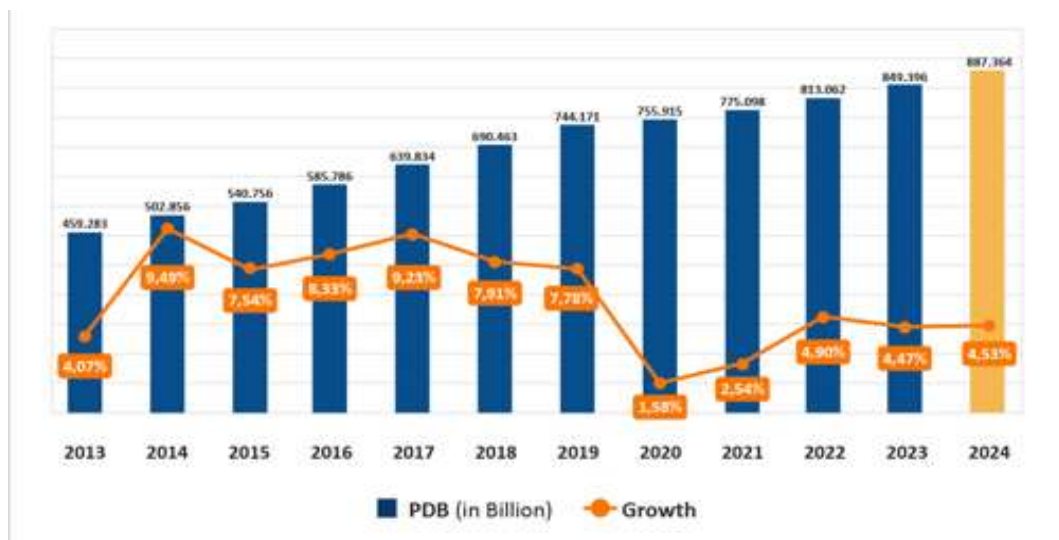


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri kuliner di Indonesia berkembang dengan signifikan. Makanan dan minuman saat ini tidak lagi sekadar menjadi kebutuhan pokok, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Tren konsumsi yang semakin beragam, ditambah dengan pengaruh media sosial dan perubahan gaya hidup urban, menjadikan sektor ini sebagai salah satu sektor yang memiliki potensi pertumbuhan yang sangat kuat. Data menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten sepanjang 2013–2024, dengan nilai PDB yang terus meningkat meski sempat mengalami perlambatan akibat pandemi



Sumber: Central Statistics Bureau of Indonesia, *reprocessed* by CRIF

Gambar 1.1. Tren Pertumbuhan PDB Industri Makanan dan Minuman di Indonesia

Gambar di atas menunjukkan tren pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) industri makanan dan minuman di Indonesia selama periode 2013–2024.

Secara umum, nilai PDB sektor ini mengalami peningkatan signifikan dari Rp459,283 miliar pada 2013 menjadi proyeksi Rp887,364 miliar pada 2024. Laju pertumbuhan tertinggi terjadi pada 2016 sebesar 8,33%, sedangkan penurunan paling tajam terjadi pada 2020 dengan hanya 1,58% akibat dampak pandemi. Setelah itu, pertumbuhan kembali menguat meskipun cenderung moderat, dengan proyeksi pada 2024 mencapai 4,53%. Data ini menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman tetap menjadi sektor strategis yang terus bertumbuh, meskipun sempat terdampak krisis global. Didukung oleh survei populix dan Kompas perubahan perilaku konsumen, dominasi generasi milenial serta Gen Z dalam menggerakkan tren, industri kuliner memiliki potensi besar untuk terus berkembang dan menjadi lahan riset yang kaya akan temuan, baik dari aspek pemasaran, inovasi produk, maupun pengalaman pelanggan.

Bisnis café dan restoran, khususnya yang menasar kalangan milenial dan Gen Z. Generasi Z khususnya berperan sebagai penggerak tren konsumsi baru, dibantu sebagai *digital native* yang sangat terhubung dengan media sosial. Mereka tak hanya menjadi konsumen, tetapi juga pencipta gaya baru dalam industri kuliner. Perubahan ini mendorong pelaku usaha untuk menghadirkan konsep kuliner yang inovatif, menarik secara visual, dan mudah dibagikan di platform digital (Alifiana et al., 2025).

Menurut laporan riset yang dilakukan oleh Toffin bekerja sama dengan Majalah MIX, perkembangan jumlah kedai kopi di Indonesia mengalami lonjakan yang sangat signifikan. Pada tahun 2016, tercatat hanya sekitar 1.000 gerai yang beroperasi. Namun, dalam kurun waktu tiga tahun, jumlah tersebut meningkat hampir tiga kali lipat, mencapai lebih dari 2.950 gerai pada Agustus 2019.

Pertumbuhan pesat ini menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap bisnis kedai kopi serta peluang besar yang ditawarkan industri ini di Indonesia.

Kedai kopi kini tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati secangkir kopi, tetapi juga menjadi pusat interaksi, kerja, dan bahkan wadah bagi kegiatan kreatif. Kopi sendiri merupakan salah satu komoditas unggulan hasil perkebunan yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, baik sebagai penyumbang devisa melalui ekspor maupun sebagai penggerak sektor usaha mikro, kecil, dan menengah. Kombinasi antara potensi ekonomi dan daya tarik budaya inilah yang membuat industri kopi di Indonesia semakin menjanjikan dan kompetitif.



Sumber: Open Data Kota Bandung
Gambar 1.2. Jumlah Usaha Café Berdasarkan Kabupaten/ Kota di Jawa Barat (2023)

Gambar di atas menunjukkan data jumlah usaha café berdasarkan kabupaten/kota di Provinsi Jawa Barat. Dari grafik tersebut, dapat dilihat bahwa Kabupaten Bekasi menempati urutan pertama dengan jumlah usaha café terbanyak, Data di atas menunjukkan bahwa Kabupaten Karawang merupakan salah satu daerah dengan perkembangan industri café yang sangat pesat, bahkan berada di posisi kedua tertinggi di Jawa Barat. Hal ini diperkuat oleh letak geografis Karawang yang strategis di jalur utama antara Jakarta dan Bandung, serta berkembangnya kawasan industri yang mendorong pertumbuhan penduduk dan daya beli masyarakat.

Kabupaten Karawang dipilih sebagai lokasi penelitian didasarkan pada data yang menunjukkan adanya jumlah kedai kopi yang signifikan dan representatif di tingkat lokal. Menurut Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Karawang, pada tahun 2022 terdapat 56 kedai kopi yang tersebar terutama di wilayah Karawang Barat, Karawang Timur, dan Telukjambe Timur. Angka ini, lebih kecil dibandingkan kota besar seperti Bekasi yang diperkirakan memiliki ratusan kedai bar atau café mencerminkan keberadaan industri kopi yang cukup kuat dan potensi pengembangan usaha yang nyata di Karawang dengan menghadirkan kombinasi antara persaingan di sektor kedai kopi yang nyata (jumlah yang cukup besar untuk observasi), peluang pengembangan berbasis komoditas lokal, serta relevansi praktis menggali model usaha yang sustainable di tingkat kabupaten.

Jumlah café menunjukkan bahwa persaingan usaha di sektor ini cukup ketat, sehingga para pelaku bisnis dituntut untuk mengoptimalkan berbagai strategi agar mampu bertahan dan berkembang. Salah satu strategi dengan menerapkan *Digital Marketing* yang efektif melalui media sosial seperti Instagram. Dengan kondisi tersebut, Kabupaten Karawang dipilih sebagai lokasi penelitian karena mampu merepresentasikan kondisi nyata bisnis café di daerah dengan tingkat kompetisi tinggi, sekaligus memberikan gambaran yang relevan mengenai strategi bersaing di industri kuliner modern.

Tabel 1.1. Jumlah Penduduk Kota Karawang 2020-2024

Tahun	Jumlah Penduduk
2020	2.361.000
2021	2.361.000
2022	2.505.300
2023	2.526.000
2024	2.526.000

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Karawang

Berdasarkan tabel jumlah penduduk Kota Karawang tahun 2020-2024 bahwa penduduk pada kota Karawang terus meningkat, walaupun peningkatannya tidak terlalu jauh. Ini merupakan hal yang bagus untuk pelaku usaha di kota Karawang. Hal ini dapat dimanfaatkan untuk pelaku usaha untuk menjual barang atau jasanya. Banyak jumlah penduduk dapat menjadi faktor utama dalam keberhasilan bisnis, semakin banyak penduduk, maka peluang akan semakin besar. Semakin tinggi jumlah penduduk, semakin besar pula potensi pasar lokal termasuk kuliner (Aprilya & Juliprijanto, 2022). Kondisi seperti ini menunjukkan bahwa pertumbuhan usaha kuliner di kota Karawang memiliki potensi yang bagus. Karena usaha kuliner dijabarkan sebagai bisnis yang tak lekang oleh waktu selama manusia butuh makan (Rahayu et al., 2022).

Perkembangan jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di 27 kabupaten/kota yang ada di Provinsi Jawa Barat, mencakup periode tahun 2022 hingga tahun 2023. Data ini diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai tren pertumbuhan UMKM di setiap daerah, sekaligus menjadi acuan dalam menganalisis potensi ekonomi lokal serta strategi pengembangan yang dapat diterapkan di wilayah tersebut.

Tabel 1.2. PDRB Kabupaten Karawang Atas Dasar Harga Menurut Lapangan Usaha (Persen) Di Kabupaten Karawang

No.	Lapangan Usaha	2022	Persentase Kenaikan	2023	Persentase Kenaikan	2024
1	Pertanian, kehutanan, dan perikanan	3,77	-0,01	3,76	-0,14	3,62
2	Pertambangan dan penggalian	0,96	-0,18	0,78	-0,06	0,72
3	Industri pengolahan	71,38	-0,46	70,92	-1,01	69,91
4	Pengadaan listrik dan gas	0,85	-0,05	0,80	-0,07	0,73
5	Pengadaan air ; pengelolaan sampah, limbah, dan daur ulang	0,09	0	0,09	0,01	0,10
6	Konstruksi	4,29	0,15	4,44	0,33	4,77

Lanjutan Tabel 1.2

No.	Lapangan Usaha	2022	Persentase Kenaikan	2023	Persentase Kenaikan	2024
7	Perdagangan besar dan eceran ; reparasi mobil dan motor	9,61	0,19	9,80	0,01	9,81
8	Transportasi dan pergudangan	1,90	0,17	2,07	0,51	2,58
9	Penyediaan akomodasi makan dan minum	1,16	0,11	1,27	0,05	1,32
10	Informasi dan komunikasi	1,12	0	1,12	0,09	1,21
11	Jasa keuangan dan asuransi	1,22	0	1,22	0,01	1,23
12	Real estat	0,28	0,03	0,31	0,01	0,32
13	Jasa perusahaan	0,04	0	0,04	0,01	0,05
14	Administrasi pemerintahan, pertahanan, dan jaminan sosial wajib	0,85	-0,02	0,83	0	0,83
15	Jasa pendidikan	1,29	0,02	1,31	0,12	1,43
16	Jasa kesehatan dan kegiatan sosial	0,31	0,01	0,32	0,03	0,35
17	Jasa lainnya	0,89	0,02	0,91	0,11	1,02

Sumber : Badan Pusat Statistik Karawang

Berdasarkan Tabel PDRB Kabupaten Karawang menurut Badan Pusat Statistik Karawang dari tahun 2022 sampai dengan tahun 2024. Terlihat pada bagian penyediaan akomodasi makan dan minum terus mengalami peningkatan dari tahun 2022 sampai dengan tahun 2024. Hal ini dapat membuktikan bahwa lapangan usaha sektor penyediaan akomodasi makan dan minum memiliki peluang usaha yang cukup baik di Kota Karawang. Karena pada setiap tahunnya memiliki peningkatan, dari awalnya pada tahun 2022 sampai dengan tahun 2023 memiliki peningkatan sebesar 0,11%, lalu lanjut dari tahun 2023 sampai dengan tahun 2024 memiliki peningkatan sebesar 0,05%.

Tabel 1.3. Kelompok Jenis Usaha UKM Di Kabupaten Karawang Tahun 2023

No	Jenis Usaha	Jumlah Pelaku Usaha
1	Kuliner	600.720
2	Fashion	403.469
3	Budidaya	357.279
4	Handycraft	184.134

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Karawang

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari empat jenis usaha UKM di Kabupaten Karawang yang menjadi urutan pertama adalah jenis usaha kuliner dengan jumlah pelaku usaha sebanyak 600.720. Hal ini disebabkan karena di Kabupaten Karawang merupakan wilayah yang memiliki tempat industri sebanyak empat kawasan. Sektor ini memiliki jumlah pelaku usaha terbesar dibandingkan kategori lainnya. Hal ini menunjukkan tingginya minat masyarakat Karawang untuk terjun di bidang kuliner, yang kemungkinan disebabkan oleh tingginya permintaan pasar terhadap makanan dan minuman, sifat produk yang mudah diterima semua kalangan, serta potensi keuntungan yang cukup besar. Selain itu, kuliner juga memiliki peluang inovasi yang luas, mulai dari variasi menu, kemasan, hingga strategi pemasaran kreatif yang memanfaatkan tren digital dan platform *online*.

Tabel 1.4. Jenis Bidang Usaha UKM Kuliner di Kabupaten Karawang tahun 2023

No.	Bidang Usaha	Jumlah
1	Restoran	760
2	Café	320
3	Bakery	215
4	Usaha Rumahan	112

Sumber : Dinkop Kabupaten Karawang

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa jenis bidang usaha kuliner di Kabupaten Karawang khususnya *Café* memiliki jumlah 320, pemilihan *café* sebagai objek penelitian didasari oleh tren perilaku konsumen yang mengalami pergeseran signifikan. Survei GoodStats (2023) menunjukkan mayoritas masyarakat, khususnya generasi muda, rutin mengunjungi *café* dengan frekuensi lebih dari dua kali dalam sebulan. *Café* tidak hanya berfungsi sebagai tempat makan dan minum, tetapi juga menjadi ruang sosial, tempat bekerja (*co-working space*), dan sarana hiburan yang memadukan pengalaman kuliner dengan suasana nyaman

dan estetis (*instagrammable*). Selain itu, laporan Jakpat (2022) dan Euromonitor (2022) mencatat pertumbuhan pesat jumlah gerai kedai kopi/café nasional yang mengindikasikan tingginya minat pasar dan peluang bisnis.

Industri restoran cenderung lebih stabil dibanding café, baik dari sisi segmen pasar maupun model bisnis. Restoran biasanya memiliki basis pelanggan yang lebih beragam, menu yang relatif konsisten, serta siklus tren yang tidak secepat café. Data Dinas Koperasi Karawang 2023 memang menunjukkan jumlah restoran lebih besar (760 unit), tetapi hal ini juga mencerminkan pasar yang sudah matang dan kompetisinya cenderung mapan, sehingga dinamika perubahan perilaku konsumen tidak sefluktuatif di café. Selain itu, restoran umumnya lebih mengandalkan kebutuhan makan utama (*primary needs*), sementara café lebih terkait dengan gaya hidup (*lifestyle consumption*) yang sensitif terhadap tren, suasana, dan inovasi produk.

Café menghadapi tantangan mempertahankan loyalitas pelanggan karena munculnya pemain baru dengan konsep lebih segar, harga lebih kompetitif, atau inovasi minuman yang sedang tren. Selain itu, meski kunjungan ke café tinggi, tingkat retensi pelanggan belum tentu stabil, sehingga diperlukan strategi khusus untuk menjaga kepuasan dan loyalitas. Pertumbuhan usaha *Café* di Kabupaten Karawang ada beberapa *Café* yang memiliki kekurangan dan dapat dikategorikan cukup rendah dari segi penilaian dari pelanggan. Hal ini disebabkan oleh kurangnya kesadaran pelaku usaha dalam bisnis *Café* ini yang membuat usaha *coffee shop* ini kurang berkembang. Dengan kejadian ini membuat penulis tertarik untuk mengamati dan menjadikan *coffee shop* ini sebagai objek penelitian.

Tabel 1.5. Daftar Coffee Shop di Urutkan Berdasarkan Rating

No.	Nama Coffee Shop	Alamat	Rating
1	Sagara Coffee	Jl. Sukaharja	5,0
2	Metafore Coffee And Eatery	Jl. Ir. H. Juanda No 62	5,0
3	Dots Green Tea	Jl. Panatayuda I No 44	4,9
4	Candid Coffee	Jl. Kertabumi	4,8
5	La Madre Coffee	Jl. Jati Baru No 85	4,7
6	Kopi Calf To Go	Jl. Tuparev No 325	4,7
7	Kong Djie Coffee RMD	Jl. Ir. H. Juanda No 62	4,6


Sumber : *Google Review*

Berdasarkan Coffee Shop terfavorit yang dihitung berdasarkan *rating* atau penilaian dari konsumen yang telah menikmati produk kopi tersebut. Coffee Shop yang berada di Karawang sangat beragam, masing-masing memiliki keunikannya sendiri. Para pelaku bisnis perlu berinovasi untuk menarik perhatian pelanggan dengan menciptakan produk baru agar dapat bersaing dengan Coffee Shop lainnya. Kong Djie Coffee RMD Karawang yang berada di bawah rata-rata kompetitor menunjukkan adanya potensi masalah dalam dua aspek penting, yaitu *Store Atmosphere* dan *Digital Marketing*. *Store Atmosphere* yang kurang nyaman atau kurang menarik dapat menurunkan minat kunjungan dan memengaruhi keputusan pembelian. Strategi pemasaran yang tidak optimal juga dapat menyebabkan kurangnya ketertarikan dari calon pelanggan baru.

Tabel 1.6. Gerai Café Kong Djie Coffee RMD Karawang

No.	Gambar	Indikator	Keterangan
1		Bagian depan Gerai	Area parkir Café Kong Djie Coffee RMD Karawang yang terbatas

Lanjutan Tabel 1.6

No.	Gambar	Indikator	Keterangan
2		Lantai 1 Gerai	Layout toko yang sempit dan meja jumlah meja yang terbatas
3		Lantai 1 Gerai	Café Kong Djie Coffee RMD Karawang tidak ada AC (Air Conditioner) hanya ada Kipas yang membuat konsumen kurang merasa nyaman

Sumber: Foto diambil oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil observasi di Café Kong Djie Coffee RMD Karawang, terlihat bahwa permasalahan utama terletak pada aspek *Store Atmosphere*. Kondisi yang ditemukan meliputi area parkir yang sempit sehingga membatasi kenyamanan dan aksesibilitas konsumen, tata letak (layout) gerai yang sempit dengan jumlah meja terbatas, serta fasilitas pendingin ruangan yang kurang memadai di mana café hanya menggunakan kipas angin tanpa AC (*air conditioner*). Kondisi ini menunjukkan ketidaksesuaian dengan pandangan Berman & Evans (2021:464), *Store Atmosphere* merupakan salah satu elemen kunci yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan citra merek secara keseluruhan. Sementara

itu, standar desain café yang layak umumnya mengacu pada konsep *service space* (Zeithaml et al., 2020:287), yaitu memiliki sirkulasi udara yang optimal, jarak antar meja yang memadai untuk privasi, dan fasilitas pendukung kenyamanan seperti AC, pencahayaan yang cukup, serta akses parkir yang memadai. Kekurangan pada elemen-elemen tersebut dapat berdampak negatif pada kepuasan pelanggan, menurunkan durasi kunjungan, dan mengurangi kemungkinan pembelian ulang.

Tabel 1.7 Daftar Menu Cafe Kong Djie Coffee RMD Karawang

No.	MAKANAN	HARGA	MINUMAN	HARGA
1	Singkong Goreng	Rp25.000	Kopi Otentik	Rp25.000
2	Pisang Goreng Original	Rp25.000	Kopi Susu	Rp27.000
3	Pisang Goreng Nutela	Rp27.000	Coklat Susu	Rp25.000
4	Kentang Goreng Original	Rp25.000	Teh Susu	Rp21.000
5	Roti Toast Nutela	Rp27.000	Teh Manis	Rp16.000
6	Roti Toast Sarikaya	Rp23.000	Teh Tawar	Rp12.000
7	Roti Toast Coklat Keju	Rp25.000	Air Mineral	Rp10.000

Sumber : Cafe Kong Djie Coffee RMD Karawang

Cmrafé Kong Djie Coffee RMD Karawang merupakan salah satu tempat nongkrong modern yang mengusung konsep *coffee shop* dengan nuansa hangat dan nyaman, menjadikannya pilihan bagi berbagai kalangan, khususnya generasi muda. Suasana café dirancang untuk menciptakan pengalaman bersantai yang santai namun tetap produktif, baik untuk kegiatan belajar, bekerja, maupun berkumpul bersama teman. Ciri khas utama café ini terletak pada kombinasi antara cita rasa kopi otentik dan suasana tempat yang mendukung interaksi sosial pelanggan.

Selain itu, Café Kong Djie Coffee RMD Karawang juga berupaya menjaga kualitas layanan dan menghadirkan suasana yang konsisten dengan citra merek Kong Djie Coffee yang telah dikenal luas di berbagai daerah. Pendekatan ini mencerminkan strategi pemasaran yang berfokus pada kepuasan pelanggan melalui perpaduan antara kualitas produk, pelayanan yang ramah, serta atmosfer café yang menarik. Hal tersebut menjadikan café ini relevan untuk dikaji dalam konteks

penelitian mengenai pengaruh *Digital Marketing* dan *Store Atmosphere* terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1.8. Data Pengunjung Café Kong Djie Coffee RMD Karawang Tahun 2024-2025

No.	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	April 2024	1.293
2	Mei	1.281
3	Juni	1.016
4	Juli	1.174
5	Agustus	1.178
6	September	996
7	Oktober	1.098
8	November	1.074
9	Desember	1.085
10	Januari 2025	961
11	Februari	941
12	Maret	868
13	April	580
14	Mei	846
15	Juni	722
16	Juli	887
17	Agustus	937

Sumber : Data Internal Café Kong Djie Coffee RMD Karawang

Berdasarkan jumlah pengunjung di Café Kong Djie Coffee RMD Karawang selama periode satu tahun terakhir, terlihat adanya penurunan tren kunjungan dari waktu ke waktu. Awal periode menunjukkan antusiasme pengunjung yang cukup tinggi, namun perlahan terjadi fluktuasi yang diikuti penurunan signifikan pada bulan-bulan terakhir. Hal ini dapat mengindikasikan adanya perubahan dalam daya tarik café baik dari sisi suasana tempat (*Store Atmosphere*) maupun efektivitas strategi promosi digital melalui media sosial seperti Instagram. Ketidakstabilan kunjungan ini juga mungkin berkaitan dengan faktor eksternal seperti kejenuhan pasar, kompetisi, atau kurangnya inovasi dalam penyajian suasana maupun promosi yang relevan dan menarik.

Penurunan konsistensi jumlah pengunjung perlu menjadi perhatian manajemen dalam meninjau kembali implementasi bauran pemasaran. *Store Atmosphere* yang kurang mampu menciptakan pengalaman yang nyaman dan berkesan dapat mengurangi minat pengunjung untuk kembali. Begitu pula dengan promosi yang mungkin kurang tepat sasaran atau tidak mengalami pembaruan yang menarik audiens secara efektif. Maka dari itu, evaluasi menyeluruh terhadap desain interior, kenyamanan pengunjung, serta strategi konten dan interaksi di media sosial menjadi penting untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

**Tabel 1.9 Data Pendapatan (Omset) Café
Kong Djie Coffee RMD Karawang Tahun 2024 – 2025**

No	Bulan	Pendapatan	Target	Selisih Pendapatan
1	April 2024	Rp32.135.000	Rp30.000.000	Rp2.135.000
2	Mei	Rp33.904.000	Rp30.000.000	Rp3.904.000
3	Juni	Rp28.737.000	Rp30.000.000	-Rp1.263.000
4	Juli	Rp32.246.500	Rp30.000.000	Rp2.246.500
5	Agustus	Rp32.079.000	Rp30.000.000	Rp2.079.000
6	September	Rp28.528.000	Rp30.000.000	-Rp1.472.000
7	Oktober	Rp30.662.500	Rp30.000.000	Rp662.500
8	November	Rp30.148.000	Rp30.000.000	Rp148.000
9	Desember	Rp30.705.000	Rp35.000.000	-Rp4.295.000
10	Januari 2025	Rp26.497.000	Rp35.000.000	-Rp8.503.000
11	Februari	Rp27.258.000	Rp30.000.000	-Rp2.742.000
12	Maret	Rp22.507.000	Rp25.000.000	-Rp2.493.000
13	April	Rp16.600.000	Rp25.000.000	-Rp8.400.000
14	Mei	Rp19.219.000	Rp25.000.000	-Rp5.781.000
15	Juni	Rp16.856.000	Rp25.000.000	-Rp8.144.000
16	Juli	Rp20.840.000	Rp25.000.000	-Rp4.160.000
17	Agustus	Rp21.586.000	Rp25.000.000	-Rp3.414.000

Sumber : Data Internal Café Kong Djie coffee RMD Karawang

Berdasarkan pendapatan Café Kong Djie Coffee RMD yang masih belum bisa mencapai target secara konsisten. Dari april 2024 yang telah mencapai target kemudian pada bulan juni 2024 mengalami penurunan. Penurunan signifikan

terutama terjadi pada empat bulan terakhir (Januari–April 2025) yang dapat mengindikasikan adanya permasalahan dalam strategi pemasaran, daya tarik *Store Atmosphere*, atau faktor eksternal seperti tren pasar dan daya beli konsumen. Kondisi ini menunjukkan perlunya evaluasi menyeluruh agar café dapat memperbaiki kinerja penjualan dan mampu mencapai target pendapatan yang telah ditetapkan.

Kinerja Pemasaran menurut Kotler & Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2019:70) menyatakan bahwa kinerja pemasaran adalah ukuran efektivitas pemasaran suatu perusahaan yang mencerminkan keberhasilan strategi yang diterapkan dalam memasarkan produk. Kinerja pemasaran juga berfungsi sebagai alat untuk mengevaluasi seberapa baik perusahaan memenuhi kebutuhan pasar dan mencapai tujuannya dalam kontes persaingan yang ada.

Peneliti melakukan analisis lebih mendalam terhadap konsumen Café Kong Djie Coffee RMD Karawang untuk memahami secara komprehensif alasan di balik fenomena yang terjadi. Dalam upaya memperoleh data yang relevan, peneliti membagikan kuesioner dalam bentuk *Google Form* secara langsung kepada 30 responden yang merupakan konsumen yang telah mengunjungi café tersebut. Kuesioner ini dirancang untuk menggali berbagai aspek pengalaman konsumen, mulai dari keputusan pembelian, persepsi terhadap harga produk, kualitas produk, hingga penilaian terhadap suasana yang ditawarkan oleh Café Kong Djie Coffee RMD Karawang. Data yang diperoleh diharapkan dapat memberikan gambaran awal mengenai persepsi konsumen, yang kemudian dirangkum dalam hasil Pra-survei sebagai bahan analisis lebih lanjut dan hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa tabel yang berwarna warna kuning adalah hasil survei yang menjadi masalah karena kriteria tidak setuju.

Tabel 1.10. Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran pada Café Kong Djie Coffee RMD Karawang

No	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
Proses Keputusan Pembelian							
1	Café Kong Djie Coffee RMD Karawang menjadi pilihan utama saya dalam membeli produk	0	3	1	5	21	1,53
2	Pencarian Informasi mengenai beberapa Café yang ada di Karawang dan saya memilih Café Kong Djie Coffe RMD Karawang	0	5	1	17	7	2,13
3	Tertarik membeli produk dari Café Kong Djie Coffee RMD Karawng setelah melihat iklan promosi di internet	1	5	2	6	16	1,97
Total Rata-rata		1,88					
Kepuasan Konsumen							
1	Saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh Café Kong Djie Coffee RMD Karawang	4	21	4	1	0	3,93
2	Saya sangat puas dengan informasi yang diberikan Café Kong Djie Coffee RMD Karawang	7	18	4	1	0	4,03
Total Rata-rata		3,98					
Loyalitas Konsumen							
1	Saya memiliki keinginan yang sangat kuat untuk membeli ulang produk dari Café Kong Djie Coffee RMD Karawang	0	23	5	2	0	3,7
2	Menjadikan Café Kong Djie Coffee RMD Karawng sebagai pilihan saat ingin membeli produk di Karawang	7	18	4	1	0	4,03
Total Rata-rata		3,87					

Sumber : Data diolah peneliti, (2025)

Berdasarkan data hasil kuesioner penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa terdapat permasalahan pada proses keputusan pembelian yang terjadi di Café Kong Djie Coffee RMD Karawang. Pada keterangan keputusan pembelian yaitu pada pernyataan Café Kong Djie Coffee RMD Karawang sebagai pilihan utama dalam melakukan pembelian produk memperoleh nilai total rata-rata 1,88 sehingga dikategorikan memiliki kriteria kurang baik. Maka dengan permasalahan

yang terjadi tersebut perusahaan harus melakukan evaluasi terhadap semua hal yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian.

Proses keputusan pembelian merupakan keputusan yang dilakukan konsumen dalam pembelian produk yang telah dipikirkan apakah layak atau tidaknya membeli produk tersebut dengan beberapa pertimbangan. Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh M. Anang Firmansyah (2020:205) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian mencerminkan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa yang paling diinginkan dalam rangka membuat keputusan pembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu bauran pemasaran (*Marketing Mix*) itu sendiri. Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2020:46) yang mana teori tersebut menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran pemasaran yang terdiri dari tujuh elemen utama yang dikenal sebagai 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) dengan memperhatikan dan mengoptimalkan setiap elemen dalam bauran pemasaran, perusahaan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif dan meningkatkan kinerja pemasaran.

Berdasarkan dengan fenomena-fenomena yang telah dipaparkan dan teori yang telah dijelaskan, maka penulis juga telah melakukan penelitian pendahuluan pada tanggal 20 Juni 2025 kepada 30 responden yang merupakan Café Kong Djie Coffee RMD Karawang, selanjutnya penulis akan menyajikan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran untuk mengetahui variabel-variabel

mana saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari bauran pemasaran di Café Kong Djie Coffee RMD Karawang.

Tabel 1.11. Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran Café Kong Djie Coffee RMD Karawang

No	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
Produk							
1	Saya merasa kualitas produk yang ditawarkan Café Kong Djie Coffe RMD Karawang	7	17	5	1	0	4
2	Saya merasa produk yang ditawarkan oleh Café Kong Djie Coffee RMD Karawang memiliki ciri khas yang unik	10	13	6	1	0	4,07
Total Rata-rata		4,03					
Harga							
1	Harga produk yang ditawarkan Café Kong Djie Coffee RMD Karawang terjangkau jika dibandingkan dengan pesaing sejenisnya	2	23	4	0	1	3,83
2	Harga yang ditawarkan Café Kong Djie Coffee RMD Karawang sesuai dengan kualitas produknya	12	13	4	0	1	4,17
Total Rata-rata		4,00					
Tempat							
1	Lokasi Café Kong Djie Coffee RMD Karawang sangat strategis di pusat kota	6	22	2	0	0	4,13
2	Lokasi Café Kong Djie Coffee RMD Karawang mudah dijangkau dengan kendaraan umum / pribadi	10	17	3	0	0	4,23
Total Rata-rata		4,18					
Promosi							
1	Memilih Café Kong Djie Coffee RMD Karawang di karenakan tertarik setelah melihat iklan promosi di media sosial (Instagram) yang selalu update	0	2	3	8	17	1,67
Total Rata-rata		1,67					
Orang							

Lanjutan Tabel 1.12

No	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
1	Pelayanan di Café Kong Djie Coffee RMD Karawang melayani dengan sopan dan ramah	3	21	5	1	0	3,87
2	Karyawan di Café Kong Djie Coffee RMD Karawang mampu memberikan informasi dengan jelas	6	17	6	1	0	3,93
Total Rata-rata		3,9					
Proses							
1	Proses pemesanan Produk Di Café Kong Djie Coffee RMD Karawang sangat mudah dan cepat	6	22	2	0	0	4,13
2	Proses pembayaran di Café Kong Djie Coffee RMD Karawang sangat mudah	7	18	4	1	0	4,03
Total Rata-rata		4,08					
Bukti Fisik							
1	Café Kong Djie Coffe RMD Karawang memiliki lahan parkir yang memadai unntuk kendaraanjenis roda dua maupun roda empat	1	4	1	5	19	1,77
2	Suasana Café Kongdjie Coffee RMD Karawang (penerangan, aroma, musik, suhu) membuat saya betah berlama-lama di tempat	0	4	2	17	7	2,1
Total Rata-rata		1,94					

Sumber : Data diolah peneliti, (2025)

Hasil Pra-survei menunjukkan variabel bukti fisik memiliki skor yang cukup rendah dengan skor rata-rata sebesar 1,94. Pelanggan merasa tidak nyaman dengan *Store Atmosphere* yang dirasa kurang pada saat berada di dalam café yang hanya menyediakan kipas angin, dan jumlah meja yang terbatas. Variabel *Store Atmosphere* membuktikan bahwa hal tersebut dapat memengaruhi Keputusan pembelian terhadap konsumen Café Kong Djie Coffee RMD Karawang. Maka peneliti akan menetapkan *Store Atmosphere* sebagai variabel independen untuk melakukan penelitian. Dalam kegiatan promosi, perusahaan dapat menggunakan berbagai bentuk promosi seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan pemasaran digital. Pada penelitian ini, Digital Marketing dipilih sebagai variabel independen karena perilaku konsumen café saat ini didominasi oleh penggunaan media

sosial, khususnya Instagram, sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian. Namun, fenomena yang terjadi di Café Kong Djie Coffee RMD Karawang menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing belum optimal sehingga belum sepenuhnya mendorong keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, digital marketing dinilai relevan untuk diteliti karena memiliki peran penting dalam memengaruhi proses keputusan pembelian di era digital.

Selain promosi, bukti fisik (*physical evidence*) juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pada industri jasa, salah satunya melalui *Store Atmosphere*. Menurut Berman & Evans (2021), *store atmosphere* merupakan karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membentuk citra dan menarik konsumen. Kondisi Café Kong Djie Coffee RMD Karawang menunjukkan adanya keterbatasan pada elemen *store atmosphere*, seperti fasilitas pendingin ruangan yang hanya menggunakan kipas angin serta jumlah meja yang terbatas, sehingga menimbulkan ketidaknyamanan bagi konsumen. Hal ini berpotensi memengaruhi keputusan pembelian dan minat kunjungan ulang, sehingga *store atmosphere* dipilih sebagai variabel independen dalam penelitian ini.

Pemilihan variabel Digital Marketing dan *Store Atmosphere* juga didukung oleh adanya *research gap* pada penelitian terdahulu yang menunjukkan perbedaan hasil terkait pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji kembali pengaruh Digital Marketing dan *Store Atmosphere* terhadap proses keputusan pembelian pada Café Kong Djie Coffee RMD Karawang.

Menurut Berman & Evans (2021:462), *Store Atmosphere refers to the store's physical characteristics that are used to develop an image and to draw customers*. Elemen-elemen yang termasuk dalam *Store Atmosphere* mencakup *exterior*,

interior, *store layout*, dan *interior display*, yang bersama-sama membentuk citra toko dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Kondisi yang ada di Café Kong Djie Coffee RMD Karawang menunjukkan adanya beberapa kelemahan pada setiap elemen tersebut yang menunjukkan bahwa beberapa elemen utama *Store Atmosphere* belum terpenuhi secara ideal. Hal ini berpotensi memengaruhi perilaku pembelian, seperti menurunnya minat untuk berkunjung kembali atau berlama-lama di café.

Penelitian ini terdapat perbedaan hasil atau *research gap* pada faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu variabel *Digital Marketing* dan *Store Atmosphere*. Selain fenomena yang sudah di paparkan di atas yang mendorong perlu dilakukan penelitian, peneliti masih perlu mencari *research gap* yang ada pada penelitian ini. Menurut populix.com *Research gap* adalah fenomena di mana terdapat kesenjangan hasil dalam penelitian akibat dari adanya bagian yang terlewatkan saat proses analisis. Pada penelitian ini, kita akan mengetahui adanya *research gap* yang ada pada jurnal terdahulu.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian berdasarkan penelitian Fathul et al., (2024) hasil menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Kota Makassar. Hasil penelitian berbeda menurut Hubbina, (2023) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara variabel *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen distro kedai oblong Jambi.

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian berdasarkan penelitian Ikbal Setiawan et al., (2024) hasil menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil

penelitian berbeda menurut Ahmad Syaiful Arif et al., (2024) hasil menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan latar belakang, hasil Pra-survei, dan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang ditemukan pada Café Kong Djie Coffee RMD Karawang, peneliti melihat bahwa permasalahan utama terletak pada aspek *Store Atmosphere* dan *Digital Marketing* yang dinilai kurang optimal. Permasalahan tersebut berdampak pada rendahnya skor keputusan pembelian konsumen sebagaimana terlihat dari hasil penelitian pendahuluan. Oleh karena itu, peneliti terdorong untuk menjadikan temuan tersebut sebagai fokus utama penelitian ini. Penelitian ini dituangkan dalam judul “**Pengaruh *Digital Marketing* dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Café Kong Djie Coffee RMD Karawang**”.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang, maka akan dilakukan identifikasi dan merumuskan masalah mengenai penelitian ini. Masalah dapat diartikan sebagai sebuah gambaran akibat dari suatu keadaan yang menunjukkan adanya kesenjangan antara rencana dengan kondisi yang sebenarnya sedang terjadi. Berikut akan dipaparkan mengenai identifikasi dan rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Pada latar belakang penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, adapun masalah yang telah teridentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Proses Keputusan Pembelian pada *Café Kong Djie coffee RMD Karawang*

- a. Konsumen tidak menjadikan *Café Kong Djie coffe RMD Karawang* sebagai pilihan utama.
 - b. Pelanggan mencari informasi mengenai *Café* apa saja yang ada di Karawang dan tetapi tidak menjadikan *Café Kong Djie coffe RMD Karawang* sebagai alternatif pilihan.
2. *Store Atmosphere Café Kong Djie Coffee RMD Karawang*
- a. Keterbatasan lahan parkir yang dimiliki oleh *Café Kong Djie Coffee RMD Karawang* membuat pelanggan tidak nyaman dalam memarkirkan kendaraannya.
 - b. Suasana *Café Kong Djie Coffee RMD Karawang* tidak membuat konsumen merasa nyaman.
3. *Digital Marketing Café Kong Djie Coffee RMD Karawang*
- a. Penggunaan media sosial Instagram sebagai alat *marketing Café Kong Djie coffee RMD Karawang* masih kurang efektif dan efisien sehingga tidak membuat konsumen merasa tertarik untuk membeli produk.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah di uraikan sebelumnya maka permasalahan sebenarnya yang ingin di teliti oleh peneliti adalah:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Digital Marketing* pada *Café Kong Djie coffe RMD Karawang*.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Store Atmosphere* pada *Café Kong Djie coffe RMD Karawang*.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian pada *Café Kong Djie coffe RMD Karawang*.

4. Seberapa besar pengaruh *Digital Marketing* dan *Store Atmosphere* terhadap proses keputusan pembelian pada *Café Kong Djie coffe* RMD Karawang secara simultan.
5. Besarnya pengaruh *Digital Marketing* secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian pada *Café Kong Djie coffe* RMD Karawang.
6. Besarnya pengaruh *Store Atmosphere* secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian pada *Café Kong Djie coffe* RMD Karawang.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah sebelumnya, maka oleh karena itu penelitian memiliki tujuan dalam melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Tanggapan konsumen mengenai *Digital Marketing* pada *Café Kong Djie coffe* RMD Karawang.
2. Tanggapan konsumen mengenai *Store Atmosphere* pada *Café Kong Djie coffe* RMD Karawang.
3. Tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian pada *Café Kong Djie coffe* RMD Karawang.
4. Besar pengaruh *Digital Marketing* dan *Store Atmosphere* terhadap Proses keputusan pembelian pada *Café Kong Djie coffe* RMD Karawang secara simultan.
5. Besar pengaruh *Digital Marketing* terhadap Proses keputusan pembelian pada *Café Kong Djie coffe* RMD Karawang.
6. Besar pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Proses keputusan pembelian pada *Café Kong Djie coffe* RMD Karawang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan penelitian ini, baik secara teoritis maupun praktis, adapun kegunaan yang di harapkan mampu menjadi penelitian yang bermanfaat.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran dan bahan referensi untuk dapat membantu menambah wawasan dan pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran 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 informasi dari hasil penelitian ini.

1. Bagi penulis :
 - a. Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti dalam penyusunan penelitian.
 - b. Menambah ilmu pengetahuan mengenai pemasaran khususnya mengenai *Digital Marketing, Store Atmosphere* dan proses keputusan pembelian.
 - c. Menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum peneliti dapatkan pada saat perkuliahan dengan membandingkan teori dan praktik.
2. Bagi pihak lain :
 - a. Dapat memberikan kontribusi pada ilmu pengetahuan khususnya dibidang ilmu manajemen pemasaran.

- b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain dan sebagai acuan atau pembanding bilamana akan melakukan penelitian dan mengkaji lebih dalam dengan permasalahan yang sama.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kegunaan praktis bagi semua pihak-pihak yang bersangkutan dalam penelitian ini. sejalan dengan tujuan penelitian, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi berbagai pihak antara lain :

1. Bagi Peneliti
 - a. Peneliti diharapkan lebih mengetahui permasalahan mengenai keputusan pembelian konsumen pada industri kuliner.
 - b. Peneliti diharapkan dapat mengetahui hasil dari pengaruh *Digital Marketing* dan *Store Atmosphere* terhadap Proses Keputusan Pembelian.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi *Café Kong Djie coffe RMD* Karawang mengenai pentingnya *Digital Marketing* dan *Store Atmosphere* terhadap Proses Keputusan Pembelian.
 - b. Dapat digunakan sebagai strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualan serta mempertahankan konsumen yang ada.
 - c. Hasil penelitian diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan dalam upaya pemecahan masalah yang ada di perusahaan mengenai pengaruh *Digital Marketing* dan *Store Atmosphere* terhadap Proses Keputusan Pembelian.
3. Bagi Pihak Lain

- a. Sebagai referensi bagi peneliti lain untuk mendapat informasi yang berkaitan dengan penelitian yang sejenis.
- b. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan perbandingan untuk penelitian sejenis.