

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profil Perusahaan

Kopi Toko Djawa merupakan kedai kopi yang berdiri sejak tahun 2017 dengan nilai estetika yang terinspirasi dari budaya pada tahun 1950an (diangkat dari Toko Buku Djawa saat dulu masih berdiri) serta varian menu yang terbentuk dengan penuh cita rasa dan autentisme yang identik dengan estetika kedai yang dimana cabang utamanya terletak di Jl. Braga No. 81 dan cabang lainnya terletak di daerah kota Bandung. Kopi Toko Djawa menjadikan estetika 1950an untuk memudahkan pelanggan untuk mengidentifikasi citra merek bisnis dan juga untuk suasana yang telah dibentuk dalam kedai sehingga berkesan antik, romantis, dan menjaga autentisme dari Toko Buku Djawa yang dulunya merupakan toko buku pada tahun 1955 sampai 2015 sebelum diinovasikan tempat bisnis menjadi kedai kopi. Dengan konsep usaha bisnis yang ditetapkan, Kopi Toko Djawa telah menjadi salah satu kedai kopi yang sukses dan terkenal di kota Bandung.



Gambar 1.1 Logo Kopi Toko Djawa

Sumber : Facebook (2022)

Kopi Toko Djawa telah dijadikan tempat turis bagi masyarakat yang tinggal di luarBandung maupun Jakarta dikarenakan letak kedai yang berdiri di Braga memegang nilai sejarah yang tak ada nilainya, kenyamanan yang nan melankolis yang dapat dirasakan dari penataan furnitur dan dekorasi, dan fasilitas seperti *photobooth* yang dibangun dalam kedai untuk mengabadikan kunjungan dari para konsumen. Kopi

Toko Djawa mendorong produk – produk yang ditawarkan sebagai bagian yang menonjol dari kedai.

1.1.2. Produk Kopi Toko Djawa

The image displays six menu boards for Toko Djawa coffee products, arranged in a 2x3 grid. Each board lists various coffee and food items with prices and includes images of the products.

Menu Board 1 (Top Left):

- DEK-DEK**
 - *ES KOPI TOKO DJAWA 1L 80
 - ES KOPI HITAM 1L 70
 - *ES KOPI AWAN 1L 90
 - ES COKELAT 1L 90
- DEK-DEK**
 - *OATMEAL COOKIES 35
 - *EARL GREY COOKIES 40
 - CHOC CHIP COOKIES 35
 - CHEESE BROWNIE COOKIES 40
 - CHEESE PUFF PACK 40

Menu Board 2 (Top Middle):

- DEK-DEK**
 - *CHEESY BROWNIES 100
 - CHOCO BROWNIES 95
 - MATCHA BROWNIES 105
 - BOLU KEJU JADUL 100
 - BOLU MOKA JADUL 100
 - CINNAMON ROLL 100
 - CANELÉ BOX 90
- DEK-DEK**
 - CHEESY BANANA BREAD 100
 - AWAN TIRAMISU BOX 100

Menu Board 3 (Top Right):

- Kopi Special**
 - MANUAL BREW DJAWA FRINSA 35
 - MANUAL BREW KERINCI KAYU ARO 35
- DEK-DEK**
 - KERINCI KAYU ARO 100/60
 - FLORES BAJAWA 100/60
 - DJAWA FRINSA 100
 - DRIP BAG SATUAN 15

Menu Board 4 (Bottom Left):

- LEBIH-LEBIH**
 - ORANGE JUICE 22
 - *ASAM DJAWA 22
 - *CHOCOLATE 25
- TEH**
 - INI TEH SUSU EARL GREY 30
 - INI TEH SUSU AWAN 28
 - GREEN TEA 25
- LEBIH-LEBIH**
 - AIR MINERAL 10
- TAMBAHAN**
 - AWAN 8
 - GULA DJAWA 2
 - ESPRESSO 5
 - SUSU 5

Menu Board 5 (Bottom Middle):

- DEK-DEK**
 - *CHEESY BROWNIES 20
 - MATCHA CHEESY BROWNIES 20
 - CHOCO OREO BROWNIES 18
 - BANANA CHEESE BREAD 20
 - *CINNAMON ROLL 18
 - *DONAT COKELAT 12
 - DONAT ICING 12
 - *CANELLE 15
- DEK-DEK**
 - TUNA MAYO PUFF 18
 - Sosis PUFF 18
 - AYAM GEPREK PUFF 20
 - SOSIS PUFF 18

Menu Board 6 (Bottom Right):

- Kopi Biasa**
 - *ES KOPI AWAN 24
 - *ES KOPI DJAWA 20
 - ES COKELAT KOPI 30
 - ES KOPI POLOS 20
- Kopi Mekanik**
 - ES KOPI LIMUN 28
 - LONG BLACK 27
 - *LATTE 27
 - CAPPUCCINO 27
 - ESPRESSO 20
 - PICCOLO 25
 - MOCHA 30
 - ICED HAZELNUT LATTE 33

Additional promotional text at the bottom right: "Untuk yang Vegan / Plantbased / Lactosa Intoleransi. TAMBAH OATLY CUMA +10K".

Gambar 1.2 Produk Kopi Toko Djawa

Sumber :

<https://drive.google.com/drive/folders/1M05LTQKU25Mau5Ogj6j0G5Bb15LFjXDy>

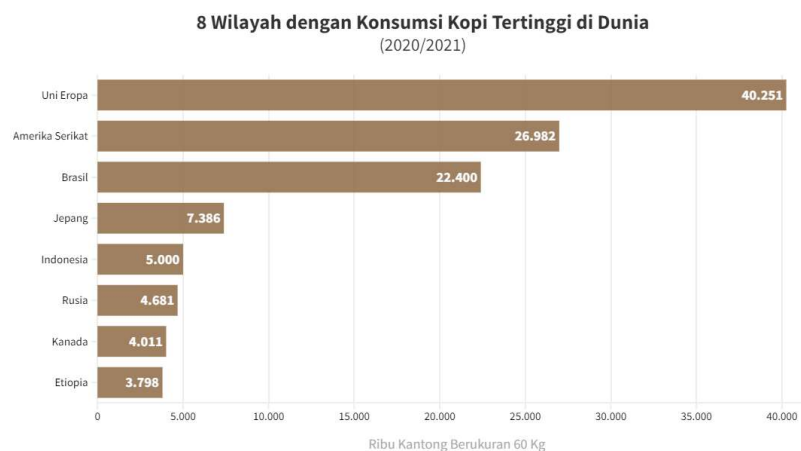
, (2023)

Kopi Toko Djawa menawarkan berbagai macam produk yang dimana produknya didominasi oleh varian kopi seperti *long black*, *latte*, *cappuccino*, *espresso*, dan lain – lainnya. Dan juga ada macam produk lainnya yang non-kopi seperti jus jeruk dan hidangan makanan kecil untuk menemani dan melengkapi cita rasa dari kopi seperti *cheese brownies*, *choco brownies*, dan *matcha brownies*.

Kisaran harga produk Kopi Toko Djawa berawal dari yang paling murah dengan harga Rp10.000,00 (air mineral) lalu beralih ke harga yang paling mahal, yaitu Rp105.000,00 (*matcha brownies*.) Produk yang paling dikenal oleh masyarakat dari Kopi Toko Djawa merupakan kopi awan dengan harga Rp24.000,00.

1.2. Latar Belakang Penelitian

Pada zaman sekarang, bidang *entrepreneurship* telah diramaikan dengan usaha bisnis berbasis kedai kopi atau *coffee shop*. Kedai kopi sudah tidak asing untuk dijadikan usaha bisnis dikarenakan kedai kopi merupakan salah satu usaha bisnis yang manfaatnya telah diadaptasikan kepada kehidupan sehari – sehari masyarakat, salah satu contohnya adalah masyarakat Indonesia. Lalu adapun pendapat oleh Rhenald Kasali (2010) yang mengatakan bahwa mengonsumsi kopi bukan hanya sekadar pemudar rasa kantuk melainkan sebagai bagian dari gaya hidup. Berikut data negara dengan konsumsi kopi tertinggi.



Gambar 1.3 Negara dengan Konsumsi Kopi Tertinggi

Sumber : ICO (International Coffee Organization)

Pada grafik di atas, dapat diketahui bahwa Indonesia dinobatkan sebagai negara ke-5 dengan konsumsi kopi tertinggi sejumlah 5.000 ribu kantong kopi berukuran 60 kg. Hal tersebut dapat mengindikasikan bahwa Indonesia telah mengolah sejumlah 5.000 ribu kantong kopi untuk memenuhi kebutuhan masyarakatnya yang mengonsumsi kopi. Dengan pernyataan tersebut, dapat dinyatakan bahwa Indonesia menyediakan sejumlah 5.000 ribu kantong kopi pula untuk kedai kopi yang berdiri di Indonesia.

Dengan jumlah konsumsi kopi yang dihitung banyak maka tidak heran banyaknya individu atau kelompok dari masyarakat Indonesia menjadi pengusaha kedai kopi dikarenakan individu dan kelompok tersebut melihat minat masyarakat terhadap kopi yang menjadikan hal tersebut sebagai peluang usaha bisnis. Minat masyarakat Indonesia yang tinggi terhadap kopi, tersebarnya kedai kopi di Indonesia, dan jumlah kedai kopi yang banyak serta terus bertambah di Indonesia akan memaksa para pengusaha bisnis untuk membentuk ceruk pasarnya masing – masing yang dimana ceruk pasar tersebut akan tertarik dengan kedai kopi tersebut berdasarkan manfaat, atribut, ataupun keunikan tersendiri yang dimiliki oleh kedai kopi terpilih. Hal tersebut didorong dikarenakan adanya pasar yang bersifat kompetitif di bidang kedai kopi (maupun kedai kopi sudah bertahan lama dengan strategi bisnis yang berkepanjangan dan dinamis sehingga dapat menyesuaikan dengan *trend* ataupun pendatang baru dengan inovasi tinggi untuk kedai kopinya sehingga dapat membentuk disrupsi pada industri kedai kopi), perkembangan teknologi dan informasi yang sangat cepat serta pesat, dan juga banyak faktor lainnya.

Dari berbagai daerah di Indonesia, akan diambil kota Bandung sebagai contoh untuk mendeskripsikan perkembangan kedai kopi. Kota Bandung merupakan salah satu kota ternama di Indonesia yang dikenal dengan berbagai macam kuliner yang unik dengan cita rasa yang berbeda – beda sehingga dapat memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinamis. Tempat makan dengan berbagai jenis kuliner yang berdiri di Bandung memiliki latar belakang mengapa mendirikan usaha bisnisnya di Bandung serta misi yang harus dipenuhi sebagai tolak pengukur keberhasilan dari usaha bisnisnya.

Kedai kopi di kota Bandung terus menerus berkembang dari tahun ke tahunnya yang dimana persaingan di industri kuliner kedai kopi menjadi makin ketat dan meningkatnya jumlah peminat kedai kopi dan produk yang ditawarkan. Berikut data perkembangan kedai kopi di Bandung.



Gambar 1. 4 Perkembangan Kedai Kopi di Bandung Tahun 2017 - 2020

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (2020)

Berdasarkan grafik di atas, dapat diketahui bahwa perkembangan kedai kopi di Bandung dari tahun 2017 – 2020 per tahunnya mengalami peningkatan yang konsisten (terutama dari tahun 2019 – 2020 yang peningkatannya sangat pesat dan signifikan) yang dimana kebutuhan konsumen yang tidak akan ada habisnya terhadap manfaat yang diberikan oleh kedai kopi dan juga merepresentasikan kemarakan kedai kopi pada zaman sekarang. Lalu, seiring bertambahnya waktu maka semakin meningkat pula kesadaran jiwa wirausaha masyarakat untuk mendirikan kedai kopinya di Bandung sebab banyaknya jumlah penduduk di Bandung dan potensial dari penduduk tersebut yang dapat dikonversi sebagai pelanggan kedai kopi. Dengan perkembangan kedai kopi di kota Bandung, kedai kopi tersebut harus konsisten memenuhi kebutuhan pelanggan dengan ide atau inovasi yang menarik sehingga dapat memikat perhatian pelanggan. Inovasi atau ide yang dibentuk akan dijadikan nilai proposi yang didapatkan oleh pelanggan apabila mengonsumsi produk dari kedai kopi ataupun mengunjungi kedai kopi tersebut secara langsung. Salah satu kedai kopi di Bandung yang akan diambil oleh peneliti sebagai bahan penelitian adalah Kopi Toko Djawa. Dan peneliti mengambil kota Bandung sebagai objek penelitian dikarenakan kota Bandung memiliki potensial dan pasar yang besar untuk industri kedai kopi.

Kopi Toko Djawa merupakan kedai kopi yang awalnya berdiri di jalan Braga lalu tumbuh menjadi usaha kedai kopi yang berdiri di berbagai daerah di Bandung. Kopi Toko Djawa memanfaatkan penduduk kota Bandung sebagai pasar dan peluang usaha bisnisnya. Kopi Toko Djawa didirikan pada tahun 2017 dengan konsep kedai kopi *ethnic eclectic*. Kopi Toko Djawa menawarkan nuansa jadul untuk konsep dekorasi kafanya dan menu yang kekinian dengan menu es kopi awan sebagai menu yang melekat pada pemikiran masyarakat dan pelanggan Kopi Toko Djawa saat mendengar kalimat Kopi Toko Djawa. Kopi Toko Djawa mempelopori inovasi setelah tahun pertama beroperasi dengan inovasi *self service technology*. Kopi Toko Djawa telah menciptakan sederetan menu yang bervariasi dengan kualitas yang tinggi sesuai dengan ekspektasi pelanggan dan standar yang ditetapkan. Kopi Toko Djawa telah membuka tujuh cabang di Bandung dan dua cabang di Jakarta untuk memperluas pasar dan membuka peluang bisnis yang baru (@kopitokodjawa, 2023).

Cabang utama dari Kopi Toko Djawa terletak di jalan Braga, Bandung. Cabang tersebut merupakan cabang yang banyak dikenal oleh banyak pelanggan dan turis dari luar kota dikarenakan cabang tersebut identik dengan jalan Braga yang merupakan salah satu kawasan Bandung yang bersejarah (Rendy Maulana, 2019). Kopi Toko Djawa pada cabang Braga merupakan pertama kalinya pengusaha kedai kopi tersebut merintis bisnis kedai kopinya yang berawal dari toko buku hingga sekarang menjadi kedai kopi yang ternama dan sukses akan cabangnya yang tersebar di Bandung.

Selain membuka cabang di berbagai daerah, Kopi Toko Djawa melengkapi strategi bisnisnya dengan berbagai macam kampanye pemasaran pada berbagai macam *platform online* maupun *offline*. Kopi Toko Djawa melakukan pemasaran secara online disebabkan oleh jumlah pengguna internet pada zaman sekarang yang sangat banyak serta pemasaran secara online cenderung dilakukan dengan mudah dan praktis yang dimana penyebarannya jauh lebih efektif dan efisien dibandingkan pemasaran secara *offline*. Pemasaran *online* yang dilakukan oleh Kopi Toko Djawa merupakan bentuk inovasi perkembangan teknologi yang menandakan pergantian zaman. Inovasi tersebut memudahkan pengusaha bisnis seperti pemilik dan tim pemasaran Kopi Toko Djawa untuk melakukan pemasaran dengan metode yang baru dan praktis dengan menggapai target pelanggan yang lebih luas dengan konsep marketing yang lebih bervariasi dan interaktif dibandingkan kampanye melalui pemasaran *offline*. Pemasaran *online*

dilakukan dalam dunia maya yang dimana siapapun dapat mengakses dunia tersebut melalui teknologi yang dinamakan *gadget* (handphone, laptop, computer).

Dengan adanya *gadget* dan internet, dapat memudahkan pelanggan atau calon pelanggan untuk mengetahui Kopi Toko Djawa dan mengetahui secara umum dan interpretasi yang dimiliki oleh pelanggan atau calon pelanggan akan apa itu Kopi Toko Djawa. Hal tersebut menandakan tren kontemporer yang dimana dapat mengindikasikan perubahan pasar yang kompetitif dan dinamis. Kopi Toko Djawa telah membuat pemasaran *online* dengan memanfaatkan pengguna internet sebagai target untuk penyebaran informasi yang akan diunggah di internet yang dapat menarik perhatian pengguna internet sehingga dapat menjadi calon pelanggan dari Kopi Toko Djawa.

Pemasaran online yang dirancang dan direalisasikan oleh Kopi Toko Djawa bertujuan untuk memikat perhatian dan meningkatkan daya tarik bisnis di mata calon pelanggan. Pemasaran *online* yang dilakukan akan memengaruhi pemikiran seseorang pengguna internet yang telah melihat pemasaran tersebut dalam bentuk unggahan sehingga akan tertanamnya pemikiran untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh usaha bisnis. Subjektifitasan dari kampanye pemasaran online akan memikat pasar tertentu yang dimana pasar tertentu tersebut telah dijadikan target pemasaran oleh usaha bisnis Kopi Toko Djawa sehingga Kopi Toko Djawa akan memikat rasa ketertarikan dari pelanggan yang telah menjadi ceruk pasar dan memungkinkan mendapatkan loyalitas dari calon pelanggan setelah calon pelanggan telah menjadi pelanggan tetap. Pemasaran *online* dilaksanakan melalui platform media sosial yang menyanggulkan pelanggan untuk memberi pendapat atau ulasan secara online mengenai produk yang ditawarkan oleh Kopi Toko Djawa.

Menurut Boyd pada Nasrullah (2015), media sosial adalah sekumpulan perangkat lunak yang menyanggulkan penggunaannya ataupun komunitas untuk saling berhubungan, berbagi, dan berinteraksi, dan bisa juga melakukan suatu kerjasama demi suatu tujuan. Pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu kegiatan yang terencana yang menjadi keharusan seorang pengusaha dalam usaha bisnisnya. Media sosial menjadi salah satu bukti perkembangan teknologi dan informasi pada zaman ini dikarenakan inovasi yang terselubung dalam media sosial dan nilai – nilai yang tak terhingga dalamnya. Media sosial, secara tidak langsung, membentuk dunia baru yang

biasanya dikenal dengan dunia maya yang dimana dalam dunia maya, siapapun dapat mengakses dunia tersebut dan mendapatkan manfaat yang dibutuhkan dari media sosial. Hal tersebut menjadi peluang bisnis oleh pengusaha yang dimana terjadi pergeseran pemasaran yang awalnya dilakukan secara tradisional menjadi pemasaran yang dilakukan secara modern dan kekinian. Maka dari itu, pemasaran yang dilakukan melalui media sosial digeneralisasikan sebagai pemasaran *online* dan memungkinkan pengusaha bisnis untuk mencetus usaha bisnis dengan ide yang tak terhingga nilai inovasinya dengan keterbatasan kapabilitas fungsi pada media sosial.

Dengan banyaknya *platform* media sosial yang dapat diakses dan dimanfaatkan sebagai lapangan pemasaran, langkah yang rasional untuk pengusaha Kopi Toko Djawa adalah untuk membentuk presensi pada aplikasi media sosial yang sekiranya sesuai dengan konsep pemasaran usaha bisnis. Menurut Dwivedi et al. (2020), pilihan *platform* tergantung pada target konsumen dan strategi pemasaran. Kopi Toko Djawa memiliki presensi media sosial pada platform Instagram dan Tiktok. Pemilihan platform tersebut dikarenakan bentuk konten yang dapat diunggah pada media sosial tersebut dan konsep pemasaran yang sesuai atau menyesuaikan dengan pengguna media sosial tersebut atau bisa juga dikarenakan *platform* media sosial tersebut memiliki jumlah pengguna terbanyak dibandingkan jumlah pengguna pada media sosial lainnya. Bentuk konten yang diunggah pada media sosial tersebut merupakan berbentuk unggahan foto dan juga visual media. Bentuk konten tersebut merupakan salah satu konten yang sedang marak pada masyarakat dikarenakan memudahkan pengguna untuk mendapatkan pesan yang ingin disampaikan oleh usaha bisnis dan memuaskan serta menghibur pikiran pelanggan dengan keunikan foto dan video yang telah diunggah. Menurut Knoll (2016), media sosial diakui sebagai sebagai salah satu platform komunikasi yang terpenting untuk informasi merek karena fitur interaktifnya yang memungkinkan aktivitas partisipatif, kolaboratif, dan berbagi pengetahuan. Menurut Oktarina dan Widodo (2019), media sosial dapat meningkatkan potensial kedai kopi memperluas jaringan usahanya dan memiliki kesempatan untuk terus berkembang. Untuk merancang *social media marketing* yang baik sehingga mendapatkan manfaat yang maksimal adalah membuat konten yang bersifat interaktif dan persuasif serta mendapatkan saran dan pendapat oleh pelanggan agar dapat disesuaikan manfaat dari usaha bisnis dengan permintaan pelanggan. Berikut akan

dilampirkan upaya Kopi Toko Djawa dalam menerapkan *social media marketing* pada platform media sosial, yakni sebagai berikut.

kopitokodjawa [Follow](#) [Message](#) [+](#) [...](#)

1,182 posts 23.9K followers 3 following

Kopi Toko Djawa
Coffee shop
📍 @toko.kopitokodjawa
BDG 📍 Progo | Cihapit | Buah Batu | Teuku Umar | Ciumbuleuit | Riau | Braga
JKT 📍 Menteng | Pondok Indah
📄 Online Order
🌐 kopitokodjawa.com/link

Followed by radityaelfrz and raziaaa

LOL YK RAPOR 2022 JALAN JALAN BINGKISAN X... POTONGAN 1... ASIN ASIN GIVEAWAY IP...

Kopi Toko Djawa Progo
TELAH RADIR

KOTA KEMBANG WANGINYA HARUM HARUMNYA NGGAK ADA LAWAN KAMU UDAH COBA BELUM MINUMAN YANG PAKE AWAN

Kopi Toko Djawa Award 2023

RAYAKAN 6 TAHUN
Es Kopi Djawa 6.000

Kemasan Special Kaleng "Rayakan 6 Tahun"

HAMPERS AKHIR TAHUN

Edisi Special Hampers Akhir Tahun "Rayakan 6 Tahun"

2024 HARUS APA >>>

WORK LIFE NYA GAK BALANCE

SEDERHANA TARI BARISTA KEARIFAN >>>

Kopi Toko Djawa 6th Anniversary

Catet tanggalnya ya...

Mention bestie kalian ...

Emang boleeeeh se-re...

Gambar 1. 5 Social Media Marketing pada Kopi Toko Djawa

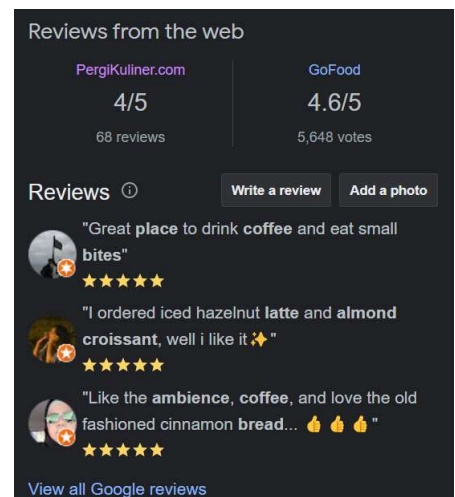
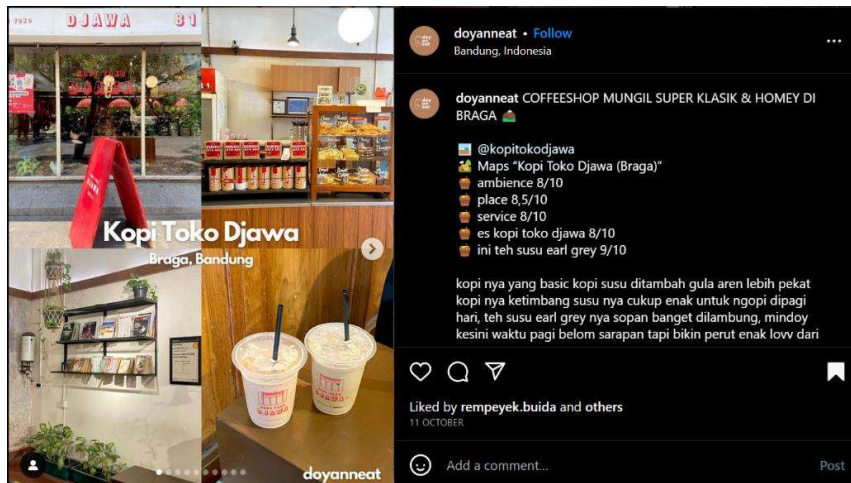
Sumber : <https://www.tiktok.com/@kopitokodjawa> dan
<https://www.instagram.com/kopitokodjawa> (2023)

Ilustrasi di atas menunjukkan penerapan strategi *social media marketing* pada kedai Kopi Toko Djawa. Penerapan tersebut dilakukan dengan pembentukan akun pada *platform* media sosial pilihan dan merancang identitas dari akun melalui penggunaan foto untuk profil, penulisan deskripsi akun, dan juga tidak kalah pentingnya adalah pengunggahan konten yang terencana sehingga pantas untuk dipandang oleh pelanggan serta sesuai dengan identitas usaha bisnis lalu dilengkapi dengan *caption* yang sesuai dengan konten (foto atau video yang diunggah) sehingga pengunjung akun paham akan informasi yang ingin disampaikan. Menurut Langaro et al. (2018), pemasaran media sosial umumnya diakui memainkan peran yang cukup besar dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Maka dari itu, social media marketing tidak lepas dari menunjukkan jati diri identitas Kopi Toko Djawa. Lalu, penyebaran informasi melalui konten merupakan cara unik untuk menyebarkan pesan sehingga dapat dipahami dan diinterpretasikan oleh pengunjung akun sehingga pengunjung akun tahu akan eksistensi dari Kopi Toko Djawa dan tujuan dari usaha bisnis melalui informasi atau pesan yang terkandung dalam unggahan konten. Konsep dari konten yang diunggah pada *platform* media sosial akan menarik target pasar yang sudah ditetapkan sebelum pembentukan konten untuk meningkatkan keefektifitasan dari pemasaran yang dilakukan dan menunjukkan kepada pengunjung akun media sosial Kopi Toko Djawa bahwa Kopi Toko Djawa merupakan kedai kopi dengan dedikasi dan *passion* untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Konsep dari pemasaran melalui media sosial Kopi Toko Djawa mengusung tema dari kedai kopi, yaitu *old school* dengan ide konten yang sesuai dengan tren dan apa yang sedang hangat sehingga memperluas peluang konten yang diunggah untuk mendapatkan resepsi yang besar. Konten yang diunggah juga biasanya berisikan informasi terkait produk – produk Kopi Toko Djawa, promosi yang sedang dilakukan seperti diskon atau *bundling*, *event* yang sedang dilakukan oleh Kopi Toko Djawa, dan juga konten yang memancing pelanggan untuk memberikan saran dan masukan untuk menjadi bahan evaluasi sehingga dapat menyelaraskan tujuan bisnis dengan apa yang

diminta dari pelanggan dan calon pelanggan. Unggahan konten pada *platform* media sosial akan menuai pendapat yang berisikan pujian atau kritik dan juga resepsi dari pengunjung akun melalui fitur *likes*, *share*, dan juga *repost*. Reaksi dari pengunjung akun mengindikasikan bahwa *social media marketing* yang dilakukan telah berhasil memicu ketersediaan pengunjung akun untuk berinteraksi dengan akun media sosial Kopi Toko Djawa dan pengunjung akun tersebut dapat diubah menjadi pelanggan yang dapat melakukan pembelian pada produk Kopi Toko Djawa sehingga menjamin penjualan Kopi Toko Djawa yang konsisten atau meningkat tergantung pada kondisi penjualan Kopi Toko Djawa sesaat pelanggan memberi reaksi pada konten yang diunggah. Menurut Solis (2011), media sosial adalah komponen penting dari strategi penjualan, layanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih besar dan lebih komprehensif karena mencerminkan dan menyesuaikan dengan pasar dan orang – orang yang menafsirkannya.

Selain *social media marketing*, adapun taktik pemasaran yang dapat diterapkan oleh kedai Kopi Toko Djawa untuk menanam pemikiran untuk membeli pada pelanggan serta meyakinkan keputusan pembelian pada pembelian, yaitu *online customer review*. Untuk pelanggan tertanam pemikiran untuk melakukan transaksi pembelian pada produk yang ditawarkan oleh usaha bisnis dan meyakinkan pada pelanggan tersebut terhadap transaksi pembelian yang akan dilakukan, dapat diterapkannya metode pemasaran seperti *online customer review*. Menurut Farqi, Baihaqi, dan Wibawa (2016), *review* merupakan bagian dari *electronic word of mouth* yang dimana *review* merupakan pendapat langsung yang dipapar oleh pelanggan. Fenomena yang tersirat dalam istilah *online customer review* adalah adanya pelanggan yang telah mencoba produk dari usaha bisnis Kopi Toko Djawa lalu meninggalkan alasan yang mengandung persepsi dan akibat dari mengonsumsi produk yang telah dikonsumsi pada outlet – outlet mengenai Kopi Toko Djawa sehingga dapat dilihat oleh pengguna outlet tersebut sehingga pengguna *outlet* tersebut mendapatkan informasi yang dibutuhkan dari ulasan tersebut dan terpengaruh oleh konotasi dari kandungan ulasan yang diberi oleh pelanggan tersebut. *Outlet – outlet* dimana pelanggan dapat memberi ulasan biasanya mengambil tempat pada *blogspot* khusus untuk para penggemar makanan dan minuman, *e-commerce*, dan media sosial. Dari ulasan – ulasan pelanggan Kopi Toko Djawa, pihak Kopi Toko Djawa akan mengetahui apa yang sangat disenangi oleh pelanggan dan yang kurang disukai oleh

pelanggan sehingga dapat memetakan potensial dan kelemahan dari aspek usaha bisnis yang dimana Kopi Toko Djawa dapat menjadikan pemetaan potensial dan kelemahan tersebut sebagai pertimbangan untuk mengambil tindakan yang nantinya akan memperkuat integritas, pedoman, dan daya tarik usaha bisnis sehingga dapat menghasilkan keputusan pembelian yang pasti dan memperoleh penjualan. Pelanggan merupakan tujuan dari usaha bisnis maka dari itu pendapat yang diberikan oleh pelanggan dapat memberikan dampak yang krusial terhadap usaha bisnis yang dimana pendapat tersebut akan memberikan usaha bisnis Kopi Toko Djawa untuk mengambil tindakan berdasarkan pendapat yang diberikan oleh pelanggan tersebut. Untuk contoh *online customer review* yang terdapat pada Kopi Toko Djawa akan dilampirkan, sebagai berikut.



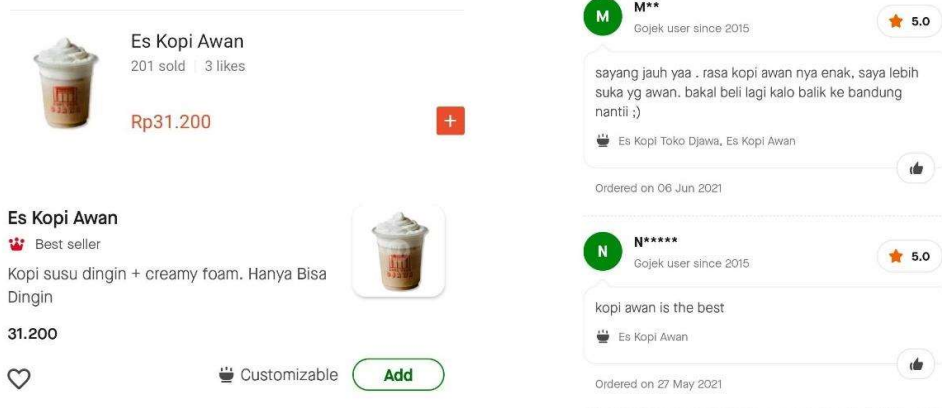
Gambar 1.6 Online Customer Review Kopi Toko Djawa

Sumber : Instagram, GoFood, ShopeeFood, dan Google Review Summary (2023)

Berdasarkan gambar – gambar di atas, dapat ditelaah bahwa ulasan secara online yang diberikan oleh pelanggan Kopi Toko Djawa disebar melalui berbagai macam platform seperti media sosial, website, atau *e-commerce*. Ulasan yang diberikan berisikan sanjungan atau pujian kepada bagaimana Kopi Toko Djawa melayani apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dari segi kualitas produk, bagaimana pelayanan yang berikan memuaskan pelanggan, cita rasa dari produk Kopi Toko Djawa, dan juga bagaimana bentuk kedai apabila didatangi secara langsung. Ulasan nantinya akan dilihat dan diproses oleh pengguna dari outlet atau calon pelanggan yang akan membentuk pemikiran untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk Kopi Toko Djawa.

Kopi Toko Djawa memiliki produk unggulan yang menjadi produk terlaris dalam usaha bisnisnya, yaitu Es Kopi Awan. Es Kopi Awan ini menjadi sensasional dikarenakan ketebalan foam pada produk yang terasa manis dan nikmat apabila tercampur dengan rasa es kopi. *Foam* pada produk terlihat seperti awan maka dari itu dinamakan produk Es Kopi Awan.






Gambar 1.7 Ulasan Mengenai Produk Es Kopi Awan

Sumber : Google Drive, Shopee, dan Gojek (2023)

Sebagai produk terlaris di Kopi Toko Djawa, banyak kedai kopi yang mengusung tema dari produk Es Kopi Awan. Untuk mengetahui lebih dalam akan ulasan yang diberikan oleh pelanggan, akan disajikannya perbandingan ulasan terhadap produk Es Kopi Awan dengan produk pesaingnya, yakni sebagai berikut.

Tabel 1.1 Perbandingan Review Pelanggan Mengenai Menu Sejenis Kopi Awan pada Café/Rumah Makan di Bandung

Nama Café/Rumah Makan – Nama Menu Kopi	<i>Review Pelanggan</i>
---	-------------------------

<p>Kopi Toko Djawa – Kopi Awan</p>	 <p>59 likes mealtravels ALL IN ONE COFEE SHOP : KOPITOKO DJAWA 🍷👍</p> <p>Taste : ★★★★★ — rasa kopinya enak dan unik, dengan harga yang affordable really worth the price!</p> <p>Place : ★★★★★ — tempatnya radiates vintage's vibes, bikin yang datang pada betah karna suasana nya seperti "rumah lama" dan "Bandung banget" lah pokoknya.</p>
<p>Kopi Kisah Manis – Kopi Kisah Manis</p>	<p>@kopikisahmanis 📍 Maps "Kisah Manis Dago" 👉 ambience 8,5/10 👉 place 9/10 👉 service 8,5/10 👉 churros nuttela 9/10 👉 nona manis 8,5/10 👉 kopi kisah manis 9,5/10</p> <p>disini mindoy suka banget sama churros nya tipe yang super garing luarnya tapi masih soft didalem, untuk kopi kisah manis nya luar biasa enak dan sopan buat di minum pagi pagi, lebih dominan rasa cinnamon nya enak poll untuk pecinta cinnamon kaya mindoy 🍷</p>
<p>Kozi Coffee – Kosangsu dengan Pillow Salted Caramel</p>	<p>kosangsu nya juaraa 3.6</p> <p>Sudah lama baru bisa berkunjung lagi ke sini. salah satu tempat ngopi yang cukup nyaman untuk nugas ataupun sekedar nongkrong dengan teman. tempatnya lumayan luas dan sunyi karna berada di kawasan dago atas. boleh cobain kalo kesini. pas pesen minumannya ternyata gelasnya jadi tinggi guys 😄 mantaaaap</p> <p>kosangsu nya juaraaa apalagi kalo pake pillow salted caramel atau vanilla beuuuh cobain deh</p> <hr/> <p>Menu yang dipesan: kosangsu pillow salted carramel Tanggal kunjungan: 26 Januari 2020 Harga per orang: < Rp. 50.000</p>

<p style="text-align: center;">Fore Coffee – Iced Caramel Pranilie</p>	<p>Fore tsm yang rame terus ✨ 4.0 ?</p> <p>Tempatnya ngga terlalu gede, area luarnya juga nyatu sama sbux krn memang mereka sebelahan. Untuk fasilitas okei wifi juga kenceng tp kebersihannya agak kurang sih pas aku kesana krn banyak tumpukan kardus</p> <p>Untuk minuman mereka sendiri aku pesen iced caramel pranilie macchiato enak kopinya berasa, creamy pas semuanyaaaa!! Selajir minuman aku juga pesen aren coconut croissant sandwich jujuurr aku jarang bareng temuin Croissant yang topinya unikk kayak gini, wajibb sih di coba 🍪🍪</p> <hr/> <p>Menu yang dipesan: iced caramel pranilie macchiato, aren coconut croissant sandwich Tanggal kunjungan: 12 Desember 2022 Harga per orang: < Rp. 50.000</p>
<p style="text-align: center;">Masagi - Cappuccino</p>	<p>Cozy-Backyard Coffee Shop in Ciumbuleuit 4.2 ?</p> <p>Masagi boleh lah disebut sebagai salah satu tempat ngopi yang enak di bilangan Ciumbuleuit, terutama untuk kegiatan yang relatif santai, untuk kegiatan yang agak serius sebenarnya juga masih OK. Pemilik kafenyanya sepertinya benar-benar tahu bagaimana menyulap area halaman belakang yang sangat luas dan asri menjadi kafe yang cozy, tentunya dengan dukungan udara di daerah Ciumbuleuit yang sejuk. Saya kurang menyarankan untuk mengunjungi tempat ini saat hujan sih karena area teduhnya terbatas. Selain itu saya juga tidak <i>prefer</i> untuk mendatangi kafe ini saat malam hari karena sedikit <i>creepy</i>.</p> <p>- Cappuccino (33K) Ngak cuma tempatnya yang enak banget, kopi di tempat ini juga terkenal enak banget, termasuk <i>Cappuccino</i> yang saya pesan kali ini. <i>Cappuccino</i>-nya tidak terlalu <i>creamy</i> maupun <i>milky</i> dengan karakter kopinya yang masih mempertahankan--sedikit asam namun tidak pahit. Selain itu <i>after-taste</i> juga masih enak banget di mulut.</p>

Sumber: Instagram dan Pergikuliner (2023)

Berdasarkan pemaparan ulasan dalam tabel di atas, dapat dilihat bahwa banyak jenis kopi yang serupa dengan Es Kopi Awan pada kedai atau *restaurant* pesaing Kopi Toko Djawa. Dilihat pada tabel 1.7, pelanggan memberi ulasan yang berisikan pujian pada Es Kopi Awan oleh Kopi Toko Djawa dikarenakan rasa kopi yang enak dan unik sedangkan pelanggan juga memberikan ulasan yang baik pada produk – produk pesaing. Hal yang bisa diambil oleh kedai Kopi Toko Djawa dari perbandingan ini adalah untuk memperkuat konsep dari Es Kopi Awan dan menerapkan strategi usaha bisnis yang berbeda dari pesaing namun unik dan kuat untuk memperkuat segi kompetitif dari usaha bisnis Kopi Toko Djawa.

Menurut Kamila *et al.* (2019), *online review* merupakan sebuah informasi penting bagi pemasar yang juga dibutuhkan oleh konsumen agar bisa menciptakan

kepercayaan pada sebuah situs agar dapat menghasilkan konten yang dapat membangun loyalitas terhadap suatu merek. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Narayana dan Rahanatha (2020) *social media marketing* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image* dan pula menurut penelitian yang dilakukan oleh Febtiani (2022) *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Menurut Kompasiana (2018), *social media marketing* telah diterapkan oleh hampir seluruh perusahaan pada strategi bisnisnya dikarenakan *social media marketing* merupakan instrumen yang efektif, terutama pada zaman ini, yang dimana dunia sosial media dapat diakses oleh siapa saja dan menyanggupi perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. *Social media marketing* memiliki keberagaman manfaat yang terkandung dalamnya tergantung bagaimana pemakaiannya dan bagaimana suatu perusahaan dapat menginovasikan *social media marketing* sehingga dapat memaksimalkan potensinya yang sesuai dengan strategi bisnis perusahaan. Dengan terdapatnya citra merek pada perusahaan atau usaha bisnis, berdasarkan penelitian sebelumnya, adanya pengaruh *social media marketing* secara positif dan signifikan terhadap *brand image* sehingga pemasaran melalui media sosial dapat memberi dampak yang baik untuk citra merek suatu perusahaan dan usaha bisnis. Lalu adapun, *online customer review* yang dapat dijadikan taktik untuk mengendalikan bagaimana *brand image* yang akan ditetapkan oleh usaha bisnis. *Online customer review* berbentuk tulisan yang tidak formal yang mengandung pemikiran dan persepsi pelanggan terhadap produk yang telah dicoba. *Online customer review* merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dapat memengaruhi pelanggan lain mengenai suatu topik dengan menyertai informasi yang sekiranya dibutuhkan oleh pelanggan lain sebelum membentuk keputusan pembelian terhadap produk yang sedang diminati. Berdasarkan penelitian sebelumnya, dapat dinyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image* sehingga dapat diasumsikan bahwa dengan pendapat secara *online* yang disampaikan oleh pelanggan dapat mempengaruhi citra merek suatu usaha bisnis dikarenakan *online customer review* memengaruhi cara berpikinya pelanggan terhadap suatu identitas.

Kopi Toko Djawa telah mengupayakan daya hidup usaha yang menjamin kesuksesan dalam jangka panjang dari segi aktivitas dan strategi yang diterapkan supaya dapat dipandang sebagai usaha bisnis yang memiliki merek yang baik. Hal

tersebut dilakukan untuk meningkatkan tingkat kompetitif Kopi Toko Djawa dalam industri kedai kopi maupun industri kopi itu sendiri supaya Kopi Toko Djawa konsisten menduduki posisi yang sama atau lebih pentingnya lagi meningkatkan Kopi Toko Djawa sebagai kedai usaha yang patut untuk diperhatikan sebagai pesaing usaha bisnis yang kuat dengan meningkatkan posisi dan derajat usaha bisnis pada industri kuliner. Merek yang dibentuk dan dirancang oleh Kopi Toko Djawa disebut *brand image*. *Brand image* yang terkait pada Kopi Toko Djawa berasosiasi dengan identitas usaha bisnis supaya dapat mudah dikenal dan dihafali oleh pelanggan maupun calon pelanggan. Menurut Kotler et al., (2020:260), asosiasi yang dimaksud dapat berupa bentuk dari *brand* seperti nama, logo, desain, atau kombinasi dari elemen yang menjadi nilai pembeda dibandingkan pesaing dari usaha bisnis dan mencuat ketertarikan dari pelanggan. Kopi Toko Djawa termasuk kedalam kedai kopi yang memerhatikan *brand image* dikarenakan Kopi Toko Djawa telah merancang logo untuk usaha bisnisnya sebagai identitas pengenalan usaha bisnis kepada masyarakat, nama usaha bisnis yang mudah dikenal dan pendek sehingga mudah dihafal, serta dekorasi kafe yang membuat pelanggan betah dan ingin mengunjungi kedai kopi Toko Djawa lagi. *Brand image* yang terkendali dengan baik akan menjamin kemudahan dalam mengidentifikasi keberadaan dan eksistensial dari usaha bisnis. *Brand image* ini yang dapat digunakan sebagai *selling point* oleh Kopi Toko Djawa dikarenakan melakukan pembelian produk Kopi Toko Djawa dikarenakan *brand image* Kopi Toko Djawa dapat memberikan pengalaman kepada pelanggan. Menurut Schiffan dan Kanuk (2014:184), *brand image* merupakan perspektif yang bersifat lama berasal dari pengalaman yang dimiliki oleh pelanggan dan bersifat relatif terus menerus. Menurut Geraldine dan Anisa (2022) et al., *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan sehingga *brand image* dapat dicetus dan dikendalikan oleh usaha bisnis Kopi Toko Djawa untuk meningkatkan penjualan dan juga menarik perhatian calon pelanggan agar Kopi Toko Djawa dapat bertahan sebagai kedai kopi di industri kedai kopi yang kompetitif. Untuk mengetahui apakah Kopi Toko Djawa memiliki *brand image* yang baik, akan disajikan dalam tabel penilaian kedai kopi di jalan Braga yang dapat merepresentasikan pendapat dan ulasan pelanggan terhadap Kopi Toko Djawa. Berikut tabel berisikan penilaian Kedai Kopi pada jalan Braga.

Tabel 1.2 Penilaian Kedai Kopi pada Jalan Braga

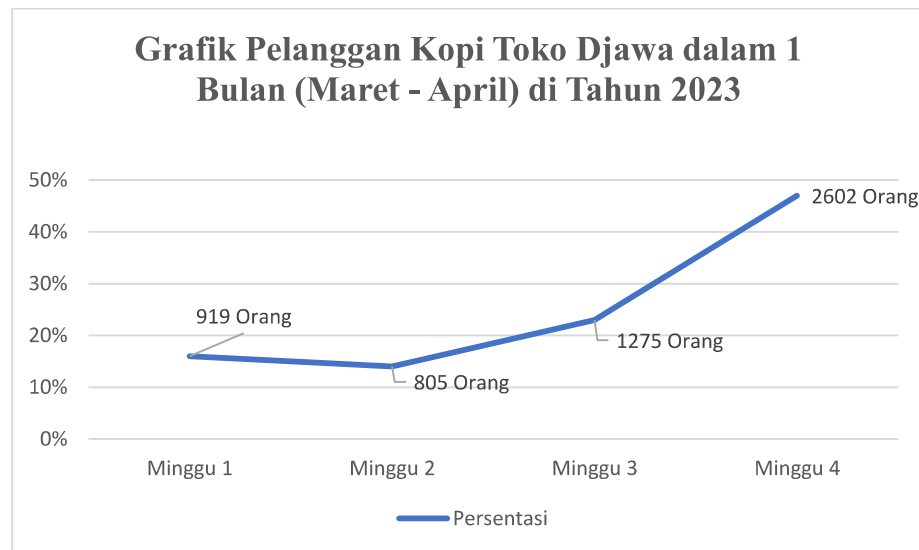
Nama Kedai Kopi	Penilaian Berdasarkan Rating Google Review
Toko Roti Sumber Hidangan	4.6/5
Warung Limarasa	4.3/5
Braga Permai	4.5/5
Kopi Toko Djawa	4.6/5
Braga Art Café	4.5/5
Warung Kopi Purnama	4.6/5
Braga Huis	4.1/5
Myloc Coffee	4.6/5
Wiki Koffie	4.4/5
Sawo Coffee & Roastery	4.7/5

Sumber : Review Bukalapak & Google Reviews

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa Kopi Toko Djawa memiliki salah satu penilaian yang tertinggi dari pelanggan, yaitu dengan nilai 4.6/5. Apabila dibandingkan dengan kafe yang terletak pada jalan Braga, *brand image* Kopi Toko Djawa sudah terbentuk dengan baik namun belum maksimal sehingga Kopi Toko Djawa harus meningkatkan upaya untuk membentuk *brand image* yang lebih baik agar dapat terus bersaing dengan kompetitor lainnya.

Brand image dari suatu entitas, kelompok, atau individu dapat terbentuk dan diutilisasi melalui aksi – aksi yang dapat dijadikan opsi untuk menguak dan membentuk suatu *brand image*. Dalam penelitian ini, akan diteliti apakah variabel *online customer review* dan *social media marketing* dapat mempengaruhi *brand image* yang akan diketahui pula apakah *brand image* dapat memperkuat pengaruh *online customer review* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian supaya dapat menguntungkan usaha bisnis Kopi Toko Djawa. Menurut Keller (2013:76), *brand image* dapat terbentuk melalui berbagai cara seperti kegiatan pemasaran langsung, informasi langsung, *social media marketing* atau sumber lainnya, yang dimana kesimpulannya dibuat oleh konsumen itu sendiri mengenai *brand image* yang tercipta. Setelah dipaparkannya pemasaran onlinenya seperti *social media marketing* dan *online customer review* serta *brand image*, berikut akan dijelaskan keputusan pembelian yang merupakan variabel dependen.

Menurut Alma (2016:96), keputusan pembelian adalah keputusan yang dilakukan oleh pelanggan yang dipengaruhi faktor – faktor seperti ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, dan *people process*. Keputusan pembelian merupakan tahapan yang diproses oleh pelanggan supaya usaha bisnis dapat memperoleh keuntungan. Setiap aspek dari usaha bisnis Kopi Toko Djawa yang dapat dilihat atau disadari oleh pelanggan akan memengaruhi kepada keputusan pembelian pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian pada Kopi Toko Djawa akan direpresentasikan melalui data penjualan yang diperoleh oleh Kopi Toko Djawa dalam kurun waktu satu tahun. Berikut data penjualan dan jumlah pengunjung Kopi Toko Djawa.



Gambar 1.8 Grafik Pelanggan Kopi Toko Djawa dalam Sebulan (Maret – April) pada Tahun 2023

Sumber : Repository UNPAS (2023)

Berdasarkan grafik di atas, diambil data grafik pelanggan Kopi Toko Djawa dalam sebulan yang dimana jam operasional dari kedai kopi tersebut dibuka dari jam 10.00 s/d 22.00 WIB. Dapat diketahui bahwa dari jumlah pengunjung Kopi Toko Djawa dalam sebulan mengalami naik turun yang mengindikasikan jumlah pengunjung yang tidak konsisten lalu pada minggu ke tiga menuju minggu terakhir pada bulan tersebut mengalami kenaikan jumlah pengunjung yang signifikan. Jumlah pengunjung yang tidak konsisten akan mengharuskan pihak dari usaha bisnis Kopi Toko Djawa untuk mengambil tindakan agar mengantisipasi apabila fenomena seperti itu terjadi lagi pada masa depan ataupun mengambil tindakan untuk memperoleh

pengunjung yang lebih banyak dibandingkan jumlah pengunjung terbanyak dalam satu minggu yang mengunjungi Kopi Toko Djawa.

Selain grafik pengunjung Kopi Toko Djawa, adapun data penjualan dalam satu tahun penjualan Kopi Toko Djawa pada cabang Braga yang menunjukkan performa cabang tersebut dalam kurun waktu tahun 2022. Untuk data penjualan akan dilampirkan, sebagai berikut.

Tabel 1. 3 Data Penjualan Kopi Toko Djawa Cabang Braga Tahun 2022

Bulan	Penjualan per Cups	Kenaikan/Penurunan per Cups
Januari	1980	-
Februari	1700	-280
Maret	2030	+330
April	2880	+850
Mei	3330	+450
Juni	3120	-210
Juli	3350	+230
Agustus	3985	+635
September	3700	-285
Oktober	3430	-270
November	2990	-440
Desember	3125	+135

Sumber: Kopi Toko Djawa (2023)

Berdasarkan tabel dan grafik di atas, dapat disimpulkan bahwa Kopi Toko Djawa mengalami kenaikan dan penurunan dalam penjualan pada tahun 2022. Pada tabel 1.4 di atas, dapat dinyatakan bahwa pada bulan Agustus merupakan bulan dengan jumlah penjualan terbesar (3985 cups) dan pada bulan Februari merupakan bulan dengan jumlah penjualan terendah (1700 cups). Fluktuasi yang terdapat dalam data penjualan diakibatkan oleh pelanggan Kopi Toko Djawa yang kurang memiliki keputusan pembelian yang berhadapan dengan *brand image* kedai Kopi Toko Djawa.

Fenomena ini didukung oleh penelitian sebelumnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Valencia Sahanaya (2023), Erikha Pingki (2023), dan Anggrianti

Lousye Mukuan (2023) yang dimana dinyatakan bahwa adanya pengaruh *electronic word of mouth* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Selain itu, ada pula penelitian yang dilakukan oleh Yuga Raihan Syachreza (2023) menyatakan bahwa adanya pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Melalui uraian di atas, terdapat beberapa *point* yang berhubungan dengan Kopi Toko Djawa. Pertama, adanya penurunan dan peningkatan jumlah pengunjung pada Kopi Toko Djawa dalam satu bulan melalui data yang diperoleh dari *repository UNPAS*. Kedua, Kopi Toko Djawa memiliki presensi dan aktivitas pada media sosial yang kuat sehingga penyebarluasan nama dan informasi terkait Kopi Toko Djawa selalu tersampaikan. Ketiga, Kopi Toko Djawa mendapatkan ulasan secara *online* yang cenderung menyatakan kepuasan pelanggan terhadap kedai dan produk Kopi Toko Djawa, terutama produk es kopi awan. Terakhir, Kopi Toko Djawa membentuk *brand image* usaha yang membantu meyakinkan pelanggan untuk melakukan pembelian produk pada Kopi Toko Djawa.

Berdasarkan fenomena di lapangan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada kedai di kota Bandung yang dimana Bandung diduduki oleh banyaknya jumlah penduduk sehingga adanya potensial pada penduduk sebagai pangsa pasar kedai kopi. Kini kota Bandung dikenal dengan banyaknya kedai kopi untuk masyarakat datang sebagai tempat untuk menghabiskan waktu dengan teman, mengerjakan tugas maupun pekerjaan, dan banyaknya inspirasi yang mengalir saat berada di lingkungan kedai kopi. Kedai kopi di Bandung memiliki keanekaragaman unik pada setiap kedai kopi sehingga dapat disebut kedai kopi sebagai industri kuliner dan juga kreatif yang menjunjung nilai inovasi.

Dengan *online customer review* yang diberikan oleh pelanggan Kopi Toko Djawa dan presensi *social media marketing* yang berhasil diciptakan oleh Kopi Toko Djawa dapat menghasilkan pernyataan yang positif secara keseluruhan dapat memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian. *Social media marketing* yang telah didirikan dan dirancang oleh Kopi Toko Djawa akan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan Kopi Toko Djawa dikarenakan adanya presensi *social media* dari usaha bisnis dan konten serta respon dari usaha bisnis kepada pelanggan yang baik.

Fenomena yang terdapat pada penelitian didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Valencia Sahanaya *et al.*, (2023) yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* pada Point Coffee Bandung” yang menyatakan bahwa *social media marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, ada pula penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fauziah, Sumantyo, dan Ali (2023) yang berjudul “The Effect of Digital Marketing, Influencer Marketing, and Online Customer Review on Purchase Decision: A Case Study of Cake Shop “Lu’miere”” menunjukkan bahwa *digital marketing*, *influencer marketing*, dan *online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu, menurut Mawardi dan Lestari (2023), *brand image* dapat memediasi pengaruh independen terhadap keputusan pembelian. Terakhir, ada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahab dan Nagati (2022) yang berjudul “Online Customer Review and Purchase Intention : The Moderation Role of Brand Image” yang membuktikan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image*.

Maka dari itu, peneliti tertarik untuk membahas lebih lanjut mengenai *online customer review* dan *social media marketing* sebagai variabel independen dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen serta *brand image* sebagai variabel perantara atau *intervening*. Dengan demikian, peneliti ingin mengetahui pengaruh *online customer review* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

Oleh karena itu, pada penelitian akan diuji “**Pengaruh *Online Customer Review* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* pada Kopi Toko Djawa Bandung**”

1.3. Rumusan Masalah

Dari masalah latar belakang yang telah diuraikan maka masalah dari penelitian ini akan dirumuskan, sebagai berikut:

1. Bagaimana *online customer review*, *social media marketing*, *brand image*, dan keputusan pembelian pada Kopi Toko Djawa?
2. Seberapa besar pengaruh langsung *online customer review* terhadap *brand image* pada Kopi Toko Djawa?

3. Seberapa besar pengaruh langsung *social media marketing* terhadap *brand image* pada Kopi Toko Djawa?
4. Seberapa besar pengaruh langsung *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Kopi Toko Djawa?
5. Seberapa besar pengaruh tidak langsung *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* pada Kopi Toko Djawa?
6. Seberapa besar pengaruh tidak langsung *social media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* pada Kopi Toko Djawa?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah, untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui *online customer review*, *social media marketing*, *brand image* dan keputusan pembelian pada Kopi Toko Djawa
2. Besarnya pengaruh langsung *online customer review* terhadap *brand image* pada Kopi Toko Djawa
3. Besarnya pengaruh langsung *social media marketing* terhadap *brand image* pada Kopi Toko Djawa
4. Besarnya pengaruh langsung *brand image* terhadap keputusan pembelian
5. Besarnya pengaruh tidak langsung *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* pada Kopi Toko Djawa
6. Besarnya pengaruh tidak langsung *social media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* pada Kopi Toko Djawa

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Aspek Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai penemuan ilmu baru yang bermanfaat dan membantu membentuk paradigma yang terbaharui dalam bidang pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian. Terutama mengenai pengaruh *online customer review*, *social media marketing*, *brand image*, dan keputusan pembelian. Peneliti juga melakukan penelitian ini supaya penelitian berguna sehingga dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya maupun bahan referensi atau bahan pelengkap bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2. Aspek Praktis

Penelitian ini dilakukan sebagai masukan untuk pemilik, tim *content creator*, dan tim marketing dari Kopi Toko Djawa supaya dapat mengawasi strategi pemasaran yang dilakukan dan mengatur strategi pemasaran sehingga dapat mengamplifikasi efektivitas dan efisiensi dari strategi pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya sehingga dapat menjadikan *social media marketing* dan *online customer review* sebagai faktor penentu dalam mendemonstrasikan *brand image* sehingga dapat menarik pasar yang lebih luas dan terus mendominasi industri kedai kopi di Bandung.

1.6. Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil konsumen Kopi Toko Djawa sebagai objek penelitian. Durasi pelaksanaan penelitian berlangsung selama 7 bulan yang dimulai dari bulan November (2023) hingga Juni (2024).

1.7. Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah pembaca dalam memberikan arahan dan gambaran materi yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti akan menyusun sistematika penulisan penelitian, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas gambaran umum dari objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan memaparkan kajian teori yang dicetus oleh ahli – ahli yang digunakan sebagai fondasi untuk penelitian, penelitian terdahului, dan kerangka penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan membahas jenis penelitian yang dikonduksi, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data yang diterapkan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menyajikan hasil penelitian dari “Pengaruh *Online Customer Review*, *Social Media Marketing* melalui *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Toko Djawa Bandung”

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan menyimpulkan keseluruhan dari penelitian dan pemaparan saran dari peneliti untuk pemilik dan *staff* Kopi Toko Djawa.