang telah cukup lama hadir dan beroperasi sejak tahun 2020 di Kota Bandung. Dengan pengalaman operasional yang relatif matang, *Brewspace Coffee* mampu bersaing di tengah pesatnya pertumbuhan industri kedai kopi.

Banyaknya *cafe* yang berada di Kota Bandung menuntut setiap pelaku usaha untuk terus berinovasi serta bergerak lebih cepat dalam menarik perhatian konsumen. Upaya menarik konsumen tidak hanya bertujuan untuk menunjukkan eksistensi perusahaan, tetapi juga untuk meningkatkan penjualan dan mencapai target yang telah ditetapkan setiap bulannya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Keputusan pembelian tersebut

dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari internal perusahaan maupun dari lingkungan eksternal. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mampu melakukan inovasi dan variasi produk secara berkelanjutan guna memenuhi kebutuhan dan selera konsumen yang beragam. Apabila perusahaan tidak mampu menyesuaikan diri dengan keinginan konsumen, maka hal tersebut dapat menurunkan minat beli, yang pada akhirnya menyebabkan konsumen memutuskan untuk tidak melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Brewspace Coffee Bandung merupakan salah satu *cafe* yang hadir dengan konsep yang mengutamakan kenyamanan dan suasana yang mendukung aktivitas konsumen, serta menawarkan beragam menu kopi dan non-kopi dengan harga yang relatif terjangkau. Semakin ketatnya persaingan bisnis *cafe*, khususnya dengan usaha sejenis, menuntut *Brewspace Coffee* Bandung untuk terus meningkatkan strategi dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Upaya tersebut tidak hanya dilakukan untuk menjaga eksistensi perusahaan, tetapi juga untuk mempertahankan tingkat penjualan agar tetap sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Berdasarkan data pada Tabel 1.5 dapat diketahui bahwa pendapatan *Brewspace Coffee* Bandung dari tahun ke tahun mengalami fluktuasi, yaitu adanya peningkatan dan penurunan pendapatan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pendapatan yang diperoleh belum sepenuhnya stabil. Ketidakstabilan pendapatan *Brewspace Coffee* ini memiliki kecenderungan penurunan yang diindikasikan terdapat masalah pada *Brewspace Coffee* Bandung.

Tabel 1.5
Data Jumlah Pendapatan Brewspace Caffee Bandung Pada Tahun 2024

No	Bulan	Target	Jumlah Pendapatan (Rp)
1.	Januari	130.000.000	128.556.085
2.	Febuari	130.000.000	112.070.569
3.	Maret	130.000.000	94.807.572
4.	April	130.000.000	124.502.308
5.	Mei	130.000.000	142.502.308
6.	Juni	130.000.000	124.900.452
7.	Juli	130.000.000	115.600.586
8.	Agustus	130.000.000	99.980.564
9.	September	130.000.000	104.670.941
10.	Oktober	130.000.000	112.978.563
11.	November	130.000.000	115.400.675
12.	Desember	130.000.000	108.465.702
Total			1.383.817.886

Sumber: *Brewspace Coffee* Bandung

Berdasarkan data pada Tabel 1.5 diatas dapat diketahui bahwa pendapatan *Brewspace Coffee* Bandung selama tahun 2025 mengalami penurunan dan kenaikan dari bulan ke bulan. Pada bulan Januari pendapatan yang diperoleh sebesar Rp128.556.085, namun mengalami penurunan pada bulan Februari menjadi Rp112.070.569 dan kembali menurun pada bulan Maret sebesar Rp94.807.572. Memasuki bulan April, pendapatan *Brewspace Coffee* Bandung mengalami peningkatan menjadi Rp124.502.308 dan mencapai pendapatan tertinggi pada bulan Mei sebesar Rp142.502.308. Namun, pada bulan Juni pendapatan kembali menurun menjadi Rp124.900.452 dan terus mengalami penurunan pada bulan Juli sebesar Rp115.600.586 serta bulan Agustus sebesar Rp99.980.564. Pada bulan September pendapatan kembali mengalami peningkatan menjadi Rp104.670.941 dan terus meningkat pada bulan Oktober sebesar Rp112.978.563 serta bulan November sebesar Rp115.400.675. Akan tetapi, pada bulan Desember pendapatan kembali menurun menjadi Rp108.465.702. pendapatan *Brewspace Coffee* Bandung yang mengalami penurunan pada bulan agustus, yang cukup drastis yaitu hanya memperoleh pendapatan tidak sama sekali mendapatkan keuntungan. pendapatan

tersebut adalah pendapatan terendah dari yang pernah di dapat oleh *Brewspace Coffee* Bandung selama periode 1 tahun.

Tabel 1.6
Jumlah Pengunjung Brewspace Coffee Bandung 2024

No	Bulan	Pengunjung	Keterangan
1.	Januari	1.512	
2.	Februari	1.336	-176
3.	Maret	1.115	-221
4.	April	1.456	341
5.	Mei	1.661	205
6.	Juni	1.469	-192
7.	Juli	1.361	-108
8.	Agustus	1.172	-189
9.	September	1.223	51
10.	Oktober	1.321	98
11.	November	1.356	35
12.	Desember	1.261	-95

Sumber: Data Internal *Brewspace Coffee* Bandung

Berdasarkan pada tabel 1.6 diatas, menunjukan bahwa jumlah pengunjung di *Brewspace Coffee* Bandung mengalami fluktuasi yang memiliki kecenderungan penurunan. Penurunan terendah terjadi di bulan maret sekitar -221 dikarenakan bulan ramadhan. Kenaikan jumlah pelanggan terjadi pada bulan april, mei, september, oktober dan november, kenaikan signifikan terjadi pada bulan april yaitu sebanyak 341 orang dan pada bulan juni, juli, dan agustus ini, mengalami penurunan pelanggan secara berturut . Penurunan pada bulan maret merupakan penurunan yang sangat tinggi dari penurunan pada bulan lainnya, yaitu sebanyak 221.

Menurut data yang diberikan oleh perusahaan, penurunan tersebut disebabkan oleh persaingan dari *cafe* yang baru muncul dan memiliki produk dan layanan yang lebih baik. Keputusan pembelian dan Kepuasan pelanggan adalah indikator utama perusahaan yang menjadi penyebab turunnya sejumlah pengunjung dan timbul nya berbagai macam keluhan dari pelanggan. Masih ada pelanggan *Brewspace Coffee* Bandung yang memiliki masalah mengenai konten digital dan

komunikasi secara langsung secara keseluruhan meskipun jumlah pelanggan perusahaan berkurang. Perusahaan tidak dapat mengabaikan keluhan, karena hal itu akan membuat pelanggan merasa kurang dihargai.

Pada dasarnya keluhan disampaikan melalui dua cara, yaitu penyampaian melalui lisan dan penyampaian secara tertulis misalnya menyampaikan keluhan di berbagai forum atau grup komunitas pada sosial media. Berikut data keluhan pelanggan yang peneliti peroleh dari data base *Brewspace Coffee* Bandung yang diduga menyebabkan turunnya jumlah pelanggan *Brewspace Coffee* Bandung adalah sebagai berikut.

Tabel 1.7
Data Keluhan Pengunjung Tahun 2024

No	Nama Konsumen	Keluhan	Dimensi
1.	Gina Handayani	Kecewa karna tampilan brewspace di media sosial sangat menarik berbeda saat datang langsung ke lokasi	Sosial Media Marketing
2.	Azelea ardra	Informasi promosi yang di unggah di media sosial kurang jelas, saat saya datang ke Brewspace promo sudah tidak berlaku	Sosial Media Marketing
3.	aziz	Respon admin sangat sangat tidak ramah saat saya chatt di instagram	Sosial Media Marketing
4.	teguh Gumilar	Menu tidak sesuai dengan foto yang di unggah di sosial media	Sosial Media Marketing
5.	Marta Isabela	Waitersnya sangat tidak ramah saat saya sedang pilih-pilih makanan dan terkesan saya harus buru buru.	Service Quality
6.	Vincentius Kevin	pelayanannya buruk, pelayan lempar makanan ke meja dan tidak menjelaskan produk yang recommended.	Service Quality
7.	Syawalia Amira	Staff tidak ramah, inisiatif menjelaskan produk saya yang harus nanya-nanya	Service Quality
8.	Khansa Haura	Waiters tidak wellcome kepada pelanggan, tidak menyapa pelanggan	Service Quality
9.	Nurul Hikmah	Tempatnya oke dan besar tapi pelayanannya kurang tidak helful	Service Quality
10.	Wahyu Purnama	Staff perempuannya jutek dan sinis saya di ketawain karena cuma pesan french fries 1 porsi	Service Quality
11.	Muhamad Farisi	Kurang menggunakan sosial media soalnya saya mencari” informasi tentang brewspace ini hasilnya sedikit.	Sosial Media Marketing

No	Nama Konsumen	Keluhan	Dimensi
12.	Marisa Paryasto	isi di sosial media cuma promosi dan promosi ga ada informasi tentang yang informatif	Sosial Media Marketing
13.	Mohamad Tio	foto dan video makanan yang di unggah di sosial media berbeda dengan yang aslinya	Sosial Media Marketing
14.	Fadia Effendi	kecewa berat sama pelayanannya saat di tanya kasir tidak menjawab dan cuek	Service Quality
15.	Irwan Kurnia	di sosial media terlihat tenang dan nyaman saat wfc disana, pas saya datang ke tempat tidak sesuai realita sangat berisik	Sosial Media Marketing

Sumber: *Brewspace Caffee* Bandung

Berdasarkan tabel 1.7 menunjukan keluhan dari pelanggan *Brewspace Coffee* Bandung tersebut mempengaruhi secara langsung penurunan jumlah pengunjung. Ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu produk akan menyebabkan pelanggan tersebut akan merasa kecewa terhadap kinerja yang telah diberikan karena tidak sesuai dengan harapan sehingga menimbulkan pelanggan tidak puas. Keluhan yang diterima kebanyakan mengenai rendahnya informasi, ketidakakuratan promosi yang dilakukan dimedia sosial dan kualitas pelayanan yang buruk.

Rendahnya tingkat keputusan pembelian dan kepuasan konsumen di *Brewspace Coffee* Bandung merupakan akibat dari meningkatnya keluhan konsumen selama setahun dan adanya masalah pada kinerja pemasaran perusahaan. Maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan cara membagikan kuesioner kepada 34 responden konsumen *Brewspace Coffee* Bandung.

Tabel 1.8
Penelitian Pendahuluan Tentang Kinerja Pemasaran Pada Brewspace Coffee Bandung

Variabel	Pernyataan	Presentase Penilaian					rata rata
		SS	S	KS	TS	STS	
Keputusan Pembelian	<i>Brewspace Coffee</i> Bandung menjadi pilihan tempat ngopi untuk memenuhi kebutuhan minuman dan suasana yang nyaman.	10	4	1	13	6	2,30

Variabel	Pernyataan	Presentase Penilaian					rata rata
		SS	S	KS	TS	STS	
	<i>Brewspace Coffee</i> Bandung menjadi bahan pertimbangan utama dan dipilih sebagai tempat untuk berkumpul bersama teman, mengerjakan tugas atau WFC (work from cafe).	11	4	0	9	10	2,25
Rata - Rata:							2,27
Kepuasan Pelanggan	Saya merasa puas dengan kualitas minuman, makanan, dan pelayanan yang diberikan oleh <i>Brewspace Coffee</i> .	12	2	5	5	10	2,34
	<i>Brewspace Coffee</i> memberikan pengalaman yang nyaman sehingga saya merasa puas berkunjung ke sana.	9	6	4	11	4	2,43
Rata - Rata:							2,38
Kepercayaan Pelanggan	Saya percaya bahwa <i>Brewspace Coffee</i> selalu memberikan produk yang aman dan berkualitas.	13	13	5	1	2	3.09
	Saya merasa <i>Brewspace Coffee</i> dapat diandalkan dalam memberikan pelayanan yang konsisten.	18	10	1	4	1	3.23
Rata - Rata:							3,16
Loyalitas Pelanggan	Saya berencana untuk terus berkunjung ke <i>Brewspace Coffee</i> di masa mendatang.	18	7	6	1	2	3,18
	Saya bersedia merekomendasikan <i>Brewspace Coffee</i> kepada teman atau keluarga.	13	11	5	4	1	3,02
Rata-Rata							3,1
Total Jumlah Rata-Rata							2,73

Sumber: Data Diolah Peneliti 2025

Berdasarkan pengalaman responden pada hasil pra survei Tabel 1.8 diatas pada keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata rendah 2,25 dan pada kepuasan pelanggan cenderung tidak puas dengan rata-rata 2,34 di identifikasikan tidak baik. Secara konseptual, keputusan pembelian merupakan proses pemilihan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan sebelum dan sesudah pembelian. Sementara itu, kepuasan pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu bauran pemasaran itu sendiri yang terdiri dari *product, price, place, promotion, process, people, dan physical evidence*. Menurut Yuswohady (2021:112), 7P dalam pemasaran merupakan pengembangan dari konsep tradisional 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dengan menambahkan tiga elemen kunci yang kritikal untuk pemasaran era digital, yaitu *People* (Orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik). Yuswohady menekankan bahwa 7P tidak hanya sekadar alat pemasaran, tetapi merupakan kerangka strategis untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul dan relevan di tengah perubahan perilaku konsumen modern, khususnya generasi milenial dan Gen Z.

Berkenaan dengan fenomena yang telah dipaparkan di atas, maka dari itu peneliti juga telah melakukan penelitian pendahuluan pada bulan Januari 2026 terhadap 34 responden mengenai faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya proses keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan pada *Brewspace Coffee Bandung*

Tabel 1.9
Penelitian Pendahuluan Tentang Bauran Pemasaran Pada Brewspace Caffee Bandung

Variabel	Pertanyaan	Presentase Penilaian					Rata-rata
		SS	S	KS	TS	STS	
Produk	Produk yang di tawarkan Brewspace Coffee sangat bervariasi.	16	8	6	1	3	3,07
	Pelanggan merasa senang dengan produk yang di sajikan oleh Brewspace Coffee bandung.	17	10	3	2	2	3,18
Rata - Rata:							3,1

Variabel	Pertanyaan	Presentase Penilaian					Rata-rata
		SS	S	KS	TS	STS	
Harga	Harga produk yang ditawarkan Brewspace Coffee sesuai dengan kualitas yang diberikan.	16	9	7	1	1	3,18
	Harga menu di Brewspace Coffee terjangkau bagi pelanggan.berkunjung ke sana.	17	10	5	1	1	3,25
Rata - Rata:							3,2
Promosi	Saya mengetahui promosi Brewspace Coffee dari iklan di media sosial dan internet.	11	4	2	8	9	2,30
	Brewspace Coffee memberikan informasi promo atau menu baru secara langsung melalui media seperti WhatsApp, Instagram, atau email.	11	3	2	10	8	2,32
	Promosi yang disampaikan melalui media sosial Brewspace Coffee Bandung menarik minat saya untuk berkunjung atau melakukan pembelian..	8	6	5	10	5	2,36
Rata - Rata:							2,32
Tempat	Lokasi Brewspace Coffee mudah di temukan.	13	15	3	2	1	3,16
	Lokasi Brewspace Coffee sangat strategis.	18	10	3	1	2	3,25
Orang	Pelayanan yang diberikan Brewspace Coffee Bandung cepat tanggap terhadap konsumen.	10	4	3	10	8	2,23
	Pelayanan yang ditawarkan Brewspace Coffee Bandung sangat ramah dan terampil.	9	4	3	10	8	2,30
Rata - Rata:							2,26
Proses	Pemesanan makanan dan minuman di Brewspace Coffee Bandung berlangsung sangat cepat.	13	13	5	3	0	3,14
	Proses pembelian di Brewspace Coffee Bandung mudah dan tidak membingungkan.	17	13	0	4	0	3.30
Rata - Rata:							3,22
Bukti Fisik	Suasana Brewspace Coffee Bandung tertata rapi dan memiliki aroma yang nyaman.	14	11	5	2	2	3,07

Variabel	Pertanyaan	Presentase Penilaian					Rata-rata
		SS	S	KS	TS	STS	
	Fasilitas yang disediakan Brewspace Coffee Bandung sangat lengkap membuat pelanggan merasa nyaman.	15	14	1	2	2	3,18
Rata - Rata:							3,12
Total Jumlah Rata-Rata							2,30

Berdasarkan Tabel 1.9 merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran pada Brewspace Caffee Bandung. Hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda dengan warna kuning diindikasikan sebagai pernyataan yang paling bermasalah. Terdapat 3 pernyataan dengan nilai rata-rata paling rendah yang dinyatakan sebagai pernyataan bermasalah, yaitu “Saya mengetahui promosi *Brewspace Coffee* dari iklan di media sosial dan internet.” dengan nilai rata-rata sebesar 2,32 yang dikategorikan tidak baik. “Brewspace Coffee memberikan informasi promo atau menu baru secara langsung melalui media seperti WhatsApp, Instagram, atau email.” dengan nilai rata-rata sebesar 2,30 yang dikategorikan tidak baik. “Pelayanan yang ditawarkan Brewspace *Coffee Bandung* sangat ramah dan terampil.” dengan nilai rata-rata sebesar 2,23 yang dikategorikan tidak baik.

Permasalahan tersebut terdapat pada variabel promosi dan orang, karena hasil penelitian pendahuluan menunjukkan adanya responden yang menjawab tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel tersebut menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan *Brewspace Coffee Bandung*. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan tersebut, dapat diketahui bahwa faktor yang menjadi tolak ukur utama keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan *Brewspace Coffee Bandung* adalah promosi dan orang.

Dengan demikian, berdasarkan data, penjelasan, serta fenomena yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan menjadikan permasalahan tersebut sebagai topik penelitian dengan mengangkat judul **“Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Brewspace Coffee Bandung”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka peneliti dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Rumusan masalah mengenai *sosial media marketing* dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen, keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan variabel customer satisfaction sebagai variabel intervening. Dimana terdapat fenomena-fenomena masalah dan variabel tersebut terdapat pada *Brewspace Coffee Bandung*.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan dalam latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian yang terjadi *Brewspace Coffee Bandung* sebagai berikut:

1. Jawa Barat memiliki jumlah usaha kuliner tertinggi, sehingga persaingan semakin ketat.
2. Jumlah usaha kuliner di Indonesia yang terus meningkat menyebabkan persaingan yang semakin ketat.
3. Tingkat Persaingan Usaha Cafe di Kota Bandung semakin ketat dengan banyaknya pelaku usaha yang menawarkan produk sejenis.

4. *Brewspace Coffee* mendapatkan rating terendah berdasar rating pencarian di google review.
5. Pendapatan tidak mencapai target setiap bulannya selama tahun 2024.
6. Penurunan pelanggan dari bulan januari sampai desember 2024 yang signifikan.
7. Pelanggan kurang mengetahui promosi *Brewspace Coffee* dari iklan di media sosial dan internet
8. Pelayanan yang di berikan *Brewspace Coffee* kurang cepat tanggap terhadap konsumen
9. Pelanggan kurang menjadikan *Brewspace Coffee* sebagai bahan pertimbangan utama dan dipilih sebagai tempat untuk berkumpul bersama teman, mengerjakan tugas atau WFC (work from cafe).
10. Pelanggan merasa kurang puas dengan kualitas minuman, makanan, dan pelayanan yang diberikan oleh *Brewspace Coffee*.

1.2.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap sosial media marketing yang digunakan di *Brewspace Coffe Bandung*.
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang di berikan *Brewspace Coffe Bandung* .
3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap keutusan pembelian pada *Brewspace Coffe Bandung*.

4. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap kepuasan pelanggan pada *Brewspace Coffe* Bandung.
5. Seberapa besar pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian
6. Seberapa besar pengaruh sosial media marketing terhadap kepuasan pelanggan
7. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
8. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
9. Seberapa besar pengaruh Keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan
10. Seberapa besar pengaruh sosial media marketing dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan implikasinya terhadap keputusan pembelian

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan penelitian ini disajikan sebagai berikut yaitu untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen terhadap penerapan sosial media marketing yang digunakan oleh *Brewspace Coffee* Bandung.
2. Tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Brewspace Coffee* Bandung.
3. Tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *Brewspace Coffee Bandung*.
4. Tingkat kepuasan pelanggan konsumen *Brewspace Coffee* Bandung.
5. Besarnya pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian
6. Besar pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian
7. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
8. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

9. Besarnya pengaruh Keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan
10. Besarnya pengaruh sosial media marketing dan kualitas pembelian terhadap kepuasan pelanggan dan implikasinya terhadap keputusan pembelian

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap bahwa penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat bagi peneliti sendiri, tetapi juga dapat memberikan kontribusi bagi para pembaca, khususnya bagi pihak yang berminat melakukan penelitian lanjutan atau pengembangan kajian yang berkaitan dengan faktor sosial media marketing dan kualitas pelayanan dalam memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan memperkuat konsep maupun teori dalam perkembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh sosial media marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian serta implikasinya terhadap kepuasan pelanggan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis bermanfaat bagi berbagai pihak yang memerlukannya untuk memperbaiki kinerja agar dapat melakukan penelitian lebih lanjut, diantaranya adalah:

1. Bagi penulis
 - a. Mendapatkan relasi pertemanan dengan general manajer dan pemilik *Brewspace Coffee* Bandung.
 - b. Mendapatkan pekerjaan menjadi konten kreator di *Brewspace Coffee*.
 - c. Mendapatkan pelajaran cara menjadi barista dan waiters saat mengantar makanan.

- d. Mendapatkan Pelajaran menghadapi berbagai karakter pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

- a. Membantu perusahaan dalam meningkatkan promosi di sosial media seperti konten interaktif, konten informatif, dan gaya komunikasi di sosial media.
- b. Perbaiki kualitas layanan, seperti peningkatan kompetensi karyawan agar cepat tanggap terhadap konsumen..
- c. Sebagai evaluasi perbaikan *Brewspace Coffee* agar menjadi bahan pertimbangan utama dan dipilih sebagai tempat untuk berkumpul bersama teman, mengerjakan tugas atau WFC (work from cafe).
- d. Sebagai evaluasi perbaikan kualitas minuman, makanan, dan pelayanan yang diberikan oleh *Brewspace Coffee* agar pelanggan merasa puas.

3. Bagi Peneliti Berikutnya

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan masukan bagi peneliti lain dalam bidang kajian serupa.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai pembandingan untuk studi-studi sejenis.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan lebih lanjut, baik dari segi subjek maupun metodologi.
- d. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya dalam menentukan variabel, objek, maupun teknik analisis yang lebih sesuai dengan kondisi lapangan.