

BAB I

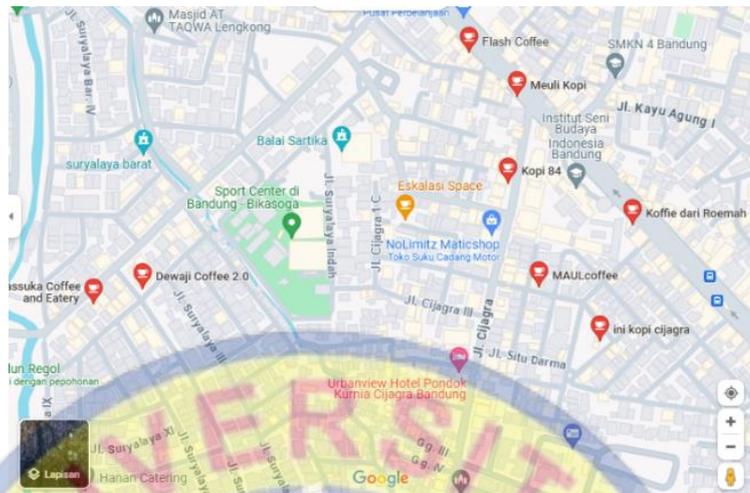
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam industri makanan dan minuman, khususnya di sektor warung kopi, perubahan ini sangat terasa. Warung kopi tidak hanya menjadi tempat titik pertemuan sosial dan menghabiskan waktu, di sisi lain dengan ketatnya persaingan, perusahaan kopi harus mampu menarik perhatian konsumen.

Bisnis *coffee shop* telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Keberhasilan *coffee shop* tidak hanya bergantung pada kualitas kopi yang disajikan, tetapi juga pada pengalaman keseluruhan yang diberikan kepada pelanggan. Jumlah *coffee shop* di Indonesia terus meningkat, terutama di kota besar seperti Bandung. Minum kopi di *coffee shop* telah menjadi bagian dari gaya hidup, banyak orang memilih *coffee shop* sebagai tempat untuk bekerja, atau bahkan bertemu teman.

Coffee shop adalah suatu tempat sejenis restoran yang menyajikan makanan dan minuman yang berdominan berbahan baku kopi serta berkonsep dengan suasana yang lebih santai. Cijagra merupakan salah satu kelurahan yang mengalami perkembangan pesat dalam usaha café maupun kedai kopi. Berikut merupakan beberapa kedai kopi atau café yang berada di Cijagra :



Sumber : Google Maps

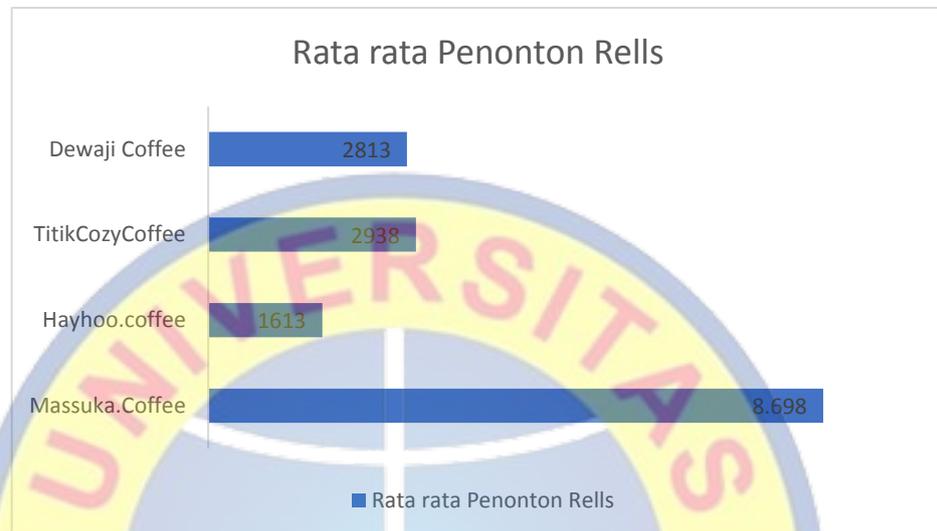
Gambar 1. 1

Sebaran Coffee Shop di daerah cijagra

Gambar 1.1 diatas, merupakan hasil observasi yang dilakukan penulis, terdapat beberapa *coffee shop* yang berada di kawasan Cijagra, Kota Bandung. Banyak nya *coffee shop* di daerah Cijagra menjadikan tantangan bagi para pengusaha *coffee shop* termasuk Dewaji Coffee. Dengan begitu untuk tetap bertahan dalam persaingan, pengusaha *coffee shop* harus memberikan pelayanan yang baik. Hingga saat ini ada banyak *coffee shop* yang tidak melanjutkan bisnisnya, Dewaji Coffe tetap bertahan meskipun tekanan dari pesaing baru di Cijagra, Bandung.

Hasil observasi konten sosial media instagram Dewaji *coffee*, terlihat masih kurang menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terlihat dari penonton konten instagram tersebut yang masih sedikit dibandingkan dengan pesaing *coffee shop* lainnya. Berikut merupakan perbandingan penonton konten *reels Instagram* Dewaji *Coffee* dengan pesaing *coffee shop* lainnya :

Tabel 1. 1
Rata – rata penonton rells instagram



Sumber : Rells Instagram

Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa konten yang dibuat Dewaji *coffee* masih kurang menarik minat pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. Terlihat dari *reels intagram* diatas, rata – rata penonton Dewaji *Coffee* masih kalah dengan pesaing *coffee shop* lainnya.

Dewaji *Coffee* terletak di Bandung, tepatnya berada di Jl. Suryalaya Tengah No.16, Cijagra, Kec. Lengkong, Kota Bandung. Dewaji memiliki konsep suasana modern serta tempatnya yang strategis. Berbagai macam variasi makanan dan minuman kopi serta non kopi tersedia di Dewaji *Coffee*. Namun sama seperti bisnis *coffee shop* lainnya, Dewaji *Coffee* sering mengalami penurunan penjualan dalam menjalankan usahanya. Hal ini terjadi karena adanya keputusan pembelian yang menurun terjadi dari

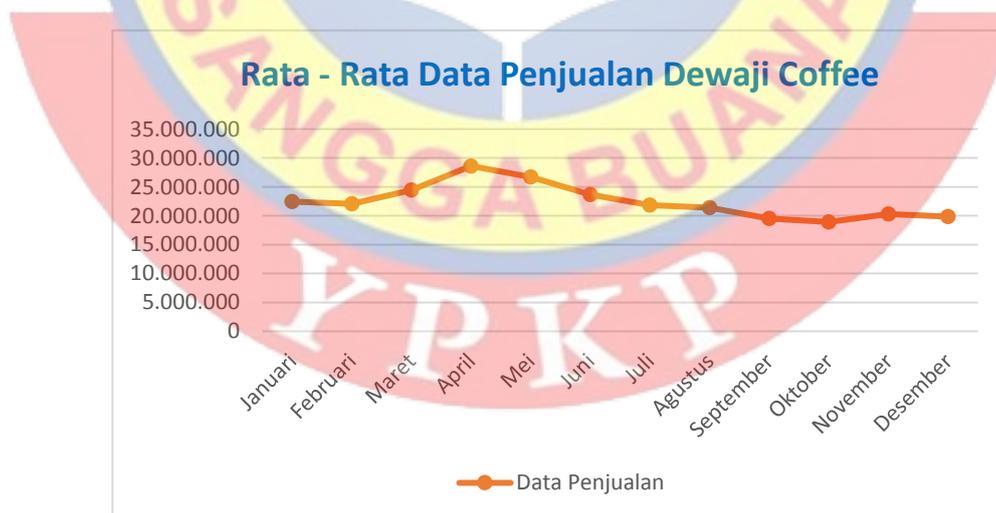
konsumen yang tidak puas dengan kurangnya *marketing* dan permasalahan kepuasan pelayanan yang didapat.

Tabel 1. 2

Data Penjualan Dewaji Coffe periode Januari – Desember 2023

Bulan	2021	2022	2023
Jan	25.826.000	20.321.000	Rp.21.104.000
Feb	22.715.000	23.971.000	Rp.19.553.000
Mar	28.921.000	25.142.000	Rp.19.299.000
Apr	32.875.000	29.564.000	Rp.23.368.000
May	31.561.000	28.457.000	Rp.20.103.000
Jun	26.184.000	24.064.000	Rp.20.681.000
Jul	23.651.000	23.274.000	Rp.18.569.000
Aug	22.318.000	19.618.000	Rp.19.257.000
Sep	24.921.000	19.986.000	Rp.16.636.000
Oct	20.187.000	17.753.000	Rp.18.826.000
Nov	22.791.000	19.826.000	Rp.18.284.000
Des	23.305.000	20.218.000	Rp.16.030.000

Sumber : Dewaji Coffee



Sumber : Data penjualan Dewaji coffee

Gambar 1.2

Data Penjualan Dewaji Coffee

Gambar 1.2 diatas, Dewaji *coffee* menunjukkan hasil penjualan produk kopi yang berfluktuasi terutama dibulan April ke bulan Mei. Penurunan jumlah penjualan yang ada di Dewaji *Coffee* menjadi indikasi menurunnya tingkat keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa konsumen dapat membuat keputusan, keputusan pembelian dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen (S. T. O. Putri & Sulaeman, 2022). keputusan pembelian menentukan konsumen tertarik atau tidaknya menggunakan atau mengkonsumsi produk. Jika konsumen tertarik maka menandakan bahwa keputusan pembelian produk tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen dan nantinya konsumen akan menggunakan produk tersebut.

Tabel 1. 3

Hasil kuesioner pra survei Keputusan Pembelian

Pernyataan	Tanggapan			
	Ya		Tidak	
	F	%	F	%
saya melakukan pembelian karena pilihan metode pembayaran yang beragam	19	63%	11	37%
saya tidak melakukan pembelian karena pilihan menu yang ada selalu tidak tersedia	10	33%	20	67%
Rata – rata		48%		52%
Jumlah Responden = 30 Responden				

Sumber : Data diolah peneliti

Data pra survei di tabel 1.2, dari 30 responden rata – rata responden yang menyatakan “Ya” adalah 48% sementara, rata – rata yang menyatakan “Tidak” adalah 52%. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, kedua faktor tersebut memiliki pengaruh yang hampir seimbang terhadap keputusan pembelian. Namun sedikit lebih banyak responden yang tidak melakukan pembelian karena masalah ketersediaan menu. Masalah ini menunjukkan bahwa pelanggan sering menghadapi kekewaan ketika produk yang mereka inginkan tidak ada, hal ini dapat menyebabkan banyak pelanggan yang mencari alternatif lain, dengan ketersediaan produk yang selalu tidak ada tanda bahwa manajemen perencanaan stok yang buruk. Keputusan pembelian sangat terkait dengan digital marketing dan kualitas pelayanan karena kedua faktor ini memengaruhi pengalaman, kepercayaan, dan persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021:112) digital marketing dan kualitas pelayanan sebagai elemen penting untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang utuh. Kombinasi ini menghasilkan keputusan pembelian yang lebih tinggi.

Menurut Dedi Purwana dalam (Purwana et al., 2020) pada dasarnya *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media *digital* dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, sosial media, *e-mail*, *database*, *mobile/wireless* dan *digital tv* guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. Dengan *digital marketing* dapat memudahkan para konsumen dalam mengali informasi terhadap suatu produk yang sedang dicari, seperti lokasi, harga dan informasi lainnya.

Tabel 1. 1
Hasil kuesioner pra survei digital marketing

Pernyataan	Tanggapan			
	Ya		Tidak	
	F	%	F	%
Dewaji <i>coffee</i> menyediakan informasi yang lengkap dan detail tentang produk atau layanan di media sosial	9	30%	21	70%
Dewaji <i>coffee</i> menggunakan elemen visual yang menarik dalam membuat konten	11	37%	19	63%
Rata – rata		33,5%		66,5%
Jumlah Responden = 30 Responden				

Sumber : Hasil pra survei

Tabel 1.4 diatas, menunjukan bahwa pra survei dari 30 responden, rata – rata responden yang menyatakan “Ya” adalah 33,5% sementara, rata – rata responden yang menyatakan “Tidak” adalah 66,5%. Hal ini menunjukan bahwa Dewaji *coffee* masih mengalami kendala dalam penggunaan media sosialnya, terlihat dari penyediaan informasi yang kurang lengkap dan detail tentang produk atau layanan di media sosial, pelanggan merasa kesulitan untuk mendapatkan detail yang diperlukan dan membuat pelanggan bingung yang pada akhirnya dapat menghambat terhadap keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan (dalam Mukti & Aprianti, 2021). Menurut Assegaf (2009) kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas ekonomi yang memproduksi atau menghasilkan waktu, tempat, bentuk, dan kebutuhan atau keperluan psikologis. Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala

yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Pelayanan yang diberikan Dewaji *Coffee* masih belum sesuai dengan harapan konsumen, tak sedikit konsumen yang mengeluh tentang kualitas pelayanan yang diberikan karyawan Dewaji *Coffee* dimana karyawan masih kurang memahami masalah para konsumen dan kurang cepat dalam memberikan solusi terhadap konsumen.

Tabel 1. 2
Hasil kuesioner pra survei Kualitas Pelayanan

Pernyataan	Tanggapan			
	Ya		Tidak	
	F	%	F	%
Karyawan Dewaji <i>Coffee</i> peduli ketika pelanggan membutuhkan bantuan	10	33%	20	67%
Karyawan Dewaji <i>Coffee</i> ramah terhadap pelanggan	13	43%	17	57%
Rata – rata		38%		62%
Jumlah Responden = 30 Responden				

Sumber : Hasil pra survei

Tabel 1.5 diatas dari 30 responden rata – rata yang menyatakan “Ya” adalah 38%. Sementara rata – rata dari responden yang menyatakan “Tidak” 62%. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan dari Dewaji *coffee* kurang peduli dan kurang ramah terhadap pelanggan. Hal ini dapat mengakibatkan pengalaman pelanggan yang negatif, dimana pelanggan merasa diabaikan atau tidak diprioritaskan, dampaknya dapat membuat pelanggan enggan untuk kembali.

Dilihat dari penelitian sebelumnya (Damayanti et al., 2023) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh *Digital Marketing*, Promosi, dan

Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan pembelian Konsumen *Coffe Shop* di Cikarang dengan *digital marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian. Sedangkan (Baihaky et al., 2022) Dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang menunjukkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang, hasil pra survei dan penelitian terdahulu, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ulang dalam bentuk skripsi dengan judul “**Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Dewaji *Coffee*”**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang peneliti diatas dapat diidentifikasi masalah yang timbul dari penelitian yang dilakukan di Dewaji *Coffee* adalah :

1. Terjadinya fluktuasi penjualan yang diakibatkan kurangnya keputusan pembelian
2. Ketatnya persaingan café di daerah cijagra yang mencapai lebih dari 5 *cofee shop*
3. Tingkat keputusan pembelian yang belum optimal
4. Penggunaan dan pemanfaatan *digital marketing* di Dewaji *Coffee* yang kurang optimal
5. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen belum maksimal

1.3 Batasan Masalah

- 1 Penelitian hanya meneliti variabel *digital marketing*, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian di Dewaji Coffee
- 2 Variabel bebas (*independent*) dalam peneliti ini *digital marketing* dan kualitas pelayanan
- 3 Variabel terikat (*dependent*) dalam peneliti ini keputusan pembelian

1.4 Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah ditulis diatas dapat diidentifikasi :

1. Bagaimana *digital marketing*, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian Dewaji Coffee.
2. Seberapa besar pengaruh *digital marketing*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Dewaji Coffee
3. Seberapa besar pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pelanggan di Dewaji Coffee.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Dewaji Coffee.
5. Apa prioritas peningkatan kualitas pelayanan pada Dewaji Coffee

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui, menggambarkan dan menganalisis *digital marketing*, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian Dewaji Coffee.
2. Mengukur pengaruh *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Dewaji Coffee.

3. Mengukur pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian Dewaji *Coffee*.
4. Mengukur pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Dewaji *Coffee*.
5. Prioritas peningkatan kualitas pelayanan pada Dewaji *Coffee*.

1.6 Kegunaan penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoritis dan praktis bagi pihak yang membutuhkan, diantaranya :

1.6.1 Kegunaan Teoritis

Diharapkan peneliti ini dapat menambah ilmu dan menambah wawasan dalam bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran, menjadi penambah referensi peneliti selanjutnya agar dapat dilakukan lebih baik. Selain itu dapat memperluas pengetahuan mengenai pengaruh *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

1.6.2 Kegunaan Praktis

Bagi Peneliti

Dengan peneliti ini diharapkan dapat menambah wawasan, dan pengetahuan penulis mengenai pengaruh *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dapat juga melatih kemampuan berpikir secara sistematis.

Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi perusahaan dalam mengetahui bagaimana pengaruh *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, agar perusahaan dapat mempertimbangkan dalam membuat atau menetapkan strategi yang berkaitan dengan keputusan pembelian untuk lebih baik dan optimal.

1.6.3 Bagi Pihak Lain

Dapat memberikan informasi yang bermanfaat khususnya mengenai *digital marketing*, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Dewaji *Coffee* Jl. Suryalaya Tengah No.16 Kec. Cijagra Kota Bandung. Adapun waktu penelitian pada bulan Mei 2024 hingga Agustus 2024.

Tabel 1. 3
Rincian waktu penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Pengajuan Judul						
2	Perizinan Penelitian						
3	Pengerjaan BAB 1						
4	Pengerjaan BAB 2						
5	Pengerjaan BAB 3						
6	Sidang UP						
7	Penyebaran Kuesioner						
8	Analisi dan Pengolahan Data BAB 4						
9	Penyusunan Laporan						
10	Sidang Akhir						