

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia bisnis yang meningkat pesat mendorong perekonomian dunia semakin maju dan berinovasi. Kemajuan industri dan teknologi menjadi pilar kemajuan bisnis. Banyak bisnis baru yang bermunculan terutama 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. Selain berinovasi dalam produknya, kini pelaku usaha dituntut untuk menguasai teknologi yang menunjang bisnis nya agar bisnis tersebut berkembang.

Ekonomi Kreatif merupakan 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. Bisnis kuliner merupakan bisnis menjanjikan karena bisnis tersebut tidak akan ada habisnya selama manusia masih hidup dan membutuhkan makanan. 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 perekonomian Provinsi. Berikut data PDRB (Produk Domestik

Regional Bruto) Atas Dasar Harga Berlaku menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat, Tahun 2023:

Tabel 1.1
PDRB Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat 2021 – 2023

NO	Wilayah Jawa Barat	Tahun				
		2021	%	2022	%	2023
1	Bekasi	340.389,97	7,985929	367.573,27	7,141354	393.822,98
2	Kota Bandung	297.116,26	10,50139	328.317,61	6,995312	351.284,45
3	Karawang	243.713,32	10,05914	268.228,79	8,458275	290.916,32
4	Bogor	248.892	7,574038	267.744	7,978698	289.106,15
5	Bandung	130.477	9,599589	143.002	7,656302	153.950,74
6	Kota Bekasi	101.383,36	8,382066	109.881,38	8,264949	118.963,02
7	Indramayu	81.594,85	11,24891	90.773,38	14,08624	103.559,94
8	Kota Depok	74.382,34	9,120996	81.166,75	7,887306	87.568,62
9	Sukabumi	70.738	7,783125	76.244	7,966091	82.317,31
10	Purwakarta	70.778,25	8,040154	76.468,93	7,402131	82.129,26
11	Garut	60.836	9,458533	66.591	8,467574	72.229,23
12	Cirebon	52.309,94	8,303776	56.653,64	8,218572	61.309,76
13	Cianjur	50.138	7,681471	53.989	8,15398	58.391,22
14	Kota Bogor	48.325,64	9,495911	52.914,60	7,727848	57.003,76
15	Bandung Barat	48.764,31	8,524636	52.921,29	7,603537	56.945,18
16	Subang	42.292,91	9,026312	46.110,40	7,767922	49.692,22
17	Tasikmalaya	39.286	8,588024	42.660	8,060244	46.097,96
18	Sumedang	37.250,25	7,97447	40.220,76	7,72335	43.327,15
19	Sumedang	34.200,68	10,46225	37.778,84	10,41485	41.713,45
20	Kota Cimahi	34.244,47	9,618312	37.538,21	7,888442	40.499,39
21	Ciamis	33.688,05	9,159509	36.773,71	8,341095	39.841,04
22	Kuningan	26.919,10	9,661281	29.519,83	10,24755	32.544,89
23	Kota Cirebon	24.506,59	8,61503	26.617,84	8,095135	28.772,59
24	Kota Tasikmalaya	22.844,02	9,326992	24.974,68	9,756882	27.411,43
25	Kota Sukabumi	13.053,04	8,727545	14.192,25	8,155578	15.349,71
26	Pangandaran	12.129,69	8,52462	13.163,70	8,30101	14.256,42
27	Kota Banjar	4.656,64	5,573332	4.916,17	6,722306	5.246,65
	Total	2.204.660,23	9,893683	2.422.782,32	9,141082	2.644.250,84

Sumber: <https://jabar.bps.go.id/indicator/52/111/1/pdrb-atas-dasar-harga-berlaku-provinsi-jawa-barat.html>

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. Sementara itu Kabupaten Sumedang menduduki peringkat 10 besar paling bawah dengan PDRB 43.327,15. Padahal Kabupaten Sumedang lebih berpotensi karena memiliki wilayah yang lebih luas, berada jalur utama jalur mudik dan terdapat banyak perguruan tinggi yang memungkinkan angka pembelian yang tinggi. Apabila Kabupaten Sumedang memaksimalkan potensinya dapat melampaui kabupaten kecil lain seperti Kabupaten Subang, Kabupaten Cianjur, Kabupaten Garut dan 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.

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 2021-2023 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Kontribusi Sub Sektor Kreatif terhadap PDRB Kabupaten Sumedang Tahun 2021 - 2023

No	Industri Kreatif	2021	%	2022	%	2023
		Subsektor PDRB		Subsektor PDRB		Subsektor PDRB
1	<i>Fashion</i>	Rp26.978.565.000	90,48	Rp283.528.258.000	15,62	Rp327.815.371.800
2	Kerajinan	Rp54.824.179.000	20,1	Rp68.616.649.000	19	Rp81.653.812.000
3	Kuliner	Rp20.159.598.000	13,82	Rp23.395.040.800	13,82	Rp26.628.235.400
4	Periklanan	Rp8.305.034.000	10,48	Rp9.277.296.000	7,93	Rp10.012.985.500
5	Musik	Rp6.814.284.000	4,085	Rp6.547.130.000	3,65	Rp6.786.100.000
6	Arsitektur	Rp4.134.446.600	12,09	Rp4.703.530.000	3,95	Rp4.889.319.000
7	Desain	Rp3.522.989.000	8,3	Rp3.841.934.000	5,88	Rp4.067.839.000
8	Penerbit dan percetakan	Rp2.685.870.800	0,182	Rp2.680.824.500	4,09	Rp2.790.470.000
9	Video, film dan fotografi	Rp2.343.794.000	3,305	Rp2.423.790.000	0,24	Rp2.429.607.000
10	Televisi dan radio	Rp1.963.499.600	-0,66	Rp1.950.607.800	2,03	Rp1.990.205.000
11	Layanan komputer dan piranti lunak	Rp2.036.827.000	9,024	Rp1.868.230.300	0,99	Rp1.886.725.000
12	Pasar barang	Rp1.343.794.000	3,985	Rp1.399.625.800	0,65	Rp1.408.723.000
13	Permainan interaktif	Rp430.400.000	2,25	Rp440.330.000	0,32	Rp441.739.000
14	Seni pertunjukan	Rp237.392.000	0,861	Rp239.467.500	0,12	Rp239.754.000

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 Kerajinan merupakan subsektor yang paling berkembang pesat di tahun 2023 terhadap perekonomian Kabupaten Sumedang, yaitu sebesar 19%. Kemudian yang kedua, industri Fashion mengalami kenaikan sebesar 15,62%, dan yang ketiga yaitu industri Kuliner dengan mengalami kenaikan sebesar 13,83%, Tercermin dari banyaknya restoran, rumah makan, Kafe, 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 2021 - 2023

Subsektor	Jumlah Pelaku Usaha				
	2021	Kenaikan (%)	2022	Kenaikan (%)	2023
Fashion	1.256	15,02	1.478	20,63	1.752
Kerajinan	920	12,63	1.053	20,22	1.320
Kuliner	543	18,7	668	17,53	810
	2.719		3.199		4.082

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 subsector tertinggi lainnya dengan sebanyak 810 dan presentase kenaikannya pun paling rendah yaitu 17,53%, padahal di Kabupaten Sumedang sendiri bisnis kuliner mempunyai peluang yang sangat tinggi untuk dikembangkan karena letak strategis yang ada dijalur mudik dan terdapat banyak perguruan tinggi. Hal itu dapat dimanfaatkan para pelaku usaha untuk mencapai sasaran penjualan. Karena itu kuliner Kabupaten Sumedang banyak potensi bersamaan dengan semakin tinggi pertumbuhan jumlah pelaku usaha.

Meskipun industri kuliner masih kalah dari industri fashion dan industri kerajinan dalam memberikan kontribusi terhadap perekonomian Kabupaten Sumedang, namun industri kuliner tetap menjadi peluang usaha yang besar. Kabupaten Sumedang terkenal dengan wisata kuliner yang beragam mulai dari restoran, rumah makan, restoran waralaba, Kafe, pujasera hingga jasa boga, sehingga situasi tersebut sangat tepat dijadikan peluang untuk memperoleh laba usaha yang besar dan memenangkan pangsa pasar di bidang kuliner.

Persaingan yang semakin kompetitif, memicu para pelaku bisnis berusaha untuk merebut atau menguasai posisi pangsa pasar melalui berbagai inovasi yang disajikan dalam bentuk produk maupun jasa yang ditawarkan serta mengembangkan agar dapat menguasai pangsa pasar. Setiap pelaku bisnis dituntut untuk memiliki kesadaran terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Dimana para konsumen merasa tercukupi dengan kesadaran dalam merasakan produk dan

jasa yang dibeli dan menempatkan orientasi kepada keputusan sebagai tujuan utamanya.

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 2021 hingga 2023 sebagai berikut:

Tabel 1.4
Jenis Industri Kuliner di Kabupaten Sumedang 2021 - 2023

Jenis Usaha	Tahun				
	2021	Kenaikan (%)	2022	Kenaikan (%)	2023
Restoran	127	18,06	155	12,42	177
Rumah Makan	93	26,19	126	18,71	155
Restoran Waralaba	68	11,68	77	13,48	89
Kafe	195	14,09	227	21,72	290
Pujasera	42	28,81	59	14,49	69
Cathering	18	30,76	26	13,33	30
Total	543		668		810

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

café dengan kenaikan 21,72%, kemudian Rumah Makan sebesar 18,71%, lalu disusul oleh jenis Pujasera sebesar 14,49 %. Pelaku usaha café mengalami lonjakan jumlah usaha yang berarti para pelaku usaha Kafe harus meningkatkan potensi mereka agar dapat berkembang dan mampu bersaing dengan usaha jenis kuliner lainnya dan mengoptimalkan profit perusahaan.

Persaingan yang meningkat pesat pada bisnis berjenis kafe menjadikan konsumen memilih salah satu jenis kafe untuk memenuhi kebutuhan seseorang. Banyaknya persaingan pada kafe 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 para konsumen semakin banyak. Jenis kafe sedang ramai di kalangan anak muda Kabupaten Sumedang, yang menjadi gaya hidup anak muda jaman sekarang. Umumnya, kafe dijadikan sebagai tempat bertatap muka, baik itu dengan keluarga, teman ataupun rekan bisnis. Tidak dapat dipungkiri, bahwa kafe merupakan tempat nongkrong dan hangout yang digandrungi anak muda masa kini.

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. Berikutnya adalah jenis kafe dan jumlah usaha kafe di Kabupaten Sumedang Tahun 2021 – 2023:

Tabel 1.5
Jenis Kafe di Kabupaten Sumedang Tahun 2021 - 2023

No	Jenis Kafe	Tahun 2021	Kenaikan (%)	Tahun 2022	Kenaikan (%)	Tahun 2023
1	Bistro & Brasserie	56	20	60	12	78
2	Urban Foodcort	53	12	55	18	71
3	Buffet	50	13	55	19	70
4	<i>Coffee house</i>	49	6	59	10	70

Sumber: Dinas KUMKM Kabupaten Sumedang

Berdasarkan Tabel 1.5 mengenai data jenis Kafe di Kabupaten Sumedang dapat dilihat bahwa dari seluruh usaha Kafe di Kabupaten Sumedang pada tahun 2022 jenis Kafe yang paling rendah kenaikannya yaitu *Coffee house* di bandingkan dengan yang lainnya. Untuk persentase *Coffee house* yaitu sebesar 10%. Sedangkan untuk Bistro & Brasserie yaitu sebesar 12%, Kemudian diikuti oleh jenis Urban Foodcort dengan persentase 18% dan yang terakhir jenis Buffet dengan persentase 19%. Perbedaan yang mendasar pada jenis usaha Kafe tersebut bahwa Bistro & Brasserie sendiri merupakan salah satu jenis Kafe 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*. Pada halaman berikutnya akan disajikan daftar *Coffee house* di beberapa wilayah Kabupaten Sumedang tahun 2021–2023:

Tabel 1.6

Daftar Caffe House di Beberapa Wilayah Kabupaten Sumedang 2021 -2023

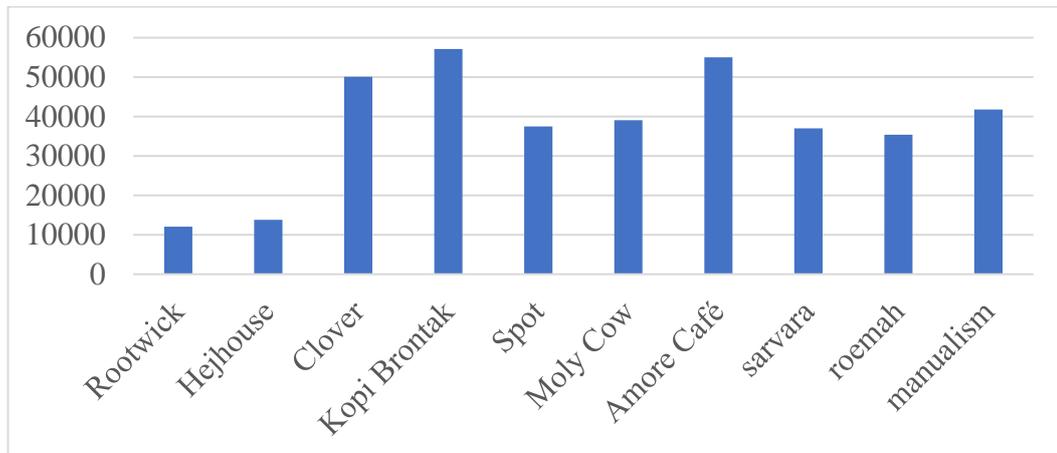
No	Wilayah	2021	Kenaikan	2022	Kenaikan	2023
			(%)		(%)	
1.	Jatinangor	14	12,5	16	20,05	19
2.	Tanjungsari	10	16,67	12	8,43	13
3.	Sumedang Selatan	10	9,09	11	8,35	12
4.	Sumedang Utara	8	11,11	9	10	10
5.	Pamulihan	3	75	4	20	5
6.	Jatigede	1	100	2	33,33	3
7.	Cimalaka	1	100	2	0	2
8.	Tomo	1	0	1	0	1
9.	Ujungjaya	-	0	1	0	1
10.	Darmaraja	-	100	1	0	1
11.	Buahdua	-	100	1	0	1
12.	Tanjungkerta	-	0	-	100	1
13.	Ganeas	-	0	-	100	1
14.	Jatinunggal	-	0	-	100	1
15.	Situraja	-	0	-	100	1
16.	Conggeang	-	0	-	0	1
17.	Paseh	-	0	-	0	-
18.	Rancakalong	-	0	-	0	-
19.	Tanjungmedar	-	0	-	0	-
20.	Cisarua	-	0	-	0	-
21.	Cibugel	-	0	-	0	-
22.	Cisitu	-	0	-	0	-
23.	Surian	-	0	-	0	-
24.	Sukasari	-	0	-	0	-
25.	Cimanggung	-	0	-	0	-

Sumber: *Coffetrippy Sumedang 2023*

Berdasarkan Tabel 1.6 dapat diketahui bahwa jumlah usaha Kafe yang tersebar di wilayah Kabupaten Sumedang dari tahun 2021 sampai tahun 2023 selalu meningkat setiap tahunnya. Dari peningkatan usaha Kafe 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 20% pada tahun 2023. Sedangkan pada wilayah dengan jumlah dan peningkatan terendah terdapat 9 wilayah yaitu Paseh, Rancakalong, Tanjungmedar, Cisarua, Cibugel, Cisitua, Surian, Sukasari dan Cimanggung. Wilayah tersebut belum terdapat café sama sekali karena masih memiliki banyak pedesaan dan wilayah hutan yang belum ditinggali penduduk. Pada data tersebut peneliti memperhatikan rendahnya pertumbuhan penyebaran café wilayah Sumedang Utara dibanding ke 4 wilayah di atasnya. Sumedang Utara hanya memiliki 10 café saja dengan peningkatan 10%. Hal ini tergolong sangat kecil jika menimbang potensi Sumedang Utara yang berlokasi di pusat kota Kabupaten Sumedang. Karena itu penulis memutuskan untuk meneliti Kafeshop di wilayah Sumedang Utara.

Meskipun penyebaran café di Kabupaten Sumedang masih belum merata, namun keberadaan Kafe pada saat ini sangat mudah untuk ditemukan. Kebanyakan kafe 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 Kafe terutama di Kecamatan Sumedang Utara. Pada halaman berikutnya akan peneliti sajikan data mengenai transaksi Kafe jenis Coffe House di wilayah Sumedang Utara tahun 2023 pada Gambar 1.1:



Gambar 1.1

Data Transaksi Kafe di Kabupaten Sumedang Tahun 2023

Sumber: Data diolah Peneliti 2023

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dilihat terdapat 11 *Coffee house* berdasarkan jumlah transaksinya yang ada di Sumedang Utara. Data tersebut menunjukkan bahwa terdapat jumlah transaksi yang rendah yaitu pada *Rootwick Cafe* sebanyak 12.072, sedangkan untuk transaksi tertinggi terdapat pada *Coffee brontak* dengan jumlah transaksi sebanyak 57.133. Dilihat dari data di atas menunjukkan bahwa *Rootwick Cafe* kalah bersaing dengan *Coffee house* yang berada disekitarnya, meskipun begitu hal tersebut tidak membuat *Rootwick Cafe* kalah saing dari *Coffee house* lainnya. Berkenaan dengan hal tersebut maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti *Rootwick Cafe* sebagai objek penelitian ini.

Rootwick Cafe merupakan *Coffee house* yang didirikan pada tahun 2019 oleh seorang pengusaha muda berumur 22 tahun Salman Taupik Padilah. Sebelumnya *Rootwick* bernama *Rootspace* dan melakukan Rebranding menjadi *Rootwick*. *Rootwick* berlokasi Jl. Prabu Gajah Agung, Jatihurip, Kec. Sumedang Utara, Kabupaten Sumedang. Selain memiliki lokasi strategis berada didekat

Terminal Ciakar dan gerbang masuk Tol Sumedang. *Rootwick* juga memiliki bangunan yang mencolok dan berkapasitas besar. Karena itu *Rootwick* berpotensi mendapatkan konsumen dengan memanfaatkan lokasinya. *Rootwick* menawarkan berbagai jenis minuman olahan kopi serta makanan ringan maupun berat lainnya. Selain itu, *Rootwick Cafe* juga menyediakan tempat nyaman dengan dekorasi yang fotogenik dengan konsep ruangan homies. *Coffee house* ini cocok untuk menjadi tempat berkumpul dengan rekanan, bersantai untuk diskusi bahkan rapat karena memiliki fasilitas ruang VIP. Karena itu *Rootwick* sering digunakan untuk event-event seperti gathering komunitas, pameran seni, dan yang lainnya. *Rootwick* juga mengadakan Live Music setiap Sabtu Malam untuk menaikkan jumlah pengunjung. Berdasarkan dengan hal tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian pada *Rootwick Cafe*. Berikut ini peneliti sajikan pada tabel 1.7 dan jumlah konsumen *Rootwick Cafe* dari bulan Januari – Desember 2023:

Tabel 1.7
Data Jumlah Konsumen Rootwick Cafe

No	Bulan	Jumlah konsumen	Selisih
1	Januari	860	-
2	Februari	873	13
3	Maret	1202	329
4	April	1.592	390
5	Mei	992	-600
6	Juni	885	-107
7	Juli	977	92
8	Agustus	988	11
9	September	985	-3
10	Oktober	950	-35
11	November	780	-170
12	Desember	988	208
	Total	12072	

Sumber: *Rootwick Cafe*

Berdasarkan Tabel 1.7 dapat dilihat bahwa *Rootwick Cafe* pada tahun 2023 memiliki total konsumen sebanyak 12.072 orang dan setiap bulannya memiliki jumlah konsumen yang sangat fluktuatif dan cenderung menurun. Terhitung dari bulan september hingga bulan November mengalami penurunan, dari data di atas menunjukkan bahwa bulan November merupakan jumlah konsumen terendah di *Rootwick* pada tahun 2023 dengan jumlah konsumen 780 orang Hal ini terbukti bahwa pengunjung menurun. Berikutnya akan peneliti sajikan data pendapatan di *Rootwick Cafe* selaman tahun 2023 pada periode bulan Januari sampai Desember yang akan disajikan pada Tabel 1.8 berikut:

Tabel 1.8
Data Pendapatan Rootwick Cafe

Bulan	Target Penjualan	Realisasi	Selisih
Januari	Rp27.000.000,00	Rp23.650.000,00	-Rp3.350.000,00
Februari	Rp27.000.000,00	Rp24.007.500,00	-Rp2.992.500,00
Maret	Rp30.000.000,00	Rp33.055.000,00	Rp3.055.000,00
April	Rp30.000.000,00	Rp43.780.000,00	Rp13.780.000,00
Mei	Rp27.000.000,00	Rp27.280.000,00	Rp280.000,00
Juni	Rp27.000.000,00	Rp24.337.500,00	-Rp2.662.500,00
Juli	Rp27.000.000,00	Rp26.867.500,00	-Rp132.500,00
Agustus	Rp27.000.000,00	Rp27.170.000,00	Rp170.000,00
September	Rp27.000.000,00	Rp27.087.500,00	Rp87.500,00
Oktober	Rp27.000.000,00	Rp26.125.000,00	-Rp875.000,00
November	Rp27.000.000,00	Rp21.450.000,00	-Rp5.550.000,00
Desember	Rp27.000.000,00	Rp27.170.000,00	Rp170.000,00

Sumber: *Rootwick Cafe*

Dari data tersebut pendapatan tertinggi di *Rootwick Cafe* terdapat di bulan April senilai Rp43.780.000,00 dengan capaian target surplus Rp. 13.780.000.

Owner menjelaskan kemungkinan banyaknya konsumen yang datang karena banyaknya diskon menu paket buka bersama yang terbilang murah. Kemudian pendapatan terkecil terdapat pada November dengan pendapatan senilai Rp21.450.000,00, dibulan tersebut target tidak tercapai dengan minus Rp.5.550.000. Menurut penjelasan Owner kemungkinan karna adanya kenaikan harga makanan di *Rootwick Caffe* yang disebabkan oleh naiknya bahan baku. Hal tersebut menjadikan perusahaan dalam hal ini perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembeliannya. Selain itu volume penjualan yang tidak stabil biasanya menunjukkan kemauan beli konsumen yang lemah atau menunjukkan penolakan. Pendapatan tidak stabil yang didapatkan oleh *Rootwick Kafe* bahkan cenderung mengalami penurunan dikarenakan terdapat masalah pada pembelian yang dilakukan di *Rootwick Kafe*. Apabila disimpulkan secara keseluruhan penjualan yang terjadi di *Rootwick Kafe* mengalami penurunan karena banyaknya usaha yang sejenis yang memiliki konsep dan ide yang lebih unik untuk menarik perhatian konsumen.

Faktor eksternal yang dapat mempengaruhi penjualan dapat disebabkan karena menjamurnya kedai kopi membuat persaingan antar bisnis yang menawarkan jasa yang sama dengan kualitas sebanding, kesesuaian harga berpengaruh terhadap pembelian pelanggan, hal ini yang akan mendorong jumlah kunjungan pelanggan, tetapi apabila ekspektasi tidak sesuai, maka pelanggan akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ke kedai kopi lainnya.

Faktor lainnya berasal dari pelanggan itu sendiri, diketahui bahwa perilaku konsumen cepat berkembang dan berubah sesuai dengan adanya persaingan pasar

yang menuntut harus uptodate terhadap kebutuhan saat ini. Mengacu dari data tabel target dan pendapatan *Rootwick* Kafe bahwasanya terdapat masalah pada proses keputusan pembelian dapat dilihat dari target yang ditetapkan oleh *Rootwick* Kafe cenderung menurun. Hal tersebut mengindikasikan terdapat masalah pada pembelian konsumen yang terjadi di *Rootwick* Kafe.

Proses keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli suatu produk merupakan perilaku dari konsumen yang melandasi proses keputusan pembelian yang akan dilakukan. Dalam menentukan proses keputusan pembelian, konsumen akan merasakan terlebih dulu masalah atau kebutuhannya, setelahnya konsumen akan mengumpulkan informasi terkait masalah atau kebutuhannya, setelah informasi terkumpul konsumen akan mengevaluasi beberapa alternatif berdasarkan fungsi kegunaan atau kesukaan konsumen agar kebutuhannya terpenuhi dan memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen tidak menjamin merasakan kepuasan setelah melakukan keputusan pembelian, konsumen mungkin merasakan ketidakpuasan maka dari itu pemasar harus memperhatikan konsumen dimulai dari pengenalan masalah sampai dengan perilaku pasca pembelian.

Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembeliannya pada salah satu produk yang mana produk tersebut tentunya telah dipertimbangkan dari berbagai produk yang lainnya. Dengan menurunnya volume penjualan dari *Rootwick* Kafe dapat diartikan bahwa konsumen sangat memperhatikan keputusan pembelian yang akan konsumen lakukan pada *Rootwick* Kafe.

Menurut Yudhi Koesworodjati (2023;17) langkah terakhir dalam proses manajemen pemasaran adalah mengorganisasi sumber daya pemasaran dan melaksanakan dan mengendalikan rencana pemasaran. Output dari implementasi adalah kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran dapat diukur melalui keputusan pembelian, kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan konsumen.

Atas dasar dari teori tersebut, penulis memutuskan untuk mengukur kinerja pemasaran untuk mengetahui lebih jauh mengenai penyebab dari penurunan penjualan pada *Rootwick Kafe* secara lebih spesifik. Peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan pembagian kuisioner kepada 30 responden yaitu konsumen *Rootwick Kafe*. Berikut ini hasil penelitian pendahuluan terkait kinerja pemasaran pada konsumen *Rootwick Kafe*:

Tabel 1 9
Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran Pada Rootwick Café
Sumedang Tahun 2024

No	Unsur yang Dinilai	Frekuensi					Rata-Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Keputusan Pembelian								
1	Rootwick Cafe menjadi pilihan utama dalam membeli produk kopi	3	2	5	15	5	2,43	Tidak baik
2	Pencarian Informasi pada beberapa <i>coffee house</i> di Sumedang dan memilih Rootwick Café.	1	2	10	9	8	2,3	Tidak baik
3	Membeli produk di Rootwick Cafe adalah keputusan yang sangat tepat	1	6	7	16	7	2,97	Kurang baik

No	Unsur yang Dinilai	Frekuensi					Rata-Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Kepuasan Konsumen								
1	Saya sangat puas dengan pelayanan yang di berikan Café Rootwick	2	14	11	2	1	3,47	Baik
2	Produk yang ditawarkan di Rootwick Cafe memuaskan	6	12	5	3	4	3,43	Baik
Loyalitas Konsumen								
1	Saya sangat merekomendasikan kepada orang lain, atau keluarga untuk membeli produk Rootwick café	6	11	10	2	1	3,63	Baik
2	Melakukan pembelian ulang di Rootwick Cafe	2	20	6	1	1	3,7	Baik
Kepercayaan Konsumen								
1	Saya percaya pada kualitas pelayanan Rootwick Cafe	3	17	3	4	3	3,43	Baik
2	Saya percaya pada rasa makanan dan minuman Di Rootwick Cafe	5	14	5	5	1	3,57	Baik
Skor Rata-rata							3,21	
Rata-rata= Nilai x Frekuensi : Jumlah Responden (30) Skor Rata-rata = Jumlah Pertanyaan Kuesioner								

Sumber: Data diolah Peneliti 2024

Berdasarkan Tabel 1.9 dari hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan peneliti mengenai proses keputusan pembelian di *Rootwick* Kafe dengan 30 responden, dari 3 pertanyaan yang diajukan menunjukkan bahwa terdapat masalah pada proses keputusan pembelian di *Rootwick* Kafe. Pada pernyataan “*Rootwick* Kafe menjadi pilihan utama dalam membeli produk kopi” memperoleh nilai rata-rata 2,43 dikategorikan memiliki kriteria tidak baik. Selanjutnya, pada pernyataan

“Pencarian Informasi pada beberapa *coffee house* di Sumedang dan memilih *Rootwick Kafe*” yang memperoleh rata-rata 2,3 yang dikategorikan tidak baik. dan pada pernyataan “Membeli produk di *Rootwick Kafe* adalah keputusan yang sangat tepat” memperoleh rata-rata 2,97 dengan status kurang baik. Maka dengan permasalahan tersebut perusahaan harus melakukan evaluasi terhadap semua hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, permasalahan yang terungkap dalam hasil survei tersebut menjadi dasar yang mendasari penelitian ini.

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 *Rootwick Cafe*. Banyaknya usaha Kafe tentu akan mempengaruhi konsumen dengan cara menjadikan berbagai macam pilihan alternatif dari Kafe yang ingin dikunjungi dan menjadi tempat kumpul bagi konsumen. Hal ini dapat digunakan oleh para pelaku usaha dibidang Kafe untuk mempelajari perilaku konsumen sebagai modal untuk bersaing guna menjadikan nilai tambah bagi konsumen dalam mempertimbangkan pemilihan Kafe di Kabupaten Sumedang.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Rambat Lupiyoadi dalam Safitri (2021:2) yang mana teori tersebut mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran pemasaran itu sendiri. Kemudian bauran pemasaran dikembangkan lagi dengan teori yang dikemukakan oleh Zeithaml (2019:25), yang mana teori tersebut

mengatakan salah satu konsep pemasaran adalah bauran pemasaran yang terdiri dari beberapa elemen pengontrol organisasi yang bisa digunakan untuk memuaskan kostumer. Element dari bauran pemasaran tersebut terdiri dari 4P bagi perusahaan barang produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*). Namun Zeithaml (2019:25) menambahkan karena perusahaan jasa biasanya memberikan produk dan pelayanan secara bersamaan, pelanggan sering kali hadir di pabrik perusahaan, berinteraksi langsung dengan personel perusahaan, dan benar-benar menjadi bagian dari proses produksi jasa. Selain itu, karena layanan tidak berwujud, pelanggan sering kali mencari isyarat nyata untuk membantu mereka memahami sifat pengalaman layanan. Pentingnya variabel tambahan ini telah menyebabkan pemasar jasa mengadopsi konsep bauran pemasaran yang diperluas untuk jasa yang ditunjukkan dalam tiga kelompok yang tersisa. Pemasaran jasa dilengkapi menjadi 7P mencakup barang produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*).

Berkenaan dengan fenomena yang telah dipaparkan diatas dan teori yang dijelaskan tersebut, maka dari itu peneliti juga telah melakukan penelitian pendahuluan pada bulan Mei 2024 terhadap 30 responden mengenai faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya proses keputusan pembelian yang berakibat pada turunnya hasil penjualan di *Rootwick Kafe*. Berikut peneliti akan menyajikan hasil penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian dari bauran pemasaran di *Rootwick Kafe Sumedang*

Tabel 1 10
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran Pada Rootwick Cafe (2024)

No	Variabel	Pertanyaan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
			SS	S	KS	TS	STS		
1	Produk	Kualitas Rootwick Café sangat memuaskan dibandingkan dengan <i>Coffee house</i> lainnya	9	11	7	2	1	3,83	Baik
		Kualitas makanan dan minuman yang disajikan Rootwick Cafe sangat baik	7	14	4	2	3	3,67	Baik
2	Harga	Harga dari menu yang di tawarkan sesuai dengan kualitas dari makanan dan minuman yang tersedia	7	11	7	4	1	3,63	Baik
		Harga produk yang di tawarkan di Rootwick Cafe relatif lebih terjangkau dari <i>Coffee house</i> lain	4	5	8	11	2	2,93	Kurang Baik
3	Tempat	Lokasi Rootwick Cafe sangat strategis dan mudah di jangkau	7	10	6	4	3	3,47	Baik
		Café Rootwick memiliki tempat parkir yang memadai	6	12	4	6	2	3,47	Baik
4	Komunikasi	Advertising	4	2	8	11	5	2,63	Kurang Baik
		Pesan (informasi) yang disampaikan pada sosial media Rootwick Cafe sangat jelas dan menarik							
		Sales Promotion	8	9	6	5	2	3,53	Baik
		Promosi yang dilakukan oleh Rootwick Cafe berupa diskon sangat baik.	9	13	4	1	3	3,8	Baik
		Personal Selling							
		Admin Rootwick Cafe bersikap ramah dan memberikan informasi tentang menu.	6	12	7	3	2	3,57	Baik
Public Relation									
Mengetahui Rootwick Cafe melalui review google maps									

No	Variabel	Pertanyaan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
			SS	S	KS	TS	STS		
4	Komunikasi	<i>Event Marketing</i>							
		Mengetahui <i>Rootwick Cafe</i> melalui sebuah event yang sering diselenggarakan	8	9	7	3	3	3,53	Baik
		<i>Direct Marketing</i>							
		Mengetahui promosi <i>Rootwick Cafe</i> dari karyawan Kafe	7	11	5	3	4	3,47	Baik
		<i>Digital marketing</i>							
		Mengetahui <i>Rootwick Cafe</i> melalui sosial media	2	5	4	11	8	2,4	Kurang Baik
		Sering mengetahui promosi <i>Rootwick Cafe</i> dari sosial media	5	4	6	10	5	2,8	Kurang Baik
		<i>Word of Mouth</i>							
		Sering mendapatkan informasi dari teman atau keluarga	8	14	6	1	1	3,9	Baik
		<i>Integrated Marketing Communication</i>							
Mengetahui <i>Rootwick Cafe</i> melalui review influencer	7	13	5	4	1	3,7	Baik		
5	Orang	Karyawan <i>Rootwick Cafe</i> sangat ramah saat melayani pelanggan	11	12	3	2	2	3,93	Baik
		Karyawan <i>Rootwick Cafe</i> melayani pelanggan dengan cepat	9	11	5	4	1	3,77	Baik
6	Proses	Proses penyajian makanan dan minuman di <i>Rootwick Cafe</i> cepat	9	11	2	6	2	3,63	Baik
		Kesesuaian penyajian dengan menu yang dipesan	7	13	3	3	4	3,53	Baik
7	Bukti Fisik	Fasilitas yang disediakan oleh <i>Rootwick Cafe</i> membuat pelanggan nyaman	8	10	7	4	1	3,67	Baik
		<i>Rootwick Cafe</i> selalu dalam keadaan bersih yang memberikan pelanggan merasa nyaman	10	11	3	2	4	3,7	Baik

Sumber: Data diolah Peneliti 2024

Berdasarkan Tabel 1.10 merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran di Rotwick Kafe. Hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda dengan warna kuning diindikasikan yang paling bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari variabel harga karena hasil peneliti pendahuluan yang menjawab tidak setuju hal ini menunjukkan variabel yang paling mendominasi.

Variable pertama yang terindikasi adalah variable *Advertising* pada komunikasi, pertanyaan “Pesan (informasi) yang disampaikan pada sosial media Café *Rootwick* sangat jelas dan menarik” memperoleh rata-rata 2,63 dengan kriteria kurang baik. Iklan yang kurang meluas dan menarik minat target pasar dapat mempengaruhi penjualan perusahaan yang membuat proses keputusan pembelian terhadap Rotwick Kafe menurun. Perusahaan seharusnya membuat iklan yang lebih luas lagi untuk memperkenalkan produk

Selanjutnya yang terindikasi terdapat masalah adalah *Advertising digital marketing*. Hasil penelitian responden menyatakan pernyataan “Mengetahui *Rootwick Cafe* melalui sosial media” memperoleh rata-rata 2,4 dengan kriteria kurang baik, sementara pertanyaan “Sering mengetahui promosi *Rootwick Cafe* dari sosial media” memperoleh rata-rata 2,8 dengan kriteria kurang baik. Itu artinya salah satu faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian pada Rotwick Kafe yaitu *digital marketing*. *Digital marketing* atau sering disebut social commerce sebuah gaya baru berjualan menggunakan platform untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Social media menjadi salah satu alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, yang di maksudkan untuk memberikan informasi

mengenai produk yang di iklankan, dan bisa menciptakan kesan baru kepada konsumen. Oleh karena itu social media harus dibuat menarik mungkin untuk dapat membuat minat pada diri konsumen yang dapat menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian.

Menurut N. Gregory Mankiw dalam Kojongian et al., (2019:554) menyatakan bahwa promosi dapat membuat persaingan menjadi lebih kompetitif, sehingga keputusan pembelian terhadap produk menjadi semakin meningkat. Dari teori tersebut mewakili bahwa untuk mendorong proses keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan dengan cara periklanan.

Hubungan promosi terhadap proses keputusan pembelian diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shadli Rolaskhi (2024) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik sebuah media sosial pada sebuah produk maka ada kecenderungan terjadi peningkatan pada proses keputusan pembelian.

Selain komunikasi, faktor lain yang memberikan pengaruh terhadap proses keputusan pembelian adalah harga. Harga menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh Rotwick Kafe yang mana hasil penelitian terdahulu pada pernyataan “Harga produk yang di tawarkan di *Rootwick Cafe* relatif lebih terjangkau dari *Coffee house* lain” mendapatkan rata-rata nilai 2,93 dengan kriteria kurang baik. Artinya harga yang ditawarkan Rotwick Kafe relatif kurang terjangkau dibandingkan *Coffee house* lainnya di wilayah Sumedang Utara, Rata Rata Harga makanan di *Rootwick Café* adalah Rp.30.000,00,- sementara Coffe House lain menjual produk yang mirip dengan harga Rp.20.000,00,-.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa. Menurut Rambat Lupiyoadi dalam Safitri (2021:2) menyatakan bahwa strategi penentuan harga (pricing) sangat signifikan dalam pemberian nilai (value) kepada konsumen dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Maka dari itu harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen dalam membeli jasa atau produk yang diinginkan. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli, maka konsumen akan memilih produk/jasa tersebut. Suatu hal yang lazim bahwa seorang konsumen menginginkan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau, dan inilah mengapa faktor harga menjadi penting.

Maka dari itu harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Teori ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Aries Budiman et al.,(2022) menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik dan tepat penentuan harga pada sebuah produk maka ada kecenderungan terjadi peningkatan proses keputusan pembelian.

Proses keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli suatu produk merupakan perilaku dari konsumen yang melandasi proses keputusan pembelian yang akan dilakukan. Seiring dengan banyaknya *coffee house* tentunya menjadi pilihan alternatif dari proses keputusan pembelian. Selain itu sosial media dan harga menjadi alasan di

dalam proses keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada setiap orang dasarnya sama, tahap dari proses keputusan pembelian konsumen berbeda. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak, dengan begitu dapat terlihat peningkatan dan penurunan proses keputusan pembelian konsumen melalui jumlah pembelian konsumen. Media sosial dan harga merupakan hal yang mempunyai dampak pada proses keputusan pembelian konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Kiagus Yudi Kurniawan dan Albari (2022) yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial dan harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Dengan demikian berdasarkan data-data, penjelasan dari teori dan fenomena yang ada maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik pada penelitian dengan mengangkat judul **“Pengaruh Sosial Media dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen *Rootwick Café* Sumedang)”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah peneliti sampaikan pada sub bab sebelumnya, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah yang akan dilakukan dalam penelitian ini, sehingga peneliti dapat menentukan rumusan masalah dalam penelitian. Berikut identifikasi masalah dan rumusan masalah penelitian

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, permasalahan yang dihadapi oleh pihak *Rootwick Cafe* ini adalah sebagai berikut:

1. Sumedang menjadi kabupaten dengan PDRB 10 besar terendah di Provinsi Jawa Barat dan kalah dengan Kabupaten lainnya yang lebih kecil.
2. Kontribusi subsektor industry kreatif kuliner mengalami kenaikan paling kecil yaitu 13,82% disbanding tiga subsektor dengan kontribusi subsektor kontribusi PDRB tertinggi di Jawa Barat.
3. Jumlah pelaku usaha subsektor kuliner merupakan subsektor dengan pelaku usaha paling kecil yaitu sebanyak 810 pelaku usaha dari tiga subsektor yang berkontribusi tertinggi terhadap PDRB Kabupaten Sumedang.
4. Persentase pertumbuhan Kafe di Kabupaten Sumedang pada tahun 2023 mengalami kenaikan 21% dan menjadi paling tinggi dibandingkan jenis industry kuliner lainnya.
5. Jumlah usaha *Coffee house* hanya mengalami kenaikan 10% dan menjadi yang paling rendah disbanding jenis kafe lainnya di Sumedang.
6. Sumedang Utara memiliki persebaran *coffee house* yang cukup rendah yaitu sebanyak 10 pengusaha sebagai pusat kota.
7. Konsumen dihadapkan dengan banyaknya pilihan usaha Kafe sejenisnya.
8. Data transaksi *Rootwick Cafe* pada tahun 2023 paling rendah dibandingkan dengan Kafe lainnya.

9. Hasil jumlah konsumen *Rootwick Cafe* selama tahun 2023 memiliki jumlah konsumen yang sangat fluktuatif dan cenderung menurun.
10. Tidak tercapainya target penjualan *Rootwick Cafe* tiap bulannya kecuali pada bulan April dan Mei tahun 2023
11. Keputusan pembelian produk *Rootwick Cafe* rendah.
12. Harga produk yang ditawarkan *Rootwick Café* relative kurang terjangkau dibandingkan *coffee house* lainnya
13. Pesan Informasi yang disampaikan pada social media *Rootwick Café* kurang jelas dan menarik
14. Akun media social *Rootwick café* kurang menjangkau pelanggan.
15. Akun sosial media *Rootwick Cafe* jarang menawarkan promosi di social media.

1.3 Rumusan Masalah Penelitian

Dari uraian latar belakang penelitian seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai media sosial produk *Rootwick Cafe*
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga *Rootwick Cafe*
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada *Rootwick Cafe*
4. Seberapa besar pengaruh media sosial dan harga penjualan terhadap keputusan pembelian pada *Rootwick Cafe* secara simultan dan parsial.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam melakukan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis hal-hal sebagai berikut:

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

1.5 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.

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran dan bahan referensi untuk dapat membantu menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran, selain itu juga sebagai bahan masukan atau kajian lebih lanjut dan bahan perbandingan penelitian lain yang mempunyai kepentingan yang berbeda untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan bagi pihak-pihak yang membutuhkan sumber informasi dari hasil penelitian ini.

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 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 *Rootwick Cafe* sesuai teori atau konsep sebelumnya.

2. Bagi Peneliti Lain

- a. Sebagai bahan perbandingan antara teori yang telah dibuat pada saat perkuliahan dengan realisasinya.
- b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain bilamana akan melakukan penelitian lebih dalam terkait permasalahan yang serupa.

1.5.2 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 harga 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 *Rootwick Cafe*.
- c. Peneliti diharapkan dapat mengetahui hasil pengaruh media sosial instagram dan harga terhadap proses keputusan pembelian *Rootwick Cafe*.

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