

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia adalah fenomena yang menarik, terutama dalam era globalisasi saat ini. Indonesia memiliki kekayaan kuliner yang beragam dan lezat, yang memungkinkan makanan tradisional dan modern bersaing di pasar global. Restoran, Coffeshop, warung makan dan usaha makanan semakin populer. Awalnya minum kopi menjadi populer di Indonesia pada masa penjajahan Belanda. Belanda memperkenalkan budaya minum kopi di Indonesia dan bahkan membudidayakan kopi di berbagai wilayah. Namun seiring berjalannya waktu, minum kopi telah menjadi bagian penting dari kebiasaan dan budaya masyarakat Indonesia. Perkembangan kebiasaan minum kopi di Indonesia mengalami perubahan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Dulu minum kopi sering kali dilakukan di warung kopi pinggir jalan atau restoran untuk kesan yang lebih eksklusif. Sejak awal tahun 1990-an, kedai kopi khusus atau Coffeshop mulai berkembang di Indonesia.

*Coffeshop* telah menjadi tempat yang populer untuk bertemu teman, bekerja, atau hanya menikmati suasana perkotaan, beberapa konsumen mungkin bukan penggemar kopi, tetapi konsumen masih bisa menikmati minuman dan suasana di sana. *Coffeshop* memberikan pengalaman yang berbeda. Mereka sering kali menawarkan lingkungan yang nyaman, musik yang enak, dan interaksi sosial yang membuatnya

lebih dari sekedar meminum kopi. Itu sebabnya banyak orang yang memilih untuk menghabiskan waktu disana meskipun bisa menyeduh kopi di rumah. Bisnis kedai kopi telah tumbuh pesat di indonesia sejak awal tahun 2000-an. Keberadaan mereka telah mengubah masyarakat menikmati kopi. Selain sekedar meminum kopi, banyak orang sekarang mencari pengalaman sosial dan emosional di kedai kopi, seperti tempat untuk bersantai, berdiskusi atau bekerja sambil menikmati kopi.

Pengaruh kebudayaan barat telah berperan penting dalam perubahan gaya hidup masyarakat di Indonesia, termasuk dalam cara mereka menikmati kopi. Gaya hidup perkotaan yang modern dan cenderung mencari pengalaman sosial di tempat-tempat seperti kedai kopi adalah salah satu contoh bagaimana kebudayaan barat telah mempengaruhi masyarakat di berbagai negara, termasuk Indonesia. Maka jadilah kedai kopi sebagai tempat potensial dari sisi bisnis. Hal ini membuka peluang bagi pengusaha untuk turut berkompetensi didalam menjangkau konsumen di indonesia, tidak hanya pelaku usaha yang diuntungkan pada sektor industri bisnis, pemerintah juga mempunyai banyak keuntungan dari hal ini. Salah satu pendorong disektor ekonomi atau yang di sebut dengan PDB. Berikut peneliti tampilkan data mengenai informasi PDB dan 17 sektor lapangan usaha yang berada di laporan perekonomian indonesia pada tahun 2021.

Kopi sudah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Selain sebagai minuman, kopi juga sering digunakan sebagai pengantar dalam berbagai kegiatan sosial seperti pertemuan dengan klien, teman-teman atau bahkan sebagai teman setia saat bekerja atau berkumpul. Indonesia merupakan negara

beralam tropis yang sangat cocok untuk budidaya kopi, berbagai jenis dan kualitas kopi pun tersedia dan banyak dinikmati oleh masyarakat indonesia., hal ini menjadikan permintaan kopi di indonesia cukup tinggi.selain itu, hal ini jugalah yang menjadi salah satu alasan mengapa bisnis CoffeShop sangat prospektif untuk di kembangkan di indonesia.

**Tabel 1.1**  
**PDB Nasional Atas Harga Berlaku**

Lapangan Usaha	Tahun				%	Pertumbuhan 2018-2021
	PDB 2019	PDB 2020	PDB 2021	PDB 2022		
Pengadaan air, Pengelolaan Sampah, Limbah, dan Daur Ulang	9 004,90	9 449,30	9 919, 30	10 240,10	0.06%	5.43%
Konstruksi	110 8425,00	107 2334,80	110 2517,70	112 4725,20	9.27%	9.90%
Perdagangan Besar dan Eceran; Roda 4 dan 2	144 0185,70	138 5651,20	144 9831,40	152 9885,10	11.46%	8.02%
Transportasi dan Pergudangan	463 125,90	393 418,90	406 169,30	486 874,90	4.73%	11.29%
Penyedia Akomodasi Makan dan Minum	333 304,60	299 122,40	310 748,60	347 943,80	2.45%	6.49%
Informasi dan Komunikasi	589, 536,10	652 062,90	696,506,10	750,389,20	3.32%	11.25%
Jasa Keuangan dan Asuransi	443,093,10	457,486,50	464,637,70	473,615,00	4%	9.89%
Real Estate	316,901,10	324,259,40	333,282,90	339,014,90	2.41%	7.47%
Jasa Perusahaan	206,936,20	195,671,10	197,106,72	214,399,00	1.58%	11.97%
Administrasi Pemerintahan, Pertahanan, dan Jaminan Sosial Wajib	365,538,80	365,446,00	346,251,40	373,439,10	3.21%	6.43%
Jasa Pendidikan	341,349,90	350,272,80	350,662,60	352,716,20	2.86%	7.55%
Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	127,487,90	142,227,30	167,085,30	61,384,90	0.94%	8.63%

Jasa Lainnya	205,011,40	196,608,90	200,773,20	219,777,80	1.59%	12.12%
Total			16,851,623		100%	

Sumber : Badan Pusat Statistik (2022)

Berdasarkan Tabel 1.1 kontribusi sub sektor dari penyediaan makanan dan minuman memiliki persentase pertumbuhan dari tahun 2019– 2021 dengan 6,49%. Sedangkan untuk persentase PDB Nasional pada sub sektor dari penyediaan makanan dan minuman pada tahun 2022 hanya meningkat 1,066% dari tahun 2021. Dari data diatas menunjukkan bahwa tingkat persaingan dalam sektor dari penyediaan makanan dan minuman masih tergolong cukup rendah. Sedangkan di Indonesia sendiri khususnya Jawa Barat merupakan salah satu provinsi yang berkontribusi terhadap penyediaan makanan dan minuman yang memosisikan sebagai industri kreatif, dalam tujuan peningkatan perputaran roda ekonomi didaerah tersebut.

Industri kreatif memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu daerah, dan aturan yang di atur oleh peraturan presiden dan departemen perdagangan dapat membantu mengidentifikasi sektor-sektor ini. Kabupaten sumedang sepeertinya memiliki sejumlah subsektor inddustri kreatif yang telah di akui oleh pemerintah sebagai kontributor ekonomi yang signifikan. Hal ini bisa mencakup berbagai bidang seperti seni, musik, fashin, kerajinan tangan, dan lainnya. Industru kreatif sering kali membantu menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan bisnis lokal dan meningkatkan daya tarik budaya dan pariwisata. Berikut Peneliti sajikan data berdasarkan 16 sub sektor ekonomi kreatif yang menyumbang PDB pada Kabupaten Sumedang tahun 2022 sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Kontribusi sub sektor Kreatif pada PDB Kabupaten Sumedang Tahun 2020-2022**

NO	Industri Kreatif	2020	NK%	2021	NK%	2022	NK%
		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB	
1	Periklanan	Rp 95.717.220.000	6,45%	Rp 108.101.493.000	6,6%	Rp 120.180.198.000	6,6%
2	Arsitektur	Rp 43.507.827.000	2,93%	Rp 49.137.042.000	3,0%	Rp 54.527.363.000	3,0%
3	Desain	Rp 93.541.829.000	6,30%	Rp 105.644.641.000	6,4%	Rp 117.448.830.000	6,5%
4	<i>Fashion</i>	Rp 593.462.047.000	39,97%	Rp 650.709.497.000	39,5%	Rp 709.523.063.000	39,2%
5	Film, Animasi dan Video	Rp 1.123.981.000	0,08%	Rp 1.232.404.000	0,1%	Rp 1.343.794.000	0,1%
6	Fotografi	Rp 11.239.811.000	0,76%	Rp 12.324.044.000	0,7%	Rp 13.437.937.000	0,7%
7	Kerajinan	Rp 382.868.881.000	25,78%	Rp 432.405.973.000	26,2%	Rp 480.720.793.000	26,5%
8	Kuliner	Rp 179.836.984.000	12,11%	Rp 197.184.696.000	12,0%	Rp 215.006.989.000	11,9%
9	Desain Komunikasi Visual	Rp 5.619.906.000	0,38%	Rp 6.162.022.000	0,4%	Rp 6.718.968.000	0,4%
10	Musik	Rp 11.239.811.000	0,76%	Rp 12.324.044.000	0,7%	Rp 12.324.044.000	0,7%
11	Pasar dan Barang Seni	Rp 8.701.565.000	0,59%	Rp 9.827.408.000	0,6%	Rp 10.925.472.000	0,6%
12	Penerbitan dan Percetakan	Rp 37.091.378.000	2,50%	Rp 40.669.344.000	2,5%	Rp 44.345.191.000	2,4%
13	<i>Aplikasi dan Game Developer</i>	Rp 2.809.953.000	0,19%	Rp 3.081.011.000	0,2%	Rp 3.359.484.000	0,2%
14	<i>Penelitian dan Pengembangan</i>	Rp 495.925.000	0,30%	Rp 4.929.617.000	0,3%	Rp 5.375.175.000	0,3%
15	<i>Seni Pertunjukan</i>	Rp 2.360.360.000	0,16%	Rp 2.588.049.000	0,2%	Rp 2.821.967.000	0,2%
16	<i>Televisi dan Radio</i>	Rp 11.239.811.000	0,76%	Rp 12.324.044.000	0,7%	Rp 13.437.937.000	0,7%
	<b>Total</b>	Rp 1.484.857.289.000	100%	Rp 1.648.645.329.000	100%	Rp 1.812.711.098.000	100%

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sumedang (2022).

Berdasarkan tabel 1.2 di atas terlihat bahwa 16 sub sektor yang telah ditetapkan oleh departemen perdagangan sebagai industri kreatif yang berkontribusi

pada perekonomian di Kabupaten Sumedang tahun 2020 sampai dengan tahun 2022. Dapat dilihat juga kontribusi terbesar terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) Kabupaten Sumedang tahun 2020 sampai dengan 2022 didominasi oleh 3 subsektor industri kreatif, yaitu industri *fashion* sebesar 39,2%, industri kerajinan sebesar 26,5% dan industri kuliner sebesar 11,9%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa industri *fashion*, industri kerajinan dan industri kuliner memiliki potensi yang besar untuk berkembang di Kabupaten Sumedang. Industri kuliner ada di urutan ketiga dan tingkat persentasenya dari tahun ke tahun cenderung turun. Alasan inilah yang membuat peneliti terdorong untuk menjadikan industri kuliner sebagai permasalahan yang akan diteliti.

Tingginya kemajuan ekonomi di Jatinangor, Kabupaten Sumedang, yang menarik minat masyarakat dari dalam dan luar negeri adalah pencapaian yang positif. Hal ini bisa menjadi indikasi bahwa daerah tersebut memiliki potensi ekonomi yang menarik dan beragam peluang bisnis. Selain itu juga di Jatinangor Kabupaten Sumedang memiliki peluang besar untuk tumbuh di masa depan seiring dengan banyaknya wisatawan yang mengunjungi Kabupaten Sumedang. Berikut ini data kunjungan wisatawan ke Jatinangor Kabupaten Sumedang.

**Tabel 1.3**  
**Jumlah Wisatawan Kabupaten Sumedang Tahun 2018-2022**

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	Mancanegara	Domenstik	
2018	180.143	5.627.421	5.807.564
2019	183.143	5.877.162	6.060.305
2020	173.036	4.827.589	5.000.625

2021	321.041	5.869.304	6.190.345
2022	487.336	6.485.422	6.972.758

Sumber: Badan Pusat Statistik (2022).

Berdasarkan tabel 1.3 pada halaman sebelumnya, tahun 2022 terjadi peningkatan pengunjung wisatawan sebanyak 782.413 pengunjung dari tahun sebelumnya. Hal ini membuktikan bahwa Kabupaten Sumedang dapat dikatakan sebagai kota yang memiliki daya tarik wisatawan yang tinggi serta mempunyai potensi yang besar bagi para pelaku usaha yang menempati bisnis industri kuliner *Café* atau sejenisnya.

*Café* berasal dari bahasa Prancis, yang secara harfiah mengacu pada minuman, namun seiring berjalannya waktu istilah *café* telah berkembang menjadi tempat di mana orang dapat menikmati berbagai minuman, termasuk kopi, teh dan minuman lainnya, serta makanan. *Café* biasanya menjadi tempat pertemuan sosial, bekerja atau bersantai, selain hanya sebagai tempat untuk minum kopi. Saat ini sudah semakin banyak produsen *café* dan *resto* yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut membuat pengusaha *café* dan restoran harus berfikir lebih keras supaya bisa untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Restoran dan *café* merupakan usaha jasa dari makanan dan minuman. Hal ini dijelaskan pada UU 10/2009 disebutkan “bahwa yang dimaksud dengan usaha jasa makanan dan minuman adalah usaha jasa penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan dapat berupa restoran, *café*, jasa boga, dan bar/kedai minum” peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata

Nomor PM.87/HK.501/MKP2010 tentang tatacara pendaftaran usaha jasa makanan dan minuman, memberikan definisi bahwa restoran dan *café* adalah usaha penyedia makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan penyimpangan dan/atau penyajiannya, didalam suatu tempat yang tidak berpindah – pindah.

Industri bisnis dalam bidang Coffeshop memiliki beragam jenis industri kuliner, termasuk restoran, rumah makan, *café*, dan puja sera. Ini mencerminkan keragaman kuliner di daerah tersebut. Dan berbagai pilihan ini dapat memenuhi berbagai selera dan preferensi makanan. Dengan banyaknya jenis industri di Jatinangor Kabupaten Sumedang, banyak sekali pengusaha – pengusaha yang bersaing di bidang kuliner seperti Restoran, Rumah makan, *Café*, jasa boga dan puja sera. Persaingan usaha pada *café* di Jatinangor Kabupaten Sumedang sangatlah ketat, hal ini dikarenakan banyaknya pengusaha – pengusaha yang memulai bisnis dan *café* di Jatinangor Kabupaten Sumedang baik kecil maupun besar.

*Café* sudah menjadi tempat populer bagi banyak orang untuk berkumpul dengan teman-teman, mengerjakan tugas, bahkan melakukan pertemuan bisnis yang santai, mereka juga menawarkan suasana yang nyaman dan santai, serta biasanya menyediakan akses internet WI-FI, membuatnya menjadi tempat yang ideal. Hal ini juga menjadi peluang yang baik untuk memperoleh keuntungan. Berikut ini adalah perkembangan usaha jasa makanan dan minuman atau industri kuliner di Jatinangor Kabupaten Sumedang sebagai berikut. Peneliti sajikan pada halaman berikutnya.

**Tabel 1.4**  
**Jenis Industri Kuliner Di Jatinangor Kabupaten Sumedang Tahun 2020-2022**

No	Jenis usaha	2020	Kenaikan	2021	Kenaikan	2022
1.	Restoran	127	18%	155	21,3%	197
2.	Rumah Makan	93	22,5%	126	25%	140
3.	Restoran Waralaba	68	11,6%	77	18%	89
4.	<i>Café</i>	256	24,4%	339	13,9%	394
5.	Jasa Boga	42	19%	59	22,6%	65
6.	Pujasera	13	27,7%	32	47%	45

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sumedang (2022).

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan bahwa industri kuliner di Jatinangor Kabupaten Sumedang selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya. Secara keseluruhan pada setiap jenis usaha mengalami peningkatan dari tahun 2020 sampai 2022, hal ini membuktikan bahwa usaha kuliner di Jatinangor Kabupaten Sumedang mengalami peningkatan yang baik dari tahun ke tahun namun dari jenis usaha merupakan jenis usaha kuliner yang memiliki persentase kenaikan paling rendah diantara jenis usaha kuliner yang lainnya. Dari tahun 2020 hingga 2021 persentase pertumbuhan usaha *cafe* sebesar 24,4% dan pada tahun 2021 hingga 2022 persentase pertumbuhannya hanya sebesar 13,9% itu berarti pada pelaku usaha harus meningkatkan potensi mereka agar dapat bersaing dengan usaha kuliner lainnya dan mengoptimalkan profit perusahaan. Semakin banyaknya jenis kuliner di Jatinangor akan berdampak pada persaingan yang semakin ketat serta para pelaku usaha bisnis kuliner dituntut untuk menjadi penyedia produk dan jasa yang terbaik supaya dapat menguasai pangsa pasar dan mencapai

tujuan perusahaan. Maka dari itu peneliti mempunyai pada bidang industri kuliner mengalami masalah yang harus diteliti lebih dalam.

Café saat ini telah menjadi tempat yang sangat populer untuk berkumpul dan menghabiskan waktu dengan teman-teman, selain menjadi tempat untuk menikmati kopi dan makanan ringan, café juga menawarkan suasana yang nyaman dan santai sehingga cocok untuk bekerja atau bersosialisasi. Hal ini membuat perdagangan café menjadi lebih mudah ditentukan karena banyak orang yang mencari pengalaman sosial dan relaksasi di tempat ini. Ataupun bisa digunakan sebagai tempat untuk meeting bersama rekan bisnis. Apalagi zaman sekarang masyarakat datang ke *café* tidak hanya untuk makan atau minum saja, tetapi ingin mencari tempat yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta yang bisa digunakan untuk bersantai dan menghilangkan kepenatan dari tugas kuliah, dan tugas kerja. Berdasarkan keberagaman, fungsi dan jenis *café* itu sendiri mempunyai beberapa jenis yang memiliki konsep dan cara penyajian yang berbeda – beda. Berikut ini peneliti sajikan persebaran dan jenis – jenis *café* yang ada di Jatinangor, sebagai berikut:

**Tabel 1.5**  
**Jenis Café di Jatinangor Kabupaten Sumedang Tahun 2020-2022**

No	Jenis Kafe	Tahun 2020	Kenaikan Kafe %	Tahun 2021	Kenaikan Kafe %	Tahun 2022
1	<i>Bistro &amp; Brasserie</i>	163	18%	199	15,3%	228
2	<i>Urban Foodcourt</i>	55	30,3%	79	18,5%	97
3	<i>Buffet</i>	30	38,7%	49	15,5%	55
4	<i>Coffee Shop</i>	8	33%	12	14,2%	14

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sumedang (2022).

Berdasarkan tabel 1.5 dapat dilihat dari seluruh usaha di Jatinangor tahun 2021 jenis yang paling rendah kenaikannya yaitu Coffeeshop di bandingkan jenis yang lainnya. Untuk persentase Coffeeshop yaitu sebesar 14,2%. Sedangkan untuk

*urban foodcourt* yaitu sebesar 18,5%. Kemudian diikuti oleh jenis *buffet* dengan persentase sebesar 15,5% dan yang terakhir jenis *bistro & brasserie* dengan persentase 15,3%. Terdapat perbedaan mendasar pada jenis usaha tersebut seperti halnya *bistro & brasserie* mempunyai ciri khas dengan suasana santai dan kasual. *Bistro & brasserie* menawarkan menu yang berfokus pada makanan – makanan berat. Berbeda dengan Coffeeshop jenis ini menawarkan makanan ringan sebagai pendamping kopi dan menu makanan berat cenderung 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 kumplit, karena biasanya konsumen harus mengambil sendiri makanan yang telah dihidangkan disuatu *counter* dengan berbagai macam pilihan menu pembuka hingga penutup. Variasi dan tujuan café memang menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Musik yang di putar, harga yang terjangkau, serta variasai menu tradisional hingga modern senuanya menciptakan pengalaman yang unik untuk setiap café. Hal tersebut kian membuktikan ketertarikan masyarakat yang tinggi terhadap keberadaan, karena semakin menjamurnya secara tidak langsung menunjukkan minat pasar terhadap keberadaan.

Perkembangan Coffeshop sebagai gaya hidup anak muda adalah trend yang adapat di temui di banyak tempat termasuk Jatinangor, Kabupaten Sumedang. Coffeshop sering menjadi tempat yang mernarik bagi anak muda untuk berkumpul,

bekerja, bersosialisasi dan menikmati berbagai jenis kopi dan makanan ringan, tidak dapat dipungkiri bahwa Coffeshop merupakan tempat nongkrong dan *hangout* yang digandrungi anak muda masa kini, persaingan yang meningkat pesat pada bisnis berjenis menjadikan konsumen memilih salah satu jenis untuk memenuhi kebutuhan, banyaknya persaingan pada yang berdiri dan menghadirkan menu yang lebih unik dan menarik baik dari segi konsep tempat atau dari menu dan rasa yang diberikan, sehingga akan mengakibatkan referensi pada konsumen semakin banyak sehingga akan memberikan sedikit peluang bagi pelaku usaha untuk menarik perhatian konsumen, karena semakin sedikit yang tersedia maka akan semakin besar pula peluang untuk mendapatkan pembeli dengan banyaknya jumlah masyarakat dan wisatawan Kabupaten Sumedang. Berikut ini peneliti akan menyajikan jumlah pengunjung di Jatinangor tahun 2020 sampai 2022 yaitu:

**Tabel 1.6**  
**Jumlah Pengunjung *Café* di Jatinangor Kabupaten Sumedang**  
**Tahun 2020-2022**

No	Jenis Usaha	Tahun			Jumlah Konsumen	Persentase
		2020	2021	2022		
1	<i>Urban Foodcourt</i>	920,645	1,180,250	1,237,700	3,338,595	28.14%
2	<i>Bistro &amp; Brasserie</i>	912,543	1,084,260	1,115,200	3,112,003	27.42%
3	<i>Buffet</i>	870,840	950,780	1,050,605	2,872,225	23.44%
4	<i>Coffee Shop</i>	745,980	835,576	986,650	2,568,206	21.00%
<b>Total</b>		3,450,008	4,050,866	4,390,155	11,891,029	100.00%

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sumedang (2022).

Berdasarkan tabel 1.6 menunjukkan bahwa terdapat jumlah konsumen yang bertransaksi di berbagai, Coffeeshop berada diposisi paling rendah persentase jumlah

pengunjungnya di bandingkan lain. Pada 3 tahun terakhir jumlah konsumen yang paling tinggi kunjungannya yaitu jenis *urban foodcourt* dengan persentase 28,14% dan jenis *bistro & brasserie* dengan persentase 27,42%. Untuk jenis *buffet*

memiliki persentase 23,44%, dan jenis *coffee shop* memiliki persentase 21%. jenis Coffeeshop tidak hanya menawarkan kopi yang khas dan sambil ditemani beberapa makanan ringan pendamping, tetapi juga menawarkan desain interior yang cantik dan unik, coffeshop dengan desain yang unik dan atmosfer yang berbeda merupakan daya tarik besar bagi kaum milenial. Bahkan Coffeeshop juga bisa dikatakan menjadi tempat ketiga setelah rumah dan kantor, maksudnya orang – orang cenderung memilih Coffeeshop untuk bersantai dan tempat untuk melepas kepenatan.

Perkembangan Coffeshop saat ini, konsumen memiliki banyak pilihan yang beragam. Setiap coffeshop sering kali memiliki karakteristik dan keunikan sendiri, mulai dari konsep desain interior, jenis kopi yang di tawarkan, hingga menu makanan yang di sediakan. Dalam menghadapi persaingan bisnis ini maka perlu adanya diferensiasi yang dikembangkan oleh para pebisnis sehingga konsumen tetap memiliki ketertarikan terhadap konsumsi kopi di Coffeeshop lokal, persaingan yang semakin ketat dalam industri Coffeshop memaksa perusahaan untuk lebih kreatif dan inovatif dalam memanfaatkan peluang. Peluang tersebut bisa berupa inovasi menu, pengalaman pelanggan, pemasaran yang kreatif, kualitas produk dan lokasi yang strategis. Keberhasilan Coffeshop dalam memanfaatkan peluang ini dapat membuatnya tetap bersaing dan berkembang dalam pasar yang semakin ketat.

Coffeshop sering kali lebih terkenal sebagai tempat untuk menikmati kopi dan makanan ringan atau cemilan, bukan tempat makan utama. Pengunjung sering datang ke Coffeshop untuk bersantai, bekerja, atau berkumpul menikmati kopi. Ini

mungkin salah satu alasan mengapa jumlah pengunjung bisa terasa lebih rendah dari pada restoran yang menyediakan hidangan utama.

Fenomena mengunjungi Coffeshop sebagai bagian dari gaya hidup yang telah meningkatkan persaingan di industri ini, kebanyakan masyarakat terutama generasi muda, melihat Coffeshop sebagai tempat untuk berkumpul, bekerja, dan bersantai. Banyaknya usaha yang dilakukan oleh para pengusaha di Kabupaten Sumedang untuk meningkatkan minat pengunjungnya. Berikut ini peneliti sajikan data yang menunjukkan jumlah Coffeeshop di Kabupaten Sumedang tahun 2019 – 2021:

**Tabel 1.7**  
**Jumlah CoffeShop di Jatinangor Kabupaten Sumedang Tahun 2020-2022**

Tahun	Jumlah	Persentase Kenaikan
2020	8	
		↑ 15%
2021	12	
		↑ 16.67%
2022	14	

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sumedang (2022).

Berdasarkan tabel 1.7 menunjukkan bahwa pada tahun 2020 sampai dengan 2022 perkembangan usaha Coffeeshop di Jatinangor mengalami peningkatan walaupun tidak terlalu signifikan, peningkatan jumlah Coffeeshop yang ada di Jatinangor ini diduga terjadi karena para pelaku bisnis melihat peluang menarik yaitu terus meningkatnya penduduk Jatinangor dari tahun ke tahunnya, sehingga masing – masing

perusahaan harus mempunyai ciri khas dan keunikan tersendiri agar dapat lebih unggul dari perusahaan lain yang menawarkan produk sejenis dan tentunya menarik perhatian konsumen.

**Tabel 1.8**  
**Daftar Pesaing dan Rating *Coffe Shop* di Jatinangor Kabupaten Sumedang**

No	Nama	Alamat	Rating
1.	Che.co café and resto	Jl. Raya Jatinangor No.83	4,4
2.	Plumeria Café	Jl. Cikuda No.37	4,2
3.	Kedai Wake Up	Jl. Raya Jatinangor No.145	4,2
4.	Giggel Box Café and Resto	Jl. Cibeusi No.24	4,1
5.	Ngopi Doloe	Jl. Raya Jatinangor No.98	4,1
6.	Warung Upnormal	Jl. Raya Jatinangor No.195A	4,0
7.	Pallets.CO	Jl. Caringin No.77	4,0
8.	Banyubiru Café	Jl. Cikeruh No.23	4,0
9.	Café Madtari	Jl. GKPN No.10	3,98
10.	Wasabi	Jl. Caringin No.20	3,85
11.	Jatinangor Coffe	Jl. Raya Jatinangor Hegarmanah No.15	3,7
12.	Aroma Coffe Corner	Jl. Raya Rancaekek No.96	3,67
13.	Sikara Coffe	Jl. Jatinangor No.11	3,4
14.	Nangorian Coffe	Jl. Raya Jatinangor No.15	3,1

Sumber: Pergikuliner.com (2022)

Berdasarkan tabel 1.8 Coffeeshop Nangorian *Coffe* memiliki rating terendah hanya 3,1% saja dibandingkan 13 kompetitor lainnya. Sedangkan Che.co Café and resto memiliki rating tertinggi sebesar 4,4% dan Plumeria Café mendapatkan rating tertinggi ke dua yaitu sebesar 4,2% dan dilanjutkan oleh Coffeeshop lainnya. Dari data yang ada di atas peneliti akan melakukan penelitian yang lebih mendalam pada Coffeeshop Nangorian untuk mengetahui masalah apa yang ada pada Coffeeshop ini. Identitas unik dalam hal menu kopi dan produk lainnya adalah faktor penting dalam menjaga ketertarikan konsumen terhadap sebuah Coffeshop itu. Dengan menyediakan kopi yang khas, termasuk campuran dan rasa yang unik, serta makanan ringan atau

hidangan khas yang mencerminkan identitas tempat tersebut, Coffeshop dapat membedakan diri mereka dari pesaing dan membangun kesetiaan pelanggan. Dalam persaingan yang semakin ketat ini keberhasilan ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan juga mengidentifikasi kegiatan – kegiatan usahanya.

Perkembangan jaman dan pertumbuhan *Cafe* di Jatinangor dan di daerah lainnya, persaingan semakin ketat, hal ini mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan meningkatkan daya tarik mereka untuk menarik konsumen, konsumen tidak hanya untuk menunjukkan eksistensi dari Coffeshop tetapi juga untuk meningkatkan penjualan pada Coffeshop tersebut dan untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh Coffeshop pada setiap bulannya, dengan cara Coffeshop harus memperhatikan keputusan pembelian setiap konsumen pada perusahaan. Setiap keputusan – keputusan yang diambil oleh konsumen tentunya ada beberapa faktor yang mempengaruhi baik itu dari dalam perusahaan ataupun dari luar perusahaan. Harga mempengaruhi proses keputusan pembelian yaitu menurut Bashu Swastha (dalam Nasution dkk, 2020) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga memiliki persepsi yang berbeda – beda menurut pandangan setiap orang dalam menentukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Amilia & Asmara, 2018) terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, salah satunya adalah faktor pribadi, dimana keputusan seorang pembeli juga dapat

dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi yang didefinisikan oleh Kotler dan Keller (dalam Simamora 2018) promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga. Konsumen dipengaruhi oleh keputusan pembelian yang merupakan hal terpenting dalam kegiatan pemasaran, minat pembelian suatu produk adalah merupakan perilaku konsumen yang melandasi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Dengan banyaknya *café* dan restoran yang berada di Jatinangor tentunya menjadi banyak pilihan alternatif bagi konsumen untuk memilih *café* mana yang paling baik dan yang sesuai dengan keinginan konsumen, terlebih pada zaman sekarang informasi mengenai *café* bisa dilihat di internet, informasi yang didapatkan akan lebih jelas dan lebih tepat.

Keputusan pembelian pada dasarnya mengikuti tahap-tahap yang melibatkan proses pengambilan keputusan konsumen. Tahap-tahap ini mempengaruhi apakah konsumen akhirnya akan membeli suatu produk layanan, atau tidak. Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, tindakan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Harga suatu *café* dan promosi sangat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian atau tidak, hal ini menjadi bahan pertimbangan yang penting, setelah konsumen membutuhkan suatu produk yang diinginkannya, selanjutnya konsumen mencari informasi mengenai produk tersebut,

konsumen mengevaluasi tentang produk yang telah digunakan dan setelah itu mempertimbangkan informasi yang didapat untuk memutuskan akan membeli atau tidak. Penelitian di Nangorian ini dilihat dari data penjualan selama satu tahun terakhir terhitung pada bulan Januari

sampai Desember. Berikut ini adalah persentase data pendapatan pada Nangorian *Coffe* :

**Tabel 1.9**  
**Data Pendapatan Nangorian *Coffe* Tahun 2022-2023**

No	Bulan	Pendapatan	Target Penjualan	Keterangan
1.	Januari	Rp 70.530.000	Rp 55.000.000	(+) Rp 15.530.000
2	Februari	Rp 68.214.500	Rp 55.000.000	(+) Rp 13.214.500
3	Maret	Rp 64.874.000	Rp 55.000.000	(+) Rp 9.874.000
4	April	Rp 59.312.250	Rp 55.000.000	(+) Rp 4.312.250
5	Mei	Rp 56.243.000	Rp 55.000.000	(+) Rp 1.243.000
6	Juni	Rp 55.452.000	Rp 55.000.000	(+) Rp 452.000
7	Juli	Rp 52.134.250	Rp 55.000.000	(-) Rp 2.865.750
8	Agustus	Rp 49.271.000	Rp 55.000.000	(-) Rp 5.729.000
9	September	Rp 51.680.000	Rp 55.000.000	(-) Rp 3.320.000
10	Oktober	Rp 54.036.600	Rp 55.000.000	(-) Rp 963.400
11	November	Rp 34.000.711	Rp 55.000.000	(-) Rp 20.999.289
12	Desember	Rp 36.876.154	Rp 55.000.000	(-) Rp 18.123.846
	<b>Total</b>	Rp 615.748.311	Rp 660.000.000	(-) Rp 44.251.689

Sumber: Nangorian *Coffe*

Berdasarkan tabel 1.9 terdapat perbandingan target yang di tetapkan dengan pendapatan yang diterima. Target yang ditetapkan oleh Nangorian *Coffe* pada tahun 2022 sebesar Rp 55.000.000 data pendapatan Nangorian *Coffe* cenderung mengalami fluktuatif selama tahun 2021 yakni terjadinya kenaikan dan penurunan pendapatan. Target dan penjualan pada Nangorian *Coffe* terdapat masalah pada keputusan

pembelian dapat dilihat dari target yang ditetapkan oleh Nangorian Coffe cenderung fluktuatif, fluktuatif ini diduga karena tingkat keputusan pembelian konsumen pada Nangorian Coffe bermasalah.

Pernyataan ini sesuai dengan pendapat Sri Ekowati dan Meilaty Finthariasari 2020 keberhasilan pemasaran dalam kuliner seperti coffeshop berkaitan dengan strategi pemasaran yang digunakan pemasar dalam rangka mendorong keputusan pembelian konsumen, keberhasilan penerapan strategi pemasaran dapat mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian, kemungkinan selanjutnya konsumen akan merasa puas atau timbul niat untuk membeli ulang.

Buchari Alma (2019:96) menjelaskan mengenai teori tentang konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya, yang dimana menjelaskan bahwa keputusan pembelian sebagai suatu keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, harga, lokasi, promosi, pisikal evidence, people dan proses sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya didasari akan produk, apakah produk yang ditawarkan menarik sehingga konsumen melakukan pembelian pada perusahaan atau tidak, oleh karen itu perusahaan harus menciptakan produk yang berkualitas baik agar di jadikan pilihan konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya. Setelah konsumen melakukan pemilihan produk, konsumen akan mempertimbangkan dimana konsumen akan membeli suatu produk yang telah dipilih

tersebut. Konsumen sebelumnya melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang menjadi pilihan alternatifnya, maka konsumen akan mempertimbangkan penyalur, kapan konsumen akan melakukan pembelian, berapa banyak yang akan dilakukan oleh konsumen, dan metode pembayaran yang mudah atau tidaknya pada saat transaksi misalnya menggunakan debit card atau tidak. pertimbangan konsumen seperti yang sudah dijelaskan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen telah melakukan keputusan pembeliannya pada salah satu produk yang mana produk tersebut tentunya telah dipertimbangkan dari berbagai produk yang ada di usaha pesaing lainnya. Secara umum keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan salah satu beberapa alternatif penyelesaian, maka dari itu perusahaan dalam hal ini khususnya Nangorian Coffe harus lebih memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen agar bisa memenuhi hal tersebut dan harus melakukan hal yang mampu menarik perhatian konsumen. Berdasarkan dengan hal tersebut maka dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menyebarkan kuisisioner kepada 30 responde konsumen Nangorian Coffe.

**Tabel 1.10**  
**Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran Pada Nangorian Coffe**

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Nilai rata-rata	Posisi
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Keputusan Pembelian	Saya membeli produk Nangorian sesuai dengan keinginan karna harga terjangkau	-	6	8	14	2	2,6	Kurang Baik

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Nilai rata-rata	Posisi
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
		Saya memutuskan untuk membeli produk di Nangorian <i>coffe</i> setelah membandingkan dengan <i>coffeshop</i> lain	-	7	12	7	4	2,7	Kurang Baik
		Membeli produk di <i>Café</i> Nangorian adalah keputusan yang sangat tepat	-	9	10	10	1	2,9	Kurang Baik
2	Kepuasan Konsumen	Pelayanan yang diberikan di <i>Café</i> Nangorian memuaskan	2	15	8	4	1	3,4	Cukup Baik
		Saya puas dengan kualitas produk Nangorian <i>Coffe</i>	3	13	7	5	2	3,3	Cukup Baik
3.	Loyalitas Pelanggan	Melakukan pembelian ulang di Nangorian <i>Coffe</i>	5	9	10	6	-	3,4	Cukup Baik
		Merekomendasikan kepada orang lain, rekan, atau keluarga untuk membeli produk di Nangorian <i>Coffe</i>	6	10	10	2	2	3,5	Cukup Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti (2022).

Berdasarkan tabel 1.11 hasil penelitian pendahuluan pada konsumen *Café* Nangorian dari pernyataan keputusan pembelian, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan. Pada penelitian pendahuluan ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yang merupakan konsumen Nangorian *Coffe*. Pada pernyataan “membeli produk Nangorian sesuai dengan keinginan karena harga

terjangkau” memiliki rata – rata 2,6 yang memiliki keterangan kurang baik yang berarti ketika konsumen membeli produk Nangorian harga tidak terjangkau dan konsumen mempertimbangkan berbagai produk kopi, konsumen tidak menjadikan Nangorian *Coffe* sebagai Coffeshop dengan harga yang terjangkau melainkan konsumen mempertimbangkan kembali dengan produk lain yang menurut konsumen merupakan produk yang sesuai dengan mereka baik itu dari faktor harga, merek, dan informasi yang konsumen dapatkan..Selanjutnya, pada pernyataan “Saya memutuskan untuk membeli produk di Nangorian *Coffe* setelah

membandingkan dengan Coffeshop lain” memperoleh rata – rata 2,7 yang dikategorikan kurang baik. Dan pada pernyataan “membeli produk di Nangorian adalah keputusan yang sangat tepat” memperoleh rata – rata 2,9 dengan kategori kurang baik. Maka dengan permasalahan tersebut perusahaan harus melakukan evaluasi terhadap semua hal yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian dalam hal ini belum tentu menjadi satu – satunya masalah dari turunnya hasil penjualan pada Nangorian *Coffe*, melainkan ada pula faktor – faktor lain yang memberikan dampak yang tidak baik bagi perusahaan.

Keputusan pembelian atas suatu produk atau jasa berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Kepercayaan digunakan konsumen untuk mengevaluasi sebuah produk tersebut kemudian akan dapat mengambil sebuah keputusan membeli atau tidak sama sekali, untuk seterusnya konsumen akan loyal atau tidak. Berdasarkan data kuesioner pendahuluan yang telah peneliti uraikan, peneliti kemudian melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor – faktor yang dapat mempengaruhi keputusan

pembelian di Nangorian *Coffe*, hal ini ditunjukkan untuk mengetahui permasalahan lain dari turunnya penjualan pada Nangorian *Coffe*. Seperti yang kita ketahui bauran pemasaran terbagi atas dua yaitu bauran pemasaran produk dan bauran pemasaran jasa, dikarenakan penelitian ini merupakan penelitian terhadap produk sehingga peneliti menggunakan bauran pemasaran produk yang terdiri atas Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Proses (*Process*), Orang (*People*), Bukti Fisik (*Physical Evidance*).

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan dan teori yang dijelaskan oleh Lupiyoadi tersebut, maka dari itu telah melakukan penelitian pendahuluan pada 30 responden yaitu konsumen dari Nangorian *Coffe* mengenai faktor – faktor yang menyebabkan rendahnya proses keputusan pembelian yang berakibat pada turunnya hasil penjualan di Nangorian *Coffe*. Pada halaman berikutnya peneliti akan menyajikan hasil penelitian pendahuluan mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari bauran pemasaran produk di Nangorian *Coffe* sebagai berikut:

**Tabel 1.11**  
**Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran Pada Nangorian *Coffe***

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Nilai rata-Rata	Posisi
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Produk	Kualitas produk yang ditawarkan Nangorian <i>Coffee</i> sangat baik	2	16	9	1	2	3,5	Cukup Baik

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Nilai rata-rata	Posisi
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
		Keragaman produk yang ditawarkan Nangorian <i>coffe</i> sangat banyak jenisnya	7	10	8	5	-	3,67	Cukup Baik
2	Harga	Harga yang ditawarkan Nangorian <i>coffe</i> cukup terjangkau	-	2	13	9	6	2,36	Kurang Baik
		Sesuaiinya harga dengan kualitas produk	-	1	14	10	5	2,53	Kurang Baik
3	Tempat	Lokasi Nangorian <i>coffe</i> mudah dijangkau	1	5	11	11	2	2,7	Kurang Baik
		Lokasi Nangorian <i>coffe</i> mudah ditemukan	1	9	7	13	-	2,9	Kurang Baik
4.	Komunikasi Pemasaran	Sering ada diskon saat momen – momen tertentu	7	12	7	3	1	3,7	Cukup Baik
		Memilih karena promosi	6	18	5	-	1	3,9	Cukup Baik
5	Promosi	Mengetahui Nangorian <i>Coffe</i> dari media sosial	1	5	11	11	2	2,7	Kurang Baik

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Nilai rata-rata	Posisi
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
		Mengetahui Nangorian <i>Coffe</i> dari teman	1	9	7	13	-	2,9	Kurang Baik
		Mengetahui Nangorian <i>Coffe</i> dari promosi yang menarik dan mudah dimengerti	1	6	5	16	2	2,6	Kurang Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti (2022).

Berdasarkan Tabel 1.11 merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran di Nangorian *Coffe*. Hasil penelitian yang diberi tanda kuning diindikasikan yang paling bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari variabel harga karena hasil peneliti pendahuluan yang menjawab tidak setuju yang paling mendominasi. Variabel lain yang terindikasi terdapat masalah yaitu promosi, hal ini dikarenakan frekuensi pernyataan mengenai promosi yang paling mendominasi setelah variabel harga. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa yang menjadi tolak ukur keputusan pembelian di Nangorian *Coffe* adalah harga dan promosi. Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan pembelian, harga juga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli, tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2018:519) mengemukakan bahwa harga mempengaruhi keputusan seorang konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah

menjadi semakin tinggi. Hal tersebut juga sesuai dengan hukum permintaan yang berbunyi, makin rendah harga dari suatu barang, maka makin banyak permintaan atas barang tersebut begitu juga sebaliknya. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian sebelumnya oleh Delia Kusumah (2019) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik dan tepat penentuan harga pada sebuah produk maka ada kecenderungan terjadi peningkatan keputusan pembelian.

Harga merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan oleh Nangorian *Coffe* yang mana hasil penelitian terdahulu dengan pernyataan “Harga yang ditawarkan Nangorian *Coffe* cukup terjangkau” mendapatkan rata – rata nilai 2,36 dengan kriteria kurang baik, selanjutnya pada pernyataan “Sesuai harga dengan kualitas produk” mendapatkan rata – rata nilai 2,53 dengan kriteria kurang baik. Artinya harga yang ditawarkan Nangorian *Coffe* masih tergolong kurang terjangkau dibandingkan harga *Coffé* sejenisnya.

Hasil penelitian Karla & stevianus (2022) dan Maligan & Althea (2020) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian ini diperkuat penelitian terdahulu oleh Raras Tri Anggara (2018) mengemukakan bahwa promosi dapat membantu para pembeli untuk memberikan rangsangan-rangsangan untuk mendorong penjualan dengan cepat “konsumen mengetahui Nangorian *Coffe* dari media sosial” mendapatkan rata – rata nilai 2,7 dengan kriteria kurang baik. Selanjutnya pada pernyataan “Mengetahui Nangorian *Coffe* dari teman” mendapatkan rata – rata

nilai 2,9 dengan kriteria kurang baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa informasi yang didapatkan kurang tersebar luas. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mulyana (2020) yang menyatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu promosi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu dari bagian perilaku konsumen yang tercipta, berdasarkan penelitian pendahuluan mengindikasikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan promosi. Pada penelitian ini diindikasikan bahwa yang menjadi masalah adalah harga nya yang kurang terjangkau dan promosi yang kurang tersebar luas. Menurut Buchari Alma (2018:96) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *people*, *process* dan bukti fisik, sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengelola

informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sony Hermawan (2017) dengan judul Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (survey pada konsumen Café imah Bandung) menyatakan bahwa Harga dan Promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin baik harga yang diberikan produk maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. harga dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan

pada permasalahan yang dijelaskan di atas, maka dilakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (study kasus pada konsumen Nangorian Coffe Jatinangor)”**.

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka peneliti dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Rumusan masalah mengenai harga dan promosi sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Dimana terdapat fenomena masalah dan variabel tersebut terdapat pada Nangorian Coffe.

### **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 di Nangorian Coffe sebagai berikut:

1. Jenis industri kuliner yang memiliki presentase pertumbuhan terendah di Jatinangor adalah kafe.
2. Jenis usaha kafe yang memiliki presentase terendah adalah Coffeshop.
3. Nangorian Coffe mendapatkan rating terendah yaitu 3,1 dari pesaing lainnya.
4. Menurunnya pendapatan Nangorian Coffe pada tahun 2022.
5. Keputusan pembelian konsumen pada produk Nangorian Coffe rendah.
6. Harga produk yang di jual di Nangorian Coffe tidak terjangkau.

7. Terjadi masalah promosi pada Nangorian *Coffe* yang terindikasi melalui pendahuluan penelitian.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

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

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga pada Nangorian *Coffe*.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi pada Nangorian *Coffe*.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada Nangorian *Coffe*.
4. Seberapa besar pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Nangorian *Coffe*. Baik secara simultan maupun parsial.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen mengenai harga pada Nangorian *Coffe*.
2. Tanggapan konsumen mengenai promosi pada Nangorian *Coffe*.
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada Nangorian *Coffe*.
4. Besarnya pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Nangorian *Coffe*. Baik secara simultan maupun parsial.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat bukan hanya bagi peneliti, akan tetapi juga berguna bagi mereka yang membacanya terutama yang ingin melakukan penelitian pengembangan yang berkaitan dengan faktor lokasi dan faktor harga terhadap proses keputusan pembelian. Dilihat dari kegunaan tersebut terdapat 2 aspek yaitu aspek teoritis dan praktis.

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Nangorian *Coffe*.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

1. Bagi peneliti
  - a. Dapat mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Nangorian *Coffe*.
  - b. Dapat mengetahui strategi yang di gunakan Manajemen Nangorian *Coffe* dalam upaya terjadinya keputusan pembelian Dapat mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Nangorian *Coffe*.
2. Bagi Perusahaan
  - a. Sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan perusahaan di bagian harga

- b. Sebagai bahan evaluasi perusahaan untuk menentukan harga Nangorian *Coffe*
- c. Di harapkan dapat mengetahui hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian Nangorian *Coffe*

### 3. Bagi Peneliti

- a. Membantu pihak lain untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
- b. Membantu pihak lain untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
- c. Membantu pihak lain untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.