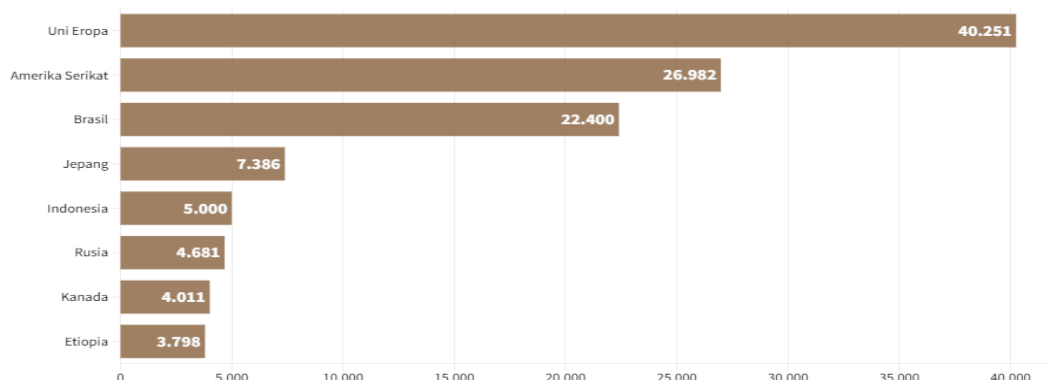


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan zaman, pada saat ini industri makanan dan minuman di Indonesia meningkat pada setiap tahunnya. Terutama minuman kopi yang menjadi sebuah aktivitas dan gaya hidup baru bagi para generasi milenial. Kopi adalah salah satu hasil komoditas perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi dibandingkan dengan perkebunan lainnya dan memiliki peran penting sebagai sumber devisa negara. Sebenarnya budaya minum kopi sudah ada sejak dulu namun pada saat itu yang mengkonsumsi kopi hanyalah penggemar kopi saja. Saat ini masyarakat Indonesia sangat gemar minum kopi karena rasa dan aroma yang khasnya. Jumlahnya sebanyak 5 juta kantong berukuran 60 kilogram. Ribuan Kantong Berukuran 60 Kg.



**Gambar 1. 1**  
**Konsumsi Kopi Tertinggi di Dunia pada 8 Negara**

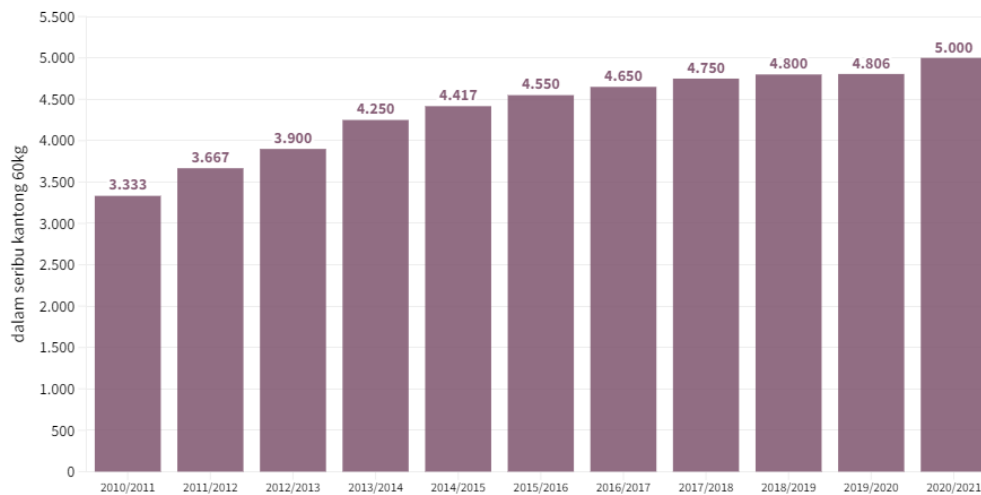
Sumber: *International Coffee Organization (ICO)*

Link : <https://dataindonesia.id/agribisnis-kehutanan/detail/konsumsi-kopi-indonesia-terbesar-kelima-di-dunia-pada-2021>

Berdasarkan data *International Coffee Organization (ICO)*, konsumsi kopi global mencapai 166,35 juta kantong berukuran 60 kg pada periode 2020/2021. Jumlah itu meningkat 1,3% dibandingkan periode sebelumnya yang sebanyak 164,2 juta kantong berukuran 60 kilogram. Uni Eropa menjadi wilayah dengan tingkat konsumsi kopi tertinggi di dunia, yakni 40,25 juta kantong berukuran 60 kg. Posisinya disusul Amerika Serikat yang mengonsumsi kopi sebanyak 26,3 juta kantong berukuran 60 kg. Negara dengan tingkat konsumsi kopi tertinggi berikutnya adalah Brasil yang mencapai 22,4 juta kantong berukuran 60 kg. Kemudian, penduduk Jepang mengonsumsi kopi sebanyak 7,4 juta kantong berukuran 60 kg. Indonesia di urutan kelima dengan konsumsi kopi sebanyak 5 juta kantong berukuran 60 kg. Adapun konsumsi kopi di Rusia sebanyak 4,7 juta kantong berukuran 60 kg. Kanada juga punya konsumsi kopi sebanyak 4,01 juta kantong berukuran 60 kg. Sementara, konsumsi kopi di Etiopia sebesar 3,8 juta kantong berukuran 60 kg. Kopi terus berkembang menjadi salah satu minuman paling populer di dunia yang dapat dikonsumsi oleh berbagai kalangan masyarakat. Kopi merupakan salah satu komoditas yang berhasil berkembang pesat di Indonesia baik dari segi konsumsinya maupun produksinya (Putranto & Hudrasyah,2017).

Menurut *International Coffee Organization (ICO)*, konsumsi kopi Indonesia akan mencapai 5 juta kantong 60 kg pada musim 2020/2021. Volume tersebut meningkat 4,04% dibandingkan musim sebelumnya, yaitu 4,81 juta kantong 60 kg. Konsumsi kopi Indonesia tahun 2020/2021 juga merupakan yang tertinggi dalam satu dekade terakhir. Selain itu, konsumsi kopi Indonesia

merupakan salah satu yang terbesar di dunia. Indonesia berada di urutan kelima, atau di belakang Jepang, dengan konsumsi kopi sebanyak 7,39 juta kantong 60 kg.



**Gambar 1. 2**  
**Konsumsi Kopi di Indonesia**

Sumber: *International Coffee Organization (ICO)*

Link : <https://dataindonesia.id/agribisnis-kehutanan/detail/berapa-konsumsi-kopi-indonesia-pada-20202021>

Indonesia merupakan negara produsen kopi kelima di dunia. Indonesia memiliki beberapa jenis kopi yaitu kopi arabica, kopi robusta, kopi liberika atau exelsa, kopi luwak, kopi tubruk, kopi latte, macchiato, cuban espresso, cold brew. Selain itu di setiap daerah yang ada di Indonesia memiliki kebun kopi yang di produksi memiliki cita rasa dan karakteristik yang berbeda-beda. Karena rasanya yang unik, kopi nusantara pun tidak hanya di konsumsi oleh masyarakat Indonesia saja melainkan wisatawan mancanegara pun ikut mengkonsumsi.

Melihat dari pertumbuhan kopi dan konsumsi kopi di Indonesia yang setiap tahunnya naik membuat para pebisnis bisa melihat peluang-peluang yang muncul, sehingga pada saat ini sangat marak sekali kedai kopi atau *coffee shop*. Munculnya

*coffee shop* ini mengubah gaya hidup dan menjadi trend masyarakat dalam minum kopi. Dengan adanya budaya minum kopi ini peluang usaha kedai kopi bisa dibilang menjanjikan. Oleh sebab itu para pengusaha *coffee shop* harus mampu bersaing dan menawarkan keunikan dan kelebihan yang dimiliki. *Coffee shop* ini digunakan untuk berbagai macam aktivitas yaitu halnya sekedar untuk bercengkrama dengan kerabat atau teman, untuk mengerjakan tugas, refreshing atau hanya untuk bersantai. Dengan adanya suasana yang nyaman, pelayanan yang baik, fasilitas yang menarik, dan harga yang terjangkau akan menarik perhatian konsumen untuk mencoba *coffee shop* tersebut. Persaingan *coffee shop* ini sangat senggit, keunggulan perusahaan harus terlihat karena banyak sekali perusahaan yang menawarkan produk sejenis atau perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan harus memiliki ciri khas tersendiri dan perusahaan harus bisa bertahan dalam persaingan yang semakin kompetitif ini.

**Tabel 1. 1**  
**Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Kota Bandung Berdasarkan Tamu**  
**Menginap dan Destinasi Pariwisata Tahun 2017-2022**

Wisatawan	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Domestik	6.770.610	7.3567.85	8.175.221	3.229.090	4.973.649	6.546.960
Mancanegara	186.948	227.560	252.842	30.310	33.961	37.285
Total	6.960.512	7.585.345	8.428.063	3.259.300	5.007.610	6.584.245

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Link : [https://disbudpar.bandung.go.id/c\\_home/informasi\\_public](https://disbudpar.bandung.go.id/c_home/informasi_public)

Kota Bandung merupakan ibu kota Provinsi Jawa Barat sebagai pusat pemerintahan dan perekonomian dari Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Melihat dari data kunjungan wisatawan ke kota Bandung yang selalu ramai. Namun pada tahun 2020 wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung menurun drastis dikarenakan adanya pandemi *covid-19* yang menjadikan seluruh masyarakat hanya berdiam diri di rumah untuk mencegah terjadinya penyebaran virus. Setelah situasi membaik dan kembali pada kebiasaan baru mulai ramai lagi wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung. Sejak dahulu kota Bandung atau biasa di kenal dengan sebutan Paris Van Java memang menjadi salah satu kota yang memiliki peminat yang lumayan banyak untuk dijadikan sebagai kota destinasi liburan. Karena kota Bandung terdapat berbagai macam tujuan wisata dan memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan.

Bandung memiliki wisata alam yang indah serta sangat sejuk karena dikelilingi oleh pegunungan, kuliner yang lezat dan variatif dan pusat perbelanjaan yang murah dan berkualitas selalu jadi sasaran bagi wisatawan yang datang. Selain itu kota Bandung memiliki nilai sejarah yang tinggi. Bandung dipenuhi oleh bangunan tua yang merupakan sebuah peninggalan kolonial Belanda. Peninggalan itu selalu dilestarikan dan dirawat dengan baik, pemerintah pun sangat peduli dan menjadikannya sebagai cagar budaya yang sangat dilindungi. Selain itu Bandung pun dinobatkan sebagai kota kreatif oleh UNESCO. Bandung diakui secara internasional sebagai kota dunia bidang desain. Dan beberapa fasilitas di kota Bandung memiliki desain yang menarik salah satunya taman dan alun-alun kota. Pemerintah mengajak masyarakat agar selalu menciptakan karya yang inovatif

untuk mempertahankan predikat kota kreatif ini. Dengan banyaknya keunikan ini yang dimiliki kota Bandung wisatawan domestik dan mancanegara menjadikan kota Bandung sebagai destinasi liburan favorit.

**Tabel 1. 2**  
**Jumlah Ekonomi Kreatif Persubsektor Kota Bandung yang Terdaftar Tahun 2021**

No	Subsektor	Jumlah
1.	Aplikasi dan Games	69
2.	Arsitektur	28
3.	Desain Interior	12
4.	Desain Produk	45
5.	Fesyen	530
6.	Film, Animasi dan Video	51
7.	Fotografi	29
8.	Graphic Design	30
9.	Kriya	308
10.	Kuliner	338
11.	Musik	33
12.	Penerbitan	61
13.	Periklanan	16
14.	Seni Pertunjukan	7
15.	Seni Rupa	28
16	Televisi dan Radio	5

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Link : [https://disbudpar.bandung.go.id/c\\_home/informasi\\_publik](https://disbudpar.bandung.go.id/c_home/informasi_publik)

Berdasarkan data pada tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa terdapat 16 subsektor yang didukung dalam program ekonomi kreatif di kota Bandung pada tahun 2021. Tabel diatas menunjukkan bahwa industri kuliner dalam ekonomi kreatif

kota Bandung berada di posisi kedua yang masih menjadi dominasi dibandingkan industri kreatif yang lainnya. Melihat hal tersebut persaingan dalam dunia kuliner di kota Bandung ini semakin senggit, dikarenakan pelaku usaha menjadikan bisnis kuliner ini sebagai sumber usaha. Besarnya peluang bisnis kuliner ini dan banyaknya persaingan maka sulit bagi perusahaan untuk meraih pangsa pasar. Dalam itu dalam mempertahankan bisnis yang dijalankan maka pelaku usaha harus bisa terus berinovasi dan terus berkreasi agar bisa memberikan perbedaan atau ciri khas serta keunggulan usahanya.

**Tabel 1. 3**  
**Banyaknya *Cafe* Menurut Kota di Jawa Barat 2017-2018**

Kota	Banyaknya <i>Cafe</i> di Kota Jawa Barat	
	2017	2018
Kota Bogor	14	120
Kota Sukabumi	13	65
Kota Cirebon	0	147
<b>Kota Bandung</b>	<b>14</b>	<b>467</b>
Kota Bekasi	0	104
Kota Depok	30	275
Kota Cimahi	19	80
Kota Tasikmalaya	0	117
Kota Banjar	2	42

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat

Link : <https://jabar.bps.go.id/indicator/16/217/1/banyaknya-rm-makan-restauran-dan-cafe-menurut-kabupaten-kota.html>

Berdasarkan data tabel 1.3 di atas Bandung merupakan Kota terbanyak yang memiliki *cafe* dan menjadi destinasi wisata kuliner utama di Jawa Barat. Menurut dinas kebudayaan dan pariwisata kota Bandung pada tahun 2021 terdapat 1.340

*cafe* dan resto yang terdaftar. Kenaikan jumlah permintaan mengenai *cafe* di Kota Bandung menjadikan Bandung terkenal dengan *café*-nya dan pasti tidak terlepas dari banyaknya *coffee shop*. Pada saat ini minum kopi di *coffee shop* menjadi salah satu gaya hidup masyarakat sekitar. Adanya *coffee shop* ini menjadi tempat orang-orang berkumpul untuk mengobrol dan bersantai dengan kerabat, pacar, keluarga maupun teman. Keberadaan *coffee shop* sangat mudah ditemui di Kota Bandung dan persaingan pun semakin senggit. Permintaan dan penawaran pun semakin naik yang dimana *coffee shop* pasti hampir menjual produk yang serupa atau sejenis yang akan timbul kejenuhan. Oleh karena itu, harus banyak melakukan inovasi terhadap produk yang dijualnya untuk mempertahankan eksistensinya.

Banyaknya para pelaku usaha dibidang kuliner ini Bandung pun menjadi salah satu kota yang memiliki *cafe* terbanyak di Jawa Barat. Memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen serta mencapai tujuan perusahaan dalam menghasilkan laba para pelaku usaha berusaha membuat konsep yang unik dan berbeda dari yang lain untuk menarik konsumen mendatangi tempat usahanya. Hal ini ditunjukkan oleh data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik mengenai banyaknya *cafe* yang berada di Jawa Barat.

Pemilihan biji kopi terbaik yang diambil dari petani pilihan dan diolah dengan peralatan canggih yang selalu disediakan oleh setiap kedai kopi. Salah satu kedai kopi yang berada di Bandung yaitu *Data Coffee*. *Data Coffee* harus bisa meningkatkan penjualan dengan cara berinovasi terus dengan produk dan membuat ciri khas tersendiri dengan kualitas produk yang terbaik. Karena pada dasarnya konsumen tertarik untuk membeli dikarenakan memiliki kualitas produk yang



bagus. Promosi pun harus terus dilakukan agar konsumen tertarik dengan produk tersebut serta membuat produk *Data Coffee* lebih dikenal lagi oleh masyarakat, mengingat pada saat ini persaingan di industri kopi sedang senggit. Dengan memiliki kualitas produk yang sangat berkualitas dan promosi yang dilakukan secara terus menerus agar produk *Data Coffee* dikenal masyarakat akan membuat konsumen membuat keputusan untuk membeli produk tersebut. Setelah melakukan keputusan pembelian konsumen pun akan berpikir apakah akan melakukan pembelian ulang atau tidak. Konsumen memiliki beberapa perilaku yang berbeda, ada beberapa faktor yang membuat konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian produk. Berikut ini adalah data penjualan dari *Data Coffee*.

**Tabel 1. 4**  
**Data Penjualan dan Gap *Data Coffee* di Tahun 2022**

Bulan	Target Penjualan	Realita	Gap - / +
Januari	450	444	-6
Februari	450	572	+122
Maret	450	408	-42
April	450	392	-58
Mei	450	367	-83
Juni	450	476	+26
Juli	450	420	-30
Agustus	450	544	+94
September	450	516	+66
Oktober	450	440	-10
November	450	424	-26
Desember	450	386	-64

Sumber: Internal Data *Coffee*

Berdasarkan pada tabel 1.4 di atas dapat terlihat bahwa adanya ketidakstabilan penjualan Data *Coffee*. Pada bulan Februari penjualan pada Data *Coffee* sebanyak 572 item produk, tetapi dibulan selanjutnya mengalami penurunan yang sangat drastis menjual 408 item produk. Penjualan terendah ada pada bulan Mei sebanyak 367 item produk. Setelah itu penjualan dibulan Juni mengalami kenaikan kembali dengan penjualan sebanyak 476 item produk. Hal ini menandakan adanya masalah pada Data *Coffee* dikarenakan penjualan tidak tetap. Ketidakstabilan penjualan menjadikan Data *Coffee* kesulitan dalam mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Dalam mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan salah satu cara yang digunakan dalam mencapai tujuan perusahaan untuk menempatkan tempat usahanya sebagai pilihan yang pertama dalam melakukan keputusan pembelian. Hamali (2019:31) menjelaskan meneliti keputusan pembelian konsumen secara sangat rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, kapan mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak. mengatasi dan mengevaluasi masalah yang terjadi maka harus lebih memperhatikan dan mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Data *Coffee*.

Untuk mengukur kinerja perusahaan dalam memasarkan produknya maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan mengenai kinerja pemasaran. Peneliti melakukan penelitian pendahuluan atau pra-survey yang akan dibagikan kepada 30 responden Data *Coffee*. Berikut ini adalah hasil penelitian pra-survey dari segi kinerja pemasaran:

**Tabel 1. 5**  
**Hasil Penelitian Pendahuluan Kinerja Pemasaran**

No	Variabel	Pernyataan	Penilaian						
			STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata	Status
1.	Keputusan Pembelian	Saya membeli produk kopi di Data <i>Coffee</i> sebagai pilihan pertama.	3	10	13	2	2	2,67	Kurang Baik
		Saya mencari informasi mengenai minuman kopi di Kota Bandung dan memilih Data <i>Coffee</i>	2	6	7	10	5	3,33	Kurang Baik
2.	Kepuasan Konsumen	Pelayanan yang diberikan oleh Data <i>Coffee</i> memuaskan	0	0	9	13	8	3,97	Baik
		Harga yang ditawarkan Data <i>Coffee</i> memuaskan	0	1	7	11	11	4,07	Baik
3.	Loyalitas Konsumen	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk Data <i>Coffe</i>	3	9	10	6	2	2,83	Kurang Baik
		Saya membeli produk Data <i>Coffe</i> lebih dari satu kali	3	10	13	2	2	2,67	Kurang Baik

Sumber: Pengolahan Data Penulis 2023

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan tentang kinerja pemasaran yang bisa dilihat pada tabel 1.4 di atas hasil dari 30 responden *Data Coffee* menyatakan bahwa keputusan pembelian kurang baik. Pada variabel keputusan pembelian pernyataan yang disebutkan adalah saya membeli produk kopi di *Data Coffee* sebagai pilihan pertama, hasil dari pernyataan tersebut memiliki nilai rata-rata 2,67 yang masih dikategorikan kurang baik. Pernyataan selanjutnya saya mencari informasi mengenai minuman kopi di Kota Bandung dan memilih *Data Coffee* dengan nilai rata-rata 3,33 yang dikategorikan kurang baik. Peneliti akan menggunakan variabel loyalitas konsumen sebagai variabel dependen (Z).

Dari 30 responden *Data Coffee* diperoleh loyalitas konsumen bahwa kurang baik. Dari hasil penelitian kinerja pemasaran mengenai loyalitas konsumen paling banyak bahwa sebanyak 10 responden kurang setuju merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk *Data Coffee*. Hasil paling sedikit, ada 2 responden yang sangat setuju merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk *Data Coffee*. Dari hasil penelitian kinerja pemasaran mengenai loyalitas konsumen paling banyak bahwa sebanyak 10 responden membeli produk *Data Coffee* lebih dari satu kali. Hasil paling sedikit, ada 2 responden yang sangat setuju dan 2 responden setuju merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk *Data Coffee*.

Keputusan pembelian adalah tahap akhir konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk berupa barang atau jasa setelah memilih dari beberapa alternatif yang sudah ada. Keputusan pembelian konsumen dilakukan melalui pertimbangan-pertimbangan dari berbagai faktor. Menurut Firmansyah (2019:205)

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Loyalitas konsumen adalah suatu sikap konsumen yang menunjukkan kesetiaan pada perusahaan tersebut dengan tetap membeli satu merek atau produk tersebut, bila yang didapat konsumen sesuai yang diharapkan maka konsumen akan melakukan pembelian kembali, hal ini dapat menimbulkan kesetiaan terhadap konsumen menurut Tjiptono (2019:392). Menurut Kolonio dan Soepeno (2019:833) loyalitas pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang-ulang pada produk perusahaan. Pengaruh kualitas pelayanan jasa dan harga pada kepuasan konsumen, berpengaruh akan kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas konsumen tetapi harga dan kepuasan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen (Ilhamsyah & Mulyani 2018). Loyalitas konsumen adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan.

Bauran pemasaran adalah kumpulan variabel pemasaran dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Perusahaan menggunakan bauran pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran atau target yang telah ditetapkan. Teori bauran

pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2019;62) bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (marketing mix) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”. Selain itu strategi pemasaran yang dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan diperlukan bauran komunikasi sebagai alat komunikasi antara konsumen dan pemasar.

Menurut Juju (2023:4) Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Sedangkan bauran komunikasi pun sangat penting bagi perusahaan untuk membangun citra terhadap merek (*brand*) menjadi lebih bagus. Menurut Hamali (2019:123) Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai

Selanjutnya untuk mengetahui lebih jauh mengenai faktor faktor domain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, maka penulis melakukan penelitian pendahuluan dengan kata lain pra-survey mengenai bauran pemasaran dan bauran komunikasi yaitu dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yang berkunjung ke *Data Coffee*. Berikut ini adalah hasil penelitian pendahuluan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap *Data Coffee*.

**Tabel 1. 6**  
**Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran**

No	Variabel	Pernyataan	Penilaian						
			STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata	Status
1.	<i>Product</i>	Kualitas produk Data <i>Coffee</i> memiliki kualitas yang sangat bagus	2	10	12	4	2	2,80	Kurang Baik
		Ketika ditanyai mengenai produk coffee, maka yang muncul dibenak saudara adalah merek Data <i>Coffee</i>	3	9	10	6	2	2,83	Kurang Baik
2.	<i>Price</i>	Harga produk yang ditawarkan Data <i>Coffee</i> masih terjangkau	0	3	9	10	8	3,77	Baik
		Harga yang ditawarkan oleh Data <i>Coffee</i> sebanding dengan kualitas produk yang disajikan.	0	2	5	12	11	4,07	Baik

No	Variabel	Pernyataan	Penilaian						
			STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata	Status
3.	<i>Place</i>	Lokasi Data <i>Coffee</i> sangat strategis	0	2	10	10	8	3,80	Baik
		Lokasi Data <i>Coffee</i> dapat ditemui dengan mudah	0	2	16	7	5	3,50	Baik
5.	Komunikasi	<i>Social media</i> yang digunakan Data <i>Coffee</i> menarik perhatian konsumen	2	5	10	8	5	3,30	Kurang Baik
		Mengetahui Data <i>Coffee</i> melalui social media yang ada	1	5	11	7	6	3,40	Kurang Baik
5.	<i>Process</i>	Proses pelayanan pesanan Data <i>Coffee</i> relatif cepat	1	1	8	11	9	3,87	Baik
		Proses kegiatan karyawan cekatan dan sigap	0	2	8	11	9	3,90	Baik



No	Variabel	Pernyataan	Penilaian						
			STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata	Status
6.	<i>People</i>	Karyawan Data <i>Coffee</i> sangat ramah dan baik kepada konsumen	0	0	9	10	11	4,07	Baik
		Penampilan karyawan Data <i>Coffee</i> rapih	0	1	2	11	16	4,40	Sangat Baik
7.	<i>Physical Evidence</i>	Desain kemasan Data <i>Coffee</i> bagus	0	2	6	10	12	4,07	Baik
		Fasilitas yang tersedia lengkap sesuai kebutuhan konsumen	0	2	10	10	8	3,80	Baik

Sumber: Pengolahan Data Penulis 2023

Tabel 1.6 yang diberikan warna kuning menandakan adanya permasalahan dari hasil penelitian bauran pemasaran. Penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa faktor kualitas pada pernyataan kualitas produk Data *Coffee* nilai rata-rata 2,80 termasuk dalam kategori kurang baik. Pada hasil penelitian terdahulu promosi yang dilakukan oleh Data *Coffee* itu menjadi tolak ukur bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam melakukan promosi dapat meningkatkan penjualan atau mencapai target dengan cara memberi potongan pada pembelian produk dan juga meningkatkan promosi melalui social media yang ada.

Dalam menarik konsumen agar bisa sampai memutuskan melakukan pembelian terhadap produk yang dijual dengan memiliki beberapa faktor yang harus diperhatikan, salah satunya kualitas produk dan *social media marketing*. Fakot-faktor tersebut pun akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler dan Keller (2016:37) “bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk secara keseluruhan”. Untuk membuat konsumen membeli produk tersebut perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk yang dimiliki agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan dan konsumen pun tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk karena jika kualitas produk ini memenuhi keinginan dan standar konsumen bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli kembali produk tersebut.

*Social media* saat ini tidak bisa lepas dari kehidupan sehari-hari para konsumen. *Social media* merupakan perilaku diantara komunitas orang yang berkumpul secara online. *Social media* termasuk model komunikasi digital pada bauran komunikasi pemasaran yang akan mempromosikan penjualan. *Social media* digunakan sebagai cara untuk mendapatkan informasi atau pengetahuan melalui internet. *Social media* pun memiliki posisi penting dalam mempromosikan suatu produk kepada para konsumen agar mendapatkan informasi. Mempromosikan produk di *social media* merupakan salah satu yang berkembang dari pemasaran di era saat ini yaitu bentuk digital marketing. Selain dari *social media* suatu kualitas

produk pun sangat diperhatikan juga menjadi sebuah tolak ukur bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Tujuan utama dari promosi yakni menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi serta mengingatkan konsumen mengenai perusahaan dan produknya serta memberikan kepuasan konsumen. Menurut Hurriyati (2018;58) ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan lebih rinci sebagai berikut: “Menginformasikan (informing) yaitu menginformasikan kepada pasar mengenai keberadaan produk baru, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan serta kekhawatiran pembeli mengenai produk tersebut, dan juga membangun citra perusahaan”.

Menurut hasil penelitian pendahuluan yang bisa dilihat di tabel 1.4 dan tabel 1.5 dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa permasalahan yang ada pada *Data Coffee* adalah keputusan pembelian, loyalitas konsumen, kualitas produk, dan *social media marketing*. Kualitas produk yang dimiliki *Data Coffee* pun masih perlu ditingkatkan kembali untuk menghasilkan produk yang sangat baik, Selain itu produk mengenai *Data Coffee* belum terlalu dikenal oleh masyarakat, *Data Coffee* belum menjadi pilihan utama dalam pembelian produk kopi. *Social media* yang dilakukan *Data Coffee* masih kurang maksimal dalam menarik perhatian konsumen dan *social media* yang digunakan dalam promosi masih kurang dalam menginformasikan keberadaan *Data Coffee*.

Berdasarkan uraian diatas kualitas produk dan *social media marketing* menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di *Data Coffee*. Pelanggan pun memperhatikan kualitas produk dan *social media marketing* dalam

memutuskan untuk membeli sebuah produk. Konsumen akan melakukan pembelian ulang dengan mempertimbangkan beberapa faktor yang menjadi penilaian salah satunya adalah kualitas produk dan *social media marketing*. Untuk dapat meningkatkan persaingan yang sangat kompetitif dibidang *coffee shop* ini perusahaan harus terus meningkatkan konsumen dengan cara promosi di *social media*, kualitas produk dan loyalitas konsumen. Tujuan dengan adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih rinci mengenai pengaruh kualitas produk dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian serta implikasinya terhadap loyalitas konsumen di *Data Coffee*. Maka dari itu judul penelitian yang akan saya ambil adalah **“Pengaruh Kualitas Produk dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Konsumen Data Coffee Di Kota Bandung”**.

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Untuk menentukan keberhasilan suatu usulan penelitian dimulai dari bagaimana rumusan masalah yang dibuat, karena identifikasi dan rumusan masalah merupakan langkah awal peneliti dalam melakukan penelitian. Melalui fenomena-fenomena masalah yang terjadi penulis melakukan identifikasi dan dirumuskanlah masalah tersebut oleh penulis.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Mengacu pada penjelasan pada latar belakang yang telah peneliti uraikan, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wisatawan domestik dan mancanegara yang berkunjung ke kota Bandung belum stabil.
2. Perkembangan industri kuliner di kota Bandung saat ini semakin mendominasi.
3. Tingginya persaingan usaha *cafe* yang terus meningkat pada setiap tahunnya.
4. Penjualan Data *Coffee* tidak stabil dan cenderung mengalami penurunan.
5. *Social media* yang digunakan untuk promosi masih kurang menarik perhatian konsumen.
6. *Social media* kurang informatif dan belum maksimal.
7. Kualitas produk perlu ditingkatkan.
8. Produk Data *Coffee* masih kurang dibenak konsumen.
9. Data *Coffee* belum menjadi pilihan utama konsumen dalam pembelian produk kopi.
10. Rendahnya keputusan pembelian konsumen Data *Coffee*.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian diatas, penulis akan mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang Kualitas Produk yang diberikan oleh Data *Coffee*.
2. Bagaimana tanggapan konsumen tentang *Social Media Marketing* yang ada di Data *Coffee*.

3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Keputusan Pembelian di *Data Coffee*.
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Loyalitas Konsumen di *Data Coffee*.
5. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di *Data Coffee* secara parsial dan simultan.
6. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan *Social Media Marketing* dan Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Konsumen secara parsial dan simultan.
7. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan *Social Media Marketing* melalui Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Konsumen secara parsial dan simultan.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi dan data yang diperlukan untuk diolah, dianalisis, dan diinterpretasikan, sehingga dapat memperoleh kesimpulan terhadap masalah yang diteliti untuk mengetahui hasil pengaruh *social media* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap *Data Coffee*.

Selain itu adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis, mengkaji dan mengetahui:

1. Tanggapan konsumen tentang Kualitas Produk yang diberikan oleh Data *Coffee*.
2. Tanggapan konsumen tentang *Social Media Marketing* yang ada di Data *Coffee*.
3. Tanggapan konsumen mengenai Keputusan Pembelian di Data *Coffee*.
4. Tanggapan konsumen mengenai Loyalitas Konsumen di Data *Coffee*.
5. Besarnya pengaruh Kualitas Produk dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Data *Coffee* secara parsial dan simultan.
6. Besarnya Pengaruh Kualitas Produk, *Social Media Marketing* dan Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Konsumen secara parsial dan simultan.
7. Besarnya Pengaruh Kualitas Produk dan *Social Media Marketing* melalui Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Konsumen secara parsial dan simultan.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak terutama bagi peneliti, bagi peneliti lain sebagai bahan perbandingan yang berhubungan dengan kualitas produk dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen dan loyalitas konsumen. Selain itu tulisan ini dapat berguna bagi yang membacanya secara langsung maupun tidak

langsung. Hasil penelitian ini semoga memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Berikut ini adalah uraian kegunaan pada penelitian ini.

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Adapun kegunaan teoritis pada penelitian ini yaitu:

1. Dalam melakukan penelitian ini penulis menambah wawasan dan pengetahuan dan penulis bisa membandingkan teori yang ada dalam perkuliahan biasa dengan kondisi di lapangan.
2. Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa memberikan referensi pada bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh kualitas produk dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian serta implikasinya terhadap loyalitas konsumen
3. Penelitian ini digunakan untuk memberi informasi dan sebagai referensi bagi peneliti lain selain itu penelitian ini digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Kegunaan praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
  - a. Penulis dapat mengetahui bagaimana kualitas produk yang diberikan oleh Datta *Coffee* serta membantu dalam memenuhi keinginan konsumen.



- b. Dalam hasil penelitian ini membantu penulis untuk mengetahui bagaimana proses promosi melalui *digital marketing (social media marketing)* yang dilakukan oleh *Data Coffee*.
- c. Hasil penelitian ini dapat membantu penulis untuk mengetahui bagaimana tingkat pengambilan keputusan pembelian konsumen di *Data Coffee*
- d. Hasil penelitian ini membantu penulis untuk mengetahui bagaimana loyalitas konsumen di *Data Coffee*.

## 2. Bagi Perusahaan

- a. Hasil penelitian ini dapat membantu *Data Coffee* dalam memenuhi keinginan konsumen dengan meningkatkan kualitas produk.
- b. Penelitian ini dapat membantu *Data Coffee* dalam mengembangkan usahanya dengan mengetahui peranan *social media* sebagai alat promosi yang digunakan.
- c. Dalam hasil penelitian ini membantu *Data Coffee* untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- d. Penelitian ini dapat membantu *Data Coffee* dengan melihat apa saja faktor yang membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk yang ditwarkaninya.

## 3. Bagi Peneliti Lain

- a. Penelitian ini diharapkan menjadi informasi bagi pembaca dan peneliti lain mengenai perkembangan *coffee shop* di kota Bandung.

- b. Dapat membantu pembaca dan peneliti lainnya dalam menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh kualitas produk dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen serta implikasinya terhadap loyalitas konsumen
- c. Dapat dijadikan bahan perbandingan dalam penelitian yang akan dilakukan peneliti lainnya.