

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Dunia bisnis di Indonesia pada tahun 2024 kini mengalami peningkatan yang cukup baik dengan stabilitas ekonomi yang terus terjaga. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), menyatakan bahwa bisnis pada sektor makanan, minuman mengalami pertumbuhan tinggi pada triwulan II-2024, yakni sebesar 10,17%. Angka ini menunjukkan bahwa aktivitas bisnis tersebut meningkat pesat, mencerminkan adanya peningkatan permintaan dan konsumsi masyarakat. Pertumbuhan ini juga didukung oleh peningkatan jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman yang mencapai 4,85 juta unit pada tahun 2024, meningkat sekitar 21,13% dibandingkan tahun 2016. Hal ini menciptakan stabilitas dan potensi sektor tersebut dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Dengan adanya perkembangan tersebut, bisnis makanan dan minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin gemar menghabiskan waktu di luar rumah untuk menikmati kuliner.

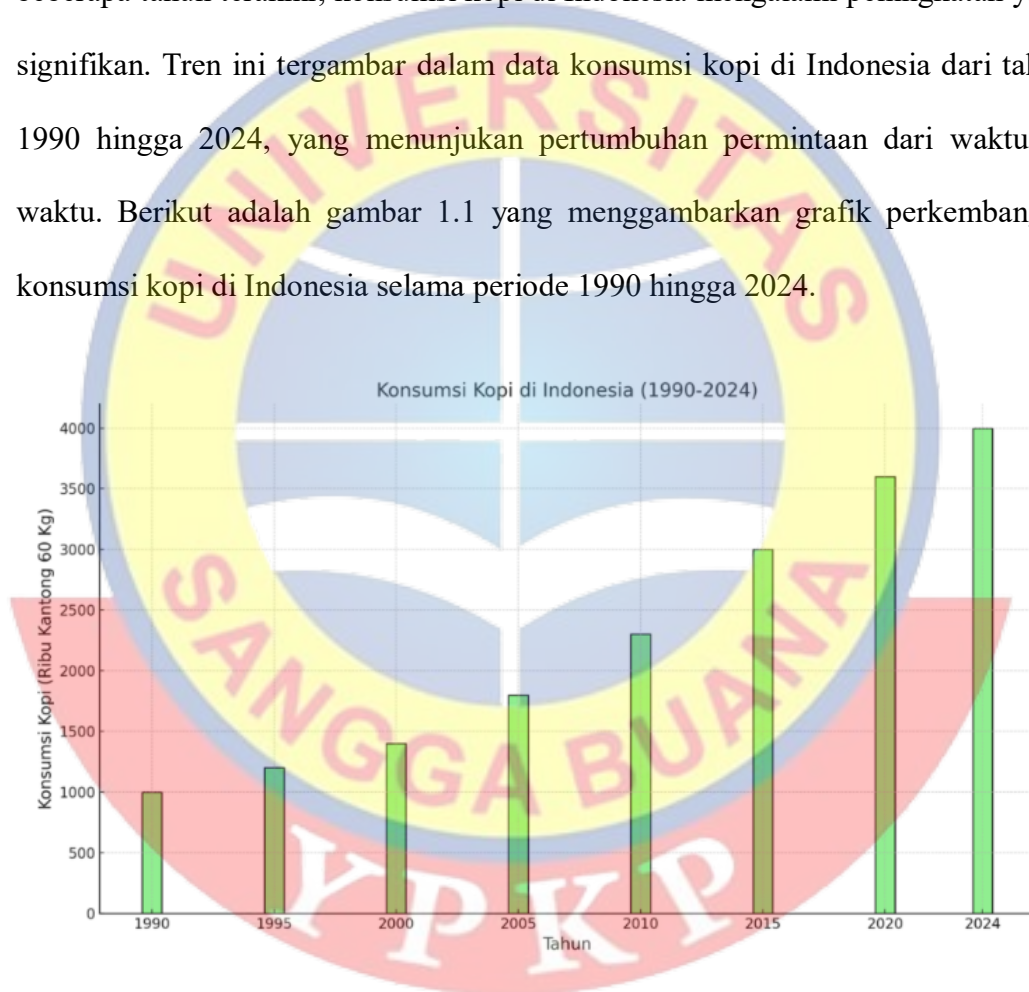
Dengan meningkatnya pertumbuhan bisnis, persaingan antar pelaku usaha semakin ketat, mendorong mereka untuk terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital. Digitalisasi telah membawa perubahan dari metode pemasaran tradisional ke strategi pemasaran berbasis teknologi modern. Perubahan ini telah mengubah cara bisnis dijalankan di mana inovasi menjadi kunci utama dalam menarik pelanggan. Hal ini mempengaruhi cara perusahaan dalam memasarkan

atau mempromosikan produk atau layanan mereka. Media komunikasi yang awalnya hanya berfungsi sebagai alat bertukar pesan kini berkembang menjadi *platform* yang efektif untuk pemasaran, transaksi penjualan, hingga membangun interaksi dengan pelanggan. Internet merupakan kebutuhan setiap orang dalam memperoleh informasi dan dapat dimanfaatkan sebagai media iklan suatu produk. (Aprianti & Putri Krismawati, 2020:51) Kehadiran media sosial, khususnya *platform* seperti TikTok, Instagram dan Facebook telah membuka peluang baru bagi bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui konten kreatif dan interaktif.

Salah satu bisnis yang berkembang pesat dalam industri makanan dan minuman yaitu *coffee shop*. *Coffee shop* adalah sebuah *café* yang tidak hanya menyajikan berbagai jenis kopi dan minuman lainnya, tetapi juga sering menawarkan menu makanan, baik lokal maupun internasional sebagai pelengkap. Dengan menghadirkan suasana yang santai, tempat yang nyaman, serta dilengkapi dengan musik, baik dari pemutar musik maupun *live music* sehingga *coffee shop* semakin digemari. Desain interior yang khas, pelayanan yang ramah, serta fasilitas seperti Wi-Fi turut menambah daya tariknya. Hal ini menyebabkan popularitas *coffee shop* meningkat dengan budaya ngopi yang dulu hanya sebatas kebutuhan konsumsi kini telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup modern. Fenomena ini semakin terlihat di berbagai kalangan, mulai dari anak muda, dewasa hingga orang tua yang menjadikan *coffee shop* sebagai tempat bersantai, bekerja, maupun bersosialisasi. Dengan konsep yang terus berinovasi, suasana yang

nyaman serta fasilitas yang mendukung, tidak heran jika *coffee shop* semakin diminati sebagai tempat untuk menikmati waktu yang lebih menyenangkan.

Perkembangan ini tidak terlepas dari meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi, yang mendorong pertumbuhan konsumsi dari tahun ke tahun. Dalam beberapa tahun terakhir, konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Tren ini tergambar dalam data konsumsi kopi di Indonesia dari tahun 1990 hingga 2024, yang menunjukkan pertumbuhan permintaan dari waktu ke waktu. Berikut adalah gambar 1.1 yang menggambarkan grafik perkembangan konsumsi kopi di Indonesia selama periode 1990 hingga 2024.



Gambar 1.1 Grafik Konsumsi Kopi di Indonesia

Sumber: Santino *Coffee*

Berdasarkan pada Gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa dalam periode 1990 hingga 2024 konsumsi kopi di Indonesia terus menerus meningkat dengan signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 1990, konsumsi kopi masih cukup

rendah, tetapi terus meningkat secara bertahap hingga tahun 2010. Setelah itu, laju pertumbuhan konsumsi kopi semakin cepat, terutama dari tahun 2015 ke 2024 di mana jumlah konsumsi kopi hampir mencapai 4000 kantong. Hal ini menunjukkan meningkatnya minat masyarakat Indonesia terhadap konsumsi kopi.

Salah satu kota di Indonesia yang mengalami pertumbuhan pesat dalam *industry coffee shop* adalah Kota Bandung. Kota ini sudah dikenal sebagai salah satu destinasi favorit bagi pecinta kopi, dengan berbagai *coffee shop* yang menawarkan konsep unik dan inovatif. Mulai dari *coffee shop* klasik dengan suasana *vintage*, hingga *coffee shop* modern yang mengusung tema minimalis dan *instagramable* yang membuat Kota Bandung menjadi tempat bagi mereka yang ingin menikmati kopi dengan suasana yang berbeda. Selain itu, banyak *coffee shop* yang menghadirkan pemandangan indah, seperti pegunungan atau *citylight* di malam hari, menjadikannya tempat yang ideal untuk bersantai sambil mengerjakan tugas ataupun WFC (*Work From Cafe*) dan berkumpul bersama teman maupun keluarga.

De.u *coffee* Dago merupakan salah satu *coffee shop* di Kota Bandung yang sedang digemari saat ini yang sudah berdiri sejak awal tahun 2020. Berlokasi di daerah dago atas tepatnya di Jl. Rancakendal No.07, De.u *coffee* Dago merupakan cabang terbesar dari tiga cabang yang dimiliki, yaitu De.U *coffee* Dipatiukur, De.U *coffee* Mekarwangi, dan De.u *coffee* Dago sendiri. *Coffee shop* ini dikenal dengan ciri khasnya sebagai tempat singgah menghabiskan waktu yang nyaman dan penuh keceriaan untuk semua usia, dengan menyajikan beragam menu mulai dari kopi spesial, cemilan, hingga hidangan berat yang mengunggah selera. De.u *coffee* Dago



menyuguhkan keindahan pemandangan langit Kota Bandung dari ketinggian, dengan *view* pagi hari yang menyejukan dan *sunset* yang indah serta pemandangan *city light* yang memukau di malam hari. Selain itu, De.u *coffee* Dago juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas penunjang, seperti stop kontak untuk memudahkan customer dalam bekerja ataupun belajar, spot foto yang *instagramable* untuk mengabadikan momen bersama orang-orang terdekat, serta *playground* yang aman dan nyaman bagi anak-anak. Dengan desain bangunan yang unik dan khas mengusung tema tropical minimalis dan membuatnya terasa hangat. De.u *coffee* Dago ini memiliki jam operasional yang fleksibel, yaitu pada saat *weekday* mulai pukul 07.00 sampai pukul 23.00 dan pada *weekend* mulai pukul 07.00 sampai pukul 00.00. Sehingga De.u *coffee* Dago jadi pilihan sempurna untuk mereka yang ingin sarapan, makan siang, ataupun *dinner* bareng keluarga dan orang-orang terdekat dengan menikmati keindahan Kota Bandung. Pada tabel 1.1 disajikan daftar beberapa *coffee shop* yang berlokasi di daerah Dago yang merupakan pesaing dari De.u *coffee* Dago.

Tabel 1. 1

Daftar *Coffee Shop* di Dago

No	Nama <i>Coffee Shop</i>	Alamat
1	<i>Wheels Coffee Roaster</i>	Jalan Ir. H. Juanda No. 256
2	Resor Dago Pakar	Jalan Sentra Dago Pakar Raya No.11-12
3	De.u <i>coffee</i> Dago	Jalan Rancakendal No. 7
4	Opera	Jalan Bukit Pakar Utara No. 47
5	<i>The Late Checkout Café</i>	Jalan Ir. H Juanda No. 46
6	Dpakar Bandung	Jalan Dago Pakar Utara Sekejolang

Sumber: Diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan daftar beberapa *coffee shop* yang berlokasi di daerah Dago, yang terkenal dengan banyaknya tempat nongkrong bernuansa modern dan nyaman. Setiap *coffee shop* memiliki keunikan tersendiri dalam konsep, menu, dan pelayanan untuk menarik pelanggan dalam bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Sejak awal kehadiran De.u *coffee* Dago, mendapatkan respon positif dari masyarakat sekitar dan mampu bersaing dengan *coffee shop* lain seperti *Wheels Coffee Roaster*, *Resor Dago Pakar*, *Opera*, *The Late Checkout Café*, dan *Dpakar Bandung*. Banyaknya pesaing di daerah Dago membuat para pembisnis perlu terus berinovasi agar dapat mempertahankan pemasarannya dan meningkatkan daya tarik usahanya. Semakin banyaknya pesaing juga menuntut para pemilik usaha untuk memahami tren dan strategi pemasaran yang terus berkembang. Namun, seiring dengan perubahan tren dan perilaku konsumen, jumlah pelanggan De.u *coffee* Dago mengalami fluktuasi mulai dari bulan Agustus 2024 hingga Februari 2025. Berikut tabel 1.2 data rata-rata kunjungan harian pelanggan De.u *coffee* Dago bulan Agustus 2024-Februari 2025.

**Tabel 1. 2**  
**Rata – Rata Kunjungan Harian De.u *coffee* Dago**

No	Bulan	Tahun	Data Customer	Naik/Turun (%)
1	Agustus	2024	305	9.15%
2	September	2024	647	19.41%
3	Oktober	2024	600	-18%
4	November	2024	530	-15.9%
5	Desember	2024	550	16.5%
6	Januari	2025	375	-11.25%
7	Februari	2025	326	-9.78%
<b>Jumlah</b>			<b>3.333</b>	<b>100%</b>
<b>Rata-rata</b>			<b>476</b>	<b>14.29%</b>

Sumber: Bagian Service De.u *coffee* Dago Bulan Agustus hingga Bulan Februari

Berdasarkan tabel 1.2 data rata-rata kunjungan harian pelanggan di De.u *coffee* Dago pada periode Agustus 2024 hingga Februari 2025, terdapat fluktuasi jumlah pengunjung setiap bulannya. Kunjungan tertinggi terjadi pada bulan September 2024 dengan 647 pelanggan per hari, dan mengalami peningkatan sebesar 19,41% dibandingkan bulan Agustus. Namun pada bulan Oktober dan November 2024, terjadi penurunan yang cukup signifikan dengan masing-masing sebesar -18% dan -15.9%. Pada bulan Desember meningkat kembali menjadi 550 pengunjung per hari, sementara itu di awal tahun 2025 menunjukkan tren penurunan dengan kunjungan harian pada bulan Januari 375 dan pada bulan Februari dengan persentase sebesar -9.78%. Penurunan jumlah pelanggan pada beberapa bulan juga dapat disebabkan oleh efektivitas pemasaran melalui media sosial yang kurang optimal serta kualitas pelayanan yang tidak konsisten, sehingga mempengaruhi pelanggan dalam keputusan pembelian.

Dalam memilih suatu produk, konsumen cenderung mempertimbangkan kebutuhan maupun keinginan yang sesuai, mengumpulkan informasi dan mengevaluasi pilihan sebelum membuat keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (St Halija et al., 2024:184), keputusan pembelian biasanya diambil sebelum seseorang membeli suatu produk. Proses pengambilan keputusan dalam pembelian konsumen biasanya dimulai dengan pengenalan kebutuhan dan keinginan, sehingga hal tersebut sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Keputusan pembelian itu sendiri dapat didefinisikan sebagai tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen ketika mereka benar-benar membeli. Sebelum membuat keputusan akhir untuk membeli, konsumen memiliki serangkaian tahapan

yang membantu mereka memastikan bahwa produk yang dipilih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Menurut Tonda & Khan (2024:307), keputusan pembelian dimulai dengan mengumpulkan informasi latar belakang yang relevan, kemudian beralih ke identifikasi masalah, dan akhirnya mencapai puncaknya pada pengembangan temuan dan saran.

Hal ini diperkuat oleh hasil pra-survei yang dilakukan peneliti terhadap 20 konsumen De.u *coffee* Dago mengenai Pengaruh *Social media marketing* TikTok dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di De.u *coffee* Dago. Berikut pada table 1.3 hasil dari pra-survei penelitian terhadap Keputusan pembelian di De.u *coffee* Dago.

**Tabel 1. 3**  
**Hasil Kuesioner Pra-survei Mengenai Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	Jawaban Responden			
		Ya		Tidak	
	Keputusan Pembelian	F	%	F	%
1	Saya tertarik berkunjung ke De.u <i>coffee</i> Dago setelah melihat konten promosi di TikTok	7	35%	13	65%
2	Saya melihat ulasan atau rekomendasi untuk memutuskan memilih De.u <i>coffee</i> Dago karena kualitas pelayanan yang baik	9	45%	11	55%
3	Saya akan merekomendasikan De.u <i>coffee</i> Dago kepada teman atau kerabat	6	30%	14	70%
Rata-rata			37%		63%
Jumlah Responden		20			

Sumber: Diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan tabel 1.3 hasil dari pra-survei, diketahui bahwa persentase rata-rata jawaban “TIDAK” terkait keputusan pembelian di De.u *coffee* Dago mencapai 63% lebih tinggi dibandingkan dengan jawaban “YA” sebesar 37%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung merasa kurang terkesan,



sehingga belum memiliki keyakinan penuh dalam memutuskan pembelian di De.u *coffee* Dago.

Dari hasil pra-survei diketahui bahwa pernyataan dengan persentase tertinggi terdapat pernyataan nomor 3, yaitu “Saya akan merekomendasikan De.u *Coffee* Dago kepada teman atau kerabat”, dimana sebanyak 70% responden menjawab “TIDAK” dibandingkan jawaban “YA” dengan persentase 30%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum memiliki keinginan untuk merekomendasikan De.u *Coffee* Dago, yang bisa menjadi indikasi bahwa pengalaman mereka belum cukup memuaskan atau belum memberikan kesan yang kuat. Salah satu faktor yang mungkin menjadi penyebab adalah kurangnya nilai lebih yang dirasakan oleh pelanggan, baik dari sisi pelayanan, suasana, maupun keunikan yang ditawarkan. Dapat diartikan bahwa De.u *coffee* Dago masih belum bisa meyakinkan konsumen dengan *Social media marketing* Tiktok serta adanya ketidakpuasan terkait kualitas pelayanan yang diberikan.

Dalam upaya menarik konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan dituntut untuk mampu memanfaatkan strategi pemasaran yang efektif, salah satunya melalui *social media marketing* di TikTok. Menurut Kim dan Ko dalam Avesina & Madiawati (2024:148), *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk membangun kesadaran pelanggan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Adanya *social media marketing* TikTok bisa mempengaruhi keputusan pembelian, dengan konten yang menarik dan strategi pemasaran yang efektif serta dapat memberikan informasi yang tepat, maka pelanggan akan lebih tertarik dan yakin

untuk melakukan pembelian. Selain itu, strategi pemasaran yang tepat dapat menciptakan daya tarik yang lebih besar, memperluas jangkauan serta mendorong keputusan pembelian. *Social media marketing* juga menawarkan berbagai manfaat seperti akses audiens yang sangat luas dan memiliki kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan Yoga et al., (2024:151). Hal ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Permatasari & Hidayat (2023) yang meneliti tentang pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

Dari penjabaran diatas *social media marketing* TikTok dapat mempengaruhi dan akan meningkatkan keputusan pembelian dengan informasi dan interaksi yang tepat, oleh karena itu peneliti melakukan pra-survei kepada 20 konsumen De.u *coffee* Dago mengenai *social media marketing* TikTok. Berikut pada table 1.4 hasil dari pra-survei penelitian terhadap *social media marketing* TikTok di De.u *coffee* Dago.

**Tabel 1. 4**  
**Hasil Kuesioner Pra-survei mengenai *Social media marketing* TikTok**

No	Pernyataan	Jawaban Responden			
		Ya		Tidak	
	<i>Social media marketing</i> TikTok	F	%	F	%
1	Konten TikTok De.u <i>coffee</i> Dago menarik, mengikuti tren terkini, dan disajikan dengan cara yang kreatif	9	45%	11	55%
2	Saya merasa konten TikTok De.u <i>coffee</i> Dago sudah cukup memberikan informasi mengenai tempat dan menu yang tersedia	8	40%	12	60%
3	Saya bersedia membagikan konten promosi De.u <i>coffee</i> Dago dari TikTok ke media sosial lain	7	35%	13	65%
Rata-rata			40%		60%
Jumlah Responden		20			

Sumber: Diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan tabel 1.4 hasil dari pra-survei, diketahui bahwa persentase rata-rata jawaban “TIDAK” terkait *Social media marketing* TikTok di De.u *coffee* Dago mencapai 60% lebih tinggi dibandingkan dengan jawaban “YA” sebesar 40%. Hal ini menunjukkan bahwa *Social media marketing* TikTok belum sepenuhnya efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian, diperlukan strategi yang lebih menarik untuk meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen.

Dari hasil pra-survei diketahui bahwa pernyataan dengan persentase terdapat pada nomor 3, yaitu “Saya bersedia membagikan konten promosi De.u *Coffee* Dago dari TikTok ke media sosial lain.”, responden cenderung menjawab “TIDAK” dengan persentase 65% dibandingkan jawaban “YA” dengan persentase 35%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden belum merasa cukup termotivasi atau tertarik untuk menyebarkan konten promosi De.u *Coffee* Dago. Salah satu alasan yang dapat melatarbelakangi hal ini adalah kurangnya daya tarik emosional atau ketertarikan personal terhadap konten yang ditampilkan. Hasil pra survei ini menjadi catatan penting bahwa konten yang disajikan pada *platform* TikTok De.u *coffee* Dago masih belum bisa menarik perhatian dan meyakinkan konsumen, sehingga perusahaan perlu lebih meningkatkan kualitas konten dan strategi pemasarannya pada *platform* TikTok.

Di samping *social media marketing*, adapun kualitas pelayanan yang berperan penting dalam keputusan pembelian untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta membangun kepercayaan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller dalam Ely Kuniawati (2020:101), kualitas

pelayanan merupakan faktor utama yang menjadi jaminan terbaik bagi perusahaan dalam mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan untuk menghadapi persaingan. Pelayanan yang lebih baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga dapat mendorong loyalitas serta memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih kompetitif. Kualitas pelayanan dikatakan baik apabila layanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen, jika pelayanan tersebut mampu melebihi ekspektasi konsumen, maka dapat dianggap sangat memuaskan. Namun, adapun perusahaan yang tidak memenuhi harapan konsumen. Ketika perusahaan belum memenuhi kebutuhan konsumen, baik melalui produk maupun layanan yang diberikan, maka pelayanan dapat dinilai kurang baik atau bahkan buruk. Kualitas pelayanan menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan jika ingin mencapai kesuksesan. Berdasarkan hal tersebut, kualitas pelayanan menjadi faktor penentu untuk menilai keberhasilan suatu perusahaan dalam menerapkan strategi perusahaan Altauiriq & Hadisuwarno, (2024:45). Hal ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purnomo & Fahmi Hakim (2024) yang meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Dari penjabaran diatas kualitas pelayanan dapat mempengaruhi dan akan meningkatkan keputusan pembelian dengan menciptakan kepuasan pelanggan, membangun kepercayaan, serta mendorong loyalitas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. oleh karena itu peneliti melakukan pra-survei kepada 20 konsumen De.u *coffee* Dago mengenai kualitas pelayanan. Berikut pada table 1.5 hasil dari pra-survei penelitian terhadap kualitas pelayanan di De.u *coffee* Dago.



**Tabel 1. 5**  
**Hasil Kuesioner Pra-survei mengenai Kualitas Pelayanan**

No	Pernyataan	Jawaban Responden			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Tampilan bangunan De.U <i>Coffee</i> Dago memiliki interior yang menarik dan suasana yang nyaman untuk dikunjungi	14	70%	6	30%
2	Pesanan disajikan dengan tepat waktu dan sesuai dengan yang dipesan	7	35%	13	65%
3	Staf De.U <i>Coffee</i> Dago melayani dengan ramah, cepat, dan tanggap terhadap konsumen	9	45%	11	55%
4	Fasilitas yang disediakan oleh De.U <i>Coffee</i> Dago dapat dinikmati dan memenuhi kebutuhan konsumen	8	40%	12	60%
Rata-rata			48%		53%
Jumlah Responden		20			

Sumber: Diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan tabel 1.5 hasil dari pra-survei, diketahui bahwa persentase rata-rata jawaban “TIDAK” terkait kualitas pelayanan di De.u *coffee* Dago mencapai 53% lebih tinggi dibandingkan dengan jawaban “YA” sebesar 48%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan masih perlu ditingkatkan agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen dengan pelayanan yang baik dan memenuhi kebutuhan konsumen untuk memutuskan pembelian.

Dalam hasil pra survei diketahui bahwa pernyataan dengan persentase tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 2, yaitu “Pesanan disajikan dengan tepat waktu sesuai dengan yang dipesan”, responden lebih banyak menjawab “TIDAK” dengan persentase 65% dibandingkan jawaban “YA” dengan persentase 35%. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden merasa pelayanan dalam hal ketepatan waktu penyajian dan ketepatan pesanan masih kurang optimal di De.u *Coffee* Dago. Tingginya ketidakpuasan ini bisa jadi disebabkan oleh durasi tunggu

yang terlalu lama, kesalahan dalam pesanan ataupun kurangnya sistem pelayanan yang efisien. Dengan adanya hasil pra survei ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa dalam pelayanan De.u *coffee* Dago seperti ketepatan waktu dalam penyajian, keramahan staf, serta fasilitas yang disediakan belum sepenuhnya sesuai dengan harapan mereka.

Berdasarkan hasil dari latar belakang, hasil dari pra-survei dan penelitian sebelumnya sebagai landasan awal, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh *Social media marketing* TikTok dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di De.u Coffee Dago”**.

### 1.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang, maka dapat diidentifikasi permasalahan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Adanya persaingan yang semakin ketat di industry *Coffee Shop* terutama di daerah Dago.
2. Terdapat kecenderungan penurunan pada jumlah data customer harian periode bulan September 2024 hingga bulan Februari 2025 pada De.u *coffee* Dago
3. Sebagian besar responden dari pra-survei mengenai keputusan pembelian lebih dominan menyatakan “TIDAK” akan merekomendasikan De.u *coffee* Dago kepada teman atau kerabat.
4. Sebagian besar responden dari pra-survei mengenai *social media marketing* TikTok menyatakan bahwa masih kurang menarik dan kurang

meyakinkan konsumen dalam mempengaruhi dan meningkatkan Keputusan pembelian.

5. Sebagian besar responden dari pra-survei mengenai kualitas pelayanan dinilai belum memenuhi harapan pelanggan, terutama dalam hal kecepatan, keramahan dan ketepatan penyajian.

## 1.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang serta identifikasi permasalahan yang telah diuraikan diatas dan mengingat luasnya penelitian yang harus diteliti. Maka untuk lebih mendapatkan tujuan yang diharapkan peneliti membatasi permasalahan dengan hanya meneliti:

1. Variabel *Independent* (bebas) dalam penelitian ini yaitu *Social media marketing* dan Kualitas Pelayanan
2. Variabel *Dependent* (terikat) dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian
3. Unit analisis dalam penelitian ini yaitu Konsumen dari De.u *coffee* Dago
4. Waktu penelitian dilakukan mulai dari bulan Maret hingga bulan Juni tahun 2025

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, identifikasi masalah dan pembatasan masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi *Social media marketing*, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian di De.u *coffee* Dago

2. Seberapa besar pengaruh *Social media marketing* TikTok dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian di De.u *coffee* Dago
3. Seberapa besar pengaruh *Social media marketing* TikTok terhadap Keputusan Pembelian di De.u *coffee* Dago
4. Seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di De.u *coffee* Dago

#### **1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian**

##### **1.4.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data yang relevan, menganalisis serta menggambarkan bagaimana strategi pemasaran digital melalui TikTok dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung

##### **1.4.2 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian untuk mengetahui, menggambarkan, dan menganalisis, sebagai berikut:

1. Kondisi *Social media marketing* TikTok, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian di De.u *coffee* Dago
2. Pengaruh *Social media marketing* TikTok dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di De.u *coffee* Dago
3. Pengaruh *Social media marketing* TikTok terhadap Keputusan Pembelian di De.u *coffee* Dago



#### 4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di

*De.u coffee Dago*

### 1.5 Kegunaan Penelitian

#### 1.5.1 Kegunaan Teoritis

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dibidang pemasaran, terutama dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan meningkatkan kualitas pelayanan di *industry coffee shop*. Dengan hasil penelitian ini dapat dijadikan landasan bagi penelitian selanjutnya dalam menganalisis perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat memberikan pengembangan strategi bisnis yang lebih efektif.

#### 1.5.2 Kegunaan Praktis

##### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi dan bahan pembelajaran dalam memahami strategi pemasaran *social media* terutama pada *platform* TikTok serta faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *industry coffee shop*.

##### 2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu *De.u coffee Dago* dalam mengevaluasi dan meningkatkan strategi pemasaran serta kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan dan memperluas pangsa pasar. Selain itu, temuan penelitian dapat menjadi acuan dalam merancang

