

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era Industri 5.0 saat ini, dunia bisnis mengalami banyak perubahan salah satunya adalah industri *coffee shop*. Hal ini tergambar dari meningkatnya jumlah *coffee shop* juga munculnya terobosan kreatif dibidang kuliner terutama minuman yang semakin meluas. Hal yang pasti dilakukan masyarakat setelah datang dari *coffee shop* adalah membagikan pengalamannya melalui media sosial. Dalam hal ini media sosial menjadi jembatan penghubung *coffee shop* dengan era digital saat ini. Dalam waktu satu tahun terakhir terlihat secara jelas banyak bermunculan kedai kopi yang mengusung beragam tema unik dengan nilai estetika yang tinggi. Kedai kopi dengan desain dan konsep yang menarik, nyaman dan kekinian tentunya mampu membawa pengunjung bukan hanya sekedar menikmati kopi, tetapi juga menyatu dengan suasana di sekitarnya, hal ini mendorong para pemilik usaha untuk berpikir secara produktif dan inovatif. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri kuliner khususnya pada sektor kedai kopi, pemilik *coffee shop* harus mengubah strategi promosi digitalnya guna meningkatkan daya saing, menjangkau pasar yang lebih luas, serta memperkuat citra merek di kalangan konsumen muda yang aktif di media sosial.

Dalam hal ini Rannum Space adalah salah satu *coffee shop* yang terinspirasi dari gaya hidup masyarakat masa kini, dengan mengusung konsep *Social Space* yang bermakna “ruang sosial” dengan tujuan sebagai sarana untuk bersosialisasi dan eksistensi diri. Rannum Space berasal dari kata ‘*ranum*’ yang artinya ‘sangat

matang' sedangkan 'space' diambil dari bahasa inggris yang artinya 'ruang' dari kedua kata yang dipadukan tersebut serta modifikasi kata 'ranum' menjadi 'rannum', Rannum Space mempunyai arti ruang yang sangat matang. Nama tersebut mencerminkan tujuan dari pemilik untuk menonjolkan kegigihan nya sebagai anak muda dalam berbisnis. Desain interior dari Rannum Space sengaja dibuat tidak sepenuhnya rampung untuk menghadirkan kesan artistik dan suasana yang berbeda dari biasanya. Rannum Space memiliki ruang yang luas dan besar yang mampu menampung hingga 500 konsumen, dengan ruang yang luas Rannum Space memanfaatkannya dengan rutin membuat acara tahunan yang tujuan nya adalah untuk menjadi daya tarik market Rannum Space untuk melakukan pembelian guna memperkuat identitas merek dengan menghadirkan konsep visual khas yang berbeda dengan yang pesaing tawarkan. Di wilayah Indramayu terdapat beberapa pesaing bisnis yang sama yakni: Teringat Kopi, Oksigen Coffee, dan Kozi Coffee. Dikarenakan banyaknya pesaing yang muncul membuat Rannum Space mengupayakan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat konsumen dan menciptakan pengalaman baik bagi konsumen secara langsung maupun melalui media sosial sehingga dapat membuat konsumen melakukan pembelian.

Ketatnya persaingan bisnis di industri *coffee shop* ini menimbulkan dampak buruk bagi kelangsungan penjualan Rannum Space, dalam hal ini terjadi penurunan pendapatan pada Rannum Space dalam data penjualan 1 tahun terakhir. Berikut adalah tabel 1.1 data penjualan Rannum Space dalam 1 tahun terakhir.

Tabel 1.1
Data Penjualan Rannum Space pada tahun 2024-2025

Transaksi perbulan			
No	Bulan	Pendapatan	Presentase
1.	April 2024	102.550.000,00	0
2.	Mei 2024	95.800.000,00	-7%
3.	Juni 2024	88.680.500,00	-26%
4.	Juli 2024	113.380.000,00	-3%
5.	Agustus 2024	90.450.000,00	-12%
6.	September 2024	65.356.000,00	8%
7.	Okttober 2024	120.900.050,00	24%
8.	November 2024	117.845.000,00	46%
9.	Desember 2024	107.679.500,00	-9%
10.	Januari 2025	110.318.975,00	2%
11.	Februari 2025	79.394.225,00	-28%
12.	Maret 2025	143.477.125,00	-36%
Jumlah		1.235.831.375	-40,72%
Rata Rata		102.985.948	-3,70%

Sumber: Bagian Keuangan Rannum Space Indramayu 2025, diolah

Tabel 1.1 menyajikan data penjualan per bulan dalam periode April 2024 hingga Maret 2025, yang mencakup total pendapatan bulanan dan persentase perubahan dari waktu ke waktu. Pendapatan tertinggi terjadi pada Maret 2025 dengan nilai sebesar Rp143.477.125, berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan pemilik Rannum Space pendapatan tertinggi tersebut dikarenakan banyaknya reservasi buka bersama pada bulan Ramadhan yang berdampak pada kenaikan pendapatan. Sedangkan pendapatan terendah tercatat pada September 2024 sebesar Rp 65.356.000 berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan pemilik Rannum Space hal ini didukung oleh beberapa faktor, faktor tersebut seperti kurangnya promosi digital yang menarik dan ketidak tahuhan konsumen terhadap merek kopi Rannum Space. Banyaknya konsumen merasa bahwa promosi digital dari Rannum Space kurang menarik dan keterbatasan

promosi juga menghambat jangkuan market konsumen tahu akan merek kopi Rannum Space berbeda dengan yang pesaing tawarkan. Hal tersebut adalah faktor yang membuat konsumen lebih memilih kedai kopi lain dengan tawaran promosi yang lebih menarik juga Citra Merek yang dibangun lewat promosi digital seperti desain logo/kemasan, pengalaman pelanggan serta reputasi dari kedai kopi. Oleh karena itu menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian pada Rannum Space.

Keputusan Pembelian adalah proses perilaku yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih, membeli, dan mengevaluasi produk atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Ekasari & Mandasari, (2022:4) Keputusan Pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan secara sadar oleh seseorang terhadap suatu produk atau jasa yang di beli. Keputusan Pembelian menjadi fokus penting karena merupakan titik temu antara produk yang ditawarkan oleh produsen terhadap kebutuhan atau keinginan konsumen. Keputusan Pembelian juga merupakan hak konsumen untuk menentukan manfaat serta kegunaan yang sesuai dengan kebutuhannya (Saidi et al., 2023:46). Keputusan pembelian dipengaruhi faktor seperti motivasi, persepsi, lingkungan sosial, dan strategi pemasaran dalam hal ini memahami faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi sangat penting karena dari hal tersebut munculah dorongan perasaan ingin memiliki yang dibantu dengan perasaan positif akan suatu produk hal ini dapat membuat kestabilan yang berkelanjutan bagi keberhasilan penjualan dan menjadi hal penting bagi perusahaan agar dapat mengembangkan bisnisnya.

Hal diatas diperkuat melalui hasil observasi dan wawancara pra-survey yang peneliti lakukan terhadap 20 konsumen Rannum Space mengenai Keputusan Pembelian Kopi Rannum Space di Indramayu. Berikut adalah tabel 1.2 hasil pra-survey terhadap Keputusan Pembelian Rannum Space di Indramayu.

Tabel 1.2
Hasil Pra-Survei Keputusan Pembelian Kopi Rannum Space di Indramayu

No	Pernyataan Keputusan Pembelian	Jawaban Responden			
		Setuju	%	Tidak Setuju	%
1.	Informasi produk di media sosial Rannum Space membuat konsumen tertarik membeli.	1	5%	19	95%
2.	Promosi digital meningkatkan kepercayaan konsumen pada merek Rannum Space.	4	20%	16	80%
3.	Citra merek yang kuat membuat konsumen lebih memilih Rannum Space dibanding merek lain.	2	10%	18	90%
4.	Waktu pembelian dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan secara digital oleh Rannum Space.	5	25%	15	75%
5.	Pembayaran yang praktis pada Rannum Space Indramayu membuat proses pembelian lebih cepat.	7	35%	13	65%
Total		19	83,16%	81	960,09%

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.2, pra-survei menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak setuju dengan pernyataan terkait keputusan pembelian di Rannum Space Indramayu. Sebanyak 95% responden tidak setuju bahwa informasi produk di media sosial menarik minat beli. Persentase ketidaksetujuan yang sangat tinggi menunjukkan bahwa informasi yang disajikan melalui media sosial belum efektif atau tidak menarik secara visual maupun substansi, Ketidakefektifan informasi

produk menandakan bahwa strategi *digital marketing* Rannum Space perlu dievaluasi, khususnya dari sisi desain kampanye, frekuensi penyampaian, dan daya tarik kontennya.

Digital Marketing adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. merupakan suatu promosi digital yang memanfaatkan teknologi masa kini untuk melakukan interaksi serta mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen melalui beragam saluran online (Ma'ruf et al., 2024:1318). Dengan didukungnya perubahan teknologi menciptakan alat bantu digital seperti *website*, media sosial, *email*, dan mesin pencari, alat bantu tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen, mempengaruhi preferensi, serta mempercepat proses pengambilan keputusan. Menurut Kotler dan Keller dalam Saidi et al., (2023:46) Media sosial memiliki peran penting yang di dalamnya terdapat penyampaian teks, gambar, audio, juga informasi vidio yang menguntungkan pemasar dapat mengatahui masukan dari konsumen dan kehadiran konsumen secara *online*. Perkembangan teknik-teknik pemasaran digital telah menciptakan dampak yang memungkinkan konsumen untuk terhubung lebih erat dengan informasi, promosi, dan konten yang sesuai dengan minat mereka. Hal ini secara menyeluruh mempengaruhi cara konsumen bereaksi dan menentukan pembelian mereka terhadap kopi Rannum Space yang diperkuat penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Putri dan R.A.Marlien (2022:27) yang meneliti tentang Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Online* dengan hasil menyakatkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari penjelasan diatas dapat diartikan bahwa *Digital Marketing* dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan itu dilakukan penelitian pra-survey terhadap 20 responden mengenai *Digital Marketing* Kopi Rannum Space. Berikut adalah data hasil pra-survey pada tabel 1.3 mengenai *Digital Marketing* Rannum Space.

Tabel 1.3
Hasil Pra-Survey Digital Marketing Kopi Rannum Space

No	Pernyataan <i>Digital Marketing</i>	Jawaban Responden			
		Setuju	%	Tidak Setuju	%
1.	Informasi produk pada website Rannum Space mudah diakses dan lengkap.	11	55%	9	45%
2.	Rannum Space rutin memposting konten pada sosial media (Instagram, TikTok, dll).	1	5%	19	95%
3.	Iklan digital Rannum Space mudah dikenali dan membuat konsumen tertarik.	4	20%	16	80%
4.	Kolaborasi Rannum Space dengan influencer atau <i>brand</i> lain meningkatkan minat beli.	5	25%	15	75%
5.	Pelayanan digital seperti <i>chat</i> atau <i>DM</i> membuat konsumen merasa dihargai dan diperhatikan.	7	35%	13	65%
Total		28	117,18	72	712,53

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.3, tanggapan responden menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* Rannum Space masih kurang efektif. Pernyataan dengan ketidaksetujuan tertinggi adalah pada aktivitas media sosial, di mana 95% responden tidak setuju bahwa Rannum Space rutin memposting konten. Ini menunjukkan bahwa media sosial mereka dinilai kurang aktif. Dengan demikian,

Rannum Space perlu memperkuat aktivitas sosial media sebagai langkah awal untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital secara keseluruhan.

Citra Merek juga merupakan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Citra Merek adalah aspek penting bagi sebuah kedai kopi karena secara langsung mempengaruhi persepsi, loyalitas, dan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dalam Fraya, (2023:353) Citra Merek adalah sebuah persepsi dan keyakinan yang ada pada ingatan konsumen. Citra merek juga mengacu pada persepsi, kesan, dan gambaran yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek. Hal ini dapat terbentuk dalam pikiran konsumen berdasarkan pengalaman mereka dengan merek tersebut (Pakaya et al., 2023). Citra merek terlahir dari hasil persepsi seseorang terhadap suatu merek yang juga datang dari informasi terdahulu yang akhirnya memunculkan sikap keyakinan dari diri seseorang itu sendiri dalam memilih suatu merek. Citra merek yang positif dapat meningkatkan daya tarik merek, membedakan merek dari pesaing, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Membangun dan mengelola citra merek yang kuat melibatkan strategi promosi yang konsisten, pengalaman konsumen yang baik, dan pembangunan reputasi merek yang positif. Hal ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suswati dan Nainggolan (2024:298) yang meneliti tentang Pengaruh Variasi Produk, Digital Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Batam dengan hasil mengatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari penjelasan diatas dapat diartikan bahwa Citra Merek dapat meningkatkan keputusan pembelian jika perusahaan dapat mempertahankan citra merek dengan hal ini peneliti melakukan observasi melalui pra-survey terhadap 20 responden menegani Citra Merek Rannum Space. Berikut adalah tabel 1.4 mengenai hasil pra-survey Citra Merek Rannum Space.

**Tabel 1.4
Hasil Pra-Survey Citra Merek Kopi Rannum Space**

No	Pernyataan Citra Merek	Jawaban Responden			
		Setuju	%	Tidak Setuju	%
1.	Konsumen dapat dengan mudah mengenali logo merek Rannum Space Indramayu di antara merek lainnya	4	20%	16	80%
2.	Desain interior dan suasana Rannum Space mencerminkan karakter merek yang unik.	1	5%	19	95%
3.	Rannum Space mudah dikenali sebagai tempat nongkrong atau ngopi yang nyaman di Indramayu.	9	45%	11	55%
4.	Pelayanan dari staf Rannum Space mencerminkan keramahan dan perhatian terhadap pelanggan.	11	55%	9	45%
5.	Produk dan layanan yang ditawarkan Rannum Space memberikan pengalaman yang lebih baik dibanding tempat lain.	8	40%	12	60%
Total		33	173,56	67	571,25

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.4, citra merek Rannum Space masih dinilai rendah oleh konsumen, terutama dari segi keunikan dan identitas visual. Sebanyak 95% responden tidak setuju bahwa desain interior mencerminkan karakter merek. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen tidak merasakan atau tidak

menangkap karakter merek yang kuat dan unik dari desain interior serta suasana yang ditawarkan oleh Rannum Space.

Berdasarkan latar belakang diatas, Hasil Penelitian Pra-Survey, dan Penelitian sebelumnya sebagai landasan awal dengan ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang dituliskan lewat judul **“Pengaruh Digital Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Rannum Space di Indramayu”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Adanya kecenderungan penurunan pendapatan pada Rannum Space di Indramayu.
2. Sebagian besar responden mengatakan tidak setuju Informasi produk di media sosial Rannum Space membuat konsumen tertarik melakukan pembelian
3. Adanya ketidakkonsistenan Rannum Space dalam memproduksi konten menarik bagi konsumen.
4. Kurang keunikan desain interior dalam mencerminkan merek Rannum Space Indramayu.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka diperlukan batasan masalah, Penelitian ini di batasi dengan hanya meneliti :

1. Variabel *Independent* dalam penelitian ini adalah *Digital Marketing* dan Citra Merek.

2. Variabel *Dependent* dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.
3. Unit Analisis dalam penelitian ini adalah konsumen *Coffee Shop* Rannum Space di Indramayu.
4. Waktu penelitian dalam penelitian ini adalah dimulai dari bulan Maret 2025 – Agustus 2025.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, serta pembatasan masalah diatas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kondisi *Digital Marketing*, Citra Merek dan Keputusan Pembelian pada Rannum Space di Indramayu.
2. Seberapa besar pengaruh *Digital Marketing* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Rannum Space di Indramayu.
3. Seberapa besar pengaruh *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Rannum Space di Indramayu.
4. Seberapa besar pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Rannum Space di Indramayu.

1.5 Maksud dan tujuan

1.5.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data, menganalisis dan menggambarkan mengenai Pengaruh *digital marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian Rannum Space di Indramayu sebagai salah

satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

1.5.2 Tujuan Penelitian

Selaras dengan adanya perumusan masalah dengan itu adapaun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, mengidentifikasi dan menganalisis :

1. Kondisi *Digital Marketing*, Citra Merek dan Keputusan pembelian pada Rannum Space di Indramayu.
2. Pengaruh *Digital Marekting* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Rannum Space di Indramayu.
3. Pengaruh *Digital Marekting* terhadap Keputusan Pembelian pada Rannum Space di Indramayu.
4. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Rannum Space di Indramayu.

1.6 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan maksud dan tujuan penelitian di atas, diharapkan penelitian ini dapat memiliki manfaat bagi berbagai pihak. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara Teoritis maupun Praktis. Manfaat dari penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

1.6.1 Kegunaan Teoritis

Dengan dilakukan nya penelitian ini harapan nya dapat memperkuat konsep dan teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan pada bidang

manajemen pemasaran khususnya yang terkait dengan *Digital Marketing* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

1.6.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini harapannya dapat membantu peneliti untuk memperoleh ilmu baru, pengalaman serta pengetahuan juga pengembangan diri yang didapat dari kontribusi dalam bidang manajemen pemasaran yang diimplementasikan didalam tulisan ini khususnya mengenai *Digital Marketing*, Citra Merek dan Keputusan Pembelian Konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan sebagai bahan evaluasi serta melihat kekurangan apa yang dimiliki dari sudut pandang peneliti terutama dalam proses *digital marketing*, citra merek dan keputusan pembelian.

3. Bagi Pihak Lain

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat seperti ilmu pengetahuan dan wawasan khususnya pada bidang manajemen pemasaran dan diharapkan dapat memberikan informasi, referensi dan bahan bagi para peneliti yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dengan subjek atau topik serupa.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang menjadi objek penelitian penulis adalah di Rannum Space bertempat di Jl. Gatot Subroto, Karanganyar, Kec. Indramayu. Waktu penelitian ini dimulai pada bulan Maret 2024 sampai bulan Agustus 2025.

1.7.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu kurang lebih 6 bulan, dimulai dari Maret 2025 sampai Agustus 2025. Berikut adalah tabel 1.5 waktu penelitian:

**Tabel 1.5
Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Pengajuan Judul						
2	Perizinan Penelitian						
3	Penyusunan BAB 1						
4	Penyusunan BAB II						
5	Penyusunan BAB III						
6	Sidang Usulan Penelitian						
7	Penyusunan BAB IV						
8	Penyusunan BAB V						
9	Sidang Akhir						