

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bidang perekonomian di Indonesia saat ini telah banyak membawa kemajuan yang cukup pesat di dunia usaha. Sehubungan dengan itu banyak bisnis yang makin berkembang dan juga banyak bisnis baru yang bermunculan. Khususnya para pelaku yang di industri kuliner, tingkat pertumbuhan perekonomian di Indonesia semakin maju dan meningkat , begitupun persaingan antara pelaku usaha semakin ketat untuk menguasai pangsa pasar. Pelaku usaha dituntut untuk lebih berkembang, kreatif dan berinovasi.

Ekonomi Kreatif bisa disebut sebagai aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi. Perkembangan industri kreatif telah diatur oleh negara di dalam UU No. 3 Tahun 2014 yang mengatur tentang perindustrian. Kementerian Perdagangan Indonesia menyatakan bahwa Industri Kreatif merupakan industri yang berdasarkan pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu atau kelompok untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan dengan cara mengeksploitasi daya kreasi dan cipta untuk menghasilkan sebuah karya.

Dengan UU Industri Kreatif No. 24 Tahun 2019, berbagai kendala perlu diatasi seperti keterbatasan akses perbankan, dukungan infrastruktur, peningkatan kapasitas pelaku ekonomi kreatif dan sinergi antar pemangku kepentingan. Secara umum UU Industri Kreatif mengatur tentang pelaku industri kreatif, ekosistem

industri kreatif, rencana kerangka kerja dan kelembagaan industri kreatif, yang dijabarkan dalam bagian pokok UU Industri Kreatif beserta penjelasannya. Industri kreatif (EKRAF) merupakan salah satu sektor yang dapat berkembang menjadi ekonomi baru yang berkelanjutan dan mengutamakan penciptaan nilai melalui pemikiran serta kreativitas manusia.

Menurut Bekraf (Badan Ekonomi Kreatif), Ekonomi kreatif adalah sebuah konsep yang menempatkan kreativitas dan pengetahuan sebagai aset utama dalam menggerakkan ekonomi. Konsep ini telah memicu ketertarikan berbagai negara untuk melakukan kajian seputar Ekonomi Kreatif dan menjadikan Ekonomi Kreatif model utama pengembangan ekonomi.

Pada industri makanan dan minuman Provinsi Jawa Barat mengalami perkembangan signifikan yang mana perkembangannya bisa dilihat dari banyaknya para pelaku yang terjun ke bisnis kuliner, usaha kuliner sendiri bisa dikatakan menjajikan bagi sebagian orang untuk mendapatkan profit yang besar. Usaha kuliner merupakan usaha yang tidak akan ada habisnya selama manusia masih hidup dan membutuhkan makanan. Selain itu juga perusahaan yang berada dalam industri kuliner tidak hanya berfokus pada makanan saja bahkan bisnis minuman pun sudah banyak untuk saat ini. Usaha industri kuliner biasanya diselenggarakan oleh badan usaha yang berbadan hukum maupun yang tidak berbadan hukum atau perseorangan. Dalam kontribusi terhadap perekonomian suatu Provinsi tidak terlepas dari kontribusi setiap Kabupaten/Kota, semakin besar perkembangan ekonomi yang terjadi pada Kabupaten/Kota tersebut maka semakin besar pengaruh perkembangan perekonomian yang diberikan Kabupaten/Kota

tersebut terhadap perkonomian Provinsi. Berikut data PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) Atas Dasar Harga Berlaku menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat, Tahun 2022:

Tabel 1.1
PDRB Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Kabupaten/Kota
di Provinsi Jawa Barat 2020 – 2022

No	Kabupaten/Kota	Tahun				
		2020	%	2021	%	2022
1	Kabupaten Bogor	45,905	7.88%	48,787	6.27%	50,634
2	Kabupaten Bandung	43,299	8.00%	46,216	6.74%	47,654
3	Kota Bandung	41,181	10.68%	44,729	8.62%	46,434
4	Kabupaten Sukabumi	31,408	9.80%	34,201	8.89%	35,317
5	Kabupaten Garut	31,127	9.34%	33,947	9.06%	34,986
6	Kabupaten Cirebon	30,245	6.82%	32,516	7.51%	34,103
7	Kabupaten Cianjur	30,020	6.56%	31,890	6.23%	33,861
8	Kabupaten Karawang	28,270	7.53%	30,501	7.89%	31,538
9	Kabupaten Bekasi	27,673	5.86%	29,675	7.23%	31,192
10	Kota Bekasi	24,312	9.94%	25,917	6.60%	27,414
11	Kabupaten Indramayu	22,874	10.20%	24,290	6.20%	25,792
12	Kabupaten Tasikmalaya	22,618	6.68%	23,911	6.62%	25,390
13	Kabupaten Subang	20,328	5.83%	21,785	7.17%	22,921
14	Kota Depok	19,243	6.93%	20,646	7.29%	21,923
15	Kabupaten Majalengka	18,779	5.83%	19,941	6.19%	21,374
16	Kabupaten Bandung Barat	18,212	9.43%	19,812	8.79%	21,100
17	Kabupaten Ciamis	16,729	10.72%	17,929	7.17%	18,863
18	Kabupaten Sumedang	13,913	7.72%	14,913	7.19%	15,688
19	Kabupaten Kuningan	12,360	10.40%	13,680	10.68%	14,810
20	Kota Tasikmalaya	10,909	9.48%	11,609	6.42%	12,301
21	Kabupaten Purwakarta	10,446	11.32%	11,346	8.62%	11,779
22	Kota Bogor	10,345	11.31%	10,945	6.80%	11,665
23	Kabupaten Pangandaran	7,219	9.93%	7,719	6.93%	8,140
24	Kota Cimahi	6,814	8.38%	7,414	8.81%	7,683
25	Kota Cirebon	5,416	6.37%	5,816	7.39%	5,930
26	Kota Sukabumi	4,790	7.20%	5,116	6.81%	5,397
27	Kota Banjar	4,200	8.36%	4,504	7.24%	4,634

Sumber: <https://opendata.jabarprov.go.id/>

Berdasarkan Tabel 1.1 yang peneliti sajikan pada halaman sebelumnya menunjukkan bahwa Kota Bandung menjadi kota dengan PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) terbesar kontribusinya untuk Provinsi Jawa Barat dibandingkan dengan kabupaten/kota lainnya. Hal tersebut dapat menjadi alasan untuk melakukan penelitian lebih lanjut di Kabupaten Sumedang. Kabupaten Sumedang sendiri merupakan salah satu kota di Jawa Barat yang memiliki potensi dan daya tarik tersendiri sebagai kota kreatif yang cukup besar. Industri kreatif di Kabupaten Sumedang memiliki keunikan tersendiri karena berasal dari masyarakat. Sebagai kota kreatif, Kabupaten Sumedang diharapkan dapat lebih mengembangkan industri kreatif yang ada.

Industri kreatif adalah industri yang memanfaatkan keterampilan, kreativitas serta bakat individu dalam menciptakan sebuah kreasi untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan. Industri kreatif yang di Kabupaten Sumedang memiliki beberapa macam. Pada setiap subsektor industri kreatif tentunya memiliki Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) yang berbeda satu sama lain.

Berdasarkan data yang diperoleh terdapat 14 sub-sektor ekonomi kreatif yang memberikan kontribusi dalam peningkatan PDRB Kabupaten Sumedang. Kabupaten Sumedang sendiri memiliki daya tarik dan potensi pasarnya yang sangat besar, hal ini bisa dilihat dari banyaknya usaha baru yang bermunculan dari berbagai sub- sektor industri kreatif. Bertumbuhnya perkembangan industri kreatif yang ada di Kabupaten Sumedang tidak terlepas dari peran 14 sub-sektor tersebut yang mampu meningkatkan perekonomian dan secara tidak langsung

membuka lapangan pekerjaan serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat Kabupaten Sumedang baik secara langsung ataupun tidak langsung. Selanjutnya peneliti menampilkan data tabel dari kontribusi subsektor industri kreatif di Kabupaten Sumedang tahun 2020-2022 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Kontribusi Sub Sektor Kreatif terhadap PDRB Kabupaten Sumedang
Tahun 2020 - 2022

No	Industri Kreatif	2020		2021		2022	
		Subsektor PDRB	%	Subsektor PDRB	%	Subsektor PDRB	%
1	Periklanan	Rp 7.866.350.144	6,2%	Rp 8.305.034.367	5,87%	Rp. 2.277.296.100	7,93%
2	Arsitektur	Rp 3.806.298.457	3,0%	Rp 4.134.446.695	2,92%	Rp. 1.007.035.300	3,95%
3	Pasar barang seni	Rp 1.268.766.152	1,0%	Rp 1.343.794.235	0,95%	Rp. 399.625.800	0,65%
4	Kuliner	Rp 18.904.615.669	14,9%	Rp 20.159.598.596	14,26%	Rp. 3.739.524.000	0,82%
5	Kerajinan	Rp 52.019.412.243	41,0%	Rp 54.824.179.411	38,77%	Rp. 3.861.664.900	19%
6	Desain	Rp 4.313.804.918	3,4%	Rp 3.522.989.562	2,49%	Rp. 1.384.193.400	5,88%
7	<i>Fashion</i>	Rp 21.569.024.589	17,0%	Rp 26.978.565.459	19,08%	Rp. 3.835.282.500	15,62%
8	Video, film, dan fotografi	Rp 1.268.766.152	1,0%	Rp 2.343.794.235	1,66%	Rp. 19.237.900	0,24%
9	Permainan interaktif	Rp 380.629.846	0,3%	Rp 430.401.707	0,30%	Rp. 94.203.300	0,32%
10	Musik	Rp 4.313.804.918	3,4%	Rp 6.814.284.628	4,82%	Rp. 961.547.000	3,65%
11	Seni pertunjukan	Rp 126.876.615	0,1%	Rp 237.392.321	0,17%	Rp. 124.467.400	0,12%
12	Penerbit dan percetakan	Rp 3.045.038.765	2,4%	Rp 2.685.870.805	1,90%	Rp. 1.168.082.400	4,09%
13	Layanan komputer dan piranti lunak	Rp 1.141.889.537	0,9%	Rp 2.036.827.023	1,44%	Rp. 868.230.300	0,99%
14	Televisi dan radio	Rp 2.156.902.459	1,7%	Rp 1.963.499.620	1,39%	Rp. 950.607.800	2,03%

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Sumedang

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa terdapat 14 subsektor ekonomi kreatif yang memberikan kontribusi terhadap perekonomian Kabupaten Sumedang. Tiga di antara subsektor tersebut merupakan subsektor yang sedang berkembang dengan pesat. Namun pada subsektor kuliner merupakan subsektor yang paling berkontribusi paling besar terhadap perekonomian Kabupaten Sumedang, yaitu sebesar 19%. Kemudian yang kedua, industri *fashion* memberikan kontribusi sebesar 15,62%, dan yang ketiga yaitu industri kerajinan, kuliner dengan

memberikan kontribusi sebesar 10,82%, Tercermin dari banyaknya restoran, rumah makan, cafe, dan pusat penjualan makanan dan minuman yang menjadikan Kabupaten Sumedang sebagai destinasi wisata kuliner.

Tingginya kontribusi pada tiga subsektor tersebut menandakan banyaknya pelaku usaha yang berperan penting dalam hal ini dengan membuka dan mengembangkan usaha pada tiga subsektor tersebut, yaitu *fashion*, kerajinan dan kuliner. Berikut peneliti sajikan data jumlah pelaku usaha pada tiga subsektor yang berkontribusi tinggi pada PDB di Kabupaten Sumedang:

Tabel 1.3
Jumlah Pelaku Usaha Pada Tiga Subsektor Yang Memiliki Kontribusi PDB Tertinggi di Kabupaten Sumedang pada tahun 2020 - 2022

Subsektor	Jumlah Pelaku Usaha				
	2020	Kenaikan (%)	2021	Kenaikan (%)	2022
<i>Fashion</i>	1.025	18%	1.256	15%	1.478
Kerajinan	730	21%	920	13%	1.053
Kuliner	650	17%	780	7%	835
Total	2.405		2.956		3.366

Sumber: Dinas KUMKM dan Peridag Kabupaten Sumedang

Berdasarkan Tabel 1.3 mengenai jumlah pelaku usaha pada tiga subsektor penyumbang PDB tertinggi. Data di atas menyatakan bahwa kuliner menempati posisi terendah di antara dua subsektor Kabupaten Sumedang masih terbelakang dalam perkembangannya, padahal di Kabupaten Sumedang sendiri bisnis kuliner mempunyai peluang yang sangat tinggi untuk dikembangkan, bersamaan dengan semakin tinggi pertumbuhan jumlah pelaku usaha.

Walaupun industri kuliner masih kalah dari industri fashion dan industri kerajinan dalam memberikan kontribusi terhadap perekonomian Kabupaten Sumedang, namun industri kuliner tetap memberikan peluang bagi para pelaku

usaha di bidang kuliner, mengingat Kabupaten Sumedang terkenal dengan wisata kuliner yang beragam mulai dari restoran, rumah makan, restoran waralaba, cafe, pujasera hingga jasa boga, sehingga situasi tersebut sangat tepat dijadikan peluang untuk memperoleh laba usaha yang besar dan memenangkan pangsa pasar di bidang kuliner. Maka dari itu, persaingan usaha kuliner yang terjadi sangatlah ketat sehingga menuntut para setiap pelaku usaha kuliner untuk dapat berfikir secara kreatif dan inovatif agar selalu memberikan diferensiasi, keunikan serta keunggulan bagi perusahaannya. Hal tersebut ditunjukkan oleh data perkembangan usaha dari setiap jenis industri kuliner di Kabupaten Sumedang dari tahun 2020 hingga 2022 sebagai berikut:

Tabel 1.4
Jenis Industri Kuliner di Kabupaten Sumedang 2020 - 2022

Jenis Usaha	Tahun				
	2020	Kenaikan (%)	2021	Kenaikan (%)	2022
Restoran	103	23%	127	22%	155
Rumah Makan	71	31%	93	35%	126
Restoran Waralaba	56	21%	68	13%	77
Cafe	177	10%	195	16%	227
Pujasera	35	20%	42	40%	59
Cathering	12	50%	18	44%	26
Total	412		543		668

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Sumedang

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas terlihat bahwa industri kuliner yang ada di Kota Bandung tidak kalah dengan industri jenis lainnya, karena selalu mengalami peningkatan dan perkembangan setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa usaha kuliner sendiri masih memiliki potensi yang baik di Kabupaten Sumedang. Dari tabel yang telah ditunjukkan kita bisa lihat bahwa ada tiga jenis usaha yang memiliki kenaikan yang cukup besar. Jenis usaha yang paling tinggi kenaikannya yaitu jenis

RumahMakan sebesar 35 %, lalu disusul oleh jenis Restoran sebesar 22 %.jenis Cafe sebesar 16% Itu berarti para pelaku usaha Cafe harus meningkatkan potensi mereka agar dapat berkembang dan mampu bersaing dengan usaha jenis kuliner lainnya dan mengoptimalkan profit perusahaan.

Persaingan yang semakin kompetitif, memicu para pelaku bisnis berusaha untuk merebut atau menguasai posisi pangsa pasar melalui berbagai inovasi yang disajikan dalam bentuk produk atau jasa yang ditawarkan serta mengembangkan agar dapat menguasai pangsa pasar. Setiap pelaku bisnis dituntut untuk memiliki kesadaran terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Di mana para konsumen merasa tercukupi dengan kesadaran dalam merasakan produk dan jasa yang dibeli dan menempatkan orientasi kepada keputusan sebagai tujuan utamanya.

Dari waktu ke waktu bisnis dibidang makanan dan minuman mempunyai kecenderungan yang stabil baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya, dalam hal ini pemasaran tidak hanya menentukan sasaran dan target pasarnya tetapi dimulai dengan pemenuhan kebutuhan konsumen yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan konsumen, perusahaan juga harus menciptakan produknya dengan baik supaya dapat unggul dan diminati oleh konsumen yang sebelumnya tidak memiliki permintaan. Tugas pemasar ialah memberikan daya tarik kepada konsumen dengan apa yang disampaikan oleh pemasar, sehingga konsumen dapat mengalihkan perhatiannya kepada yang telah ditawarkan. Dengan cara tersebut akan memberikan rasa penasaran dan untuk memenuhi rasa penasaran masyarakat akan datang ketempat usaha kuliner yang kita sediakan. Pada halaman berikutnya adalah jenis Cafe dan jumlah usaha Cafe di Kabupaten Sumedang Tahun 2020 – 2022:

Tabel 1.5
Jenis Cafe di Kabupaten Sumedang Tahun 2020 - 2022

No	Jenis Cafe	Tahun 2020	Kenaikan (%)	Tahun 2021	Kenaikan (%)	Tahun 2022
1	<i>Bistro & Brasserie</i>	51	10%	56	25%	70
2	<i>Urban Foodcourt</i>	46	4%	48	15%	55
3	<i>Buffet</i>	45	9%	45	16%	52
4	<i>Coffee House</i>	35	20%	47	6%	50

Sumber: Dinas KUMKM Kabupaten Sumedang

Berdasarkan Tabel 1.5 mengenai data jenis cafe di Kabupaten Sumedang dapat dilihat bahwa dari seluruh usaha Cafe di Kabupaten Sumedang pada tahun 2022 jenis Cafe yang paling rendah kenaikannya yaitu *coffee house* di bandingkan dengan yang lainnya. Untuk persentase *coffee house* yaitu sebesar 6%. Sedangkan untuk *Bistro & Brasserie* yaitu sebesar 25%, Kemudian diikuti oleh jenis *Urban Foodcourt* dengan persentase 15% dan yang terakhir jenis *Buffet* dengan persentase 16%. Perbedaan yang mendasar pada jenis usaha Cafe tersebut bahwa *Bistro & Brasserie* sendiri merupakan salah satu jenis Cafe khas dengan suasana santai yang menawarkan menu dengan terfokus pada makanan-makanan berat. Berbeda dengan *Coffee House* jenis ini menawarkan makanan ringan sebagai pendamping kopi dan menu makanan berat cenderung lebih terbatas. Beda halnya dengan *Urban Foodcourt* yaitu tempat makan yang bersifat kolektif dan dibuat lebih modern dalam segi konsep bangunannya. Jenis *Buffet* memiliki menu yang lebih komplit, karena biasanya konsumen harus mengambil sendiri makanan yang telah dihidangkan disuatu *counter* dengan berbagai macam pilihan menu pembuka hingga penutup.

Pada saat ini *Coffee House* menjadi bisnis yang dapat menarik perhatian para pengusaha dengan banyaknya usaha jenis *Coffee House* di Kota Bandung membuat dunia bisnis di *Coffee House* semakin bersaing . Namun, banyaknya usaha *Coffee House* ini tentu saja membuat persaingan semakin ketat, dalam persaingan yang sangat ketat ini keberhasilan perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang ada dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan atau menggunakan barang dan jasa setelah itu para konsumen mendapatkan pengalaman dan memberikan respon terhadap penggunaan barang dan jasa tersebut. Dari data yang ditunjukkan bahwa dapat dikatakan pengunjung *Coffee House* rendah dikarenakan *Coffee House* lebih menjual makanan yang di jual hanya untuk cemilan sebagai hidangan untuk menemani seseorang sambil meminum kopi itu sendiri. Hal ini termasuk yang melatar belakangi masalah sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di *Coffee House*.

Semakin ketatnya persaingan bisnis, terutama persaingan usaha *Coffee House* tentu memaksa perusahaan agar dapat membuat strategi untuk menarik minat konsumen. Kegunaan menarik minat konsumen bukan hanya untuk menunjukkan eksistensi perusahaan, tetapi juga untuk mempertahankan penjualan. Bisnis *Coffee House* di Sumedang tersebar di berbagai wilayah. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya pesaing yang mulai mencoba mendominasi usaha *Coffee House*. Terutama ketika semakin banyak bisnis *Coffee House* yang berlokasi di tengah kota ataupun dengan lokasi yang memiliki peluang besar tentu akan menguntungkan perusahaan tersebut. Pada halaman berikutnya akan disajikan daftar *Coffee House* di beberapa wilayah Kabupaten Sumedang tahun 2020–2022:

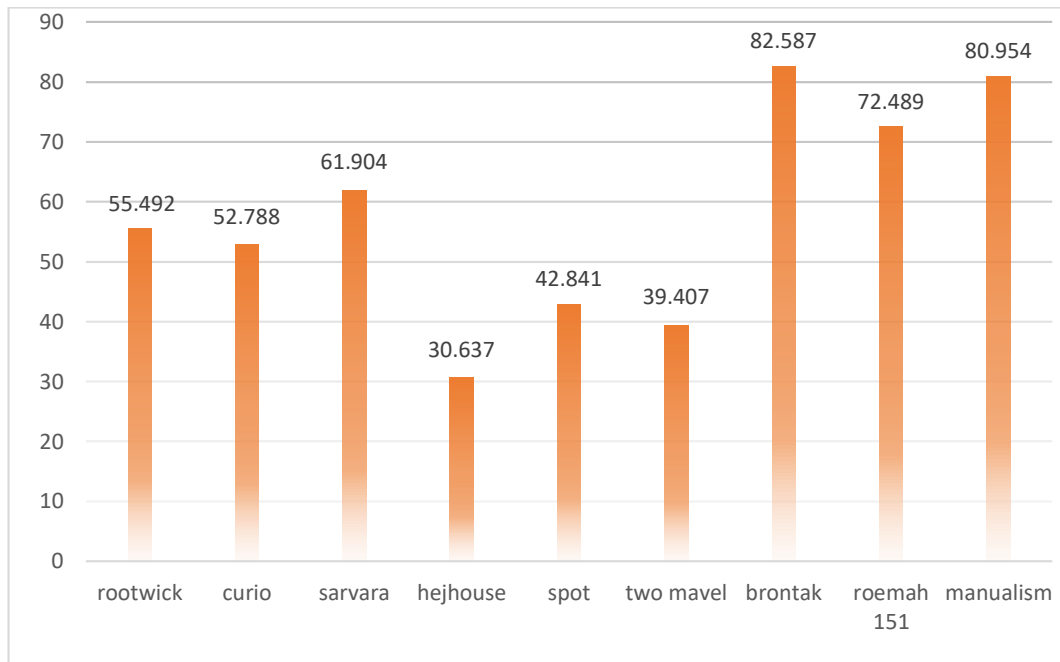
Tabel 1.6
Daftar *Coffee House* di Beberapa Wilayah Kabupaten Sumedang 2020 -2022

No	Wilayah	2020	Kenaikan (%)	2021	Kenaikan (%)	2022
1	Tanjungsari	9	11%	10	20%	12
2	Jatinangor	10	10%	11	18%	13
3	Sumedang Utara	6	33%	8	13%	9
4	Sumedang Selatan	14	0%	14	14%	16
Total	39		44		50	

Sumber: Coffeetrippy Sumedang 2022

Berdasarkan Tabel 1.6 dapat diketahui bahwa jumlah usaha Cafe yang tersebar di wilayah Kabupaten Sumedang dari tahun 2020 sampai tahun 2022 selalu meningkat setiap tahunnya. Dari peningkatan usaha Cafe yang berada di Kabupaten Sumedang, wilayah Jatinangor merupakan wilayah yang memiliki persentase peningkatan paling tinggi di bandingkan dengan beberapa wilayah lainnya, atau mengalami peningkatan sebesar 44,74% pada tahun 2022. Sedangkan untuk wilayah dengan peningkatan persentase paling rendah yaitu wilayah Sumedang Utara dengan peningkatan persentase sebesar 13,04% pada tahun 2022.

Keberadaan Cafe pada saat ini sangat mudah untuk ditemukan. Terutama di kota-kota besar Cafe sering dijadikan tempat berkumpul dan menghabiskan waktu Bersama teman-teman, ataupun keluarga. Pertumbuhan bisnis kuliner tersebut juga terjadi di sumedang yang saat ini banyak bermunculan Cafe terutama di Kecamatan Sumedang Utara. Pada halaman berikutnya akan peneliti sajikan data mengenai transaksi Cafe jenis Coffe House di wilayah Sumedang Utara tahun 2022 pada Gambar 1.1:



Sumber: Data diolah Peneliti 2023

Gambar 1.1
Data Transaksi Cafe di Kabupaten Sumedang Tahun 2022

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dilihat terdapat 9 coffee house berdasarkan jumlah transaksinya yang ada di Sumedang Utara. Data tersebut menunjukkan bahwa terdapat jumlah transaksi yang rendah yaitu pada Cafe Hejhouse sebanyak 30,637, sedangkan untuk transaksi tertinggi terdapat pada coffee brontak dengan jumlah transaksi sebanyak 82,587. Dilihat dari data di atas menunjukkan bahwa Cafe Hejhouse kalah bersaing dengan coffee house yang berada disekitarnya, meskipun begitu hal tersebut tidak membuat Cafe Hejhouse kalah saing dari coffee house lainnya. Berkenaan dengan hal tersebut maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti Cafe Hejhouse sebagai objek penelitian ini.

Cafe Hejhosue merupakan salah satu coffee house yang recommended untuk minum kopi karena menawarkan berbagai jenis minuman olahan kopi serta

makanan ringan maupun berat lainnya. Selain itu, Cafe Hejhouse juga menyediakan tempat nyaman dengan dekorasi yang fotogenik. Coffee house ini cocok untuk menjadi tempat berkumpul dengan rekanan, bersantai dan diskusi. Berdasarkan dengan hal tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian pada Cafe Hejhouse. Berikut ini peneliti sajikan pada tabel 1.7 dan jumlah konsumen Cafe Hejhouse dari bulan Januari – Desember 2022:

Tabel 1.7
Data Jumlah Konsumen Cafe Hejhouse

No	Bulan	Jumlah konsumen	Keterangan	Persentase
1	Januari	760		7,44%
2	Februari	738	(-) 22	7,22%
3	Maret	724	(-) 14	7,08%
4	April	1.112	(+) 388	10,88%
5	Mei	981	(-) 137	9,60%
6	Juni	875	(-) 106	8,56%
7	Juli	867	(-) 8	8,48%
8	Agustus	883	(+) 18	8,64%
9	September	972	(+) 89	9,51%
10	Oktober	902	(-) 66	8,86%
11	November	774	(-) 132	7,57%
12	Desember	628	(-) 146	6,14%
	Total	10.220		

Sumber: Cafe Hejhouse

Berdasarkan Tabel 1.7 dapat dilihat bahwa Cafe Hejhouse pada tahun 2022 memiliki total konsumen sebanyak 10.220 orang dan setiap bulannya memiliki jumlah konsumen yang sangat fluktuatif dan cenderung menurun. Terhitung dari bulan september hingga bulan desember mengalami penurunan, dari data di atas menunjukkan bahwa bulan desember merupakan jumlah konsumen terendah di Hejhouse pada tahun 2022 dengan jumlah konsumen 628 orang Hal ini terbukti bahwa pengunjung menurun. Berikutnya akan peneliti sajikan data pendapatan di

Cafe Hejhouse selaman tahun 2022 pada periode bulan Januari sampai Desember yang akan disajikan pada Tabel 1.8 berikut:

Tabel 1.8
Data Pendapatan Cafe Hejhouse

Bulan	Target Penjualan	Realisasi	Keterangan
Januari	Rp. 100.000.000	Rp.69.380.000	-Rp. 30.620.000
Februari	Rp. 100.000.000	Rp.63.470.000	-Rp. 36,530.000
Maret	Rp. 100.000.000	Rp.60.350.000	-Rp. 39.650.000
April	Rp. 100.000.000	Rp.126.200.000	+Rp. 26.200.000
Mei	Rp. 100.000.000	Rp.117.800.000	+Rp.17.800.000
Juni	Rp. 100.000.000	Rp. 80.600.000	-Rp.19.400.000
Juli	Rp. 100.000.000	Rp. 76.370.000	-Rp. 23.630.00
Agustus	Rp. 100.000.000	Rp. 83.480.000	-Rp. 16.520.000
September	Rp. 100.000.000	Rp. 97.480.000	-Rp. 2.520.000
Oktober	Rp. 100.000.000	Rp. 89.580.000	-Rp. 10.420.000
November	Rp. 100.000.000	Rp. 72.750.000	-Rp. 27.250.000
Desember	Rp. 100.000.000	Rp. 54.257.000	-Rp. 45.743.000

Sumber: Cafe Hejhouse 2023

Berdasarkan Tabel 1.8 dapat dilihat bahwa terdapat perbandingan antara target penjualan dengan hasil penjualan yang diperoleh Cafe Hejhouse dari bulan januari sampai bulan desember tahun 2022. Target penjualan yang ditetapkan hejhouse yaitu sebesar Rp. 100.000.000,- setiap bulannya. Pada tabel di atas menunjukkan bahwa penjualan pada hejhouse cenderung mengalami penurunan. Namun terlihat pada bulan januari ke maret, bulan juni,juli ke agustus, dan bulan September hingga bulan desember mengalami penurunan, bahkan pada bulan april dan bulan mei melebihi target penjualan.

Peneliti menyimpulkan pendapatan yang diperoleh oleh Cafe Hejhouse cenderung berfluktuasi karena banyaknya usaha yang sejenis dibidang Cafe serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh Cafe Hejhouse kurang menarik perhatian

konsumen. Hal tersebut menjadikan Cafe perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor – faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian. Pendapatan yang berfluktuasi pada Cafe Hejhouse di Kabupaten Sumedang mengindikasikan terjadinya volume penjualan yang tidak stabil pula. Hal tersebut selaras dengan pendapat Tjiptono (2020:422) yang menyebutkan jika penjualan yang menurun mengindikasikan keputusan pembelian yang rendah, maka hal yang terjadi di Cafe Hejhouse ini juga dapat mengindikasikan adanya permasalahan pada pembelian di Cafe Hejhouse.

Untuk memperkuat pernyataan Tjiptono, maka dilakukan penelitian awal untuk melihat dengan lebih jelas permasalahan tentang pembelian yang terjadi di Cafe Hejhouse. Penelitian awal ini dilakukan dengan menyebar 30 kuesioner kepada 30 orang konsumen Hejhouse. Berikut adalah hasil dari penelitian awal terhadap konsumen Hejhouse yang berada di bawah ini.

Tabel 1.9
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran Pada Cafe Hejhouse 2022

No	Unsur yang Dinilai	Frekuensi					Rata-Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)		
Proses Keputusan Pembelian								
1	Cafe Hejhouse menjadi pilihan utama dalam membeli produk kopi	0	3	15	5	7	2,47	Tidak baik
2	Saya memilih Cafe hejhouse ini karena lokasi sangat memadai	0	4	12	9	5	2,50	Tidak baik

Lanjutan Tabel 1.9

No	Unsur yang di nilai	Frekuensi					Rata-Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)		
Kepuasan Konsumen								
1	Saya sangat puas dengan pelayanan yang di berikan Café Hejhouse	8	14	6	2	0	3,93	Baik
2	Produk yang di tawarkan di Cafe Hejhouse memuaskan	4	15	7	4	0	3,63	Baik
Loyalitas Konsumen								
1	Saya sangat merekomenda kepada orang lain, atau keluarga untuk membeli produk Hejhouse café	7	9	10	2	2	3,57	Baik
2	Melakukan pembelian ulang di Cafe Hejhouse	5	9	10	6	0	3,43	Baik

Sumber: Data diolah Peneliti 2023

Berdasarkan Tabel 1.9 dapat dilihat bahwa hasil penelitian pendahuluan pada konsumen Hejhouse cafe dari pernyataan mengenai Keputusan Pembelian, Kepuasan konsumen dan Loyalitas Hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda dengan warna biru diindikasikan yang bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan pada variabel keputusan pembelian (purchase decision) Cafe Hejhouse yang ditunjukkan melalui pernyataan “Saya lebih memilih Hejhouse ini karena lokasi sangat mudah dijangkau” yang memperoleh nilai rata-rata 2,47 dikategorikan memiliki kriteria kurang baik, selanjutnya pada pernyataan “Saya lebih memilih Hejhouse Cafe dibandingkan dengan Cafe yang lain” yang

memperoleh nilai rata-rata 2,50 dikategorikan memiliki kriteria kurang baik. Yang artinya sebagian responden merasa belum yakin dalam keputusan pembelian di Hejhouse cafe tersebut karena dengan adanya cafe yang tersembunyi dan lokasinya tidak tepat di pinggir jalan raya, sehingga lokasi yang tidak mudah di temukan oleh konsumen dan dapat menyebabkan beralihnya ke cafe lain. Bahwa dengan jawaban konsumen inilah peneliti dapat menyimpulkan bahwa tingkat keputusan pembelian konsumen bermasalah. Keputusan pembelian dalam hal ini belum tentu menjadi satu-satunya masalah dari turunnya hasil penjualan pada Hejhouse Cafe, melainkan ada pula faktor-faktor lain yang memberikan dampak yang tidak baik bagi perusahaan.

Keputusan pembelian atas suatu produk dan jasa dalam hal ini belum tentu menjadi satu-satunya sumber masalah yang menyebabkan turunnya konsumen dalam melakukan pembelian di Cafe Hejhouse. Banyaknya usaha Cafe tentu akan mempengaruhi konsumen dengan cara menjadikan berbagai macam pilihan alternatif dari Cafe yang ingin dikunjungi dan menjadi tempat kumpul bagi konsumen. Hal ini dapat digunakan oleh para pelaku usaha dibidang Cafe untuk mempelajari perilaku konsumen sebagai modal untuk bersaing guna menjadikan nilai tambah bagi konsumen dalam mempertimbangkan pemilihan Cafe di Kabupaten Sumedang.

Berdasarkan data yang telah peneliti uraikan, peneliti kemudian melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Cafe Hejhouse hal ini dapat ditunjukkan untuk mengetahui permasalahan lain dari turunnya penjualan pada Hejhouse. Menurut Kotler et.al

(2018:24) menyatakan bahwa “*Marketing mix apply to all disciplines within the company, and by thinking this way, managers grow closely aligned with the rest of the company*”. Seperti yang telah diketahui terdapat dua jenis bauran pemasaran yaitu bauran pemasaran produk dan bauran pemasaran jasa. Namun penelitian ini berfokus pada produk, sehingga peneliti menggunakan bauran pemasaran produk yang terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

Menurut Lupiyoadi (2018:58) yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran pemasaran itu sendiri. Berkenaan dengan pendapat tersebut maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan yang dilakukan kepada 30 responden pengguna produk Cafe Hejhouse mengenai faktor – faktor yang menyebabkan rendahnya keputusan pembelian yang tentunya berdampak pada penjualan yang tidak mencapai target. Berikutnya akan disajikan hasil penelitian pendahuluan mengenai faktor–faktor yang mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian dari bauran pemasaran produk Cafe Hejhouse di Kabupaten Sumedang:

Tabel 1.10
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran Pada Cafe Hejhouse (2022)

No	Unsur yang dinilai	Frekuensi					Rata-Rata	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS		
Produk								
1	Makanan dan minuma yang di tawarkan Cafe Hejhouse sangat beragam	7	9	11	3	0	3,67	Baik
2	Kualitas produk yang di sajikan di Cafe Hejhouse sangat baik	6	23	1	-	-	4,1	Baik

Lanjutan Tabel 1.10

No	Unsur yang dinilai	Frekuensi					Rata-Rata	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS		
Harga								
1	Daftar harga yang ditawarkan Hejhouse sangat terjangkau dibandingkan dengan coffe shop yang lain	4	10	14	2	0	3,53	Baik
2	Harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	8	17	5	-	-	4,03	Baik
3	Cafe Hejhouse menawarkan minuman dan makanan dengan harga yang beragam	4	23	3	-	-	4,03	Baik
Lokasi								
1	Lokasi Hejhouse cafe sangat mudah dijangkau	0	4	12	9	5	2,50	Tidak Baik
2	Lokasi Cafe Hejhouse dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal	0	3	14	13	6	2,87	Kurang Baik
3	Parkiran yang di sediakan oleh Cafe Hejhouse luas	-	3	10	10	7	2,3	Tidak Baik
Bauran Komunikasi Pemasaran								
1	Hejhouse cafe menawarkan diskon saat momen – momen tertentu	0	0	13	10	7	2,77	Kurang Baik
2	Promosi yang dilakukan Hejhouse cafe melalui media sosial (Instagram) menarik perhatian anda	0	7	13	6	4	2,20	Tidak Baik
3	Informasi yang disampaikan Cafe Hejhouse melalui internet sangat jelas dan menarik	-	4	10	8	8	2,3	Tidak Baik
4	Cafe Hejhouse memberikan informasi tentang produk dengan baik	4	8	13	3	2	3,43	Baik

Lanjutan Tabel 1.10

No	Unsur yang dinilai	Frekuensi					Rata-Rata	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS		
5	Cafe Hejhouse sering melakukan sponsorship pada acara-acara tertentu	4	10	13	1	2	3,43	Baik
6	Informasi mengenai Cafe Hejhouse di dapatkan atas rekomendasi teman dan kerabat	2	11	8	7	2	3,13	Kurang Baik
7	Mengetahui informasi produk Cafe Hejhouse dari pengalaman orang lain	3	7	16	4	-	3,3	Baik
8	Tenaga penjual Cafe Hejhouse memberikan informasi terkait dengan produk dengan jelas	8	17	5	-	-	4,1	Sangat Baik
Proses								
1	Proses pemesanan di Hejhouse cafe sangat mudah dan sangat cepat ditanggapi oleh pelayan	6	15	8	1	0	3,87	Baik
2	Proses pembayaran mudah bisa <i>cash</i> maupun debit	8	13	7	2	0	3,90	Baik
Orang								
1	Karyawan cafe memberikan pelayanan dengan cepat terhadap konsumen	7	10	6	4	3	3,47	Baik
2	Karyawan cafe memberikan perhatian penuh pada karyawan	9	10	8	3	0	3,83	Baik
Bukti Fisik								
1	Suana Hejhouse cafe sangat bersih dan nyaman	5	13	9	2	1	3,63	Baik
2	Tata letak dan desain interior Hejhouse cafe bagus, nyaman, menarik	4	9	12	3	2	3,33	Kurang Baik

Sumber: Data diolah Peneliti 2023

Berdasarkan Tabel 1.10 yang terdapat pada halaman sebelumnya merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran produk di Cafe Hejhouse, di antaranya produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Dari 30 responden tersebut Media sosial dan Lokasi memperoleh hasil yang kurang baik lebih banyak dari responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat permasalahan mengenai Media sosial dan Lokasi.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan tersebut dapat diketahui bahwa yang menjadi tolak ukur proses keputusan pembelian konsumen Cafe Hejhouse adalah pada Media sosial dan lokasi. Media sosial merupakan suatu bentuk aktivitas yang dilakukan oleh para pelaku usahadalam menyampaikan nilai-nilai produk kepada khalayak untuk menarik minat konsumen. Menurut McDonald Jason (2022:20) menyatakan bahwa “*Social mediemarketing is the art and science of throwing (great parties) in such a way that people not only show up to enjoy the party but also are primed to buy your product or service*”. Dapat dikatakan juga bahwa Media sosial merupakan suatu seni dan ilmu dalam aktivitas perusahaan yang dilakukan untuk menyampaikan produk dan jasa kepada konsumen sebagai bentuk promosi.

Pada variabel Media Sosial Cafe Hejhouse yang ditunjukkan melalui pernyataan “Promosi yang dilakukan Cafe Hejhouse melalui Media Sosial Instagram sangat menarik perhatian anda” yang memperoleh nilai rata-rata 2,20 dikategorikan memiliki kriteria tidak baik, kemudian pernyataan “Cafe Hejhouse sering menawarkan diskon saat momen-momen tertentu” yang memperoleh nilai rata-rata 2,77 dikategorikan memiliki kriteria kurang baik.

Selain itu, terdapat juga masalah pada variabel lokasi variabel lokasi yang ditunjukkan melalui pernyataan “Lokasi Cafe Hejhouse sangat mudah dijangkau” yang memperoleh nilai rata-rata 2,50 dikategorikan memiliki kriteria tidak baik, kemudian pernyataan “Lokasi Hejhouse cafe sangat mudah untuk dijumpai” yang memperoleh nilai rata-rata 2,87 dikategorikan memiliki kriteria kurang baik.

Lokasi merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menarik minat konsumen. Letak yang strategis dan dekorasi tata letak perusahaan juga akan menarik konsumen, semakin menarik dekorasi atau tata letak perusahaan maka akan menciptakan sebuah kesan pertama yang positif kepada konsumen (Kuncoro, Wibowo, & Utami, 2016:144). Menurut Tjiptono dalam Haryoko & Rabani (2019:150) Komponen yang menyangkut lokasi meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung, seperti adanya lahan parkir, serta faktor – faktor yang lainnya. Lokasi Cafe Hejhouse sendiri berada di jalan Angkrek No 97A , Kec Sumedang Utara, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat. Akan tetapi Cafe Hejhouse sulit terlihat dari akses jalur utama tersebut karena letak Cafe tersebut yang terhalang oleh toko kecantikan dari badan jalan dan tidak adanya logo atau plang Cafe Hejhouse yang membuat konsumen menyadari lokasi Cafe Hejhouse. Berdasarkan hal tersebut maka lokasi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dan masalah yang peneliti temukan setelah melakukan penelitian pendahuluan, peneliti tertarik untuk melakukan

penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengangkat judul **“Pengaruh Media Sosial dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Cafe Hejhouse)”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi dan rumusan masalah adalah bagian proses terpenting dalam sebuah penelitian yang akan dilakukan di dalam sebuah penelitian yang memiliki tujuan agar peneliti maupun pembaca mendapatkan sejumlah masalah yang berhubungan dengan judul penelitian, sedangkan rumusan penelitian adalah pertanyaan terkait penelitian yang mengarahkan kepada apa yang sebenarnya ingin dikaji atau dicari tahu. Berdasarkan uraian di atas maka dalam penelitian ini peneliti mengidentifikasi dan merumuskan masalah sebagai berikut:

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti dapat mengidentifikasi berbagai masalah sebagai berikut:

1. Kontribusi subsektor industri kreatif kuliner mengalami penurunan di bandingkan dengan jenis usaha lainnya.
2. Jumlah pelaku usaha subsektor kuliner merupakan subsektor dengan pelaku usaha paling kecil dari tiga subsektor yang berkontribusi tertinggi terhadap PDRB Kabupaten Sumedang
3. Persentase pertumbuhan Cafe di Kabupaten Sumedang mengalami kenaikan yang dibandingkan dengan jenis usaha lainnya.

4. Konsumen dihadapkan dengan banyaknya pilihan usaha Cafe sejenisnya.
5. Data transaksi Cafe Hejhouse pada tahun 2022 paling rendah dibandingkan dengan Cafe lainnya.
6. Hasil jumlah konsumen Cafe Hejhouse selama tahun 2022 memiliki jumlah konsumen yang sangat fluktuatif
7. Tidak tercapainya target penjualan Cafe Hejhouse tiap bulannya kecuali pada bulan April dan Mei tahun 2022
8. Keputusan pembelian produk Cafe Hejhouse rendah.
9. Akun Instagram Cafe Hejhouse yang digunakan sebagai alat Promosi penjualan yang di tawarkan Cafe Hejhouse kurang menarik.
10. Akun Instagram Cafe Hejhouse jarang menawarkan diskon di momen – momen tertentu.
11. Lokasi Cafe Hejhouse diKabupaten Sumedang kurang mudah di jangkau.
12. Lokasi Café Hejhouse diKabupaten Sumedang sulit untuk di jumpai.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai media sosial produk Cafe Hejhouse
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai lokasi Cafe Hejhouse
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada Cafe Hejhouse

4. Seberapa besar pengaruh media sosial dan lokasi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Hejhouse secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan yang harus dicapai yang mengacu pada rumusan masalah penelitian, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji hal-hal sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen mengenai media sosial Cafe Hejhouse
2. Tanggapan konsumen mengenai lokasi Cafe Hejhouse
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Cafe Hejhouse
4. Seberapa besar pengaruh media sosial dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Cafe Hejhouse secara simultan dan parsial

1.4 Kegunaan Penelitian

peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi peneliti tetapi juga dapat bermanfaat bagi pihak lain. Penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih wawasan dan bahan referensi untuk menambah pengetahuan yang khususnya dalam bidang pemasaran Manajemen Pemasaran. Terdapat kegunaan teoritis sebagai berikut:

1. Bagi peneliti
 - a. Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti tentang bagaimana cara menyusun suatu penelitian.
 - b. Sebagai bahan pembelajaran dan pengalaman baru dalam bidang industri bisnis makanan agar selanjutnya dapat memberikan pengetahuan tambahan.
 - c. Menambah pemahaman yang belum diperoleh peneliti dalam perkuliahan dengan membandingkan teori dan praktik.
 - d. Menambah wawasan baru bagi peneliti mengenai sudut pandang industri kuliner khususnya Cafe Hejhouse sesuai teori atau konsep sebelumnya.
2. Bagi pengembang Ilmu Manajemen
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi untuk manajemen pemasaran secara umum dan khusus tentang lokasi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.
 - b. Memberikan kontribusi terhadap peningkatan kualitas pembelajaran terutama dalam penyelesaian karya tulis ilmiah.
2. Bagi peneliti lain
 - a. Sebagai bahan perbandingan antara teori yang telah didapatkan saat perkuliahan dengan realita yang ada.
 - b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang khususnya ingin meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini di harapkan memiliki manfaat berupa kerangka teoritis tentang keputusan pembelian, sehingga nantinya dapat digunakan sebagai bahan

pertimbangan dalam penelitian selanjutnya. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran terutama mengenai lokasi dan promosi penjualan.

1. Bagi Peneliti

- a. Peneliti dapat memperdalam pengetahuan yang khususnya berkaitan dengan media sosial instagram yang baik sebagai alat promosi.
- b. Peneliti dapat mengetahui permasalahan dalam bidang pemasaran seperti media sosial, lokasi dan proses keputusan pembelian pada Cafe Hejhouse.
- c. Peneliti diharapkan dapat mengetahui hasil pengaruh media sosial instagram dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian Cafe Hejhouse.

2. Bagi Perusahaan

- a. Penelitian ini dapat menghasilkan suatu kesimpulan dan saran-saran terhadap masalah yang dihadapi perusahaan sebagai suatu masukan dan bahan pertimbangan dalam penentuan media sosial dan lokasi.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tambahan dan bisa menjadi bahan evaluasi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha.

3. Bagi peneliti lain

- a. Sebagai masukan bagi peneliti lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sejenis.
- b. Sebagai referensi untuk penelitian-penelitian yang lain.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan secara langsung dalam menghadapi permasalahan yang ada di dalam dunia kerja

serta dapat digunakan untuk latihan menerapkan antara teori yang didapat dari bangku kuliah dengan dunia kerja.

- d. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi untuk memperkaya cara berfikir dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan oleh peneliti lain.