

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis di Indonesia telah mengalami dinamika yang menarik seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pasar domestik yang besar dan terus berkembang serta didukung oleh populasi yang besar menciptakan peluang bagi pelaku bisnis.

Indonesia telah menjadi magnet bagi investor lokal maupun internasional yang tertarik untuk memanfaatkan potensi pasar yang besar dan beragam. Memahami dinamika perkembangan bisnis di Indonesia tidak hanya melibatkan pengetahuan tentang potensi pasar yang besar, tetapi juga pengenalan terhadap tantangan dan hambatan yang akan dihadapi kedepannya.

Tak terkecuali tantangan dan hambatan pada sektor makanan dan minuman. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh *wisevoter* badan survei yang berada di Amerika Serikat menetapkan bahwa Indonesia berada pada urutan ke-7 sebagai negara dengan jumlah konsumsi kopi terbanyak di dunia. Tidak mengherankan mudah sekali mendapatkan kedai kopi di Indonesia baik di wilayah pedesaan hingga perkotaan, dari skala kecil hingga besar. Kedai kopi telah menjadi tempat bersosialisasi, berkumpul, dan berkreasi bagi banyak orang. Saat ini minuman tidak hanya menjadi bagian dari kebiasaan sehari-hari tetapi juga telah menjadi *lifestyle* dan

culture. Ini menciptakan peluang bagi pelaku bisnis untuk terus berevolusi dan menyediakan pengalaman yang unik bagi konsumen.



Gambar 1.1
Grafik Pertumbuhan

Sumber : Goodstats 2022

Berdasarkan grafik pertumbuhan pada tahun 2022, minuman yang sering dikonsumsi di Indonesia adalah kopi, diikuti dengan susu dan teh. Kedai kopi saat ini tidak hanya menawarkan minuman kopi melainkan telah bertransformasi sesuai dengan minat pasar. Berbagai varian non-kopi banyak dijumpai di kedai kopi seperti susu, coklat, dan teh. Menurut Databoks nilai pasar minuman teh Indonesia tertinggi di ASEAN dengan yang diperkirakan US\$2,28 miliar pada tahun 2023.

Kopi kenangan merupakan kedai kopi lokal yang turut meramaikan industri minuman di Indonesia yang berdiri sejak tahun 2017. Tidak hanya menawarkan menu

kopi saja Kopi Kenangan juga menyajikan varian menu non-kopi lain seperti minuman coklat, *milk tea*, *tea blend*, roti dan lain-lain.

Salah satu cabang dari Kopi Kenangan berlokasi di jalan raya Tanjungsari, Kutamandiri, kec. Tanjungsari, kab. Sumedang. Di tengah gempuran kedai kopi yang semakin banyak ini menjadi tantangan tersendiri bagi kopi kenangan agar dapat bersaing dengan kedai kopi disekelilingnya.

Tabel 1.1

Daftar Pesaing Kopi Kenangan Cabang Tanjungsari

No	Nama Pesaing	Rentang Harga (Rp)	Lokasi
1.	Janji Jiwa	5.000-136.000	Jl. Raya Tanjungsari, kec. Tanjungsari, kab. Sumedang
2.	Kopi Geulis	9.000-70.000	Jl. Raya Tanjungsari No. 235, Jatisari, kec. Tanjungsari, kab. Sumedang
3.	Point Coffee	3.600-90.000	Jl. Raya Tanjungsari No. 317, Jatisari, kec. Tanjungsari, kab Sumedang
4.	Starbucks	22.000-550.000	Jl. Raya Jatinangor No. 146, Cikeruh kec. Jatinangor, kab. Sumedang

Lanjutan Tabel 1.1

No	Nama Pesaing	Rentang Harga (Rp)	Lokasi
5.	Fore	6.000-39.000	Jl. Raya Jatinangor No. 150, Cikeruh, kec. Jatinagor, kab. Sumedang
6.	Mixue	2.000-51.000	Jl. Raya Tanjungsari No. 294B, Tanjungsari, kec. Tanjungsari, kab. Sumedang

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti

Berdasarkan data pada tabel 1.1 persaingan semakin meningkat menunjukkan bahwa pasar tersebut sedang berkembang dan menarik minat banyak pelaku usaha. Hal tersebut memberikan peluang bagi konsumen untuk membandingkan dan mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum membuat keputusan pembelian. Adanya persaingan produk sejenis membawa tantangan baru bagi Kopi Kenangan cabang Tanjungsari, karena mereka harus mampu menarik hati dan memenuhi harapan pelanggan lebih dari pesaing. Ini berarti bahwa strategi pemasaran dan kualitas produk harus lebih diperhatikan dan disempurnakan agar dapat bersaing secara efektif.

Tabel 1.2

Data Penjualan Kopi Kenangan Cabang Tanjungsari

No	Tahun	Bulan	Jumlah pengunjung	Penjualan (Rp)	Kenaikan/penurunan (Rp)	(%)
1.	2023	Mei	992	52.576.000		
2.		Juni	847	44.891.000	- 7.685.000	-17%
3.		Juli	805	42.665.000	- 2.226.000	-5%
4.		Agustus	1004	53.212.000	10.547.000	20%
5.		September	801	42.453.000	- 10.759.000	-25%
6.		Oktober	760	40.280.000	- 2.173.000	-5%
7.		November	712	37.736.000	- 2.544.000	-7%
8.		Desember	1018	53.954.000	16.218.000	30%
9.	2024	Januari	902	47.806.000	- 6.148.000	-13%
10.		Febuari	836	44.308.000	- 3.498.000	-8%
11.		Maret	748	39.644.000	- 4.664.000	-12%
12.		April	988	52.364.000	12.720.000	24%
Total			10.413	551.889.000	-212.000	-18%
Rata-Rata			868	45.990.750	-17.667	-2%

Sumber : *Budy trainer* Kopi Kenangan Cabang Tanjungsari

Berdasarkan data pada tabel 1.2 terlihat bahwa rata-rata penjualan pengunjung Kopi Kenangan cabang Tanjungsari dari bulan Mei 2023 sampai April 2024 penurunan. Pada bulan Desember 2023 terjadi peningkatan jumlah pengunjung yaitu sebesar 1.018 pengunjung dengan penjualan sebesar Rp. 53.954.000. Kondisi tersebut terjadi karena bertepatan dengan hari raya natal dan tahun baru sehingga ada peningkatan jumlah pengunjung secara signifikan. Jumlah pengunjung terendah pada bulan November 2023 yaitu dengan jumlah pengunjung 712 dengan penjualan sebesar Rp. 37.736.000. Hal tersebut disebabkan oleh tingginya intensitas hujan pada saat itu dan pelanggan jarang menggunakan jasa pengiriman makanan secara *online*. Setelah tahun baru penjualan mengalami sedikit penurunan, namun kembali meningkat pada bulan April 2024 karena bersamaan dengan hari raya idul fitri. Pada bulan tersebut jumlah pengunjung mencapai 988 dengan penjualan sebesar Rp. 52.364.000.

Dengan banyaknya jumlah kompetitor dapat mempengaruhi jumlah pengunjung yang datang. Konsumen mendapat banyak pilihan opsi tempat untuk memutuskan pembeliannya pada produk yang dirasa paling sesuai dengan referensi dan kebutuhan. Proses keputusan pembelian dipengaruhi faktor internal yang berasal dari diri sendiri seperti rasa lapar, sedangkan eksternal berasal dari luar contohnya iklan promosi (Schiffman & Wisenblit, 2019:368)

Berdasarkan faktor eksternal inilah perusahaan dapat memahami masalah konsumen dan bersikap proaktif dalam mengambil peluang. Strategi pemasaran yang mencakup varian produk yang beragam, harga yang terjangkau, promosi yang efektif dapat menjadi kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan

memperhatikan strategi pemasaran yang ada dapat meningkatkan kesempatan dalam pasar yang kompetitif.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan di Kopi Kenangan cabang Tanjungsari banyak konsumen yang menjatuhkan pilihannya membeli produk minuman pesaing. Setiap kedai memiliki varian dengan harga yang berbeda-beda. Ada varian produk yang sama namun harga di pesaing lebih terjangkau, ada pun pesaing menetapkan harga yang lebih tinggi namun menawarkan varian menu yang lebih luas. Kopi Kenangan cabang Tanjungsari juga tidak mengadakan promosi secara rutin untuk mendapatkan pelanggan baru atau pun untuk menjaga loyalitas pelanggan lamanya serta minimnya informasi mengenai iklan dari Kopi Kenangan cabang Tanjungsari. Untuk dapat menarik dan mempertahankan pelanggan perlunya pengembangan strategi yang tepat guna mendapat prospek baru.

Untuk mendukung penelitian ini, penulis melakukan pra survei dengan menyebarkan kuesioner atau angket kepada 20 responden yang pernah membeli produk di Kopi Kenangan Cabang Tanjungsari. Permasalahan yang diteliti berkaitan dengan keputusan pembelian, varian produk, harga dan promosi di cabang tersebut. Hasil dari pra survei diuraikan sebagai berikut:

Tabel 1.3
Hasil Kuesioner Pra Survei Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Jawaban Responden		F
		Ya	Tidak	
1.	Kopi Kenangan cabang Tanjungsari menawarkan banyak pilihan rasa dalam menu minuman kopi, susu, coklat, dan teh	45%	55%	20
2.	Memilih di Kopi Kenangan ketika hendak membeli minuman kopi, susu, coklat, dan teh	35%	65%	20
3.	Lokasi Kopi Kenangan cabang Tanjungsari mudah untuk dijangkau	60%	40%	20
4.	Saya sering melakukan pembelian minuman kopi, susu, coklat, dan teh di Kopi Kenangan cabang Tanjungsari	25%	75%	20
5.	Saat berkunjung saya selalu membeli minumannya lebih dari satu	20%	80%	20
Rata-rata		37%	63%	20

Sumber : Hasil Kuesioner Pra Survei Peneliti

Berdasarkan data pada tabel 1.3 menunjukkan bahwa kondisi keputusan pembelian di Kopi Kenangan cabang Tanjungsari kurang baik dan belum sesuai dengan yang diharapkan. Hal tersebut dapat teridentifikasi dari hasil pra survei yang menunjukkan

bahwa nilai rata-rata tanggapan responden menyatakan tidak sebesar 63% dan hanya sebesar 37% yang menyatakan ya pada keputusan pembeliannya untuk produk minuman Kopi Kenangan cabang Tanjungsari. Hal tersebut terlihat dari jawaban responden yang menyatakan tidak sebesar 55% pada pernyataan “Kopi Kenangan cabang Tanjungsari menawarkan banyak pilihan rasa dalam menu minuman kopi, susu, coklat, dan teh”, 65% pada pernyataan “Memilih di Kopi Kenangan ketika hendak membeli minuman kopi, susu, coklat, dan teh”, 75% pada pernyataan “Saya sering melakukan pembelian minuman kopi, susu, coklat, dan teh di Kopi Kenangan cabang Tanjungsari”, dan 80% pada pernyataan “Saat berkunjung saya selalu membeli minumannya lebih dari satu”. Akan tetapi, pada pernyataan “Lokasi Kopi Kenangan cabang Tanjungsari mudah untuk dijangkau” responden menyatakan ya sebesar 60%.

Pengambilan keputusan pembelian merupakan pemecah masalah konsumen yang perlu dicapai, di mana konsumen akan menentukan pilihannya pada sesuatu yang dapat memecahkan masalahnya (Setiadi, 2019:325). Dengan menyajikan variasi produk yang beragam sehingga konsumen tidak merasa terbatas dalam menentukan produknya karena sesuai dengan preferensi, kebutuhan, dan gaya hidup terpenuhi, penetapan harga produk yang kompetitif. Semakin ragamnya variasi produk yang ditawarkan dapat memperluas target pasar serta dapat menguatkan merek di kalangan masyarakat (Firmansyah, 2023:35).

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian (Kojongian et al., 2022:157) yang berjudul penelitian “pengaruh variasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian careofyou.id pada media sosial instagram” menyatakan bahwa varian

produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Namun, dari penelitian (Regindratama, 2023:711) yang berjudul “pengaruh variasi produk dan *display layout* terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth* sebagai variabel mediasi di toko SRC Jumasari” menunjukkan hasil varian produk tidak signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.4
Hasil Kuesioner Pra Survei Varian Produk

No	Pertanyaan	Jawaban Responden		F
		Ya	Tidak	
1.	Kombinasi bahan yang digunakan dalam pembuatan minuman kopi, susu, coklat, dan teh selalu menghasilkan cita rasa yang enak	55%	45%	20
2.	Kopi Kenangan cabang Tanjungsari selalu menyediakan kemasan dengan berbagai ukuran	45%	55%	20
3.	Kopi Kenangan cabang Tanjungsari selalu konsisten terhadap kualitas rasanya	45%	55%	20
4.	Varian menu minuman di Kopi Kenangan cabang Tanjungsari selalu tersedia	40%	60%	20
Rata-rata		46%	54%	20

Sumber : Hasil Kuesioner Pra Survei Peneliti

Berdasarkan data pada tabel 1.4 menunjukkan bahwa kondisi varian produk di Kopi Kenangan cabang Tanjungsari masih kurang baik dan belum sesuai dengan yang diharapkan. Hal tersebut terindetifikasi dari hasil pra survei yang telah dilakukan, dalam data menunjukkan nilai rata-rata responden menyatakan tidak sebesar 54% dan sisanya 46% menyatakan ya pada variabel varian produk. Dari data diatas responden menyatakan ya sebesar 55% pada pernyataan “Kombinasi bahan yang digunakan dalam pembuatan minuman kopi, susu, coklat, dan teh selalu menghasilkan cita rasa yang enak” lalu sisanya responden menyatakan tidak sebesar 55% pada pernyataan “Kopi Kenangan cabang Tanjungsari selalu menyediakan kemasan dengan berbagai ukuran”, 55% pada pernyataan “Kopi Kenangan cabang Tanjungsari selalu konsisten terhadap kualitas rasanya”, dan 60% pada pernyataan “Varian menu minuman di Kopi Kenangan cabang Tanjungsari selalu tersedia”.

Sudah terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menghadirkan variasi dalam produk yang ditawarkan, harga juga menjadi aspek penting dalam produk. Pertimbangan konsumen dalam pemilihan produk yang akan dibeli adalah harga. Apabila harga dinilai tidak kompetitif maka konsumen akan beralih ke tempat lain. (Tatik, 2017:137). Konsumen merasa bahwa harga suatu produk sesuai dengan nilai yang mereka terima, maka mereka akan cenderung mengambil keputusan membeli produk. Namun, ketika konsumen menghadapi situasi di mana pendapatan mereka terbatas atau rendah, mereka cenderung menjadi lebih sensitif dalam mempertimbangkan harga suatu produk yang hendak dibeli (Kotler & Keller, 2019, p. 137).

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian (Wibowo & Utomo, 2022:15) dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Produk Kopi Kenangan Cabang Pakuwon Mall Surabaya” yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, dalam hasil yang telah dilakukan oleh (Wahyu Widayat, 2023:111) dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan (Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor)” secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.5
Hasil Kuesioner Pra Survei Harga

No	Pertanyaan	Jawaban Responden		F
		Ya	Tidak	
1.	Kopi Kenangan cabang Tanjungsari menawarkan minuman kopi, susu, coklat, dan teh dengan harga yang terjangkau	40%	60%	20
2.	Kualitas minuman kopi, susu, coklat dan teh sesuai dengan harga yang telah ditetapkan	55%	45%	20
3.	Manfaat minuman kopi, susu, coklat, dan teh sesuai dengan harga yang telah ditetapkan	40%	60%	20

Lanjutan Tabel 1.5

No	Pertanyaan	Jawaban Responden		F
		Ya	Tidak	
4.	Harga minuman kopi, susu, coklat, dan teh Kenangan lebih murah dibandingkan pesaing	30%	70%	20
Rata-rata		41%	59%	20

Sumber : Hasil Kuesioner Pra Survei Peneliti

Berdasarkan data pada tabel 1.5 menunjukkan bahwa kondisi harga di Kopi Kenangan cabang Tanjungsari masih diangka kurang baik dan belum sesuai dengan yang diharapkan. Hal tersebut terindetifikasi dari hasil pra survei diatas bahwa nilai rata-rata responden menyatakan tidak sebesar 59% dan 41% sisanya setuju. Untuk perinciannya hasil dominasi responden menyatakan tidak dengan persentase 60% untuk pernyataan “Kopi Kenangan cabang Tanjungsari menawarkan minuman kopi, susu, coklat, dan teh dengan harga yang terjangkau”, 60% untuk pernyataan “Manfaat minuman kopi, susu, coklat, dan teh sesuai dengan harga yang telah ditetapkan”, dan 70% untuk pernyataan “Harga minuman kopi, susu, coklat, dan teh Kenangan lebih murah dibandingkan pesaing”. Namun, untuk pernyataan “Kualitas minuman kopi, susu, coklat dan teh sesuai dengan harga yang telah ditetapkan” respondern menyatakan ya sebesar 55%.

Untuk dapat menarik perhatian konsumen perlu dilakukannya promosi. Promosi merupakan strategi penjualan yang dapat diterapkan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Strategi penjualan jangka pendek memberikan stimulus kepada

konsumen unntuk melakukan keputusan pembelian saat itu juga guna meningkatkan tingkat penjualan serta merangsang respon konsumen berupa perilaku (*behavioral response*) (Mamuaya, 2021:9). Melalui promosi dapat menjadi informasi kepada konsumen bahwa harga produk yang ditawarkan kompetitif serta akan terbentuknya citra merek yang digunakan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian (Wibowo & Utomo, 2022:15) dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Produk Kopi Kenangan Cabang Pakuwon Mall Surabaya” yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, dalam penelitian (Febriana, 2020:744) dengan judul “pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada lazizaa *chicken and pizza* di Jambangan Surabaya” hasilnya menyatakan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.6
Hasil Kuesioner Pra Survei Promosi

No	Pertanyaan	Jawaban Responden		F
		Ya	Tidak	
1.	Sering melihat iklan Kopi Kenangan	45%	55%	20
2.	Kopi Kenangan cabang Tanjungsari sering mengadakan promosi	25%	75%	20

Lanjutan Tabel 1.6

No	Pertanyaan	Jawaban Responden		F
		Ya	Tidak	
3.	Barista Kopi Kenangan cabang Tanjungsari selalu ramah kepada pengunjung	55%	45%	20
4.	Kopi Kenangan cabang Tanjungsari memiliki citra yang positif	60%	40%	20
Rata-rata		46%	54%	20

Sumber : Hasil Kuesioner Pra Survei Peneliti

Berdasarkan data pada tabel 1.6 menunjukkan bahwa kondisi promosi di Kopi Kenangan cabang Tanjungsari berada diangka kurang baik dan belum sesuai dengan yang diharapkan. Hal tersebut teridentifikasi pada data nilai rata-rata responden menyatakan tidak sebesar 54% dan responden yang menyatakan ya sebesar 46%. Untuk perincian hasil dominasi jawaban responden yang telah mengisi angket menyatakan tidak sebesar 55% pada pernyataan “Sering melihat iklan Kopi Kenangan” dan 75% “Kopi Kenangan cabang Tanjungsari sering mengadakan promosi”. Lalu untuk sisanya responden menyatakan ya dengan persentase 55% pada pernyataan “Barista Kopi Kenangan cabang Tanjungsari selalu ramah kepada pengunjung” dan 60% pada pernyataan “Kopi Kenangan cabang Tanjungsari memiliki citra yang positif”.

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah disajikan diatas, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian lebih mendalam dengan judul **“Pengaruh Varian Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kopi Kenangan (Studi Kasus Konsumen Kopi Kenangan Cabang Tanjungsari)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Semakin meningkatnya persaingan dalam bisnis sejenis.
2. Terjadinya naik turun dalam jumlah kunjungan pelanggan ke Kopi Kenangan cabang Tanjungsari.
3. Varian produk yang kurang bervariasi.
4. Harga yang ditetapkan tidak lebih murah dibandingkan dengan pesaing.
5. Penawaran promosi yang kurang dan iklan yang jarang terlihat.

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk memfokuskan perhatian pada permasalahan dalam penelitian ini maka diperoleh batasan masalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini adalah varian produk, harga, dan promosi.
2. Variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini adalah keputusan pembelian.
3. Unit analisis konsumen Kopi Kenangan cabang Tanjungsari.
4. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Mei sampai Agustus 2024.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan diatas maka perumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi mengenai varian produk, harga, dan promosi di Kopi Kenangan cabang Tanjungsari.
2. Bagaimana kondisi mengenai keputusan pembelian Kopi Kenangan cabang Tanjungsari.
3. Seberapa besar pengaruh varian produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk di Kopi Kenangan cabang Tanjungsari secara parsial dan simultan.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maksud dan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, mendeskripsikan, dan menganalisis:

1. Kondisi varian produk, harga, dan promosi di Kopi Kenangan cabang Tanjungsari.
2. Kondisi keputusan pembelian produk di Kopi Kenangan cabang Tanjungsari.
3. Pengaruh varian produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk di Kopi Kenangan cabang Tanjungsari secara parsial dan simultan.

1.6 Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam dan menciptakan sejumlah manfaat yang signifikan, antara lain:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Dengan penelitian ini ditujukan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan menjadi acuan riset terkait manajemen pemasaran khususnya dalam pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

1.6.2 Manfaat Praktis

a. Peneliti

Melalui penelitian ini peneliti memperoleh pengalaman, wawasan, dan pengetahuan baru dalam bidang manajemen pemasaran khususnya dalam konteks interaksi hubungan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

b. Universitas

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam peningkatan wawasan dan pengetahuan baru di bidang manajemen pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian pada masa yang akan datang.

c. Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang cara mengoptimalkan kebijakan dalam menjalankan bisnis.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kopi Kenangan cabang Tanjungsari yang beralamatkan di jl. Raya Tanjungsari, Kutamandiri, kec. Tanjungsari, kab. Sumedang, Jawa Barat 45362. Waktu penelitian dimulai pada bulan April 2024 dengan rincian pelaksanaan penelitian sebagai berikut:

Jadwal penelitian	Kegiatan						
	Pengajuan Judul	BAB I	BAB II	BAB III	Sidang UP	BAB IV, BAB V, lampiran dan abstrak	Sidang Akhir
April							
Mei							
Juni							
Juli							
Agustus							
September							
Oktober							
November							
Desember							