

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Aprilia, 2019). Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians-variens baru pada suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan.

Persaingan yang begitu ketat sekarang ini membuat perusahaan-perusahaan harus mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen sehingga mampu memenangkan pasar. Produk yang memiliki kualitas yang baik dengan differensiasi yang juga baik akan menjadi produk yang kemungkinan besar memiliki konsumen loyal. Dengan memahami bagaimana perilaku konsumen akan memberi sumbangsih bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang nantinya akan diimplementasikan dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka ke pasar. Artinya ketika suatu

produk hendak diproduksi, jauh sebelumnya telah diketahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Setelah perusahaan merumuskan strategi yang akan diterapkan dalam upaya meraih perhatian konsumen, maka membangun komunikasi yang baik kepada konsumen merupakan langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen dan harus dilakukan secara berkelanjutan. Dengan upaya ini, maka akan diketahui bagaimana respon konsumen akan produk tersebut.

Pada masa kini, banyak sekali terjadi kemajuan dalam berbagai bidang baik dalam bidang teknologi maupun bidang kuliner. Perkembangan jaman saat ini juga membuat masyarakat cenderung lebih memiliki kesibukan dan mobilitas yang tinggi. Mereka umumnya lebih sering menghabiskan waktu diluar rumah. Karena alasan kepraktisan dan kenyamanan, mereka biasanya sering mengunjungi tempat-tempat makan untuk berkumpul bersama keluarga dan teman, bertemu klien atau hanya sekedar bersantai ditengah kesibukan mereka. Café merupakan salah satu tempat yang banyak dipilih khususnya *Coffee Shop*. Tidak heran bila para pengunjung *coffee shop* bisa menghabiskan berjam-jam berada disana. Perkembangan bisnis coffee shop di Indonesia menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Hal ini dikarenakan mengonsumsi kopi saat ini sudah seperti gaya hidup masyarakat khususnya di Indonesia. Kini, tradisi minum kopi tidak hanya terbatas dalam perjamuan tamu ataupun sebuah pesta pernikahan, tapi sering dilakukan dalam beberapa aktivitas rapat, reuni, berkumpul dengan teman ataupun pertemuan bisnis. Kopi telah dijadikan sebagai alat untuk berkomunikasi dan pembangun keakraban. Ketua Departemen Specialty & Industry BPP Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI) Moelyono Soesilo saat dihubungi Bisnis pada 2022, mengatakan bahwa Indonesia pada tahun ini produksi kopi bisa mencapai 225 juta liter. Melihat tingginya produktivitas kopi di Indonesia menjadilah satu penyebab mewabahnya Industri *Coffee Shop* di Indonesia.

Indonesia telah menjadi peringkat ke-5 untuk jumlah konsumsi kopi. Data International

Coffee Organization (ICO) yang mencatat konsumsi kopi Indonesia periode 2020/2021 telah mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram. Jumlah tersebut meningkat 4.04% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 4,81 juta kantong berukuran 60 kilogram. Sedangkan, produksi kopi Indonesia mencapai 774,6 ribu ton pada 2021. Nilai tersebut naik 2,75% dari tahun sebelumnya yang sebesar 753,9 ribu ton. Hal tersebut menandakan industri kopi terus berkembang dan memiliki potensi besar bagi perekonomian Indonesia. Perkembangan bisnis *Coffee Shop* juga melanda hampir di seluruh kota yang ada di Indonesia, salah satunya adalah Provinsi Jawa Barat.

Provinsi Jawa Barat menduduki peringkat pertama dengan jumlah *coffee shop* terbanyak di Indonesia (Rizaty, 2021). Kota Bogor merupakan salah satu penghasil biji kopi jenis robusta terbesar di Jawa Barat, khususnya daerah Kabupaten Bogor dengan total produksi 4004-ton pertahun. Angka tersebut menempatkan Kabupaten Bogor berada di posisi keempat di Indonesia sebagai penghasil kopi robusta terbanyak. Kopi dapat dinikmati oleh hampir semua kelompok energi pendorong, kopi juga menjadi tanaman komersial karena kopi adalah andalan ekonomi dari banyak negara. Hal itu tentunya menjadikan peluang bisnis yakni *coffee shop* yang tengah menjadi tren bisnis saat ini (Bogor-Kita, 2021). Walikota Bogor, Bima Arya menghadiri Festival Kopi Bogor di Lapangan Tegar Beriman, Cibinong, Bogor pada 10 November 2022 (Diskominfo Bogor, 2022). Tercatat hingga saat ini, ada sekitar 575 bisnis kedai kopi yang tersebar di Kota dan Kabupaten Bogor.

Berikut ini merupakan jumlah *coffee shop* yang tersebar di Kota dan

Kabupaten Bogor menurut BPS Jawa Barat hingga 2022:

Gambar 1.1
Data Perkembangan Coffee Shop di kota Bogor



Sumber: Data BPS, Jabar, 2022

Ditengah banyaknya *coffee shop* yang berkembang di Kota dan Kabupaten Bogor, salah satunya adalah 0251 | Societeit yang terletak di Jl. Kumbang No. 4A, Bogor Tengah, yang desain bangunannya mengusung konsep bangunan megah modern dengan berbagai dekorasi yang estetik. *Coffee Shop* ini menyediakan bermacam-macam jenis kopi dan non kopi. Ada beberapa pesaing yang dihadapi 0251 | Societeit dalam menjalankan bisnisnya antara lain Hagu *Coffee & Space*, Aumont *Coffee*, Daribhumi *Coffee*, Lot64, Stuco dan masih banyak lagi yang tersebar di Bogor. Dalam beberapa bulan ini *coffee shop* 0251 | Societeit mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini dapat dilihat pada table dibawah ini.

Tabel 1.1
Data Penjualan 0251/Societeit

Bulan	Jumlah gelas terjual/bulan	Jumlah gelas terjual/hari	Jumlah profit/bulan	Jumlah profit/hari
Juni	6.101	203,36	Rp 213.537.000	Rp 7.117.900
Juli	7.317	238,77	Rp 256.112.000	Rp 8.537.000
Agt	6.500	209,69	Rp 227.514.000	Rp 7.339.161
Sept	5.894	196,49	Rp 206.320.000	Rp 6.887.333
Okt	5.691	189,72	Rp 199.213.000	Rp 6.640.433
Nov	5.271	175,71	Rp 184.500.000	Rp 6.150.000
Des	4.654	150,13	Rp 162.900.000	Rp 5.254.838
Jan	5.371	179	Rp 187.988.000	Rp 6.266.266

Tabel 1.2 Data Penjualan 0251/*Societeit* tahun 2022-2023

Dari tabel 1.2 dapat diketahui bahwa terjadi fluktuasi di setiap bulan. Permasalahanyang menyebabkan terjadinya hal ini adalah karena adanya situasi-situasi dimana pada bulan-bulan tertentu terjadi pembelian yang cukup besar. Hal ini juga bisa disebabkan karena banyaknya *coffee shop* baru yang bermunculan dan menjadi daftar pesaing bagi *coffee shop* 0251 | *Societeit*. Maka disini, pihak manajemen dituntut untuk bisa memberikan keyakinan kepada masyarakat atau konsumen setia *coffee shop* 0251 | *Societeit* agar bisa Kembali melakukan pembelian di *coffee shop* tersebut. Untuk dapat bertahan *coffee shop* 0251 | *Societeit* harus mengembangkan strategi bisnisnya dengan meningkatkan kualitas produk dan pemasaran yang lebih unggul lagi.

Berdasarkan Tabel 1.2 data penjualan *Coffee Shop 0251/Societeit* terjadi fluktuasi setiap bulan dan cenderung mengalami penurunan penjualan, maka dilakukan penelitian yaitu dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yang merupakan *0251/Societeit*. Berikut ini hasil penelitian pendahuluan pada konsumen *0251/Societeit*:

Tabel 1. 2
Penelitian Pendahuluan

		JAWABAN
--	--	----------------

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Konten pemasaran digital 0251/ <i>Societeit</i> menarik	10%	50%	30%	6.7%	3.3%
2	Pemasaran digital memudahkan dalam mencari informasi 0251/ <i>Societeit</i>	40%	23.3%	33.3%	3.3%	0%

Sumber Hasil Penelitian (2023)

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada tabel 1.2 di atas, dapat dilihat hasil penelitian pendahuluan kepada konsumen 0251/*Societeit* pada item pernyataan pemasaran digital. Pada pernyataan mengenai pemasaran digital dengan pernyataan konten pemasaran digital 0251/*Societeit* menarik, responden menyatakan sangat setuju sebesar 10%, setuju sebesar 50%, kurang setuju sebesar 30%, tidak setuju sebesar 6.7%, sangat tidak setuju sebesar 3.3%.

Persaingan di era globalisasi saat ini memberikan dampak bagi perusahaan untuk dapat memajukan usahanya agar lebih kreatif dan inovatif sehingga perusahaan dapat berkembang lebih baik dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Di era modern ini, hadirnya internet menjadikan teknologi sangat berdampak besar bagi industri bisnis. Akses internet menjadi mudah dan cepat sehingga memunculkan pergeseran teknologi pemasaran. Internet menjadi salah satu faktor pendukung dalam keberhasilan perusahaan dan pengusaha untuk memperoleh keuntungan dalam skala yang lebih luas.

Setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Strategi pemasaran yang tepat akan menjadi sangat penting

bagi pelaku usaha agar tetap bisa bersaing dan menjadi pilihan bagi konsumen. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar serta sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Salah satu strategi yang sering digunakan oleh para pengusaha dalam melakukan penjualan yakni melalui *digital marketing*/pemasaran online. Adanya *digital marketing* dapat menghubungkan penjual dengan konsumen, serta penjual dapat menjangkau banyak konsumen yang ditargetkan dan tentunya menarik minat beli pembeli untuk melakukan keputusan pembelian.

Selain variable *digital marketing*, yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam penjualan, banyak perusahaan yang bangkrut dikarenakan terlalu mematokan harga yang tidak sesuai dan cocok di pasar. Dalam memutuskan untuk membeli, konsumen tentu akan mengetahui harga dan membeli produk yang harganya paling sesuai dengan kemampuan membelinya. Untuk mengetahui harga yang sesuai untuk konsumen, baiknya perlu dilakukan riset yang mendalam agar mampu menentukan harga. konsumen dan produsen harus bertemu pada titik tengah untuk menentukan harga yang tepat untuk suatu produk.

Berikut penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian pada *0251/Societeit*:

Tabel 1.3
Penelitian Pendahuluan

No.	DIMENSI	PERNYATAAN	JAWABAN				
			SS	S	KS	TS	STS
1	<i>Product</i>	Makanan dan minuman yang ditawarkan sesuai dengan harapan	16.7%	50%	26.7%	3.3%	3.3%

		Makanan dan minuman yang ditawarkan beragam	30%	36.7%	26.7%	3.3%	3.3%
2	Price	Harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan <i>coffee shop</i> lain	10%	13.3%	50%	23.3%	3.3%
		Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas makanan dan minuman	10%	36.7%	36.7%	16.7%	0%
3	Promotion	Promosi yang dilakukan oleh 0251/ <i>Societeit</i> selalu menarik	13.3%	33.3%	36.7%	13.3%	3.3%
		Pesan (informasi) yang disampaikan melalui <i>social media</i> sangat jelas dan menarik	6.7%	40%	40%	13.3%	0%
4	Place	0251/ <i>Societeit</i> menyediakan sarana parkir yang luas dan memadai	10%	20%	26.7%	26.7%	16.7%
		Tanda petunjuk lokasi atau papan nama 0251/ <i>Societeit</i> terlihat dengan jelas dari jarak pandang normal	3.3%	46.7%	33.3%	16.7%	0%

Sumber Hasil Penelitian Pendahuluan (2023)

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada tabel 1.3 di atas dan pada halaman sebelumnya, hasil penelitian pendahuluan menunjukkan dimana dari 30 responden yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah *product*. Pada item pernyataan *product* dengan pernyataan makanan dan minuman yang ditawarkan sesuai dengan harapan menyatakan sangat setuju 16.7%, setuju sebesar 50%, kurang setuju 26.7%, tidak setuju 3.3%, sangat tidak setuju 3.3%. Pada item pernyataan *price* dengan pernyataan harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan *coffee shop* lain menyatakan sangat setuju sebesar 10%, setuju 13.3%, kurang setuju sebesar 50%, tidak setuju sebesar 23.3%, sangat tidak setuju sebesar 3.3%, dapat disimpulkan harga yang ditawarkan tidak lebih murah

dibanding *coffee shop* yang lain. Dengan ini faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain pernyataan pada item *product* yang menunjukkan kesesuaian yang diharapkan konsumen dan pernyataan pada item *price* yang tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Dalam melakukan keputusan pembelian, pembeli tidak hanya difokuskan pada strategi pemasaran yang menarik namun juga kualitas dari produk yang ditawarkan. Kualitas produk yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen menjadi pemicu bagi konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki peranan penting karena kualitas produk adalah hal pertama yang dinilai konsumen. Kualitas produk juga yang akan membedakan antara produk sejenis yang ditawarkan oleh suatu perusahaan lain. Perbedaan kualitas kemudian bisa menimbulkan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga produk akhirnya mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian. Semakin baik kualitas pada sebuah produk membuat konsumen menjadi percaya dan tidak ragu ketika memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Kualitas produk juga upaya mengembangkan produk yang tepat bagi pasar sasaran target. Kualitas produk yang baik akan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya.

Penelitian mengenai kualitas produk yang dilakukan oleh Patricia (2017) dan Fure (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, Penelitian yang dilakukan oleh Indra Ade Irawan (2021) Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online. Berdasarkan penelitian Febriyanto dan Arisandi (2018) mengenai pemanfaatan *Digital Marketing* pada *Coffee Shop*, Digital Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dengan hasil serupa didapati pada penelitian Setiawati dan

Lumbantobing (2019). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Prihartono (2021) menunjukkan bahwa harga serta kualitas produk mempengaruhi keputusan dari suatu pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan, penulis tertarik untuk meneliti tentang **”Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada 0251/Societeit)”**.

1.2. Identifikasi dan Rumusan Penelitian

Dalam sub-bab berikut akan dipaparkan mengenai identifikasi masalah dalam penelitian ini serta rumusan masalah yang akan diteliti oleh penulis, pemaparan tersebut adalah sebagai berikut:

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, dapat diidentifikasi permasalahannya yaitu:

1. Tingginya persaingan *Coffee Shop* di kota Bogor yang semakin meningkat.
2. Jumlah konsumen di 0251/*Societeit* yang cenderung stagnan atau tidak mengalami perkembangan.
3. Hasil penjualan 0251/*Societeit* cenderung tidak mengalami perkembangan.
4. Pemasaran digital yang dilakukan 0251/*Societeit* kurang menarik dan kurang maksimal.
5. Kualitas produk yang diberikan 0251/*Societeit* kurang menarik.

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan sebagaimana di paparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai pemasaran digital, harga, dan kualitas produk pada *Coffee Shop 0251/Societeit*.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada *Coffee Shop 0251/Societeit*.
3. Seberapa besar pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop 0251/Societeit*.
4. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop 0251/Societeit*.
5. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop 0251/Societeit*.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian melakukan penelitian ini diantaranya adalah untuk mengkaji dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen mengenai pemasaran digital, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada 0251/Societeit.
2. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada 0251/Societeit.
3. Besarnya pengaruh pemasaran digital, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada 0251/Societeit

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu mengetahui kegunaan yang hendak dicapai dari aspek akademis (keilmuan) dan aspek praktis (guna laksana).

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran yang akan memperkaya ilmu pengetahuan tentang penelitian ini. Selain itu juga sebagai bahan masukan atau kajian lebih lanjut dan bahan perbandingan penelitian lain yang mempunyai kepentingan yang berbeda untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan bagi pihak-pihak yang membutuhkan sumber-sumber informasi dari hasil penelitian ini.

a. Bagi Penulis

1. Dapat mengetahui tanggapan mengenai pemasaran digital di *Coffee Shop 0251/Societeit*.
2. Dapat mengetahui tanggapan konsumen mengenai harga di *Coffee Shop 0251/Societeit*.
3. Dapat mengetahui tanggapan konsumen mengenai kualitas produk di *Coffee Shop 0251/Societeit*.
4. Dapat mengetahui hal-hal mengenai keputusan pembelian pada konsumen *Coffee Shop 0251/Societeit*.

b. Bagi Perusahaan

1. Dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi *Coffee Shop 0251/Societeit* mengenai pentingnya pemasaran digital, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Dapat digunakan sebagai strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan konsumen yang ada.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan dalam upaya pemecahan permasalahan yang ada di *Coffee Shop 0251/Societeit* mengenai

pemasaran digital, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

c. **Bagi Pihak Lain**

1. Dapat memberikan kontribusi pada ilmu pengetahuan khususnya dibidang ilmu manajemen pemasaran.
2. Sebagai sarana informasi bagi para pembaca yang akan melakukan penelitian dibidang yang sama.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak *Coffee Shop 0251/Societeit* dalam pengambilan keputusan guna memperhatikan pemasaran digital, harga serta kualitas produk, dan bagi pihak lain penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian serupa.