

BAB I

PENDAHULUAN

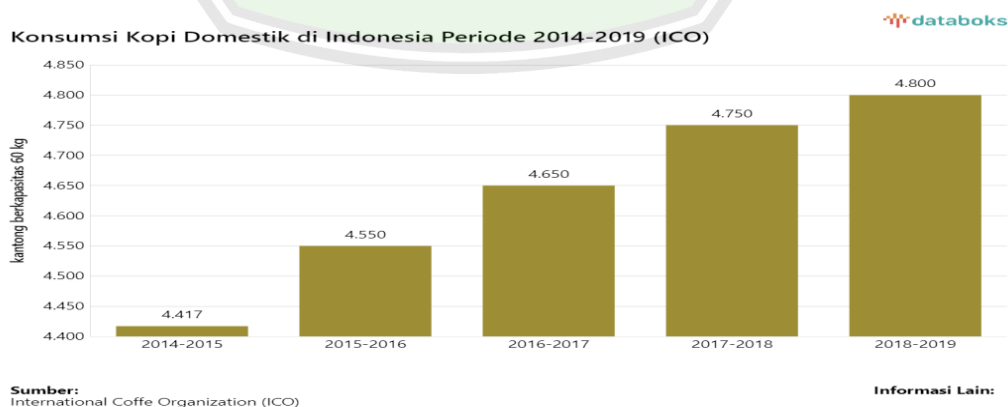
1.1 Latar Belakang

Dalam era modern saat ini, hampir tidak mungkin untuk mencapai penjualan sebanyak mungkin kepada orang dengan cara menawarkan barang dari pintu ke pintu. Alasannya adalah biaya operasional dari kegiatan semacam itu terlalu besar dan kurang efektif serta efisien. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus berusaha untuk bertahan dan bersaing di dalam industri yang kompetitif. Memahami dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kunci agar perusahaan dapat bertahan dalam persaingan. Perusahaan harus selalu berinovasi dan kreatif untuk menarik konsumen baru serta mempertahankan konsumen yang sudah ada. Upaya untuk mempengaruhi keputusan pembelian tidak hanya berfokus pada janji produk yang fungsional dan layanan yang baik, tetapi juga harus memahami apa yang sedang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen saat ini. Komunikasi dua arah yang efektif dengan konsumen akan menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian mereka (Sopiyan, 2022).

Perkembangan teknologi informasi di seluruh dunia telah berlangsung dengan pesat, terutama dalam domain internet. Internet adalah media digital yang mapan, dan memiliki keunikan karena memungkinkan penggunaanya berkomunikasi dua arah, baik dengan individu yang dikenal maupun yang tidak dikenal. Peran internet sangat penting bagi masyarakat karena memudahkan komunikasi dan akses berita secara cepat. Selain itu, internet juga berdampak positif

pada perekonomian global dengan meningkatkan kinerja pengguna dalam sistem pemasaran berbasis teknologi. Menurut Muljono (2018) dalam jurnal (Welsa et al., 2022).

Bisnis kedai kopi sering menjadi perbincangan hangat di kalangan masyarakat dan menjadi salah satu minuman yang sangat populer di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Fenomena penelitian ini ialah kopi telah menjadi tren gaya hidup di Indonesia, terbukti dengan banyaknya kedai kopi yang bermunculan di berbagai tempat. Persaingan bisnis yang ketat menuntut kedai kopi untuk bergerak lebih cepat dalam menarik minat konsumen, dengan menggunakan strategi yang efektif agar produk mereka diminati. Hal ini memungkinkan pelaku usaha kedai kopi untuk bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat (Muhamad & Cahyono, 2020). Minum kopi di kedai kopi telah menjadi kebiasaan (*lifestyle*) masyarakat Indonesia. Tidak hanya sekedar minum kopi, biasanya kedai kopi juga menjadi tujuan melakukan kegiatan tertentu, seperti bertemu klien atau belajar kelompok bagi mahasiswa.



Gambar 1. 1 Tren Konsumsi Kopi dan pertumbuhan Kedai Kopi

(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>)

Data International Coffee Organization (ICO) mencatat bahwa tren konsumsi kopi domestik di Indonesia terus meningkat selama lima tahun terakhir. Pada periode 2018-2019, jumlah konsumsi kopi domestik mencapai 4.800 kantong berkapasitas 60 kilogram (kg). Padahal, pada periode 2014-2015 jumlah konsumsi kopi domestik hanya 4.417 kantong. Kemudian, pada periode tahun berikutnya mencapai 4.550 kantong.

Dengan semakin banyaknya kedai kopi, pelaku usaha harus menghadapi persaingan dan selalu menawarkan harga yang bersaing, promosi yang menarik, berbagai macam menu menarik, serta hiburan seperti live music. Semua ini bertujuan untuk meyakinkan konsumen agar tertarik membeli produk dan membagikannya kepada orang lain.

Perusahaan harus mempertimbangkan konsumen sebagai faktor kunci dalam pasar. Dengan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat bersaing dengan lebih baik di pasar yang semakin fokus pada kepuasan pelanggan. Keberadaan konsumen memiliki dampak langsung pada pencapaian tujuan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Nurchahyo Achmad et al., 2020).

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian dapat mengarah pada

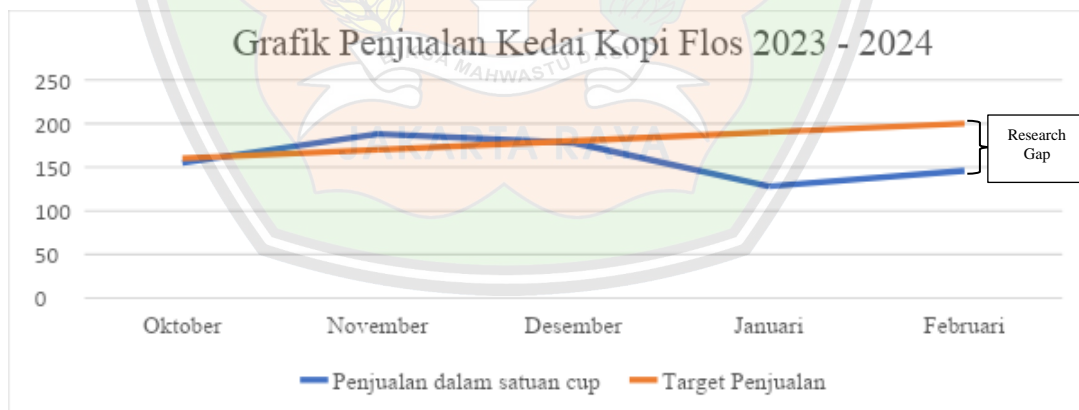
bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan (Fatimdimanaah et al., 2020).

Para pelaku bisnis mendapatkan berbagai fasilitas yang ditawarkan oleh internet untuk mempermudah dalam memasarkan produknya. Seperti melakukan pemasaran melalui media social seperti melalui Instagram, *website*, dll.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Kedai Kopi Flos

Bulan	Penjualan dalam satuan cup	Target Penjualan
Oktober	155	160
November	188	170
Desember	178	180
Januari	128	190
Februari	146	200

Sumber : Data Penjualan Kedai Kopi Flos



Gambar 1. 2 Grafik Data Penjualan Kedai Kopi Flos

Sumber : Data Penjualan Kedai Kopi Flos

Berdasarkan pada tabel dan grafik data penjualan pada kedai kopi flos menunjukan bahwa penjualan tertinggi terjadi pada bulan Desember, dan untuk penjualan terendah nya pada bulan Januari. Oleh karena itu untuk mencegah

penurunan yang signifikan, penting untuk menjaga stabilitas penjualan setiap bulan. Salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan adalah keputusan pembelian konsumen. Ialah satu faktor yang dapat mempengaruhi penjualan pada tabel di atas adalah keputusan pembelian konsumen, yang dapat dilihat dari berbagai jenis, seperti kurangnya informasi tentang toko kopi tersebut. Kurangnya promosi produk juga berpengaruh terhadap penjualan yang ditunjukkan pada tabel di atas.

Digital marketing merupakan kegiatan promosi merek atau produk menggunakan media digital untuk menarik konsumen dan calon pelanggan dengan cepat. Ini merupakan sistem yang terhubung dengan dunia pemasaran di era digital. Tujuan dari digital marketing adalah untuk secara cepat melibatkan konsumen dan calon konsumen. Metode pemasaran digital sering digunakan oleh praktisi bisnis melalui platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan e-commerce. Perkembangan *digital marketing* terus berlanjut dan memainkan peran penting dalam dunia bisnis saat ini (Wijayanti et al., 2023).

Digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka secara bertahap mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*. Dengan *Digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dalam pemasaran digital. (Saputra & Ardani, 2020) *Digital marketing* juga dapat mempertahankan proses komunikasi dengan pelanggan dan mendapatkan informasi tentang produk, karakteristik dan harga.

Menurut penelitian (Elbahar & Syahputra, 2021) *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti berpendapat bahwa *digital marketing* dianggap sebagai aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital, menggunakan komunikasi konvensional untuk mencapai tujuan pemasaran. Ini berdampak besar pada keputusan pembelian. Ini dapat dicapai dengan meningkatkan pengetahuan tentang pelanggan seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas. Selanjutnya, hal ini dapat dilakukan dengan menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan layanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu. Dan menurut penelitian (Tabytha et al., 2022) *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.



Gambar 1. 3 Digital Marketing Kedai Flos

Sumber : Media Social Instagram Kedai Kopi Flos

Kedai Kopi Flos memanfaatkan social media untuk menarik konsumen dengan menyediakan berbagai informasi, seperti jam operasional kedai kopi flos dan melakukan event seperti nonton bareng timnas Indonesia piala asia u-23 melalui media social Instagram kedai kopi flos. Cara tersebut mendapat tanggapan positif dari konsumen dan calon konsumen kedai kopi flos dalam melakukan minat beli dan keputusan pembelian.

Dalam membuat Keputusan Pembelian. Kualitas pelayanan sangat penting untuk dipertimbangkan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen, harus diberikan setiap kali perusahaan menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa. Ini karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Dengan memberikan layanan yang baik, bisnis dapat mempertahankan usaha dan bersaing dengan pesaing (Saputra & Ardani, 2020).



Gambar 1. 4 Kualitas Pelayanan Kedai Flos

Sumber : Media Social Instagram Kedai Kopi Flos

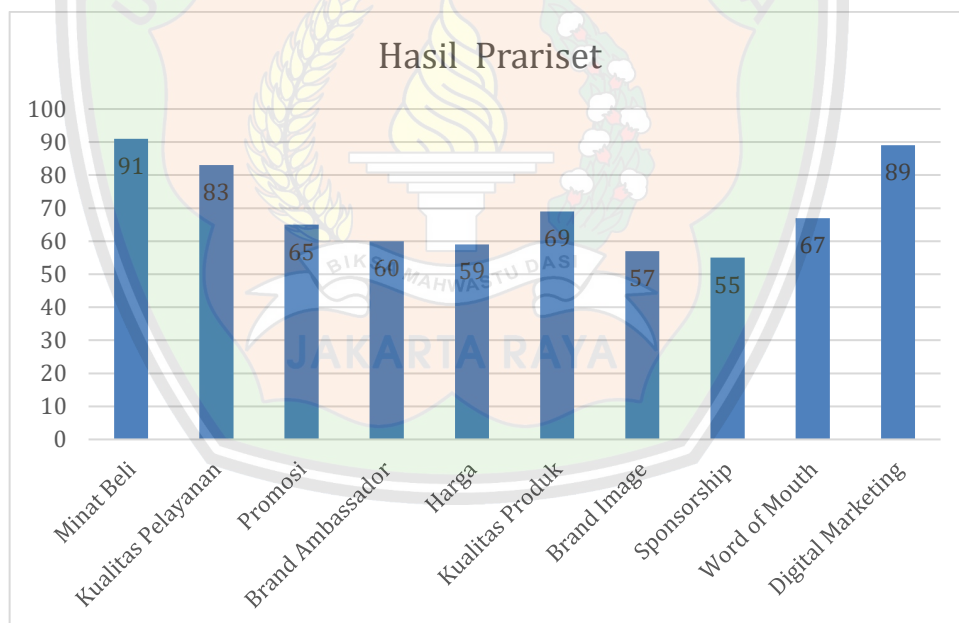
Kualitas Pelayanan yang diberikan kedai flos cukup memuaskan seperti Staf yang ramah, responsif, dan berpengetahuan tentang segala menu yang terdapat di kedai kopi flos. dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Selain itu, suasana (atmosphere) yang nyaman dan lokasi yang strategis juga berkontribusi pada keputusan mereka untuk membeli ataupun kembali pada kedai kopi flos.

Kualitas Pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (perceived service) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (expected service). Kualitas jasa pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun (Kotler, P., Keller, 2017). Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya yang konsisten.

Tabel 1. 2 Data Hasil Pra Survey

No	Pertanyaan: Faktor-faktor yang mempengaruhi Y:	Total	Rank
1	Minat Beli	91	1 (Y1)
2	Kualitas Pelayanan	83	3 (X2)
3	Promosi	65	6
4	<i>Brand Ambassador</i>	60	7
5	Harga	59	8
6	Kualitas Produk	69	4
7	Brand Image	57	9
8	<i>Sponsorship</i>	55	10
9	<i>Word of Mouth</i>	67	5
10	<i>Digital Marketing</i>	89	2 (X1)

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

**Gambar 1. 5 Grafik Hasil Prariset**

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Hasil pra riset ini adalah bahwa 3 faktor yang dominan mempengaruhi Y adalah sebagai berikut:

Skor tertinggi 1 = faktor Minat beli = 91, sebagai variabel Y1

Skor tertinggi 2 = *Digital Marketing* = 89, sebagai variabel X1

Skor tertinggi 3 = Kualitas Pelayanan = 83, sebagai variabel X2

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti melihat fenomena atau masalah dari berbagai penelitian sebelumnya. Mereka juga mempertimbangkan variabel yang berbeda yang digunakan dalam setiap penelitian. Oleh karena itu, penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul **“DETERMINASI MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN : ANALISIS DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN PADA KEDAI KOPI FLOS CIBITUNG”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka Rumusan masalah riset pada Kedai Kopi Flos Cibitung adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap minat beli.
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap minat beli.
3. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Latar Belakang, Identifikasi masalah rumusan masalah maka tujuan penelitian pada Kedai Kopi Flos Cibitung adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli
2. pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli
3. pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian
4. pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian
5. pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan atas tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat yang diharapkan sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat dalam menambah wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan materi penelitian dalam pengaplikasian ilmu yang diperoleh, serta diharapkan menjadi referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang sama atau yang berkaitan pada masa yang akan datang.
2. Bagi perusahaan, Dapat digunakan sebagai referensi untuk selalu meningkatkan dan menciptakan inovasi yang baru agar dapat bersaing di pangsa pasar.

3. Bagi pihak lain, Dapat digunakan untuk menjadi referensi atau pijakan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

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 melalui Minat Beli pada produk Kedai Kopi Flos Cibitung.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini digunakan untuk mempermudah pembahasan dalam penulisan. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini diuraikan secara keseluruhan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini diuraikan mengenai tinjauan teori yang mendeskripsikan tentang kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian serta membahas tentang review penelitian terdahulu.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, model penelitian, jenis dan sumber data, definisi dan pengukuran variabel, metode analisis data, dan pengajuan hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan tentang hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian. Hasil analisis data merupakan penjelasan dari hasil data yang telah diteliti dari penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisikan mengenai tentang kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian yang dilakukan dan, Kesimpulan merupakan rangkuman dari hasil analisis dalam penelitian ini.