

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam lingkup global modern dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, kemunculan Industri 4.0 telah mendorong transformasi besar melalui penerapan digitalisasi ke berbagai bidang kehidupan . Salah satunya dapat terlihat pada industri makanan dan minuman. Digitalisasi ini memungkinkan pelaku usaha, termasuk coffee shop,, untuk menjangkau pasar secara lebih luas, cepat, dan efisien. Menurut (P. dan K. L. K. Kotler, 2016), *Digital marketing* memungkinkan perusahaan berinteraksi secara personal dan interaktif dengan pelanggan, melampaui metode pemasaran tradisional.

Industri coffee shop kini berkembang pesat, khususnya di perkotaan. Kopi kini bukan hanya sekadar minuman, melainkan telah menjadi elemen penting dalam pola hidup masyarakat modern, coffee shop tidak hanya tempat minum kopi, tapi juga untuk bersantai, bekerja, atau bersosialisasi. Meningkatnya kesadaran akan kualitas dan rasa kopi mendorong konsumen untuk mencari tempat yang menyajikan produk berkualitas dengan suasana nyaman dan menarik. Coffee shop pun berlomba menciptakan keunikan melalui desain interior, layanan ramah, dan menu inovatif.

Industri kopi juga berkontribusi pada perekonomian lokal, misalnya melalui kerja sama dengan petani kopi. Selain itu, teknologi digunakan dalam operasional coffee shop, seperti pemesanan online, sistem loyalitas, dan promosi lewat media

sosial. Adaptasi terhadap tren dan inovasi menjadi kunci keberhasilan di tengah persaingan yang ketat.

Indonesia, dengan penetrasi internet tinggi, memiliki potensi besar dalam pemanfaatan *Digital marketing*. Menurut (APJII, 2020), 78% penduduk Indonesia telah menggunakan internet, termasuk untuk mencari informasi dan berbelanja daring. Hal ini menjadi peluang bagi coffee shop untuk meningkatkan daya saing.

Coffee shop kini hadir di lokasi strategis seperti pusat perbelanjaan dan perkantoran, menawarkan suasana nyaman lengkap dengan musik, bacaan, internet, dan desain menarik. Budaya minum kopi yang terus meningkat juga mendorong munculnya berbagai brand yang menargetkan segmen pasar berbeda, didukung oleh cita rasa, harga terjangkau, dan beragam varian rasa (Kurniawan & Ridlo, 2017).

Dalam menghadapi persaingan, strategi pemasaran seperti *Digital marketing*, inovasi, dan kualitas produk menjadi sangat penting. Fore Coffee, salah satu brand kopi lokal yang berkembang pesat, termasuk di Mega Mall Batam, harus mampu bersaing dengan brand lain. Keputusan pembelian pelanggan sangat dipengaruhi oleh efektivitas *Digital marketing*, inovasi produk, dan kualitas produk yang ditawarkan.

Digital marketing memungkinkan Fore Coffee berinteraksi melalui media sosial dan platform daring. Inovasi menu dan konsistensi kualitas menjadi daya tarik utama. Menurut (P. Kotler et al., 2019), *Digital marketing* bertujuan membangun hubungan lebih erat dan interaktif dengan pelanggan. (Chaffey &

Ellis-Chadwick, 2019) menambahkan bahwa *Digital marketing* menciptakan dan menyampaikan nilai melalui saluran digital yang efektif.

Selain itu, inovasi produk membuat konsumen lebih tertarik dan loyal karena adanya nilai tambah seperti desain menarik, peningkatan kualitas, dan fitur baru (Fadhilah et al., 2022; Raturandang, 2022). Strategi lain yang tak kalah penting adalah Kualitas produk merupakan cerminan seberapa baik barang atau jasa yang disediakan mampu menjawab ekspektasi pelanggan, bahkan dalam beberapa kasus berhasil memberikan kepuasan yang melebihi apa yang mereka bayangkan. Menurut (P. Kotler & Keller, 2021), kualitas mencakup aspek seperti performa, daya tahan, dan estetika.

Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan elemen internal (kebutuhan, preferensi) dan juga pengaruh eksternal. (harga, kualitas, strategi pemasaran). (Schiffman & Kanuk, 2015) menekankan bahwa aspek psikologis dan sosial turut membentuk perilaku konsumen. Fore Coffee didirikan pada 2018 dengan visi menyajikan kopi berkualitas tinggi berbasis teknologi. Nama "Fore" berasal dari "forest", mencerminkan pertumbuhan dan keberlanjutan. Perusahaan ini menawarkan pemesanan online melalui aplikasi, metode pembayaran praktis, serta berbagai promosi, menjadikannya pionir digitalisasi dalam industri kopi.

Per akhir 2023, Fore Coffee telah memiliki 172 outlet, dan meningkat menjadi 217 pada September 2024. Selain ekspansi fisik, Fore juga terus berinovasi, salah satunya dengan meluncurkan minuman beraroma parfum hasil

kolaborasi dengan HMNS. Fore juga menawarkan menu kopi dan non-kopi, seperti Ice Aren Latte yang menjadi bestseller.

Di tengah persaingan ketat, Fore Coffee terus berinovasi dalam produk, menjaga kualitas, dan mengoptimalkan *Digital marketing*, seperti melalui layanan GoFood, GrabFood, serta media sosial, terutama Instagram, untuk meningkatkan interaksi dan daya tarik pelanggan

Tabel 1. 1 Jenis-Jenis Pemasaran Produk Fore Coffee

No	Jenis Promosi	Penjelasan	Contoh Visual
1	Promo Bundling Hemat	Fore Coffee menawarkan promo spesial beli 2 botol ukuran 1 liter hanya Rp129K, dari harga normal Rp168K. Cocok banget buat yang ingin stok minuman segar di rumah. Tetapi kekurangan pada jenis pemasaran ini yaitu Kurang menarik bagi konsumen individu yang hanya ingin membeli satu botol.	Lunar Deals: 2 Botol 1L hanya Rp129K
2	Beli 1 Dapat 2	Selama periode terbatas (21–22 Februari 2025), Fore memberikan promo menarik: beli 1 minuman, gratis 2 lainnya. Bikin ngopi bareng teman jadi lebih hemat! Kekurangan pada jenis pemasaran ini yaitu Durasi promo terlalu singkat, sehingga tidak semua pelanggan sempat menikmatinya.	Beli 1 Dapat 2
3	Dukung Petani Lokal	"The Tani Series", Fore bekerja sama dengan petani kopi lokal untuk menyajikan cita rasa kopi asli Indonesia yang kaya dan otentik. program ini juga berperan dalam meningkatkan kesejahteraan para	The Tani Series – Produk Petani Lokal

		petani. strategi pemasaran ini memiliki kekurangan dalam menarik perhatian konsumen, terutama mereka yang lebih mengutamakan diskon atau cita rasa.	
4	Spesial Hari Ibu	Dalam rangka merayakan Hari Ibu, Fore menghadirkan edisi spesial dengan pesan penuh cinta: "Kopi buat Mama Terbaik". Manisnya kopi, manis juga niatnya. Kekurangan pada jenis pemasaran ini Pesan emosional kuat, tetapi tidak disertai penawaran khusus seperti diskon atau produk eksklusif, sehingga daya tarik promosi kurang maksimal	Love You Mom – Edisi Hari Ibu

Sumber : Instagram @fore.coffee (2025)

Fore Coffee menerapkan strategi *Digital marketing* yang menarik melalui berbagai jenis promosi pada Tabel 1.1.

Pada Tabel 1 (Promo Bundling Hemat), Fore menawarkan harga spesial untuk pembelian dua botol 1 liter, yang efektif menarik pelanggan untuk pembelian dalam jumlah besar. Namun, kekurangannya adalah promosi ini kurang menarik bagi pelanggan yang hanya ingin membeli dalam jumlah sedikit atau mencoba produk untuk pertama kali.

Tabel 2 (Beli 1 Dapat 2) menampilkan strategi menarik dengan memberikan produk gratis, efektif untuk meningkatkan volume penjualan dalam waktu singkat. Meski begitu, promosi ini terbatas pada waktu tertentu, sehingga tidak menciptakan dampak jangka panjang.

Tabel 3 (Dukung Petani Lokal) mengangkat nilai sosial dengan menggandeng petani lokal dalam kampanye “The Tani Series”. Ini membangun

citra positif Fore Coffee, namun kurang disertai dengan edukasi konsumen yang mendalam mengenai pentingnya dukungan terhadap petani.

Sementara itu, Tabel 4 (Spesial Hari Ibu) mengandalkan storytelling emosional melalui kampanye “Kopi buat Mama Terbaik”. Strategi ini berhasil menciptakan kedekatan dengan pelanggan, tetapi jangkauannya terbatas hanya saat momen Hari Ibu, sehingga dampaknya bersifat musiman.

Berikut adalah perbandingan data media sosial antara Fore Coffee dan pesaingnya :

Tabel 1. 2 *Digital marketing* Fore coffee, Janji jiwa dan Kopi kenangan (2025)

No	Media <i>Digital marketing</i>	Brand Kedai Kopi		
		Fore coffee	Janji Jiwa	Kopi Kenangan
1	Instagram	Aktif 292 rb Followers 2.682 Postingan	Aktif 592 rb Followers 2.782 Postingan	Aktif 593 rb Followers 3.372 Postingan
2	Tiktok	Aktif 29.7 rb Followers 377.9 rb Likes	Aktif 80.8 rb Followers 1.1 jt Likes	Aktif 141.9 rb Followers 1.8 jt Like

Sumber : Dari analisis social media brand kopi:Fore, Janji Jiwa,dan Kopi Kenangan.

Pada tabel 1.2 diatas menampilkan tabel perbandingan strategi *Digital marketing* Fore Coffee dengan dua pesaingnya, yaitu Janji Jiwa dan Kopi Kenangan, berdasarkan keaktifan mereka di media sosial Instagram dan TikTok. Pada Instagram, Fore Coffee memiliki 292 ribu pengikut dengan 2.682 unggahan, sementara Janji Jiwa memiliki 592 ribu pengikut dengan 2.782 unggahan, dan Kopi

Kenangan unggul dengan 593 ribu pengikut serta 3.372 unggahan. Di TikTok, Fore Coffee memiliki 29,7 ribu pengikut dengan 377,9 ribu suka, sedangkan Janji Jiwa lebih unggul dengan 80,8 ribu pengikut dan 1,1 juta suka, sementara Kopi Kenangan memiliki jumlah tertinggi dengan 141,9 ribu pengikut dan 1,8 juta suka.

Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa Fore Coffee masih tertinggal dalam hal jumlah pengikut dan interaksi dibandingkan pesaingnya, terutama di TikTok, yang menunjukkan perlunya strategi *Digital marketing* yang lebih agresif untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Fore Coffee memanfaatkan berbagai platform *Digital marketing*, di antaranya:

Tabel 1. 3 Platform *Digital marketing* fore coffee

No	Platform Digital Fore coffee	Keterangan
1	Aplikasi Mobile Fore coffee	Aplikasi resmi dari Fore Coffee untuk pemesanan, promo, dan loyalty program
2	Gofood Fore coffee	Platform layanan pesan antar makanan dari Gojek.
3	Grabfood Fore coffee	Platform layanan pesan antar makanan dari Grab.
4	Shopeefood Fore coffee	Layanan pemesanan makanan dari Shopee.
5	Blibli Official	Marketplace resmi tempat Fore Coffee menjual produk.
6	Website Fore coffee	Situs resmi untuk informasi produk, pemesanan.
7	Email hello@fore.coffee	Media komunikasi formal untuk pelayanan pelanggan atau kerja sama.

Sumber : Data Peneliti (2025)

Pada tabel 1.3 berisi daftar platform *Digital marketing* yang digunakan oleh Fore Coffee. Sebagai salah satu brand kopi ternama, Fore Coffee memanfaatkan berbagai platform digital untuk menjangkau lebih banyak pelanggan serta memberikan kemudahan dalam pemesanan produk mereka.

Fore Coffee memiliki Aplikasi Mobile Fore Coffee, yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan pemesanan dan mendapatkan loyalty points. Selain itu, mereka juga bekerja sama dengan layanan pengantaran makanan seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. sehingga pelanggan dapat dengan mudah membeli produk mereka melalui aplikasi pihak ketiga. Selain layanan pesan-antar, Fore Coffee juga hadir di Blibli Official, yang memungkinkan pelanggan membeli voucher atau produk mereka secara online. Mereka juga memiliki website resmi, yang menyediakan informasi terkait produk dan lokasi gerai Fore Coffee. Untuk meningkatkan komunikasi, Fore Coffee menyediakan layanan melalui email (hello@fore.coffee), yang dapat digunakan pelanggan untuk memberikan feedback atau mendapatkan informasi lebih lanjut. Dengan strategi *Digital marketing* yang luas ini, Fore Coffee semakin mempermudah pelanggan dalam menikmati Mereka bisa memilih kopi favorit mereka secara leluasa, baik dalam hal waktu maupun tempat.

Tabel 1. 4 Data Brand Index Kedai Kopi (2024-2025)

Brand	TBI 2024		Brand	TBI 2025	
Janji jiwa	44.80%	Top	Janji jiwa	42.10%	Top
Kenangan	39.00%	Top	Kenangan	39.30%	Top
Fore	6.90%		Fore	9.50%	
Kulo	5.40%		Kulo	3.70%	

Sumber : Top brand awards 2024-2025

Pada tabel 1.4 Menurut data dari situs resmi Top Brand Award (2024) untuk kategori kedai kopi, Janji Jiwa berada di peringkat pertama dengan TBI 44,80%.

Peringkat kedua ditempati oleh Kopi Kenangan dengan TBI 39,00%, diikuti oleh Fore di peringkat ketiga dengan TBI 6.90%. Kulo berada di peringkat keempat dengan TBI 5,40%. Pada tahun 2025, data menunjukkan adanya sedikit perubahan dalam peringkat Top Brand Index (TBI). Janji Jiwa mengalami penurunan menjadi 42,10%, sementara Kopi Kenangan mengalami peningkatan kecil menjadi 39,30%. Fore Coffee menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan dari 6,90% (2024) menjadi 9,50% (2025), yang menandakan adanya peningkatan dalam strategi pemasaran dan daya tarik merek. Sebaliknya, Kulo mengalami penurunan dari 5,40% (2024) menjadi 3,70% (2025), yang dapat mengindikasikan tantangan dalam mempertahankan pasar. Meskipun Fore Coffee berada di posisi ketiga, perbedaan TBI yang cukup besar dibandingkan dua merek teratas menunjukkan bahwa Fore masih memiliki tantangan dalam bersaing dengan merek-merek kopi yang lebih dominan di pasaran.

Dalam bisnis, inovasi menjadi aspek penting untuk meningkatkan daya saing dan penjualan produk. Namun, Fore Coffee masih menghadapi tantangan dalam inovasi, yang menyebabkan angka penjualannya jauh lebih kecil dibandingkan dengan brand kopi lain seperti Janji Jiwa dan Kopi Kenangan. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang lebih inovatif, seperti pengembangan varian rasa baru, diversifikasi produk, peningkatan layanan digital, serta optimalisasi pemasaran melalui media sosial untuk Mencapai lebih banyak konsumen dan memperkuat daya saing merek di pasar kopi.

Fore Coffee telah melakukan berbagai upaya inovasi untuk meningkatkan daya saingnya di industri kopi Indonesia. Pada September 2024, Fore Coffee

berkolaborasi dengan HMNS, sebuah merek parfum lokal, untuk menghadirkan minuman kopi beraroma parfum, yang merupakan inovasi pertama di Indonesia. FORE.COFFEE Selain itu, pada Mei 2024, Fore Coffee meluncurkan kampanye #FOREVOLUTION untuk memperkenalkan budaya kopi baru melalui inovasi dan otentisitas produk.

Tabel 1. 5 Inovasi produk Fore coffee

No	Jenis Inovasi	Penjelasan	Contoh Produk
1	Kolaborasi dengan Brand Lain	Fore Coffee bekerja sama dengan brand parfum lokal HMNS, menciptakan minuman terinspirasi aroma parfum. Namun, kolaborasi ini bisa menjadi kurang diminati oleh pelanggan yang lebih menyukai rasa kopi klasik daripada aroma eksperimental.	<i>When a Cup Meets Fragrance</i> – HMNS Series
2	Ramah Lingkungan	Fore mulai menerapkan kemasan ramah lingkungan dan mendukung gerakan minim sampah plastik. Namun, biaya produksi untuk kemasan ramah lingkungan cenderung lebih tinggi, dan tidak semua pelanggan menyadari atau menghargai perubahan ini.	Penggunaan <i>eco-friendly cups</i> dan <i>strawless lids</i>
3	Kolaborasi dengan Petani Lokal	Fore mendukung kopi lokal Indonesia lewat kampanye seperti <i>The Tani Series</i> , menggandeng petani dalam proses penyediaan bahan. Namun, keterbatasan distribusi dari petani lokal dapat memengaruhi konsistensi pasokan dan kualitas produk jika tidak dikelola secara berkelanjutan	<i>The Tani Series</i> – hasil dari petani lokal

Sumber : Website Fore coffee (2025)

Pada tabel 1.5 meskipun Fore Coffee telah melakukan berbagai upaya inovasi, merek ini masih menghadapi tantangan signifikan dalam hal ekspansi dan

penetrasi pasar jika dibandingkan dengan para pesaing utamanya. Berdasarkan data dari Databoks.katadata.co.id, pada tahun 2022, Janji Jiwa telah mengoperasikan sekitar 1.100 gerai dengan nilai penjualan mencapai US\$71,3 juta. Di sisi lain, Kopi Kenangan mencatatkan performa yang lebih tinggi dengan 932 gerai dan penjualan sebesar US\$93,3 juta. Sementara itu, hingga 30 September 2024, Fore Coffee tercatat hanya mengoperasikan 217 gerai di seluruh Indonesia.

Sayangnya, informasi mengenai nilai penjualan Fore Coffee tidak tersedia dalam sumber yang ada, sehingga sulit untuk membandingkan performa keuangan secara menyeluruh. Meskipun demikian, kehadiran Fore Coffee tetap memberikan warna tersendiri di industri kopi lokal berkat konsep brand yang modern dan kolaborasi produk yang kreatif.

Untuk meningkatkan daya saing dan memperkuat posisinya di pasar, Fore Coffee perlu terus mengembangkan strategi yang relevan dan adaptif. Beberapa langkah yang dapat dipertimbangkan antara lain adalah menambah varian menu non-kopi untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, memperkuat layanan digital guna meningkatkan kenyamanan pelanggan, serta mengoptimalkan pemasaran melalui platform media sosial yang saat ini menjadi kanal komunikasi utama bagi banyak generasi muda.

Dengan penerapan strategi-strategi tersebut secara konsisten, Fore Coffee berpotensi memperluas jangkauan pasarnya, menarik pelanggan baru, serta meningkatkan angka penjualan dan loyalitas pelanggan di masa mendatang.

Tabel 1. 6 Keluhan Konsumen terhadap Kualitas Produk Fore Coffee

No	Masalah Utama	Penjelasan	Komentar Konsumen
1	Produk Asam Sebelum Kedaluwarsa	Konsumen mengeluhkan rasa kopi 1 liter yang sudah terasa asam, padahal belum melewati tanggal kedaluwarsa.	Padahal belum expired tapi rasanya udah kecut, sedih banget...
2	Rasa Tidak Konsisten	Produk dengan varian sama terasa berbeda kualitas pada waktu berbeda.	Kok punya aku udah kyk asem yaa
3	Kemasan Tidak Aman	Konsumen menemukan bagian bawah cup yang hanya disolasi, bukan terpasang dengan baik sehingga mudah lepas.	Aneh tapi ini nyata, disolatif atasnya yg lepas bawahnya
4	Produk Pecah Saat Pengiriman	Cup pecah karena penanganan pengiriman yang kurang hati-hati.	Oh pecah gitu ya , ya allah nyesek bgt siiiiiiiiii
5	Konsep Produk Tidak Sesuai Ekspektasi	Produk 1 liter dianggap tidak cocok untuk disimpan karena cepat basi.	Memang konsepnya buat sharing, bukan buat stok hehe

Sumber : Media sosial Tiktok (2025)

Dalam table 1.6, Kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian pelanggan. Namun, tantangan seperti inkonsistensi rasa antar outlet akibat perbedaan keterampilan barista atau perawatan mesin, serta variasi menu yang terbatas karena minimnya inovasi minuman khas menjadi kelemahan. Dari sisi kemasan, beberapa pelanggan mengeluhkan desain yang kurang praktis seperti tutup gelas yang mudah bocor. Fore Coffee juga belum memiliki identitas yang benar-benar membedakannya dari kompetitor, serta menghadapi kendala dalam menjaga kualitas biji kopi. Faktor-faktor ini dapat mengurangi daya tarik merek dan memengaruhi keputusan pembelian. Untuk meningkatkan daya saing, Fore Coffee perlu fokus pada konsistensi rasa, inovasi menu, dan perbaikan kemasan sesuai ekspektasi pelanggan.

Tabel 1. 7 Pra survey Penelitian (2025)

No	Pertanyaan	Tanggapan		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	Apakah Anda membeli produk Fore Coffee lebih dari sekali dalam seminggu?	14	16	30
2	Apakah Anda merasa <i>Digital marketing</i> Fore Coffee menarik?	14	16	30
3	Apakah menurut Anda promosi digital Fore Coffee lebih efektif dibandingkan dengan brand kopi lain ?	10	20	30
4	Apakah Fore Coffee sering menghadirkan menu baru atau inovasi?	15	15	30
5	Apakah variasi menu mempengaruhi keputusan Anda dalam membeli kopi?	25	5	30
6	Apakah rasa produk Fore Coffee konsisten di setiap outlet?	16	14	30
7	Apakah Anda pernah mengalami masalah dengan kemasan Fore Coffee?	12	18	30

Sumber : Data hasil penelitian (2025)

Menurut hasil yang ditampilkan pada Tabel 1.7, berdasarkan kuesioner dari 30 responden, terlihat bahwa sebagian besar orang belum terlalu sering membeli Fore Coffee dalam seminggu. Sebagian responden juga merasa bahwa *Digital marketing* Fore Coffee belum cukup menarik dan promosi digitalnya masih kalah efektif dibanding brand kopi lain seperti Kopi Kenangan atau Janji Jiwa. Pendapat mengenai inovasi menu cukup terbagi, namun mayoritas setuju bahwa variasi menu sangat memengaruhi keputusan mereka dalam membeli kopi. Sebagian besar juga merasa rasa kopi Fore cukup konsisten di setiap outlet, meskipun ada beberapa yang pernah mengalami masalah dengan kemasan. Secara keseluruhan, ini jadi masukan penting bagi Fore Coffee untuk terus meningkatkan kualitas promosi, inovasi, dan pengalaman pelanggan.

Berdasarkan pada permasalahan yang telah dijelaskan diatas, Dengan demikian, peneliti melihat adanya isu yang terkait dengan *Digital marketing*, inovasi, dan kualitas produk, sehingga judul penelitian yang diangkat untuk membahas permasalahan tersebut adalah **“Pengaruh *Digital marketing*, Inovasi dan Kualitas Fore Coffee terhadap Keputusan Pembelian di Cabang Mega Mall Kota Batam”**

1.2 Identifikasi Masalah

Sehubungan dengan pemaparan pada bagian pendahuluan, penulis menyusun Isu utama yang dijadikan sorotan dalam studi ini ialah:

1. *Digital marketing* yang digunakan fore coffee masih kurang efektif dibandingkan pesaingnya.
2. Fore coffee memiliki keterbatasan dalam variasi menu dan inovasi produk dibandingkan kompetitornya.
3. Kualitas produk fore coffee belum konsisten, terutama dalam hal rasa di beberapa outlet yang berbeda dan terdapat keluhan mengenai kemasan yang mudah bocor.
4. Penjualan produk fore coffe masih mengalami fluktuasi.

1.3 Batasan Masalah

Mengingat waktu yang terbatas dan luasnya ruang lingkup kajian, penulis telah menetapkan beberapa batasan dalam penelitian ini. Berikut adalah batasan masalah yang dimaksud:

1. Lokasi penelitian ini terletak di Fore Coffee yang berada di Mega Mall, Kota Batam.
2. Dalam penelitian ini, Penelitian ini mencakup beberapa variabel, yaitu *Digital marketing* (X1), inovasi (X2), kualitas produk (X3), dan keputusan pembelian (Y) .
3. Jenis produk Pada studi ini yaitu minuman coffee.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan pertanyaan utama yang menjadi fokus kajian ini dapat disajikan sebagai berikut:

1. Apakah strategi *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Fore Coffee cabang Mega Mall, Kota Batam?
2. Bagaimana peran inovasi dalam memengaruhi secara nyata keputusan pelanggan untuk membeli produk di Fore Coffee Mega Mall, Kota Batam?
3. Apakah kualitas produk berkontribusi penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di Fore Coffee cabang Mega Mall, Kota Batam?
4. Apakah secara simultan *Digital marketing*, inovasi, dan kualitas produk memiliki hubungan yang berarti terhadap pengambilan keputusan pembelian oleh pelanggan di Fore Coffee Mega Mall, Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mencapai sejumlah tujuan, sebagaimana telah dijabarkan dalam rumusan masalah sebelumnya:

1. Mengkaji bagaimana *Digital marketing* memengaruhi keputusan pembelian di Fore Coffee cabang Mega Mall, Kota Batam.
2. Mengetahui seberapa besar inovasi berperan dalam keputusan pembelian di Fore Coffee cabang Mega Mall, Kota Batam.
3. Mengidentifikasi Sejauh mana kualitas produk memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli di Fore Coffee cabang Mega Mall, Kota Batam.
4. Mengkaji secara bersamaan dampak *Digital marketing*, inovasi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Fore Coffee cabang Mega Mall, Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap bahwa temuan dalam penelitian ini mampu memberikan kontribusi positif serta membawa manfaat bagi seluruh pihak yang terlibat didalamnya.

1.6.1 Manfaat Teoritis

Dari sisi teoritis, studi ini diharapkan mampu menyumbangkan manfaat sebagai berikut:

1. Memberikan kontribusi dalam memperluas wawasan keilmuan terkait *Digital marketing*, inovasi, serta kualitas produk.

2. Hasil studi ini diharapkan dapat menjadi landasan awal bagi pihak-pihak yang ingin menyusun riset serupa di masa mendatang, khususnya dalam menelusuri lebih jauh kaitan antara *Digital marketing*, inovasi , serta kualitas produk terhadap Keputusan pembelian.

1.6.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan dampak nyata yang bermanfaat bagi sejumlah pihak yang berkepentingan, yaitu :

1. Bagi Penulis

Studi ini berfungsi sebagai wadah bagi peneliti untuk memahami lebih dalam konsep *Digital marketing*, inovasi, dan kualitas produk, serta keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Temuan dari penelitian ini berpotensi digunakan sebagai acuan dalam mengambil keputusan strategis serta memperluas pemahaman terkait unsur-unsur yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Studi ini diharapkan turut mendukung pengembangan keilmuan dan menjadi referensi bagi mahasiswa dalam menyusun karya ilmiah.

4. Bagi Pembaca

Penelitian ini memberi gambaran bagi pembaca tentang bagaimana kontribusi *Digital marketing*, inovasi, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian.