

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis *coffee shop* di Indonesia menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Sejumlah merek dan produk yang beraneka ragam menjadikan persaingan pasar semakin ketat. Perkembangan bisnis disebabkan oleh perubahan pola pikir manusia yang dinamis, maka kegiatan pasar sangat dibutuhkan oleh organisasi maupun perusahaan sebagai ujung tombak, persaingan tersebut tidak luput dari strategi pemasaran yang di lakukan oleh masing-masing pelaku usaha. Seiring berjalannya waktu kebutuhan manusia terus meningkat. Majunya peradaban mengakitbatkan manusia harus berfikir secara modern dan global. Perilaku modernisasi membawa berbagai dampak kepada masyarakat, salah satunya hidup konsumtif. Ide-ide baru memunculkan produk-produk minuman kekinian. Usaha dalam bidang minuman memang sedang diminati oleh banyak pelaku usaha. Selain mudah dijalani, minuman memang selalu memiliki penggemar tersendiri.

Kedai kopi adalah suatu tempat yang menyediakan minuman berbahan dasar kopi dan berbagai macam menu lainnya yang dijadikan sebagai tempat favorit kebanyakan orang karena kedai kopi bisa dikunjungi oleh konsumen dari berbagai kalangan dan usia (Fatih et al., 2023). Bisnis kedai kopi (*coffee shop*) kerap kali menjadi topik perbincangan hangat dikalangan masyarakat sehingga menjadi salah satu jenis minuman yang paling digemari di seluruh dunia, tak terkecuali di Indonesia

(Putri & Sulaeman, 2022). Minum kopi telah menjadi trend gaya hidup masyarakat Indonesia. Hal ini dikarenakan mengkonsumsi kopi saat ini sudah seperti menjadi gaya hidup masyarakat khususnya Indonesia. Kopi adalah olahan minuman yang saat ini sedang digemari oleh masyarakat hampir diseluruh dunia, bukan hanya manfaat dalam segi konsumsi, tetapi juga dari segi ekonomi bagi negara yang memproduksi, menjual, dan mengeksport kopi (Elbahar Chandra, 2021). Saat ini kopi merupakan potensi bisnis yang dapat menghasilkan laba yang besar. Oleh karena itu persaingan bisnis *coffee shop* menjadi sangat ketat, karena banyaknya pelaku bisnis yang ikut terjun kedalam bisnis kopi ini. Para pengusaha *coffee shop* dituntut untuk menentukan perencanaan strategi pemasaran yang akan digunakan untuk menghadapi persaingan yang ada. *Coffee shop* sudah bukan lagi sebagai tempat untuk mengkonsumsi minuman kopi yang dapat menghilangkan rasa ngantuk tetapi sudah diindetikan menjadi tempat yang banyak diminati untuk melakukan sebuah pertemuan seperti urusan kantor, bersosialisasi bagi anak muda, mengerjakan tugas sekolah bagi para pelajar, dan lainnya (Ilyas, 2021).

Tabel 1. 1 Data Penjualan Tjangkir Kopi

| No | Bulan | Penjualan dalam satuan cup | Kenaikan atau Penurunan |
|----|-------|----------------------------|-------------------------|
| 1. | April | 154 | - |
| 2. | Mei | 201 | Kenaikan |

| | | | |
|----|-----------|-----|-----------|
| 3. | Juni | 240 | Kenaikan |
| 4. | Juli | 148 | Penurunan |
| 5. | Agustus | 219 | Kenaikan |
| 6. | September | 189 | Penurunan |

Sumber : Tjangkir Kopi

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa penjualan tertinggi terjadi pada bulan Juni, dan penjualan terendah terjadi pada bulan Juli. Oleh karena itu perlu adanya kestabilan pada tiap bulan agar tidak terjadi penurunan yang begitu signifikan, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi penjualan pada tabel diatas yaitu Keputusan pembelian konsumen, yang dimana keputusan pembelian juga dapat dilihat dari berbagai jenis salah satunya kurangnya informasi terhadap tempat kopi tersebut. Kurangnya dalam mempromosikan produk juga berpengaruh terhadap penjualan yang terjadi pada tabel diatas.

Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan (Putri & Sulaeman, 2022). Keputusan pembelian adalah sebuah perilaku yang ditunjukkan konsumen ketika menelusuri produk, membeli, memakai produk, menguji produk dan menghabiskan produk yang diharapkan bisa memenuhi keperluan dirinya. Di era modern ini kemajuan teknologi informasi bisa digunakan untuk meningkatkan transaksi atau pendapatan dengan

menggunakan metode *digital marketing* yang tepat, sesuai, mudah dan cepat. Strategi yang digunakan juga mampu melalui berbagai jenis prasarana yang semakin maju. Cara pemasaran yang dilakukan yaitu dengan internet dan aplikasi yang berada di dalamnya dan juga peralatan yang mendukung dalam penggunaan media tersebut, yang dimana dapat menghubungkan dengan banyak pihak. Adapun faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen yaitu *Digital Marketing*.

Digital Marketing adalah aktivitas memasarkan yang melakukan *branding* berbasis web yang meliputi website, blog adwords, email dan media sosial (Damayanti et al., 2022). *Digital Marketing* dianggap sebagai metode promosi yang tepat dan dibutuhkan oleh para pebisnis *coffee shop* saat ini, karena lebih efektif untuk memasarkan produk pada era modern ini yang informasinya dapat diketahui oleh banyak orang. *Digital marketing* juga dapat menjangkau pelanggan baik secara individu maupun kelompok dengan tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Namun banyak pembisnis *coffee shop* yang kurang paham pengetahuan tentang penggunaan *asset digital marketing* dengan baik, yang mengakibatkan strategi yang diterapkan kurang berdampak signifikan.

Sopiyan (2022) Digital marketing merupakan sarana yang kini tidak terbatas dalam bentuk apapun, dimana pemasar bebas melakukan kreatifitas tanpa batas dalam berpromosi yang sebelumnya menggunakan media promosi konvensional. Tujuan dari *digital marketing* juga merupakan sebuah media yang digunakan sebagai *platform* pembangun *brand image* suatu perusahaan atau produk dan juga mendukung fungsi

penjualan terhadap target konsumen (Lugra Agusta Pranawa & Abiyasa, 2019). *Digital marketing* juga dapat mempertahankan proses komunikasi dengan pelanggan dan mendapatkan informasi tentang produk, karakteristik dan harga.

Adapun penelitian menurut Elbahar Chandra (2021) menjelaskan pengaruh *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan berpendapat bahwa *digital marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu. Dan penelitian menurut (Gabriella et al., 2022) pengaruh *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena kurang percaya terhadap informasi yang berada di sosial media, hal tersebut dikarenakan kurangnya pengenalan akan brand tersebut dengan baik, selain itu terdapat ulasan-ulasan negatif yang diberikan konsumen lainnya yang membuat tingkat kepercayaan pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian dengan baik menjadi berkurang.

Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas pelayanan. Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonomi guna meningkatkan daya saing produknya dipasar, serta mampu merangkai strategi

pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara terus-menerus serta berkelanjutan. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meraih keunggulan kompetitif terhadap para perusahaan pesaing. Untuk dapat bertahan dan berkembang, pengelola bisnis dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk, pelayanan, dan harga dalam upaya memuaskan pelanggan dan menghadapi persaingan dalam bisnis ini.

Banyak hal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya usaha dibidang jasa, salah satunya adalah bagaimana mereka dapat menarik konsumen dan mempertahankan mereka dengan cara memberikan kualitas pelayanan terbaik agar para konsumen puas terhadap layanan yang diberikan. Dalam persaingan bisnis sekarang ini, layanan merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan untuk strategi diferensiasi ketika mereka menjual produk yang sama. Kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan disini adalah segala macam bentuk yang diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan selama tamu atau calon konsumen berada di perusahaan untuk mencari informasi ataupun pelanggan yang sudah menggunakan jasa tersebut (Pangenggar et al., 2019b).

Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang harus disajikan oleh perusahaan agar terpenuhi kebutuhan dan keinginan yang dimiliki pelanggan agar sesuai dengan harapan pelanggan (Damayanti et al., 2022). Saat ini banyak *coffee shop* bersaing untuk memasarkan produk dan meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat menarik pembeli

ataupun konsumen dan membuat pembeli menjadi nyaman pada *coffee shop* tersebut. Kualitas pelayanan juga menjadi pembeda dan dapat mempunyai ciri khas pada setiap tempat *coffee shop*. Salah satu contoh permasalahan yang sering terjadi pada kebanyakan *coffee shop* yaitu kurangnya perhatian terhadap keinginan pelanggan yang datang salah satunya dengan menawarkan rekomendasi minuman kopi ataupun yang lainnya. Oleh karena itu pelayanan yang memuaskan untuk para pelanggan harus didukung oleh pegawai yang handal dan dapat memahami setiap konsumen.

Maka kesimpulan dari kualitas pelayanan yaitu keunggulan dan mutu dari produk ataupun jasa, menilai seberapa jauh kualitas yang diterima oleh setiap para konsumen dan dapat memenuhi kebutuhan, keinginan serta harapan bagi para konsumen (Winarso et al., 2022). Adapun penelitian menurut Dwi Putra Hendro ariantoro & Budhi (2020) pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sangat erat kaitannya, kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila pelayanan yang diterima dan dirasakan konsumen sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Dan penelitian menurut (Ramadani, 2020) pengaruh kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini kemungkinan karena para pelanggan kurang memperhatikan suatu kualitas pelayanan ketika membeli handphone di Las Vegas *Mobile Store* dan keputusan pembelian tidak selalu di

pengaruhi oleh kualitas pelayanan atau kemungkinan kualitas pelayanan yang ada di Las Vegas *Mobile Store* hampir sama dengan kualitas toko di area Plasa Marina Surabaya .

Berdasarkan pada latar belakang diatas, peneliti mengkaji dari fenomena atau permasalahan dari beberapa penelitian terdahulu berbeda serta adanya variabel yang digunakan memiliki pengaruh yang berbeda disetiap penelitiannya. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KONSUMEN COFFEE SHOP (STUDI KASUS DI TJANGKIR KOPI)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, rumusan masalah yang peneliti ajukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Coffee Shop di Tjankir Coffee?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Coffee Shop di Tjankir Coffee?
3. Apakah *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Coffe Shop di Tjankir Coffee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Coffee Shop di Tjangkir Coffee.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Coffee Shop di Tjangkir Coffee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Coffee Shop di Tjangkir Coffee.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Pelaku Bisnis *Coffee Shop*

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pelaku bisnis serta sebagai salah satu dasar dalam mengembangkan *Digital Marketing*, meningkatkan Kualitas Pelayanan, sehingga dapat meningkatkan penjualan.

2. Bagi Universitas

Diharapkan dapat memberikan beberapa informasi kepada pihak lain dan dapat menambah kepustakaan sebagai bahan perbandingan bagi peneliti lainnya.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, diperoleh gambaran permasalahan yang terlalu luas. Agar penelitian yang dilakukan dapat terfokus dan dapat terhindar dari pembahasan yang terlalu luas, maka peneliti akan membatasi permasalahan di atas pada *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan pada Pengambilan Keputusan Pembelian Ulang Konsumen

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terbagi menjadi 5 bagian pembahasan, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Menunjukkan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Membahas tentang teori yang berupa pengertian, definisi, kerangka pemikiran dan Rumusan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisikan tentang jenis penelitian, metode penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengumpulan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil analisis data dan pembahasan (diskusi) hasil penelitian

BAB V PENUTUP

Bab ini tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan implikasi manajerial untuk penelitian selanjutnya yang dianggap sama.

