

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sektor makanan dan minuman menjadi salah satu andalan perekonomian Indonesia, dengan kontribusi yang konsisten terhadap PDB non-migas dari tahun ke tahun. Pertumbuhan ini didorong oleh naiknya permintaan domestik, semakin beragamnya jenis produk, serta perluasan pasar ke luar negeri. Jumlah penduduk yang besar dan daya beli masyarakat yang terus meningkat menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan bagi perkembangan industri ini (Nasution *et al.*, 2023).

Pertumbuhan konsumsi masyarakat membawa tantangan sekaligus peluang bagi perusahaan di sub-sektor makanan dan minuman. Konsumen semakin menuntut produk berkualitas, inovatif, namun tetap terjangkau. Selain itu, masuknya produk impor memperketat persaingan di pasar domestik. Kondisi ini menuntut perusahaan menyesuaikan diri dengan perubahan selera konsumen, perkembangan teknologi, dan aturan agar tetap mampu bersaing (Azra *et al.*, 2023).

Dukungan kebijakan pemerintah turut berperan besar dalam perkembangan sektor ini, baik melalui insentif fiskal, penyederhanaan regulasi, maupun kebijakan perdagangan (Sukmadiana & Faeni, 2025). Di Jawa Barat sendiri, usaha kuliner tumbuh pesat seiring tingginya permintaan masyarakat, yang tidak lepas dari besarnya jumlah penduduk sebagai basis pasar potensial. Untuk menggambarkan potensi pasar industri kuliner di Jawa Barat, berikut disajikan data jumlah penduduk menurut kabupaten/kota.

Tabel 1.1
Jumlah Penduduk di Jawa Barat

NO.	DAERAH DI JAWA BARAT	POPULASI
1	KAB. BOGOR	4.229.058
2	KAB. SUKABUMI	2.106.759
3	KAB. CIANJUR	1.920.069
4	KAB. BANDUNG	2.819.796
5	KAB. GARUT	1.920.069
6	KAB. TASIKMALAYA	2.819.796
7	KAB. CIAMIS	2.059.653
8	KAB. KUNINGAN	1.515.705
9	KAB. CIREBON	2.059.653
10	KAB. MAJALENGKA	1.515.705
11	KAB. SUMEDANG	1.250.781
12	KAB. INDRAMAYU	1.010.407
13	KAB. SUBANG	977.040
14	KAB. PURWAKARTA	931.377
15	KAB. KARAWANG	1.393.435
16	KAB. BEKASI	1.849.737
17	KAB. BANDUNG BARAT	1.431.210
18	KAB. PANGANDARAN	1.028.504
19	KOTA BOGOR	983.969
20	KOTA SUKABUMI	934.379
21	KOTA BANDUNG	1.215.790
22	KOTA CIREBON	1.502.314
23	KOTA BEKASI	1.390.638
24	KOTA DEPOK	1.289.801
25	KOTA CIMAHI	1.040.948
26	KOTA TASIKMALAYA	773.604
27	KOTA BANJAR	1.347.501
Total	JAWA BARAT	43.317.698

Sumber: opendata.jabarprov.go.id

Berdasarkan pada data Tabel 1.1 menunjukkan bahwa persebaran penduduk di Jawa Barat sangat tidak merata. Kabupaten Bogor menempati posisi tertinggi. Di sisi lain, terdapat wilayah dengan populasi jauh lebih kecil, yaitu Kota Tasikmalaya, Kabupaten Purwakarta, Kota Sukabumi, Kabupaten Subang, dan Kota Bogor.

Kelompok lima daerah berpenduduk terkecil inilah yang menjadi titik tolak bagi peneliti untuk menelaah lebih jauh potensi dan permasalahan usaha kuliner di daerah dengan skala pasar yang relatif lebih terbatas. Dari kelompok ini, Kabupaten Subang dipilih sebagai lokasi penelitian karena menunjukkan dinamika pertumbuhan usaha F&B yang menarik untuk dikaji meskipun basis populasinya tergolong kecil dibanding kabupaten/kota lain di Jawa Barat. Untuk memperdalam gambaran demografis Kabupaten Subang secara lebih spesifik per kecamatan, berikut disajikan data pertumbuhan penduduknya pada tahun 2023.

Tabel 1.2
Pertumbuhan Penduduk Kabupaten Subang 2023

Kecamatan	Jumlah	Persentase
Binong	47.600	2.93%
Blanakan	65.000	3.99%
Ciasem	112.100	6.9%
Ciater	30.100	1.83%
Cibogo	50.000	3.03%
Cijambe	42.700	2.59%
Cikaum	51.300	3.16%
Cipeundeuy	50.700	3.07%
Cipunagara	65.400	4.03%
Cisalak	43.000	2.61%
Compreng	50.100	3.09%
Dawuan	42.900	2.6%
Jalancagak	50.100	3.04%
Kalijati	68.400	4.14%
Kasomalang	44.200	2.68%
Legonkulon	24.300	1.5%
Pabuaran	65.900	3.99%
Pagaden	64.100	3.94%
Pagaden Barat	35.100	2.15%
Pamanukan	59.500	3.66%
Patokbeusi	84.100	5.1%
Purwadadi	60.500	3.67%

Kecamatan	Jumlah	Persentase
Pusakajaya	49.100	3.02%
Pusakanagara	44.800	2.77%
Sagalaherang	33.700	2.04%
Serangpanjang	26.300	1.6%
Subang	143.900	8.72%
Sukasari	43.000	2.64%
Tambakdahan	44.500	2.74%
Tanjungsang	46.200	2.8%
Total	1.624.400	100%

Sumber : Badan Pusat Statistika Kabupaten Subang, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, total penduduk Kabupaten Subang tercatat sebesar 1.624.400 jiwa pada 2023, dengan Kecamatan Subang sebagai kecamatan berpenduduk terpadat (143.900 jiwa, atau 8,72% dari total kabupaten). Persebaran penduduk ini mengindikasikan bahwa aktivitas ekonomi, termasuk usaha kuliner, cenderung terkonsentrasi di pusat kota (Kecamatan Subang) dibandingkan kecamatan-kecamatan pinggiran seperti Legonkulon atau Serangpanjang yang populasinya jauh lebih kecil. Konsentrasi penduduk di pusat kota inilah yang turut mendorong menjamurnya kafe dan coffee shop di wilayah Karanganyar dan sekitarnya. Setelah melihat sisi demografis, penting untuk mencermati sisi pelaku usaha di Kabupaten Subang secara kuantitatif.

Tabel 1.3
Data Set Usaha di Kabupaten Subang

Indikator	Tahun	Jumlah
Pelaku Usaha	2024	71 unit
Usaha Mikro (UMKM)	2024	279 unit
Industri Kecil dan Menengah (IKM)	2024	166 unit

Sumber: opendata.jabarprov.go.id

Berdasarkan tabel 1.3, data ini menunjukkan bahwa struktur pelaku usaha di Kabupaten Subang masih didominasi oleh usaha berskala mikro, dengan jumlah

UMKM mencapai 279 unit, jauh melampaui jumlah pelaku usaha yang hanya 71 unit. Struktur ini konsisten dengan karakteristik usaha kuliner seperti kafe dan coffee shop yang umumnya beroperasi dalam skala mikro hingga kecil-menengah, sehingga memperkuat relevansi Kabupaten Subang sebagai lokasi yang tepat untuk mengkaji dinamika persaingan usaha F&B berskala UMKM.

Untuk melihat posisi sektor kuliner dibandingkan sektor-sektor dengan kontribusi terbesar terhadap perekonomian daerah, berikut disajikan lima lapangan usaha dengan peranan terbesar terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kabupaten Subang tahun 2024.

Tabel 1.4
Distribusi Persentase Lima Lapangan Usaha Dominan terhadap
Pembentukan PDRB Kabupaten Subang Tahun 2024

Lapangan Usaha	Peranan terhadap PDRB Tahun 2024	Perubahan dibanding Tahun 2023
Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	30,08%	Naik dari 30,03%
Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil, dan Sepeda Motor	13,77%	Naik dari 13,71%
Industri Pengolahan	12,76%	Turun dari 12,96%
Konstruksi	9,30%	Naik dari 9,03%

Sumber: (Badan Pusat Statistik Kabupaten Subang, 2025)

Berdasarkan Tabel 1.4, struktur PDRB Kabupaten Subang tahun 2024 masih didominasi oleh lima sektor tersebut Pertanian (30,08%), Perdagangan (13,77%), Industri Pengolahan (12,76%), Konstruksi (9,30%), dan yang bersama-sama menyumbang lebih dari 70% PDRB kabupaten. Dari 4 sektor menunjukkan tren kenaikan peran dibanding 2023, kecuali Industri Pengolahan (turun dari 12,96% menjadi 12,76%).

Sektor Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum tempat kafe dan coffee shop bernaung, tidak masuk dalam 4 besar ini dan berada di peringkat ke-9 dari 17 kategori lapangan usaha dengan kontribusi 3,94% pada 2024. Posisi ini menunjukkan bahwa sektor kuliner belum menjadi salah satu sektor penopang utama ekonomi daerah, meski kontribusinya masih di atas separuh sektor lain yang ada.

Posisi sektor Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum secara spesifik dalam struktur PDRB kabupaten selama periode yang lebih panjang, berikut disajikan data lengkap seluruh lapangan usaha dari tahun 2020 hingga 2024.

Tabel 1.5
Distribusi Persentase Produk Domestik Regional Bruto Kabupaten Subang
Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha, 2020–2024

Kode	Lapangan Usaha/Industry	2020	2021	2022	2023	2024
A	Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	30,01	29,31	30,15	30,03	30,08
B	Pertambangan dan Penggalian	7,05	6,86	6,87	5,63	5,17
C	Industri Pengolahan	13,19	13,21	13,19	12,96	12,76
D	Pengadaan Listrik dan Gas	0,07	0,07	0,07	0,07	0,06
E	Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11
F	Konstruksi	8,12	8,66	8,45	9,03	9,30
G	Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	13,77	13,84	13,54	13,71	13,77
H	Transportasi dan Pergudangan	3,88	3,79	4,00	4,63	5,21
I	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	3,69	3,56	3,68	3,94	3,94
J	Informasi dan Komunikasi	3,42	3,43	3,29	3,30	3,33
K	Jasa Keuangan dan Asuransi	4,66	4,82	4,72	4,69	4,42
L	Real Estat	1,04	1,09	1,08	1,08	1,08
M,N	Jasa Perusahaan	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05

Kode	Lapangan Usaha/Industry	2020	2021	2022	2023	2024
O	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	3,86	4,01	3,63	3,51	3,35
P	Jasa Pendidikan	3,97	4,15	4,05	4,04	4,01
Q	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	0,79	0,84	0,83	0,82	0,83
R,S,T,U	Jasa lainnya	2,31	2,20	2,29	2,40	2,54
Total PDRB	Produk Domestik Regional Bruto	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Sumber: (Badan Pusat Statistik Kabupaten Subang, 2025)

Berdasarkan tabel 1.5, 17 kategori lapangan usaha, sektor Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum (kategori I) hanya berkontribusi 3,69% pada 2020 dan meningkat perlahan menjadi 3,94% pada 2024 menempatkannya sebagai salah satu sektor dengan kontribusi kecil dibanding sektor Pertanian (30,08%) maupun Perdagangan (13,77%), namun masih lebih besar dibanding sektor seperti Jasa Perusahaan (0,05%) atau Real Estat (1,08%). Tren peningkatan kontribusi sektor ini dari 3,69% menjadi 3,94% selama lima tahun menunjukkan adanya pertumbuhan yang stabil, meski dari basis yang kecil. Kondisi ini mengindikasikan bahwa sektor kuliner di Kabupaten Subang, meski belum menjadi tulang punggung ekonomi daerah, tetap menunjukkan tren pertumbuhan positif dan menyimpan ruang pengembangan lebih lanjut apabila dikelola dengan strategi bisnis yang tepat. Selain melihat peranannya terhadap PDRB, penting pula mencermati laju pertumbuhan setiap sektor dari tahun ke tahun, khususnya sektor Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum.

Tabel 1.6
Laju Pertumbuhan PDRB Menurut Lapangan Usaha Kabupaten Subang
(Persen)

Kode	Lapangan Usaha/Industry	2020	2021	2022	2023	2024
A	Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan / Agriculture, Forestry and Fishing	-0,86	1,58	6,58	2,17	0,29
B	Pertambangan dan Penggalan / Mining and Quarrying	-6,01	-2,44	-0,45	-0,39	-1,88
C	Industri Pengolahan / Manufacturing	-0,55	1,56	5,03	2,04	4,86
D	Pengadaan Listrik dan Gas / Electricity and Gas	-2,30	10,51	2,85	1,94	2,39
E	Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang / Water Supply, Sewerage, Waste Management and Remediation Activities	10,54	6,39	3,87	3,20	6,57
F	Konstruksi / Construction	-4,61	8,24	0,51	10,55	13,63
G	Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor / Wholesale and Retail Trade; Repair of Motor Vehicles and Motorcycles	-5,09	3,35	3,16	4,44	2,85
H	Transportasi dan Pergudangan / Transportation and Storage	-2,46	0,64	9,53	16,10	16,23
I	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum / Accommodation and Food Service Activities	-2,19	-2,06	8,67	9,81	5,99
J	Informasi dan Komunikasi / Information and Communication	24,05	6,03	5,94	7,87	7,68
K	Jasa Keuangan dan Asuransi / Financial and Insurance Activities	0,99	4,93	-0,47	4,00	4,67
L	Real Estat / Real Estate Activities	0,69	9,98	5,93	6,27	9,98
M,N	Jasa Perusahaan / Business Activities	-7,18	9,21	8,42	7,41	2,25
O	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib / Public Administration and Defence; Compulsory Social Security	-4,25	-5,21	-0,97	2,44	5,28
P	Jasa Pendidikan / Education	3,87	2,77	2,25	5,00	7,97
Q	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial / Human Health and Social Work Activities	-1,21	5,68	6,18	5,44	9,87
R,S,T, U	Jasa Lainnya / Other Services Activities	-0,88	-0,92	9,87	8,69	11,87
Total	Produk Domestik Regional Bruto	-1,15	2,18	4,29	4,64	4,81

Sumber: (Badan Pusat Statistik Kabupaten Subang, 2025)

Berdasarkan tabel tersebut, laju pertumbuhan sektor Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum menunjukkan pola yang sangat dinamis dan justru menjadi salah satu yang paling mencolok dibanding sektor lain: terkontraksi -2,19% pada 2020 dan -2,06% pada 2021, bertepatan dengan periode pembatasan aktivitas masyarakat (PPKM) akibat pandemi COVID-19, karena sektor ini sangat bergantung pada mobilitas masyarakat seperti wisata dan kunjungan kerja. Sektor ini kemudian *rebound* tajam menjadi 8,67% pada 2022, mencapai puncaknya 9,81% pada 2023 bahkan termasuk salah satu laju pertumbuhan tertinggi dibanding sektor lain pada periode tersebut, melampaui pertumbuhan total PDRB kabupaten yang hanya 4,64% sebelum melambat kembali ke 5,99% pada 2024.

Pola naik-turun tajam ini berbeda dari sektor-sektor tradisional seperti Pertanian yang relatif stabil, dan menunjukkan bahwa sektor F&B di Kabupaten Subang sangat sensitif terhadap kondisi eksternal, namun memiliki potensi pertumbuhan tinggi pada masa pemulihan. Untuk melihat lebih ringkas pola pertumbuhan sektor Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum secara khusus, tanpa perbandingan dengan sektor lain, berikut disajikan tabel ringkasannya.

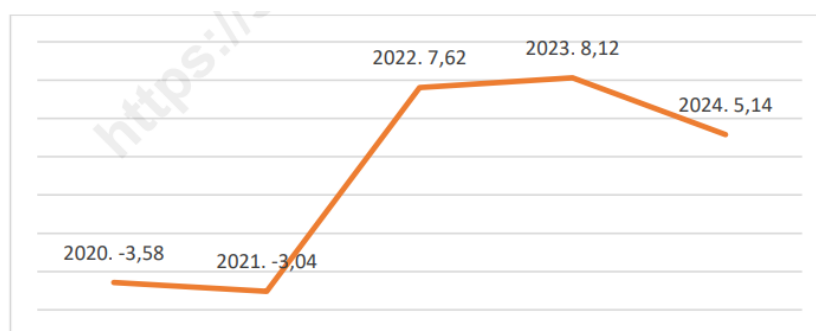
Tabel 1.7
Peranan dan Laju Pertumbuhan PDRB Kategori Penyedia Akomodasi
Makan Minum di Kabupaten Subang (Persen), 2020–2024

No	Distribusi dan Laju Pertumbuhan (<i>Share and Growth Rate</i>)	2020	2021	2022	2023	2024
1	Distribusi (<i>Share</i>)	3,69	3,56	3,68	3,94	3,94
2	Laju Pertumbuhan (<i>Growth Rate</i>)	-2,19	-2,06	8,67	9,81	5,99

Sumber: (Badan Pusat Statistik Kabupaten Subang, 2025)

Berdasarkan tabel 1.7 merangkum dua dimensi sekaligus *share* dan laju pertumbuhan (*growth rate*) dari sektor Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum

secara berdampingan. Terlihat bahwa share sektor ini relatif stabil dan bergerak dalam rentang sempit (3,56%–3,94%), sementara laju pertumbuhannya justru sangat fluktuatif (dari -2,19% hingga 9,81%). Artinya, meskipun porsi sektor ini terhadap PDRB total tidak banyak berubah, kinerja pertumbuhan tahunannya jauh lebih volatile mengindikasikan bahwa sektor kuliner masih rentan terhadap guncangan eksternal, meski basis kontribusinya terhadap ekonomi daerah relatif kecil dan stabil.



Gambar 1.1

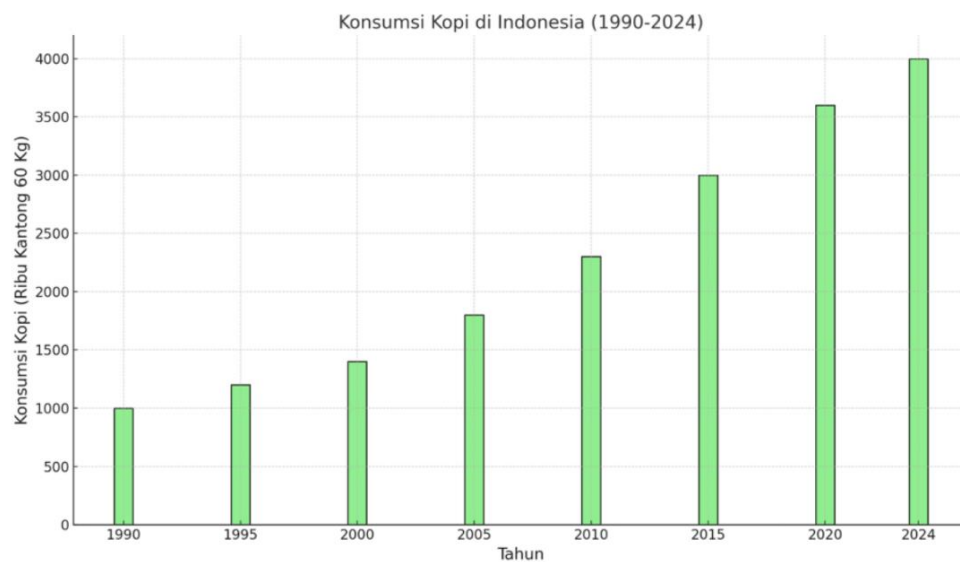
Laju Pertumbuhan PDRB per Kapita Kabupaten Subang Lapangan Usaha Penyedia Akomodasi dan Makan Minum Tahun 2020–2024

Sumber: (Badan Pusat Statistik Kabupaten Subang, 2025)

Berdasarkan pada grafik ini menyajikan laju pertumbuhan PDRB per kapita atas dasar harga konstan 2010 untuk sektor yang sama. Polanya konsisten dengan Tabel 1.5 dan 1.6, penurunan tajam pada periode 2020–2021 akibat pembatasan sosial berskala besar (PPKM), yang sangat memukul mundur sektor ini karena ketergantungannya pada aktivitas masyarakat seperti wisata dan kunjungan kerja. Grafik kemudian menunjukkan kenaikan ke level tertinggi pada 2022–2023, berkisar antara 7,6%–8,1%, sebelum turun kembali ke sekitar 5,14% pada 2024. Perlambatan pada 2024 ini mengindikasikan bahwa momentum *rebound* pascapandemi mulai mereda, sehingga pelaku usaha F&B tidak bisa lagi hanya

mengandalkan efek pemulihan pasar, melainkan harus membangun strategi bisnis yang lebih kuat khususnya strategi lokasi dan promosi untuk mempertahankan tren pertumbuhan yang positif.

Fenomena *rebound* konsumsi F&B pascapandemi ini juga sejalan dengan tren konsumsi kopi nasional yang terus meningkat, sebagaimana ditunjukkan pada data berikut.



Gambar 1.2
Perkembangan Konsumsi Kopi di Indonesia
 Sumber: santinocoffee.co.id

Menurut data dari *International Coffee Organization* (ICO), konsumsi kopi di Indonesia mencapai rekor tertinggi pada periode 2020/2021, menjadikan Indonesia sebagai konsumen kopi terbesar kelima di dunia pada saat itu (Data Indonesia, 2023).

Peningkatan konsumsi ini didorong oleh perubahan pola konsumsi masyarakat, terutama di kalangan generasi muda yang semakin menggemari budaya "ngopi" sebagai bagian dari gaya hidup, bukan sekadar konsumsi minuman biasa.

Data ini menjadi konteks makro nasional yang memperkuat mengapa jumlah coffee shop di daerah termasuk di Kabupaten Subang terus bertambah dari waktu ke waktu, sejalan dengan tren pertumbuhan sektor akomodasi makan-minum yang telah dibahas sebelumnya. Sejalan dengan tren tersebut, berikut disajikan daftar tempat nongkrong, kafe, dan coffee shop yang berkembang di Kabupaten Subang sebagai gambaran tingkat persaingan usaha sejenis.

Tabel 1.8
Klasifikasi Tempat Nongkrong Berdasarkan Jenis Coffee Shop di Subang

No.	Nama Tempat	Keunggulan	Alamat	Jam Operasional
1	70's Coffee	WiFi cepat, tempat luas	Kalijati Barat, Kalijati	Setiap hari 17.00–00.00 WIB
2	Abbey Kopi	Kopi, billiard, suasana malam	Jl. Timor BTN Heuleut No.1, Pasirkareumbi	Sen–Sab 12.30–00.30; Min 15.00–00.30 WIB
3	Beater Bean Cafe	Kopi dan camilan beragam	Jl. Otto Iskandardinata No.88, Sukamelang	Setiap hari 15.00–00.00 WIB
4	Dongkrak Rooftop Coffee House	Konsep rooftop, cocok untuk berkumpul bersama keluarga dan sahabat, ada live music	Jl. Mangga 4 Jl. Perumnas Raya No.44 blok.8, Sukamelang, Kec. Subang,	Setiap hari (15.00–23.00 WIB)
5	Firefly Coffee House	Tempat santai, camilan tradisional	Jl. Bumi Abdi Praja No.3, Sukamelang	Senin-Jumat 13.00–22.00 WIB Sabtu-Minggu 13.00–23.00 WIB
6	Jesisa Coffee	Parkir luas, WiFi, musala	Cigadung, Subang	Setiap hari 14.00–00.00 WIB
7	Kopi Air Hujan	Konsep "bukan kafe, ini rumah buat nongkrong" suasana santai dan informal	Jl. Pejuang 45, RT.48/RW.13, Karanganyar, Kec. Subang	Setiap hari 08.00 (pagi) - 02.00 (pagi)
8	Kopitiam HT	Kopi & makanan, menu beragam	Dangdeur, Subang	Setiap hari 09.00–22.00 WIB
9	Lampu Satu	Restoran, bakery, pusat oleh-oleh	Jl. Otto Iskandardinata No.2, Karanganyar	Setiap hari 07.00–22.00 WIB
10	MANOE	Konsep aesthetic dan instagramable,	Jl. Letjen Suprpto, Karanganyar, Kec.	Setiap hari 08.00–23.00 WIB

No.	Nama Tempat	Keunggulan	Alamat	Jam Operasional
		tersedia area indoor & outdoor, live music	Subang, Kabupaten Subang,	
11	Naura Coffee & Eatery	Pelayanan cepat, suasana tenang	Jl. Mayjen Sutoyo No.7, Karanganyar	Setiap hari 10.00–00.00 WIB
12	Pelabuhan Coffee and Tea	Tempat luas, cocok untuk berkumpul	Telaga Sunda, Dangdeur, Subang	Sen–Jum 13.00–21.00; Sab–Min 09.00–21.00 WIB
13	Satuan Kopi Subang	Konsep "Secret Recipe" (racik minuman sendiri), biji kopi lokal Subang, (parkir, mushola, WiFi)	Jl. Otto Iskandardinata Gg. Merak, Soklat, Kec. Subang,	Setiap hari 07.00–24.00 WIB
14	Sayap Endeus	Area outdoor, menu variatif	Perumnas Blok 6, Jl. Duren II, Sukamelang	Setiap hari 09.00–22.00 WIB
15	Sugar Rush	Kafe estetik, spot foto, kopi & roti bakar	Jl. Pejuang 45, Karanganyar, Subang	Setiap hari 10.00–22.00 WIB

Sumber : Blog Go Travelly, 2025 gotravelly.com

Berdasarkan tabel 1.8 menggambarkan tingginya intensitas persaingan usaha kafe dan coffee shop di Kabupaten Subang, dengan sedikitnya 15 tempat nongkrong teridentifikasi di daerah Subang, mayoritas terkonsentrasi di kawasan Karanganyar. Variasi keunggulan yang ditawarkan mulai dari konsep estetik (Sugar Rush, MANOE), konsep unik "racik sendiri" (Satuan Kopi Subang), hingga konsep informal ala rumah nongkrong (Kopi Air Hujan) menunjukkan bahwa diferensiasi konsep dan suasana menjadi strategi utama masing-masing pelaku usaha untuk menarik konsumen. Selain itu, persaingan usaha kafe di Kabupaten Subang juga dapat ditelaah dari sisi segmentasi jam operasional dan konsep suasana yang ditawarkan. Sebagaimana tercermin pada Tabel 1.9, sebagian pelaku usaha membuka layanannya hingga larut malam, mengindikasikan adanya segmen konsumen yang secara khusus mencari tempat nongkrong pada jam-jam tersebut.

Untuk memperjelas posisi segmen ini, berikut disajikan klasifikasi kompetitor yang beroperasi hingga larut malam (tutup pukul 00.00 ke atas) beserta konsep utama yang ditawarkan.

Tabel 1.9
Klasifikasi Kompetitor Berdasarkan Segmen Nongkrong Larut Malam di Kabupaten Subang

No	Nama Kafe	Jam Operasional	Durasi Operasional	Jam Tutup
1	70's Coffee	17.00–00.00	13 jam	00.00
2	Beater Bean Cafe	15.00–00.00	9 jam	00.00
3	Jesisa Coffee	14.00–00.00	10 jam	00.00
4	Naura Coffee & Eatery	10.00–00.00	14 jam	00.00
5	Abbey Kopi	12.30–00.30	12 jam	00.30
6	Satuan Kopi Subang	07.00–24.00	17 jam	24.00
7	Kopi Air Hujan	08.00–02.00	18 jam	02.00

Sumber: Data diolah Peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 1.9, Kopi Air Hujan memiliki durasi operasional terpanjang di antara tujuh kompetitor, yaitu 18 jam per hari. Durasi ini melampaui tempat lainnya dan juga menjadi satu-satunya kafe yang buka hingga pukul 02.00 dini hari. Temuan ini menunjukkan bahwa Kopi Air Hujan memiliki keunggulan nyata dari segi ketersediaan waktu layanan bagi konsumen yang mencari tempat nongkrong hingga larut malam. Meskipun unggul dari segi durasi operasional, Kopi Air Hujan belum menunjukkan capaian penjualan yang stabil. Dengan demikian, keunggulan durasi operasional saja belum cukup mendorong keputusan pembelian konsumen secara konsisten.

Kopi Air Hujan sendiri merupakan coffee shop yang berlokasi di Kabupaten Subang dengan konsep tempat yang mengutamakan suasana nyaman dan santai bagi pengunjung, menyediakan berbagai pilihan minuman kopi maupun non-kopi, serta aneka makanan ringan dan makanan utama.

Kafe ini menyediakan suasana yang mendukung berbagai aktivitas, seperti *work from café*, mengerjakan tugas, pertemuan, serta berkumpul bersama keluarga dan teman. Namun, lokasinya berada di dalam gang sehingga kurang terlihat dari jalan utama dan berpotensi menyulitkan konsumen, khususnya pelanggan baru, dalam menemukan lokasi. Kondisi tersebut perlu didukung promosi yang mampu memperluas informasi mengenai produk dan lokasi. Selain itu, jam operasional 08.00–02.00 WIB memberikan fleksibilitas bagi konsumen untuk berkunjung.

Untuk melihat kondisi usaha secara lebih objektif, peneliti melakukan observasi, wawancara dengan manajemen, serta mengumpulkan data penjualan tahun 2025 yang disajikan pada Tabel 1.10.

Tabel 1.10
Data Penjualan Tahun 2025 Kopi Air Hujan (Kopjan)

Bulan	Target	Pendapatan	Selisih	%	Keterangan
Januari	0	0	0	-	-
Februari	0	0	0	-	-
Maret	30.000.000	38.333.000	8.333.000	28%	Tercapai
April	40.000.000	49.210.500	9.210.500	23%	Tercapai
Mei	45.000.000	48.832.000	3.832.000	9%	Tercapai
Juni	50.000.000	48.905.000	-1.095.000	-2%	Tidak Tercapai
Juli	60.000.000	51.157.800	-8.842.200	-15%	Tidak Tercapai
Agustus	70.000.000	66.024.000	-3.976.000	-6%	Tidak Tercapai
September	80.000.000	81.938.000	1.938.000	2%	Tercapai
Oktober	90.000.000	82.922.000	-7.078.000	-8%	Tidak Tercapai
November	90.000.000	78.721.000	-11.279.000	-13%	Tidak Tercapai
Desember	100.000.000	104.821.000	4.821.000	5%	Tercapai
TOTAL	655.000.000	650.864.300	-4.135.700	-1%	Tidak Tercapai

Sumber: Manajemen Kopi Air Hujan, 2026

Berdasarkan Tabel 1.10, pencapaian penjualan Kopi Air Hujan selama tahun 2025 menunjukkan kondisi yang berfluktuasi dan belum konsisten terhadap target yang ditetapkan.

Pada awal periode pengamatan, penjualan mampu melampaui target, tetapi mulai mengalami penurunan pencapaian pada Juni, Juli, Agustus dan kembali terjadi pada Oktober hingga November. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan pendapatan belum berlangsung secara stabil dari bulan ke bulan, sehingga pencapaian penjualan secara keseluruhan belum dapat menggambarkan konsistensi konsumen dalam melakukan pembelian. Bahkan, pada akhir tahun penjualan kembali meningkat dan melampaui target, yang menunjukkan adanya perubahan intensitas pembelian konsumen pada periode tertentu.

Fluktuasi tersebut juga menunjukkan bahwa besarnya pendapatan tidak selalu mencerminkan banyaknya konsumen yang melakukan pembelian. Pendapatan dapat dipengaruhi oleh jumlah produk yang dibeli dalam satu kunjungan, sehingga peningkatan penjualan dapat terjadi meskipun jumlah konsumen tidak meningkat secara proporsional. Oleh karena itu, data penjualan perlu didukung dengan data jumlah konsumen untuk melihat apakah perubahan penjualan terjadi karena perubahan jumlah konsumen atau karena peningkatan jumlah pembelian oleh konsumen yang sama.

Perkembangan jumlah konsumen juga menunjukkan perubahan antarbulan, yang mengindikasikan bahwa kunjungan konsumen belum sepenuhnya konsisten dan perlu ditelusuri lebih lanjut faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di Kopi Air Hujan.

Tabel 1.11
Data Jumlah Konsumen Kopi Air Hujan 2025

No	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Januari	-
2	Februari	-
3	Maret	1.533
4	April	1.968
5	Mei	1.853
6	Juni	1.792
7	Juli	2.046
8	Agustus	2.341
9	September	3.278
10	Oktober	3.117
11	November	2.849
12	Desember	3.893
Total		24.670

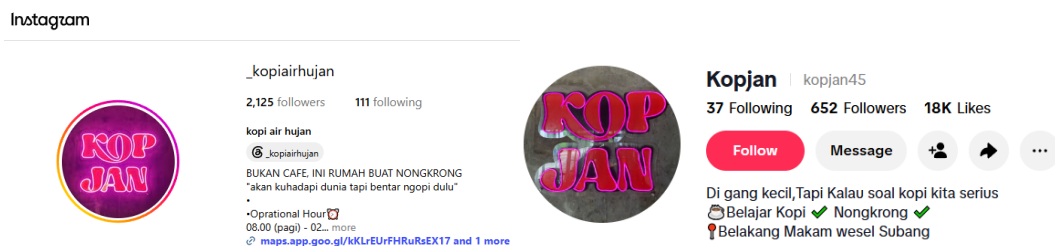
Sumber: Data Kopi Air Hujan, 2025

Berdasarkan Tabel 1.11, jumlah konsumen Kopi Air Hujan selama periode pengamatan menunjukkan adanya fluktuasi kunjungan dari bulan ke bulan. Meskipun secara umum jumlah konsumen mengalami peningkatan hingga akhir tahun, terdapat beberapa periode ketika jumlah konsumen menurun sebelum kembali meningkat pada bulan berikutnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kunjungan konsumen belum sepenuhnya stabil.

Fluktuasi jumlah konsumen juga tidak selalu sejalan dengan kondisi penjualan. Hal ini dapat terjadi karena setiap konsumen memiliki jumlah pembelian yang berbeda, sehingga jumlah konsumen yang lebih sedikit belum tentu menghasilkan pendapatan yang lebih rendah apabila konsumen melakukan pembelian dalam jumlah lebih banyak. Sebaliknya, jumlah konsumen yang meningkat juga belum tentu menghasilkan peningkatan pendapatan yang sebanding

apabila nilai pembelian setiap konsumen lebih rendah. Dengan demikian, perubahan jumlah konsumen menunjukkan adanya ketidakstabilan dalam kunjungan, sedangkan perbedaan antara jumlah konsumen dan pencapaian penjualan menunjukkan bahwa perilaku pembelian konsumen perlu ditelusuri lebih lanjut.

Salah satu aspek yang perlu diperhatikan adalah promosi dalam menjangkau dan menarik calon konsumen. Kopi Air Hujan memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai media untuk memperkenalkan produk dan menyampaikan informasi kepada konsumen.



Gambar 1.3
Profil Media Sosial Kopi Air Hujan pada Instagram dan TikTok
Sumber : [_kopiairhujan](#) dan [@kopjan45](#)

Berdasarkan tampilan media sosial tersebut, Instagram dan TikTok belum menunjukkan keterlibatan audiens yang optimal. Jumlah pengikut dan interaksi yang relatif rendah menunjukkan konten belum mampu menarik perhatian dan membangun ketertarikan calon konsumen sebelum menentukan keputusan pembelian.

Untuk melihat perkembangan jangkauan audiens secara lebih lanjut, peneliti mengamati perkembangan jumlah pengikut Instagram dan TikTok Kopi Air Hujan sejak Maret 2025 hingga Agustus 2026.

Tabel 1.12
Data Historis Followers Media Sosial Kopi Air Hujan

No.	Bulan	Instagram Followers	Persentase Perubahan	TikTok Followers	Persentase Perubahan
1	Maret 2025	0	–	0	–
2	April 2025	85	–	35	–
3	Mei 2025	72	-15,29%	28	-20,00%
4	Juni 2025	110	+52,78%	50	+78,57%
5	Juli 2025	180	+63,64%	80	+60,00%
6	Agustus 2025	165	-8,33%	70	-12,50%
7	September 2025	260	+57,58%	110	+57,14%
8	Oktober 2025	240	-7,69%	100	-9,09%
9	November 2025	220	-8,33%	92	-8,00%
10	Desember 2025	360	+63,64%	145	+57,61%
11	Januari 2026	500	+38,89%	210	+44,83%
12	Februari 2026	650	+30,00%	290	+38,10%
13	Maret 2026	820	+26,15%	360	+24,14%
14	April 2026	1.050	+28,05%	430	+19,44%
15	Mei 2026	1.280	+21,90%	500	+16,28%
16	Juni 2026	1.220	-4,69%	480	-4,00%
17	Juli 2026	1.800	+47,54%	610	+27,08%
18	Agustus 2026	2.125	+18,06%	652	+6,89%

Sumber: Manajemen Kopi Air Hujan, 2026

Berdasarkan Tabel 1.12, pertumbuhan followers secara keseluruhan menunjukkan perkembangan positif, tetapi belum konsisten karena masih terjadi penurunan pada beberapa periode. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kemampuan promosi dalam mempertahankan dan memperluas audiens masih perlu ditingkatkan. Hal ini diperkuat oleh hasil observasi aktivitas konten, di mana Instagram yang dipublikasikan sekitar 4–5 kali per minggu masih memperoleh 30–80 likes, sedangkan TikTok dengan 153 video memiliki rata-rata 300–500 views dan sekitar 30 likes per video. Selain itu, feeds Instagram belum memiliki konsep visual yang konsisten dan sorotan terakhir aktif pada Agustus 2025, sementara konten TikTok belum memiliki hook yang kuat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa permasalahan promosi bukan hanya pada frekuensi publikasi, tetapi pada kemampuan konten dalam menarik perhatian dan membangun interaksi audiens.

Untuk memperjelas kondisi aktivitas promosi yang dilakukan, peneliti melakukan observasi terhadap media sosial Instagram dan TikTok Kopi Air Hujan. Hasil observasi tersebut disajikan pada Tabel 1.13 sebagai berikut.

Tabel 1.13
Hasil Observasi Media Sosial Kopi Air Hujan

Media Sosial	Hasil Observasi	Permasalahan Promosi
Instagram	Memiliki 2.125 followers. Frekuensi publikasi reels sekitar 4–5 kali per minggu dengan jumlah likes umumnya 30–80. Feeds belum tertata dengan konsep visual yang konsisten dan sorotan terakhir aktif pada Agustus 2025..	Aktivitas publikasi cukup rutin, tetapi konsep visual dan identitas promosi belum konsisten sehingga engagement masih rendah.
TikTok	Memiliki 153 video dengan total sekitar 18 ribu likes. Frekuensi publikasi sekitar 5–6 video per minggu, tetapi views umumnya 300–500 dan likes sekitar 30 per video. Aktivitas akun mulai lebih aktif pada awal 2026.	Frekuensi publikasi relatif aktif, tetapi konsep konten dan hook belum kuat sehingga jangkauan dan engagement masih terbatas.

Sumber: Observasi Peneliti terhadap Kopi Air Hujan, 2026

Berdasarkan hasil observasi, permasalahan promosi Kopi Air Hujan bukan hanya pada frekuensi publikasi, tetapi juga kemampuan konten menarik perhatian dan menghasilkan interaksi. Aktivitas promosi media sosial belum optimal dalam membangun ketertarikan konsumen, sehingga informasi yang diterima calon konsumen belum maksimal sebelum menentukan pilihan pembelian.

Untuk memastikan kondisi tersebut berdasarkan persepsi konsumen, peneliti melakukan penelitian pendahuluan pada Juni 2026 terhadap 30 konsumen yang pernah melakukan pembelian di Kafe Kopi Air Hujan. Menurut Koesworodjati (2023), kinerja pemasaran dapat dilihat melalui keputusan pembelian, kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, pra-survey dilakukan untuk mengetahui kondisi kinerja pemasaran sekaligus mengidentifikasi permasalahan yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

Tabel 1.14
Hasil Pra-Survey Mengenai Kinerja Pemasaran Kafe Kopi Air Hujan
Menurut Konsumen

No	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata- Rata	Kriteria
Keputusan Pembelian								
1	Saya menjadikan Kafe Kopi Air Hujan sebagai salah satu pilihan utama ketika ingin membeli kopi atau minuman sejenis.	10	0	27	28	5	2.33	Tidak Baik
2	Saya memutuskan membeli produk di Kafe Kopi Air Hujan karena sesuai dengan kebutuhan dan preferensi saya.	5	4	24	32	4	2.3	Tidak Baik
Rata-Rata Skor Keputusan Pembelian							2.32	Tidak Baik
Kepuasan Konsumen								
3	Produk dan pelayanan yang saya terima di Kafe Kopi Air Hujan sesuai dengan harapan saya.	10	72	12	12	0	3.53	Baik
4	Secara keseluruhan saya merasa puas setelah berkunjung ke Kafe Kopi Air Hujan.	20	64	12	10	1	3.57	Baik
Rata-Rata Skor Kepuasan Konsumen							3.55	Baik
Kepercayaan Konsumen								
5	Saya percaya kualitas produk yang disajikan Kafe Kopi Air Hujan selalu terjaga.	15	40	24	16	1	3.2	Cukup Baik
6	Saya percaya informasi mengenai produk maupun Promosi yang diberikan Kafe Kopi Air Hujan sesuai dengan kenyataannya.	25	44	9	16	3	3.23	Cukup Baik
Rata-Rata Skor Kepercayaan Konsumen							3.27	Cukup Baik
Loyalitas Konsumen								
7	Saya lebih memilih kembali membeli di Kafe Kopi Air Hujan dibandingkan mencoba kafe lain.	10	56	18	12	2	3.27	Cukup Baik
8	Saya bersedia merekomendasikan Kafe Kopi Air Hujan kepada teman atau keluarga.	15	48	18	14	2	3.23	Cukup Baik
Rata-Rata Skor Loyalitas Konsumen							3.25	Cukup Baik
Rata Rata Skor Keseluruhan							3,09	
Rata-rata - Nilai x F : Jumlah Responden (30) Skor Rata-rata = Jumlah Rata-rata : Jumlah Pernyataan Kuesioner								

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 1.14, Keputusan Pembelian memperoleh skor 2,32 dengan kriteria Tidak Baik, lebih rendah dibandingkan kepuasan konsumen yang memperoleh skor 3,55 dengan kriteria Baik. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen belum memiliki kecenderungan yang kuat untuk menjadikan Kopi Air Hujan sebagai pilihan utama ketika ingin membeli kopi atau minuman sejenis. Dengan demikian, meskipun konsumen merasa puas setelah berkunjung, Keputusan Pembelian konsumen masih belum optimal.

Sejalan dengan hal tersebut, Putra & Gorda (2026), menemukan bahwa kepuasan pelanggan belum otomatis berkembang menjadi pengalaman yang berkesan, sehingga keduanya dapat berjalan berdampingan tanpa saling memperkuat. Temuan tersebut menegaskan pentingnya penguatan kualitas pengalaman inti agar dapat mendorong pembelian ulang. Dalam konteks Kopi Air Hujan, kondisi ini menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan konsumen belum sepenuhnya mendorong mereka untuk menjadikan kafe sebagai pilihan utama dalam membeli atau mengonsumsi kopi.

Rendahnya Keputusan Pembelian tersebut menunjukkan bahwa terdapat aspek pemasaran yang masih perlu diperhatikan dalam memengaruhi pilihan konsumen. Untuk mengidentifikasi aspek lain, peneliti melakukan penelitian pendahuluan lanjutan mengenai bauran pemasaran terhadap 30 konsumen dengan menggunakan tujuh unsur, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* (Kotler & Armstrong, 2023). Hasil pra-survey digunakan untuk mengidentifikasi aspek yang belum optimal dalam mendorong keputusan pembelian dan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1.15
Hasil Pra-Survey Mengenai Bauran Pemasaran Kafe Kopi Air Hujan
Menurut Konsumen

No	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata - Rata	Kriteria
Produk (Product)								
1	Minuman yang disajikan Kafe Kopi Air Hujan memiliki cita rasa yang baik.	35	60	18	2	1	3.87	Baik
2	Pilihan menu di Kafe Kopi Air Hujan cukup beragam untuk memenuhi kebutuhan saya.	65	40	12	2	2	4.03	Baik
Rata-Rata Skor Produk (Product)							3.95	Baik
Harga (Price)								
3	Harga produk di Kafe Kopi Air Hujan sebanding dengan kualitas yang saya terima.	50	60	9	2	1	4.07	Baik
4	Harga produk di Kafe Kopi Air Hujan sesuai dengan kemampuan saya.	35	60	15	6	0	3.87	Baik
Rata-Rata Skor Harga (Price)							3.97	Baik
Lokasi (Place)								
5	Lokasi Kafe Kopi Air Hujan mudah dijangkau menggunakan kendaraan roda dua maupun roda empat.	0	12	24	16	11	2.1	Tidak Baik
6	Akses jalan menuju Kafe Kopi Air Hujan memudahkan konsumen untuk berkunjung.	0	16	15	22	10	2.1	Tidak Baik
Rata-Rata Skor Lokasi (Place)							2.1	Tidak Baik
Promosi (Promotion)								
7	Informasi Promosi Kafe Kopi Air Hujan melalui media sosial menarik perhatian saya.	5	4	27	22	8	2.2	Tidak Baik
8	Program diskon atau promo membuat saya tertarik berkunjung ke Kafe Kopi Air Hujan.	5	8	21	22	9	2.17	Tidak Baik
Rata-Rata Skor Promosi (Promotion)							2.18	Tidak Baik
People								
9	Karyawan Kafe Kopi Air Hujan melayani pelanggan dengan ramah.	40	56	12	6	1	3.83	Baik

No	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata - Rata	Kriteria
10	Karyawan mampu menjelaskan menu dengan baik ketika saya bertanya.	60	36	15	4	2	3.9	Baik
Rata-Rata Skor People							3.87	Baik
Process								
11	Proses pemesanan di Kafe Kopi Air Hujan berlangsung dengan cepat.	25	68	18	4	2	3.9	Baik
12	Alur pemesanan hingga pembayaran di Kafe Kopi Air Hujan mudah dipahami.	65	36	18	0	2	4.03	Baik
Rata-Rata Skor Process							3.97	Baik
Physical evidence								
13	Fasilitas yang tersedia di Kafe Kopi Air Hujan mendukung kenyamanan saya.	45	48	18	6	0	3.9	Baik
14	Desain dan suasana Kafe Kopi Air Hujan membuat saya betah berlama-lama.	20	64	21	2	2	3.63	Baik
Rata-Rata Skor Physical evidence							3.77	Baik
Rata Rata Skor Keseluruhan							3.4	
Rata-rata - Nilai x F : Jumlah Responden (30) Skor Rata-rata = Jumlah Rata-rata : Jumlah Pernyataan Kuesioner								

Sumber: Data diolah Peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 1.12, sebagian besar unsur bauran pemasaran memperoleh penilaian Baik, sedangkan Lokasi memperoleh skor 2,10 dan Promosi 2,18, yang keduanya berada pada kriteria Tidak Baik. Temuan tersebut menunjukkan bahwa permasalahan pemasaran lebih terkonsentrasi pada kemudahan konsumen menjangkau lokasi dan kemampuan promosi dalam menarik perhatian konsumen.

Rendahnya penilaian terhadap Lokasi sejalan dengan kondisi Kopi Air Hujan yang berada di dalam jalan lingkungan dan tidak langsung terlihat dari jalan utama, sehingga dapat menyulitkan konsumen, terutama pelanggan baru, dalam menemukan lokasi. Sementara itu, rendahnya penilaian Promosi sejalan dengan hasil observasi media sosial yang menunjukkan bahwa aktivitas konten belum

menghasilkan jangkauan dan interaksi secara optimal. Kondisi tersebut berpotensi membatasi informasi dan ketertarikan konsumen sebelum menentukan pilihan pembelian.

Temuan tersebut menjadi penting karena hasil penelitian pendahuluan sebelumnya menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian memperoleh skor 2,32 dengan kriteria Tidak Baik. Dengan demikian, terdapat indikasi bahwa kondisi Lokasi dan Promosi perlu diperhatikan dalam upaya mendorong konsumen memilih Kopi Air Hujan. Namun, hubungan tersebut belum dapat disimpulkan sebagai pengaruh sebelum dilakukan pengujian secara empiris.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian yang selanjutnya disusun dalam skripsi dengan judul **"PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Kafe Kopi Air Hujan Subang)"**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Bagian identifikasi dan rumusan masalah merupakan tahapan penting dalam suatu penelitian karena menjadi dasar dalam menentukan fokus penelitian yang akan dilakukan. Identifikasi masalah bertujuan untuk menguraikan berbagai permasalahan yang melatarbelakangi penelitian, sedangkan rumusan masalah berisi pertanyaan penelitian yang akan dijawab melalui proses pengumpulan dan analisis data. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka identifikasi dan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini, yaitu:

1. Pertumbuhan usaha kafe di Kabupaten Subang terus meningkat sehingga persaingan antar pelaku usaha kuliner, khususnya coffee shop, semakin ketat.
2. Konsumen memiliki banyak alternatif pilihan tempat untuk menikmati kopi maupun bersantai, sehingga Keputusan Pembelian menjadi lebih selektif.
3. Jumlah konsumen Kafe Kopi Air Hujan Subang belum menunjukkan peningkatan yang konsisten pada setiap periode pengamatan.
4. Pencapaian target penjualan Kafe Kopi Air Hujan Subang belum konsisten dan masih terdapat periode tertentu yang tidak memenuhi target yang telah ditetapkan.
5. Keputusan Pembelian konsumen pada Kafe Kopi Air Hujan Subang masih belum optimal, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil pra-survey yang memperoleh kriteria Tidak Baik.
6. Kegiatan Promosi Kafe Kopi Air Hujan Subang belum sepenuhnya mampu menarik perhatian dan membangun keterlibatan konsumen.
7. Lokasi Kafe Kopi Air Hujan Subang memiliki keterbatasan akses dan visibilitas yang dapat memengaruhi kemudahan konsumen dalam menjangkau lokasi usaha.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Lokasi Kafe Kopi Air Hujan Subang
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Promosi yang dilakukan oleh Kafe Kopi Air Hujan Subang
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Keputusan Pembelian pada Kafe Kopi Air Hujan Subang
4. Seberapa besar pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Kafe Kopi Air Hujan Subang baik secara simultan maupun secara parsial

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran serta menganalisis hubungan antarvariabel sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen mengenai Lokasi Kafe Kopi Air Hujan Subang.
2. Tanggapan konsumen mengenai Promosi yang dilakukan oleh Kafe Kopi Air Hujan Subang.
3. Tanggapan konsumen mengenai Keputusan Pembelian pada Kafe Kopi Air Hujan Subang.
4. Besarnya pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Kafe Kopi Air Hujan Subang baik secara simultan maupun secara parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik dari sisi pengembangan ilmu pengetahuan maupun sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-

pihak yang berkepentingan. Adapun manfaat penelitian ini dibedakan menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan Lokasi, Promosi, dan Keputusan Pembelian. Adapun manfaat teoritis penelitian ini meliputi:

1. Bagi Peneliti

- a. Menambah wawasan dan pemahaman mengenai penerapan konsep Lokasi, Promosi, dan Keputusan Pembelian dalam dunia bisnis kuliner.
- b. Menjadi sarana untuk mengembangkan kemampuan dalam menyusun karya ilmiah berdasarkan metode penelitian yang sistematis.
- c. Memperluas pengalaman melalui penerapan teori yang diperoleh selama perkuliahan dengan kondisi nyata di lapangan.
- d. Meningkatkan kemampuan analisis terhadap permasalahan pemasaran yang terjadi pada Kafe Kopi Air Hujan Subang.

2. Bagi Pengembangan Ilmu Manajemen

- a. Memberikan kontribusi sebagai referensi ilmiah dalam bidang Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Menambah sumber literatur yang dapat dimanfaatkan dalam kegiatan akademik maupun penelitian selanjutnya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Menjadi bahan referensi dan perbandingan bagi penelitian yang membahas topik sejenis.
- b. Memberikan tambahan informasi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian pada industri kafe atau bisnis kuliner.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran, khususnya pada Kafe Kopi Air Hujan Subang.

1. Bagi Peneliti

- a. Menambah pengalaman dalam menganalisis permasalahan pemasaran yang berkaitan dengan Lokasi, Promosi, dan Keputusan Pembelian.
- b. Memahami penerapan strategi pemasaran yang efektif pada bisnis kafe.
- c. Mengetahui besarnya pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Kafe Kopi Air Hujan Subang.

2. Bagi Perusahaan

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya berkaitan dengan Lokasi dan kegiatan Promosi.
- b. Memberikan masukan bagi manajemen Kafe Kopi Air Hujan Subang dalam meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen sehingga mampu menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Menjadi referensi dalam pengembangan penelitian yang memiliki objek maupun variabel serupa.
- b. Menambah informasi dan wawasan mengenai penerapan konsep pemasaran pada industri kuliner.
- c. Menjadi bahan pertimbangan dalam penyusunan penelitian selanjutnya sehingga dapat menghasilkan kajian yang lebih komprehensif.
- d. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan Keputusan Pembelian.