

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Era globalisasi yang semakin canggih menjadikan manusia bergantung pada teknologi yang memiliki peran untuk mendapatkan informasi salah satunya yaitu internet. Seiring berkembangnya teknologi yang sangat pesat, itu mendorong masyarakat untuk melakukan kegiatan berbisnis. Akan tetapi di dalam dunia modern ini, sepertinya sangat sulit meraih penjualan sebanyak mungkin dengan cara menawarkan barang melalui pintu ke pintu. Maka dari itu, pelaku usaha dituntut agar selalu memahami dan memiliki inovasi-inovasi dalam menciptakan produk kekinian sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pola pikir manusia yang semakin modern dan dinamis menyebabkan pertumbuhan dalam berbisnis semakin cepat salah satunya meningkatnya bisnis *coffee shop* di Indonesia. Pelaku usaha *coffee shop* biasanya menyediakan berbagai macam varian makanan minuman, salah satu varian menu yang paling diminati dan digemari oleh anak muda zaman sekarang yaitu, kopi. Naiknya konsumsi kopi di Indonesia merupakan harapan baru untuk pelaku usaha yang ingin mencari ladang bisnis (Meirina, 2020)

**Tabel 1.1.1 Data Konsumsi Kopi di Indonesia**



(sumber data:<https://santinocoffee.co.id/data-konsumsi-kopi-di-indonesia-terbaru/>)

Pada tabel 1.1.1, Konsumsi kopi di Indonesia sangat meningkat pada 2020-2024 yang menjadikan Indonesia sebagai konsumen kopi terbesar ke-5 didunia. Hal ini di akibatkan oleh pertumbuhan *coffee shop* yang kian meningkat, pergeseran gaya hidup generasi muda yang menempatkan kopi menjadi minuman dalam keseharian mereka. Semakin banyaknya pelaku usaha *coffee shop* yang beredar maka konsumen

membutuhkan pertimbangan sebelum membuat keputusan pembelian pada *coffe shop* tersebut. Upaya dalam mempengaruhi keputusan pembelian tidak bisa hanya dilihat dari kualitas produknya saja, akan tetapi konten digital termasuk aspek yang demikian krusial guna menarik konsumen dalam membuat keputusan. Konten yang menghibur serta informatif akan sangat berdampak pada pelaku usaha dalam menarik perhatian konsumen.

Digital marketing akan selalu terhubung dengan kualitas pelayanan, pelayanan tidak hanya sekedar mengantarkan barang saja tetapi juga melayani konsumen yang menghubungi pelaku usaha untuk mencari informasi melalui pesan digital seperti *whatsapp*, *direct messenger*, sehingga kualitas pelayanan harus menerapkan keramahan, responsif, serta mampu memenuhi ekspektasi pelanggan.

Hal ini dirasakan oleh salah satu pelaku usaha *coffe shop* yaitu Captain Co. Captain Co merupakan sebuah kedai kopi (*coffe shop*) yang terletak di Jalan STM No.33, Medan. Dengan menghadapi sebuah fenomena yang dimana Captain Co bersaing dengan pelaku bisnis sejenis dan menawarkan produk yang serupa sehingga persaingan begitu ketat, Captain Co berupaya memanfaatkan *digital marketing* untuk menjadi sarana komunikasi dengan para konsumen guna menyampaikan informasi mengenai varian produk, jadwal buka, event dan lainnya. Satu di antara media sosial yang dipergunakan dalam pemasaran digital yakni *Instagram* dan *Tiktok*. Captain Co juga memanfaatkan web seperti google yang berfungsi sebagai sarana informasi seperti konsumen yang ingin melihat rute menuju lokasi melalui *google maps*, melihat rating dan ulasan pelanggan yang sudah melakukan pembelian melalui *google review*, melihat menu dan menghubungkan situs link agar konsumen secara otomatis langsung menuju ke akun sosial media *Instagram coffe shop* captain co.

Dengan menerapkan digital marketing dan meningkatkan kualitas pelayanan, berikut nama-nama *coffe shop* yang lokasinya berada di sekitar Jalan STM, Medan

***Tabel 1.1.2 Jumlah Rating dan Ulasan Captain Co di Google Review***

<b>NO</b>	<b>Nama</b>	<b>Alamat</b>	<b>Rating</b>	<b>Ulasan</b>
<b>1</b>	Captain Co	Jl. STM No.33 Medan	4.9	<b>225</b>
<b>2</b>	Hino Coffe	Jl. STM Ujung No.116 Medan	4.8	<b>101</b>
<b>3</b>	Tapaki Coffe	Jl. STM Jl. Suka teguh	4.7	<b>62</b>
<b>4</b>	Nauli	Jl. STM No. 57	4.7	<b>41</b>
<b>5</b>	Presencia Coffe & Eatery	Jl. STM No.98	4.7	<b>30</b>

(Sumber : Olahan Data Pra-penelitian)

Tabel 1.1.2 diatas maka dapat dilihat bahwa pada *coffe shop* Captain Co memiliki rating bintang dan ulasan yang lebih banyak dibandingkan yang lain, yang mengindikasikan digital menyokong sekali kegiatan pemasaran. *Coffe Shop* Captain Co lebih sering membagikan informasi dan promosi seperti variasi menu, diskon, jadwal buka menggunakan konten, Selain menggunakan konten Captain Co juga meningkatkan Kualitas Pelayanan secara tatap muka maupun melalui digital. *Service* tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani produk, tetapi harus bisa merasakan dan memahami sehingga suatu penyampain akan tersalurkan dan mengenai hati konsumen. Sehingga dapat dilihat bahwa Captain Co lebih banyak memiliki ulasan kepuasan dari konsumen yang sudah melakukan pembelian.

Hal ini menunjukkan kesamaan arah dengan penelitian Putri dan Sulaeman (2023) dan Damayanti (2023) yang menghasilkan temuan, bahwa *Digital Marketing* memengaruhi secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Seperti halnya studi dari Sopiyan (2022) dan Nabilawati dkk. (2024) yang mengemukakan bahwa, Kualitas Pelayanan memengaruhi secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Namun, temuan tersebut berlawanan dengan studi dari Purnama (2023) yang menghasilkan temuan, Kualitas Pelayanan tidak memengaruhi keputusan pembelian..

Dengan latar belakang permasalahan diatas, saya memilih untuk mengkaji penelitian dengan judul **“Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Coffe Shop Captain Co”**

## 1.2 Tinjauan Pustaka

### 1.2.1 Manajemen Pemasaran

Mengacu pandangan Sudarsono (2020), Manajemen pemasaran merupakan sebuah proses dalam merencanakan, melaksanakan (pengorganisasian, pengarahan, pengoordinasian) guna mencapai tujuan suatu organisasi secara efisien dan efektif. Sedangkan Menurut Rachmad *et al.* (2023), manajemen pemasaran dianggap sebagai tujuan untuk mencapai keuntungan yang maksimal dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Dari penjelasan yang telah diuraikan oleh sejumlah pandangan diatas, bisa diambil simpulan manajemen pemasaran ialah bentuk kegiatan yang sistematis guna mencapai keuntungan serta tujuan suatu perusahaan.

### 1.2.2 Digital Marketing

*Digital Marketing* merupakan sebuah pemasaran elektronik dalam rangka melaksanakan promosi suatu produk produk atau jasa mempergunakan media sosial seperti iklan dan pembuatan konten yang dapat menjangkau audiens secara luas, tepat, dan relavan sehingga menarik perhatian konsumen. Media sosial memiliki

dampak positif dan keuntungan yang memudahkan dalam berkomunikasi, mencari serta mengakses berbagai informasi dan lainnya (Gani, 2020). Pemasaran digital ialah sebuah wujud upaya memperkenalkan produk yang ingin dijual kepada calon pembeli melalui internet dalam bentuk foto atau video yang menarik dengan bantuan aplikasi digital (Fadhli dan Fatmawati, 2021).

Menurut Fatmawaty dan Halim (2024), Digital marketing memiliki beberapa indikator, antara lain: (1) Aksesibilitas (*Accessibility*), (2) Hiburan (*Entertainment*), (3) Informatif (*Informativeness*), dan (4) Interaksi (*Interactive*).

### **1.2.3 Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan merupakan aspek kunci yang perlu diperhatikan dalam memberikan kualitas pelayan yang prima (Mulyapradana *et al.*, 2020). Sedangkan menurut Cesariana (2022) Kualitas pelayanan merupakan kemampuan pelaku usaha yang dianggap berkualitas apabila mampu memenuhi harapan konsumen. Menurut Cahyono *et al.* (2020), Kualitas pelayanan diwujudkan melalui 5 indikator yaitu (1) Keandalan (*Reliability*), (2) Ketanggungan (*Responsiveness*), (3) Jaminan (*Assurance*), (4) Empati (*Empathy*) dan (5) Berwujud (*Tangibles*)

## **1.3 Perilaku Konsumen**

Mengacu pandangan Nugraha *et al.* (2021), Perilaku Konsumen merupakan aktivitas dari seseorang ataupun sekelompok orang dalam membeli produk ataupun jasa yang didalamnya terdapat mekanisme proses sebelum membuat keputusan. Sedangkan menurut Dewi *et al.* (2022), perilaku konsumen merupakan aktivitas pencarian informasi, evaluasi, dan analisis yang berkaitan dengan proses pembelian produk atau jasa.

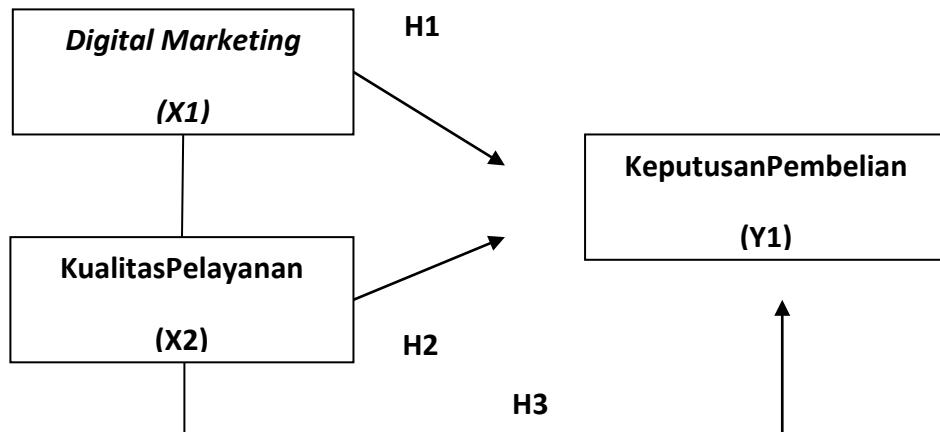
### **1.3.1 Keputusan Pembelian**

Menurut Putri & Sulaeman (2022), Keputusan Pembelian merupakan tindakan memilih dari beberapa alternatif pilihan yang ada, sehingga seseorang membuat keputusan pembelian dari beberapa alternatif pilihan tersebut. Sedangkan Menurut Aditya & Krisna (2021), Keputusan pembelian sebagai sikap yang mempertimbangkan untuk membeli maupun tidak membeli suatu barang atau jasa.

Menurut Tjipto dalam (Effendi & Chandra, 2020) ada 5 indikator dalam mengambil keputusan pembelian, antara lain : (1) Penentuan produk, (2) Pemilihan Merek, (3) Pemilihan Penyalur, (4) Waktu pembelian, dan (5) Jumlah pembelian

## 1.4 Kerangka Konseptual

Mengacu penjelasan diatas, bisa diilustrasikan kerangka konseptual pada studi ini, sebagaimana gambar 1.4



*Gambar 1.4 Kerangka Konseptual*

## 1.5 Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka konseptual yang diilustrasikan, maka hipotesis yang bisa diajukan di antaranya:

1. Digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada coffe shop Captain Co
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada coffe shop Captain Co
3. Digital marketing dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada coffe Shop Captain Co