

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Budaya minum kopi di Indonesia tidak dapat dipisahkan dari sejarah panjang kolonialisme dan globalisasi yang membentuk pola produksi dan konsumsi kopi saat ini. Sejak kedatangan tanaman kopi Arabika pada akhir abad ke-17 melalui VOC, Indonesia menjadi pusat produksi kopi dunia, khususnya melalui wilayah-wilayah di Pulau Jawa, Sumatra, dan Sulawesi. Namun, dominasi sistem ekonomi kolonial menyebabkan sebagian besar kopi berkualitas tinggi diekspor, sedangkan konsumsi lokal hanya tersisa untuk kopi kelas dua (Gumulya & Helmi, 2017).

Mengungkap bahwa budaya kopi di Indonesia merupakan hasil asimilasi berbagai pengaruh, terutama dari budaya Eropa (khususnya Italia), Tionghoa, Melayu, serta budaya lokal dari daerah seperti Jawa dan Sumatera. Pengaruh ini terlihat dalam berbagai aspek, mulai dari metode penyajian kopi, gaya kedai kopi, hingga suasana sosial yang tercipta di dalamnya (Gumulya & Helmi, 2017).

Masyarakat Indonesia mengembangkan budaya ngopi yang unik, bersifat sosial dan kerap kali bersandar pada nilai kebersamaan. Kopi telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia lintas kelas sosial. Masyarakat dari berbagai latar belakang etnis dan agama berkumpul untuk berbincang dan bersosialisasi tanpa sekat. Kopi menjadi medium komunikasi yang menyatukan masyarakat urban maupun tradisional dalam

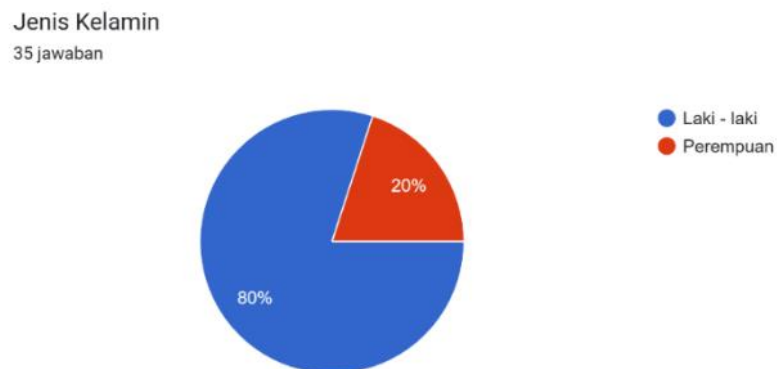
satu ruang sosial yang egaliter. Sejak lama, kopi telah menjadi bagian penting dari gaya hidup orang Indonesia. Dalam sepuluh tahun terakhir, telah terlihat peningkatan konsumsi kopi di negara ini. Konsumsi kopi rumah tangga terus meningkat seiring dengan perubahan pola konsumsi masyarakat, menurut data yang diperoleh dari Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian (2015). Menurut Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS), konsumsi kopi per kapita telah meningkat sebesar 28,92% dari tahun 2013 menjadi 1,371 kg per tahun (Yulianti & Deliana, 2018). Menurut fenomena ini, kopi telah berkembang dari sekadar minuman pelepas kantuk menjadi bagian dari gaya hidup urban yang terkait dengan kreativitas, komunitas, dan ekspresi diri.

Dalam konteks kekinian, Hal ini menunjukkan bahwa kopi di Indonesia bukan sekadar produk konsumsi, melainkan sarat makna simbolik dan kultural. Transformasi budaya kopi lokal mengalami pergeseran dengan munculnya *coffee shop* modern yang mencoba menggabungkan nilai-nilai tradisional dengan tren global. Pertumbuhan kopi domestik telah mengalami peningkatan, terutama di segmen kedai kopi lokal yang menyasar konsumen muda perkotaan. Kedai kopi sudah tidak lagi sekadar tempat menikmati minuman dan makanan, namun telah ber-evolusi juga menjadi ruang sosial, tempat bekerja, dan gaya hidup.

Fenomena ini juga terjadi di Kota Madiun, Jawa Timur, yang mengalami perkembangan pesat dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya di bidang makanan dan minuman. Salah

satu pelaku usaha yang menonjol adalah IKIO Coffee, sebuah kedai kopi lokal yang mengusung konsep ruang terbuka, pelayanan kreatif, serta pemasaran aktif melalui platform digital. IKIO Coffee tidak hanya menyajikan produk kopi, tetapi juga membangun pengalaman merek melalui pendekatan digital dan interaksi pelanggan berbasis media sosial seperti Instagram, Facebook dan TikTok (Nur Nabilah, 2022) untuk melakukan promosi, membangun merek (*Brand Awareness*), dan juga berinteraksi langsung dengan konsumen. Konten kreatif mencakup video pembuatan minuman kopi dan non – kopi, suasana kedai kopi, hingga promosi kopi pagi dari jam 08.00 – 12.00 WIB, yang secara langsung mendorong minat beli konsumen, terutama orang yang bekerja di cafe (WFC) dan generasi muda *digital native*.

Untuk memulai penelitian ini, peneliti melakukan pra-survei terhadap 35 responden yang merupakan konsumen IKIO Coffee Madiun. Tujuan dari survei ini adalah untuk mendapatkan pemahaman awal tentang karakteristik responden dan pendapat mereka tentang variabel yang diteliti, yaitu *digital marketing*, *service quality*, *product quality*, dan keputusan pembelian.

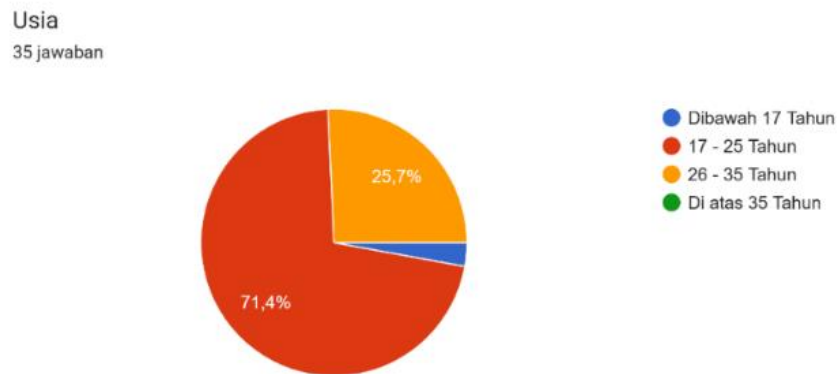


Gambar 1. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: data penelitian diolah (2025)

Data pra-survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki, sebesar 80%, dan sebesar 20%. Ini menunjukkan bahwa konsumen pria lebih sering mengunjungi IKIO Coffee, mungkin karena gaya komunikasi dan segmentasi pasar yang mungkin karena gaya komunikasi dan segmentasi pasar yang mungkin lebih efektif menjangkau laki-laki melalui media digital.

Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian di IKIO Coffee tidak hanya didominasi oleh salah satu *gender*, melainkan menjadi preferensi bersama antara laki-laki dan perempuan. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen Kotler & Keller (2016), yang menyatakan bahwa gender merupakan salah satu faktor demografis yang dapat memengaruhi preferensi konsumsi, namun bukan menjadi satu-satunya determinan utama dalam pengambilan keputusan pembelian.



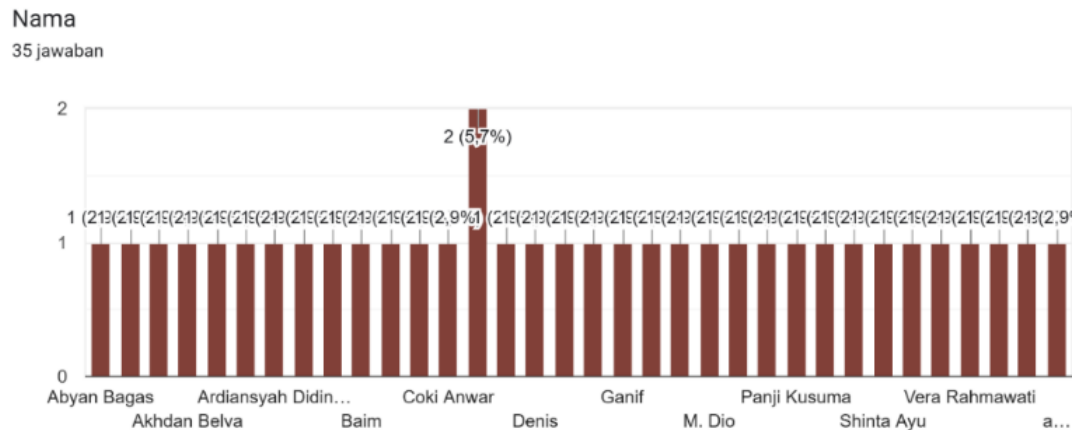
Gambar 1. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber: data penelitian diolah (2025)

Selain itu, 71,4% responden berusia 17–25 tahun; urutan kedua adalah 25,7% dari kelompok usia 26–35 tahun; dan yang terakhir adalah mereka yang di bawah 17 tahun. Data ini sejalan dengan tren pelanggan di *coffeeshop* di Indonesia, di mana generasi muda mendominasi pasar. Generasi muda ini lebih sensitif terhadap layanan dan produk yang ditawarkan serta lebih aktif di media sosial (Ria Hafni Nasution, 2022).

Kelompok usia ini dikenal memiliki tingkat adopsi yang tinggi terhadap tren *digital marketing* serta lebih responsif terhadap kualitas produk maupun pelayanan. Fenomena ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Yulianti dan Deliana (2018), yang menegaskan bahwa usia memengaruhi kebutuhan, gaya hidup, dan pola konsumsi seseorang. Nindhita dan Arifin (2024) juga mengungkapkan bahwa dominasi generasi

muda dalam fenomena *work from cafe* menunjukkan keterkaitan erat antara usia, gaya hidup, dan konsumsi di coffee shop.



Gambar 1. 3 Persepsi Terhadap Variabel Penelitian

Sumber: data penelitian diolah (2025)

Dari hasil pra-survei diperoleh informasi awal bahwa:

1. Mayoritas responden menganggap *digital marketing* berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian mereka. Hal ini ditunjukkan oleh konten promosi IKIO Coffee yang efektif di media sosial, yang dapat menarik perhatian dan meningkatkan kunjungan. Hasil sementara dari pra-survei tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Az-Zahra et, al. 2022).
2. Sebagian besar responden juga menilai kualitas layanan (*service quality*) dengan baik, terutama berkaitan dengan keramahan karyawan, kecepatan layanan, dan suasana tempat. Ini sejalan dengan temuan (Nasution, 2022) bahwa kualitas layanan (*service quality*)

berdampak langsung terhadap keputusan pembelian.

3. Meskipun kualitas produk (*product quality*) dinilai baik, berdasarkan beberapa tanggapan mengenai variasi menu dan inovasi sajian, masih ada ruang untuk peningkatan. Ini mendukung penelitian (Fathiyah & Nuvriasari, 2024), yang menyatakan bahwa kualitas produk sangat penting untuk keputusan pembelian konsumen.
4. Dalam hal frekuensi, hampir seluruh responden menyatakan bahwa mereka telah mengunjungi IKIO Coffee setidaknya satu kali dalam bulan terakhir. Ini menunjukkan loyalitas awal yang dapat dipelajari lebih lanjut dengan menggunakan metode kuantitatif.

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa *digital marketing*, *service quality*, dan *product quality* adalah faktor-faktor yang paling nyata memengaruhi keputusan pembelian produk IKIO Coffee Madiun. Akibatnya, penelitian lebih lanjut sangat penting untuk menentukan secara objektif seberapa besar pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

Kotler dan Keller (2018) menjelaskan bahwa *digital marketing* sebagai penerapan teknologi untuk membuat saluran online yang digunakan dalam aktivitas pemasaran produk atau jasa. Sanjaya dan Tarigan (2020) juga menjelaskan bahwa *digital marketing* adalah jenis pemasaran yang mencakup branding atau pengenalan merk yang dilakukan melalui berbagai media berbasis internet, seperti website, blog, email, media social dan platform teknologi lainnya. Menurut Chaffey (2020), *digital marketing*

memungkinkan interaksi langsung antara merek dan konsumen melalui media sosial, email, dan platform digital lainnya. Keterlibatan ini dapat meningkatkan loyalitas merek dan mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen merasa lebih terhubung dengan merek.

Menurut Putra & Setyadi (2022), kualitas pelayanan dan keputusan pembelian secara tidak langsung dipengaruhi secara signifikan oleh *digital marketing*. Komunikasi dua arah, konten visual yang menarik, dan promosi berbasis media sosial memungkinkan merek menjangkau pelanggan dengan lebih baik (Prasetio Utomo et al., 2023). Berdasarkan definisi *digital marketing* menurut para ahli di atas, secara singkat *digital marketing* merupakan penerapan teknologi dan media berbasis internet untuk melakukan aktivitas pemasaran produk atau jasa, yang mencakup branding melalui berbagai platform seperti website, blog, email, dan media sosial. Hal ini memungkinkan interaksi langsung antara merek dan konsumen, meningkatkan keterlibatan dan loyalitas merek, serta mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas pelayanan juga dipengaruhi oleh *digital marketing*, yang memungkinkan komunikasi dua arah dan promosi yang lebih efektif. Menurut (Heny Sidanti et al., 2024) *digital marketing* berhasil meningkatkan keterampilan pemasaran dan daya saing pelaku UMKM, memperluas pasar, dan memperkuat ekonomi lokal.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Az-Zahra et al.. (2022) ditemukan bahwa *digital marketing* berdampak langsung terhadap

keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh Utomo et al., (2023), Yani et al., (2025), Achmad et al., (2024) dan Chariri, Fardan Nur (2023).

Tjiptono (2012) menjelaskan bahwa *service quality* merupakan persepsi atau penilaian pelanggan di seluruh dunia tentang keunggulan layanan yang diterima, dalam hal ini *service quality* dinilai bukan hanya dari hasil akhir layanan tetapi juga dari proses layanan itu sendiri, yang mencakup interaksi langsung antar pelanggan dan penyedia layanan. Sedangkan menurut (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1998) mendefinisikan bahwa *service quality* sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Menurut (Zeithaml dan Bitner, 2018), *service quality* yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka menerima layanan yang baik, mereka lebih cenderung untuk mempercayai merek tersebut dan melakukan pembelian.

Berdasarkan definisi *service quality* yang telah dipaparkan oleh beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *service quality* adalah persepsi atau penilaian pelanggan terhadap keunggulan layanan yang diterima, yang mencakup baik hasil akhir maupun proses layanan, termasuk interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan. Kualitas layanan diukur berdasarkan seberapa baik layanan yang diberikan memenuhi ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ria Hafni Nasution (2022) ditemukan bahwa *service quality* berdampak langsung terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Nur et al., (2023) dan Taufik et al., (2022) dengan hasil bahwa *service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2020) *product quality* adalah “karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat”. *Product quality* merupakan alat penting pemasar untuk melakukan pemosisian. Kualitas memengaruhi kinerja produk atau layanan yang artinya ini berhubungan erat dengan nilai maupun kepuasan konsumen. Pengertian *product quality* menurut Kotler dan Keller (2021) adalah “totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. *Product quality* juga sering dideskripsikan umumnya sebagai: "kesesuaian untuk digunakan"; "kesesuaian dengan persyaratan"; dan "kebebasan dari variasi".

Dari definisi *product quality* yang telah dipaparkan oleh beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *product quality* merupakan karakteristik dan totalitas fitur dari produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan maupun tersirat. *Product quality* berperan penting dalam pemosisian pasar dan berhubungan erat dengan kinerja, nilai, dan kepuasan

konsumen. *Product quality* juga sering diartikan sebagai kesesuaian untuk digunakan, kesesuaian dengan persyaratan, dan kebebasan dari variasi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fathiyah & Nuvriasari (2024) ditemukan bahwa *product quality* berdampak langsung terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan oleh penelitian yang dilakukan oleh Nur et al., (2023), Taufik et al., (2022), dan Markus Maria Rino et al., (2021) yang menunjukkan hasil bahwa *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Digital marketing, service quality dan *product quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa faktor ini saling terkait, dimana ketiga hal tersebut berkontribusi atau berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Putri an Sulaeman (2022) mendukung gagasan diatas dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Barsilewin et al., (2023), Andika dan Maitsan (2022).

Objek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu IKIO Coffee yang berlokasi di Jalan MT. Haryono No. 63, Kelurahan Mojorejo, Kecamatan Taman, Kota Madiun. IKIO Coffee menawarkan berbagai macam minuman olahan, terutama kopi. IKIO Coffee juga menawarkan berbagai macam makanan dan snack, termasuk makanan berat, camilan, dan

makanan penutup. Istilah "kedai kopi" atau "*coffee shop*" adalah istilah umum yang diketahui masyarakat tentang industri (F&B), termasuk pemasaran digital (*digital marketing*), kualitas layanan (*service quality*) dan kualitas produk (*product quality*) yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Putri & Sulaeman, 2022). Pendekatan berbasis pengalaman pelanggan menjadi inti dari strategi bisnis IKIO Coffee. IKIO memprioritaskan rasa kopi, interaksi barista, dan narasi digital yang dikembangkan melalui cerita visual. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Indriastuti et al., 2023), *experiential marketing* dan branding emosional, termasuk kualitas layanan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan IKIO Coffee.

Di balik daya tariknya, IKIO Coffee memiliki sejumlah kelebihan yang menjadikannya objek penelitian yang relevan dalam studi ini. Pertama, dari sisi *digital marketing*, IKIO Coffee telah menunjukkan inisiatif yang kuat dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Konten kreatif di Instagram, TikTok, dan Facebook yang mencakup video pembuatan minuman, suasana kedai, serta promosi waktu tertentu menjadi daya tarik utama dalam membentuk *brand engagement*, khususnya pada konsumen *digital native*. Hal ini sejalan dengan tren meningkatnya konsumsi konten visual pada generasi muda (Az-Zahra et al., 2022).

Kedua, konsep kedai dengan ruang terbuka yang dipadukan dengan pelayanan yang ramah dan suasana nyaman menjadi nilai tambah dalam

aspek *service quality*. Pra-survei menunjukkan bahwa konsumen menilai interaksi barista yang komunikatif serta suasana kedai yang mendukung aktivitas kerja (seperti WFC - *Work From Café*) sebagai hal yang positif dan mendukung keputusan pembelian.

Ketiga, dari sisi *product quality*, minuman kopi dan non-kopi yang disajikan dinilai memiliki rasa yang sesuai ekspektasi, penyajian yang menarik secara visual, serta varian menu yang mengikuti selera pasar.

Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks pasar yang kompetitif, konsistensi dalam komunikasi digital dan pembaruan produk menjadi faktor kritis dalam mempertahankan keputusan pembelian. Untuk memberikan gambaran empiris mengenai dinamika perilaku konsumen terhadap IKIO Coffee dalam periode waktu tertentu, berikut disajikan data jumlah pengunjung selama empat bulan terakhir:

Bulan	Jumlah Konsumen
Maret	2.183 orang
April	2.478 orang
Mei	2.739 orang
Juni	2.597 orang

Sumber : IKIO Coffee (2025)

Seiring berkembangnya tren konsumsi kopi sebagai bagian dari gaya hidup urban, pola kunjungan konsumen terhadap kedai kopi menjadi indikator penting dalam mengukur efektivitas strategi pemasaran dan

kualitas pengalaman pelanggan. Berdasarkan data pengamatan internal yang dihimpun secara longitudinal dari bulan Maret hingga Juni 2025, jumlah pengunjung IKIO Coffee mengalami dinamika yang mencerminkan keterkaitan erat antara aktivitas *digital marketing*, *service quality*, *product quality* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, pola kunjungan konsumen selama empat bulan terakhir mencerminkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil integrasi antara persepsi terhadap *digital marketing*, *service quality*, dan persepsi terhadap *product quality* yang ditawarkan. Oleh karena itu, analisis empiris terhadap pengaruh ketiga variabel tersebut, yaitu *digital marketing*, *service quality*, dan *product quality* terhadap keputusan pembelian konsumen menjadi sangat relevan untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya bagi UMKM di sektor *food and beverage* yang tengah bersaing di era digital.

Namun demikian, IKIO Coffee juga memiliki beberapa kekurangan yang menjadi tantangan strategis dalam mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan ketat *coffee shop* di Kota dan Kabupaten Madiun. Salah satunya adalah terbatasnya inovasi produk baru dalam jangka waktu tertentu. Beberapa responden pra-survei menyampaikan keinginan akan variasi menu yang lebih segar atau edisi musiman yang dapat meningkatkan antusiasme pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa

meskipun *product quality* baik, aspek inovasi masih perlu diperkuat agar produk tetap relevan dan tidak stagnan.

Selain itu, meskipun pelayanan dinilai ramah, terdapat persepsi bahwa kecepatan pelayanan pada waktu-waktu tertentu, seperti akhir pekan atau jam sibuk, masih belum konsisten. Inilah yang menyebabkan *service quality* belum sepenuhnya menjadi keunggulan diferensiatif di mata konsumen.

Dari sisi *digital marketing*, meski sudah aktif di berbagai *platform*, frekuensi unggahan promosi terkadang tidak konsisten, dan interaksi pelanggan yang masuk di media sosial belum seluruhnya mendapat respons cepat. Hal ini dapat memengaruhi persepsi kredibilitas dan keterhubungan merek dengan konsumennya (Putra & Setyadi, 2022).

Dengan memperhatikan kelebihan dan kekurangan tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk menganalisis secara empiris bagaimana ketiga variabel utama *digital marketing*, *service quality*, dan *product quality* secara parsial maupun simultan memengaruhi keputusan pembelian konsumen IKIO Coffee, tetapi juga memiliki nilai praktis dalam membantu manajemen IKIO Coffee menyusun strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Temuan tentang bagaimana *digital marketing*, *service quality*, dan *product quality* berdampak pada keputusan pembelian pelanggan menjadi sangat penting untuk diteliti mengingat perubahan ini. Penelitian ini

memiliki nilai akademis dan praktis, karena akan membantu menciptakan literatur tentang perilaku konsumen dan strategi pemasaran terpadu di era digital. Ini juga akan membantu merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk UMKM seperti IKIO Coffee. Oleh karena itu, sangat penting untuk melakukan penelitian tentang bagaimana *service quality*, *product quality*, dan *digital marketing* memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk di IKIO Coffee Madiun.

Penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di *coffee shop* lokal. Selain itu, penelitian ini akan memberi kontribusi pada pembuatan digitalisasi dan strategi pemasaran yang tepat sasaran yang berbasis pengalaman. Dari perspektif akademis, penelitian ini menambah daftar studi pemasaran sebelumnya, terutama yang berkaitan dengan UMKM di industri kuliner. Dari perspektif praktis, temuan penelitian ini dapat digunakan oleh manajemen IKIO Coffee dan perusahaan sejenis lainnya untuk menilai dan membuat keputusan strategis. Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu pengambilan keputusan bisnis, terutama dalam hal mengintegrasikan strategi pemasaran digital dengan produk dan layanan berkualitas tinggi untuk membuat keputusan pembelian yang kuat dan berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas dan didukung oleh penelitian terdahulu, maka peneliti mencoba melakukan penelitian dengan mengambil topik yang berkaitan dengan **“Pengaruh**

Digital Marketing, Service Quality, Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian

B. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, secara khusus membatasi variabel independen hanya pada tiga faktor utama, yaitu:

1. *Digital Marketing*, Ini mencakup interaksi digital dengan pelanggan IKIO Coffee, konten visual, dan promosi di media sosial.
2. *Service Quality*, mencakup aspek seperti keandalan pelayanan, daya tanggap karyawan, empati, jaminan, dan bukti layanan fisik seperti kenyamanan tempat dan kebersihan.
3. *Product Quality*, terbatas pada bagaimana pelanggan melihat kualitas kopi IKIO, seperti rasa, aroma, konsistensi, dan cara penyajiannya.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang sudah dijelaskan, maka permasalahan dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di IKIO Coffee Madiun ?
2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di IKIO Coffee Madiun ?
3. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di IKIO Coffee Madiun ?

4. Apakah *digital marketing*, *service quality*, dan *product quality* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di IKIO Coffee Madiun ?

D. Tujuan Penelitian

Mengacu pada teori perilaku konsumen oleh Tjiptono (2008), keputusan pembelian merupakan proses psikologis dan fungsional yang melibatkan berbagai pertimbangan internal dan eksternal. Dalam konteks IKIO Coffee, keputusan pembelian konsumen sangat mungkin dipengaruhi oleh bagaimana mereka menerima pesan digital dari merek (X_1), bagaimana mereka diperlakukan dalam proses pelayanan (X_2), serta bagaimana kualitas produk yang mereka konsumsi (X_3). Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi hubungan antara ketiga variabel tersebut dengan keputusan pembelian secara empiris.

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan pembatasan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mempelajari pengaruh iklan digital (*digital marketing*) terhadap keputusan pembelian pelanggan di IKIO Coffee Madiun.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap keputusan pembelian konsumen di IKIO Coffee Madiun.
3. Untuk mengetahui bagaimana kualitas produk (*product quality*) terhadap keputusan pembelian konsumen di IKIO Coffee Madiun.

4. Untuk mengukur pengaruh *digital marketing*, *service quality*, dan *product quality* secara bersamaan terhadap keputusan pembelian pelanggan di IKIO Coffee Madiun.

E. Kegunaan Penelitian

Diharapkan penelitian ini memberikan , diantaranya:

1. Kegunaan Teoritis

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan memperdalam pengetahuan tentang manajemen pemasaran, khususnya dengan mempelajari perilaku konsumen, strategi *digital marketing*, serta bagaimana kualitas layanan (*service quality*) dan kualitas produk (*product quality*) memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Studi ini menambah literatur tentang penerapan strategi pemasaran terpadu dalam konteks UMKM kedai kopi lokal, seperti IKIO Coffee Madiun, yang belum banyak dipelajari secara khusus di daerah kota berkembang.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi manajemen IKIO Coffee Madiun sebagai alat evaluasi terhadap strategi pemasaran, pelayanan, dan pengelolaan produk yang telah dijalankan. Penting bagi pelaku usaha untuk memahami secara tepat berbagai variabel yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- b. Bagi Lembaga Universitas PGRI Madiun diharapkan penelitian ini juga memiliki manfaat strategis karena dapat meningkatkan sumber referensi akademik di kampus dan menjadi bagian dari kontribusi

universitas dalam pengembangan ilmu pengetahuan untuk mendukung mendukung UMKM di daerah.

- c. Bagi peneliti, untuk meningkatkan kemampuan berpikir kritis, analitis, dan sistematis saat mempelajari fenomena bisnis nyata di masyarakat, terutama dalam hal perilaku konsumen dan pemasaran digital. Dengan studi ini, peneliti memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana perilaku konsumen berubah, bagaimana strategi digital diterapkan di industri, dan masalah yang dihadapi oleh bisnis untuk mempertahankan konsumen di tengah persaingan yang kompetitif. Pengalaman ini akan menjadi sumber penting bagi peneliti di bidang akademik dan profesional di masa mendatang.