BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin maju, kebutuhan manusia pun semakin banyak tidak hanya sekedar pemenuhan atas kebutuhan pokok saja, tetapi kebutuhan akan prasarana hiburan juga (Hilaliyah et al., 2020). Menurut Arif & Ekasari (2020) pada era yang semakin maju dengan berbagai aktivitas kerja yang sangat tinggi di perlukan tempat bersantai yang mampu menghilangkan penat dan kejenuhan dari berbagai aktivitas salah satunya adalah kafe. Kafe menjadi salah satu bisnis kuliner yang paling banyak diminati saat ini. Beragam nama cafe dengan berbagai macam jenis makanan, minuman yang ditawarkan dari yang tradisional hingga modern (Makarueh et al., 2022).

Berbagai macam inovasi dari menu makanan dan minuman dan tempat yang tersedia di kafe kafe ini dikarenakan Para pelaku usaha harus bersaing untuk menghadapi perkembangan gaya hidup millennial, di era perkembangan zaman yang semakin maju ini membuat manusia menuntut untuk diperhatikan agar lebih terkesan. Terlebih lagi dalam hal pemenuhan gaya hidup, Untuk memenuhi kebutuhan tersebut para pelaku usaha kuliner dituntut mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar tetap *survive*.

Kafe adalah tempat untuk makan dan minum sajian cepat saji dan menyuguhkan suasanana santai atau tidak resmi, dan menyediakan tempat duduk didalam dan diluar restoran. (Al-May Farhan & Mulyono, 2023).

Strategi pemasaran menjadi kunci dalam keberhasilan sebuah usaha kuliner, termasuk kafe, untuk dapat menarik perhatian konsumen dan bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. Strategi pemasaran yang efektif melibatkan kombinasi dari pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen, penggunaan media promosi yang tepat, serta inovasi dalam produk dan layanan yang ditawarkan. Banyak sekali strategi pemasaran yang dapat membuat konsumen majadi tertarik terhadap produk yang dijual oleh suatu perusahaan diantara nya adalah dengan kualitas produk yang baik, kualitas pelayanan yang baik dan promosi digital melalui media sosial, konten yang menarik dan konsisten dapat membangun citra merek yang kuat dan memperluas jangkauan pasar.

Abdul et al. (2022) Menyatakan keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen didalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Didalam membeli atau memakai suatu produk tertentu untuk melakukan pengambilan suatu keputusan, konsumen akan melalui suatu proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam input untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Dengan keputusan pembelian konsumen dapat mengidentifikasikan semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistemasi dan objektif serta sasaran yang menentukan keuntungan serta, kerugiannya masing-masing.

Keputusan pembelian konsumen adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidaknya suatu produk, keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Keputusan pembelian merupakan sikap

seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah di yakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Proses ini mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk melakukan pembelian yang diharapkan dapat memberikan manfaat sesuai harapan konsumen (Amelia & Sukmasari, 2022).

Menurut Mustika Sari & Piksi Ganesha (2021) keputusan pembelian ialah membeli merek yang sangat diminati, namun dua komponenbisa terdapat di antara tujuan pembelian dan pilihan pembelian. Bisa dikatakan, setiapindividu memiliki metode pengambilan keputusan yang nyaris serupa. Meski begitu, terdapat beberapa faktor yang dapat membedakan pengambilan keputusan antar individu, di antaranya adalah usia, karakter, pendapatan, serta gaya hidup.

Kualitas produk merupakan keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Ramadhan, 2022). Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan dengan cara menghadirkan performa yang konsisten, tahan lama, dan mudah digunakan. Produk berkualitas tinggi tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan mempertahankan daya saing perusahaan di pasar yang kompetitif.

Putra et al. (2022) menyatakan kualitas produk merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Proses pembelian barang,

konsumen menghadapi risiko dan ketidakpastian yang terjadi karena adanya informasi yang asimetris. Dengan adanya produk berkualitas akan menarik perhatian pelanggan untuk membelinya.

Kualitas produk merupakan menyangkut keadaan fisik maupun sifat produk agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen terhadap produk. Kualitas dapat membuat konsumen membuat suatu keputusan untuk menggunakan produk atau mencari produk alternatif yang lebih mendekati harapan konsumen. Kualitas yang tinggi mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan menggunakan produk tersebut, sementara kualitas yang tidak memenuhi harapan dapat membuat konsumen mencari alternatif lain (Puspita, 2023).

Menurut Azizah (2024) kualitas layanan merupakan Kualitas layanan adalah suatu proses pelayanan terhadap konsumen, jika produsen memberikan pelayanan dengan penyampaian informasi dan sikap yang baik kepada konsumennya, maka konsumen pun akan merasa senang dilayani dengan baik dan akan ter tarik untuk kembali membeli produk atau jasanya Kembali. Perusahaan harus memberikan pelayanan yang berkualitas dengan tujuan memberikan kemudahan bagi konsumen, sebab kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian, karena pengalaman positif dalam pelayanan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Kualitas layanan merupakan kualitas (quality) totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa dimana bergantung pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan yang di nyatakan atau tersirat (Umami, 2019). Kualitas layanan

mencakup berbagai aspek, mulai dari ketepatan waktu, keandalan, hingga bagaimana sebuah layanan diberikan dengan sikap ramah dan professional. Jika perusahaan mampu memberikan pelayanan yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa dihargai dan dipuaskan. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga mendorong kesetiaan mereka terhadap produk atau layanan tersebut.

Kualitas Pelayanan Merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai denganekspektasi konsumen (Yosua & Sinambela, 2019).

Giovani et al. (2022) menyatakan media sosial merupakan alat atau teknik yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dalam bentuk teks, foto, audio, dan video. Perusahaan dan organisasi pemerintah dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat atau teknik untuk menyebarkan teks, foto, audio, dan video kepada masyarakat umum.

Pengambilan variabel media sosial dirasa penting karena peranannya yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk menciptakan interaksi langsung dengan pelanggan, membangun hubungan yang lebih personal, dan memberikan informasi produk secara real-time.

Media sosial merupakan sebuah kebiasaan informasi dan pergantian peran orang dalam proses membaca dan menyuarakan informasi yang ditunjang oleh teknologi web media sosial melatih masyarakat untuk menyebarkan informasi.

Media sosial merupakan pergeseran penyebaran informasi dari mekanisme broadcast (one-to-many) menjadi mekanisme many-to-many (Fahlevi et al., 2021).

Menurut L. Azizah et al. (2021) Media sosial merupakan sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web. Akibat perkembangan internet yang berkelanjutan, berbagai teknologi dan fungsi yang disediakan untuk pengguna selalu berubah. Beberapa contoh media sosial adalah Facebook, Instagram, Twittter, YouTube, LinkedIn, hingga tingkat paling sederhana berupa chatting apps seperti WhatsApp.

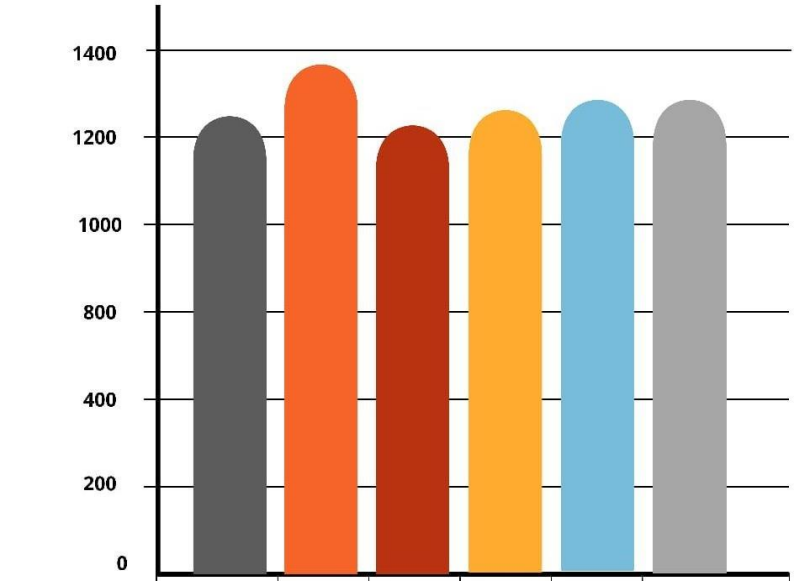
Sayang Kawan merupakan sebuah cafe yang berlokasi di kawasan The Hok, Kecamatan Jambi Selatan, Kota Jambi. Berdiri sejak tahun 2021, Sayang Kawan hadir dengan membawa konsep unik chill in backyard atau "santai di halaman belakang." Konsep ini menciptakan suasana yang santai dan nyaman, menjadikan cafe ini tempat yang sempurna bagi siapa saja yang ingin melepas penat dari rutinitas sehari-hari atau sekadar menikmati waktu santai bersama teman-teman.

Sesuai dengan konsepnya, Sayang Kawan menata interior dan eksteriornya dengan desain yang asri dan natural, menyerupai suasana halaman belakang yang dipenuhi dengan tanaman hijau dan pencahayaan alami. Berbagai sudut di cafe ini didesain agar pengunjung merasa seperti sedang berada di tempat yang akrab dan dekat dengan alam. Tempat duduk ditata dengan beragam pilihan semuanya diatur agar memberikan kesan santai dan nyaman. Penggunaan warna-warna netral dan dekorasi yang sederhana menambah daya tarik,

Cafe Sayang Kawan tidak hanya dikenal dengan suasana tempatnya yang nyaman, tetapi juga dengan beragam pilihan menu yang menarik. Sayang kawan buka setiap hari dari pukul 09:00 Am - 00:00 Pm .Sayang Kawan menyediakan berbagai macam kopi, cake & food. Menu kopi yang ditawarkan bervariasi, mulai dari,manual brew,espresso bassed, signature sk. Bagi yang bukan pecinta kopi, Sayang Kawan juga menyediakan berbagai pilihan minuman non-kopi seperti teh, jus, dan mocktail, non coffe sehingga siapa pun bisa menemukan minuman yang sesuai dengan seleranya.cafe ini juga sering mengadakan live music & berbagai event-event, festival.

Salah satu keunikan lain dari Sayang Kawan adalah atmosfer yang sangat akrab dan hangat, seolah-olah pengunjung benar-benar sedang menghabiskan waktu di halaman belakang rumah seorang teman. Nama “Sayang Kawan” sendiri mencerminkan semangat keakraban dan persahabatan yang diusung oleh cafe ini. Suasana ini menjadikan Sayang Kawan tidak hanya sebagai tempat untuk menikmati kopi atau makanan, tetapi juga sebagai tempat untuk berinteraksi, berkomunitas, dan membangun hubungan sosial yang lebih dekat. Tempat ini sering kali menjadi pilihan bagi komunitas atau kelompok tertentu untuk berkumpul, mengadakan diskusi santai, atau sekadar menghabiskan waktu bersama.

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang pertumbuhan bisnis dan tingkat ketertarikan konsumen, data jumlah pelanggan dalam periode tertentu dapat digunakan sebagai indikator keberhasilan strategi pemasaran dan kualitas layanan yang diberikan. Berikut adalah grafik Jumlah Pelanggan Sayang Kawan Cafe Jambi Dari Bulan April-September Tahun 2024 sebagai berikut:



	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
Jumlah Pelanggan	1238	1385	1212	1358	1363	1364

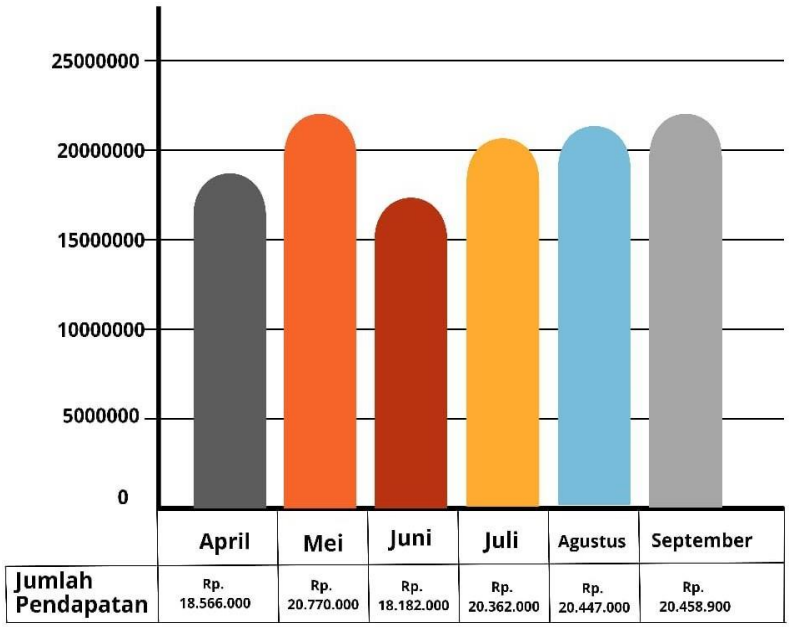
Sumber : Sayang Kawan Café Jambi (diolah Penulis 2024)

Gambar 1.1 Jumlah Data Pengunjung April – September 2024

Gambar 1.1 Grafik menunjukkan fluktuasi jumlah pengunjung Sayang Kawan Cafe Jambi dari bulan April hingga September 2024. Berdasarkan data tersebut, terlihat adanya fluktuasi jumlah pengunjung setiap bulannya. Pada bulan April, jumlah pengunjung tercatat sebanyak 1.238 orang, kemudian meningkat pada bulan Mei menjadi 1.385 orang, yang merupakan jumlah tertinggi selama periode ini. Peningkatan jumlah pengunjung pada bulan Mei ini dikarenakan momen setelah bulan Ramadhan Hari Raya Idul Fitri, di mana banyak orang cenderung berkumpul bersama keluarga dan teman. Selanjutnya, jumlah pengunjung menurun pada bulan Juni menjadi 1.212 orang, lalu kembali meningkat pada bulan Juli hingga mencapai 1.358 orang, yang bertepatan dengan musim libur sekolah. Pada bulan Agustus dan September, jumlah pengunjung relatif stabil dengan sedikit

peningkatan, yaitu masing-masing sebesar 1.363 dan 1.364 orang. Data ini menggambarkan tren kunjungan pelanggan yang cenderung mengalami peningkatan secara keseluruhan, meskipun terdapat fluktuasi antar bulan. Ini menadakan bahwa event, hari-hari besar dan musim tertentu sangat berpengaruh pada faktor minat beli pada konsumen.

Dari data yang ada, terlihat bahwa jumlah pengunjung memiliki korelasi langsung dengan pendapatan. Ketika jumlah pengunjung meningkat, pendapatan pun ikut naik sebaliknya, ketika jumlah pengunjung menurun pendapatan juga mengalami penurunan. Berikut adalah gambar 1.2 Data Penjualan Sayang Kawan Cafe Jambi Dari Bulan April-September Tahun 2024 sebagai berikut:



	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
Jumlah Pendapatan	Rp. 18.566.000	Rp. 20.770.000	Rp. 18.182.000	Rp. 20.362.000	Rp. 20.447.000	Rp. 20.458.900

Sumber : Sayang Kawan Café Jambi (diolah Penulis 2024)

Gambar 1.2 Jumlah Data Pendapatan

Gambar 1.2 Grafik menunjukkan data penjualan Sayang Kawan Cafe Jambi dari bulan April hingga September 2024. Pada bulan April, penjualan tercatat

sebesar Rp 18.566.000, kemudian meningkat signifikan di bulan Mei mencapai Rp 20.770.000, yang merupakan penjualan tertinggi dalam periode ini. Penjualan menurun kembali di bulan Juni menjadi Rp 18.182.000, level terendah selama enam bulan tersebut. Setelah penurunan di bulan Juni, penjualan mengalami kenaikan bertahap, dengan bulan Juli mencatat Rp 20.362.000, diikuti oleh peningkatan ringan pada bulan Agustus dan stabil di bulan September dengan penjualan mencapai Rp 20.458.900. Grafik ini menunjukkan tren peningkatan yang cukup stabil setelah penurunan di bulan Juni.

Meskipun Sayang Kawan Cafe di Jambi menunjukkan tren peningkatan jumlah pengunjung dan penjualan dalam periode April hingga September 2024, data menunjukkan adanya fluktuasi yang cukup signifikan setiap bulannya. Pada bulan Juni, misalnya, terjadi penurunan pengunjung sebanyak 1.212 orang, yang merupakan angka terendah dalam enam bulan terakhir. Hal ini sejalan dengan penurunan penjualan menjadi Rp 18.182.000, juga yang terendah dalam periode tersebut (Sayang Kawan Cafe, 2024). Penurunan ini mengindikasikan adanya ketidakstabilan dalam mempertahankan jumlah pengunjung dan pendapatan, yang kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti kualitas produk dan layanan, serta efektivitas penggunaan media sosial.

Dalam evaluasi awal, beberapa pengunjung mengemukakan ketidakpuasan terhadap konsistensi kualitas produk, terutama pada bahan baku minuman yang dianggap kurang stabil dalam rasa dan penyajian, sehingga memengaruhi pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Selain itu, observasi terhadap

pelayanan di Sayang Kawan Cafe menunjukkan adanya kendala dalam kecepatan layanan, terutama saat jam-jam sibuk, yang menyebabkan antrian panjang dan keterlambatan dalam penyajian. Kondisi ini tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan, tetapi juga berisiko menurunkan citra kafe di mata konsumen. Oleh karena itu, diperlukan langkah strategis untuk meningkatkan kualitas produk dan efisiensi pelayanan guna memastikan kepuasan pelanggan tetap terjaga, sekaligus memperkuat daya saing di industri kafe yang semakin kompetitif.

Di sisi lain, meskipun Sayang Kawan Cafe telah aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Tiktok untuk mempromosikan produknya, efektivitas strategi ini dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen masih dipertanyakan. Media sosial digunakan untuk menjangkau konsumen lebih luas dan membangun citra kafe yang positif, tetapi kurangnya interaksi langsung dan tanggapan terhadap keluhan pelanggan mengurangi dampak positif media sosial tersebut terhadap persepsi konsumen. Pendekatan yang kurang responsif ini dikhawatirkan menimbulkan ketidakpuasan yang berpotensi memengaruhi niat konsumen untuk kembali.

Permasalahan ini memperlihatkan bahwa ada kebutuhan untuk meneliti lebih jauh mengenai sejauh mana kualitas produk, kualitas layanan, dan penggunaan media sosial memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Sayang Kawan Cafe. Pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor ini menjadi penting bagi kafe untuk mempertahankan keputusan pembelian konsumen, meningkatkan loyalitas, serta memaksimalkan potensi kunjungan dan penjualan di masa mendatang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen

Sayang Kawan Cafe untuk menghadapi tantangan dan meningkatkan daya saingnya di industri kafe yang semakin kompetitif di Jambi.

Penelitian ini akan menggunakan model analisis regresi linear berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS 26 untuk menguji pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di Sayang Kawan Cafe. Ketiga variabel independen ini akan diukur secara terperinci untuk melihat seberapa besar pengaruh masing-masing terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian konsumen. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen, sehingga dapat menjadi bahan evaluasi dan strategi pengembangan bagi Sayang Kawan Cafe.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian tertarik mengangkat judul penelitian "**Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Sayang Kawan Cafe Jambi**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah untuk penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Sayang Kawan Cafe Jambi?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Sayang Kawan Cafe Jambi?
3. Bagaimana pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di Sayang Kawan Cafe Jambi?

4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan media sosial secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen di Sayang Kawan Cafe Jambi.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah, maka batasan masalah untuk penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini dibatasi hanya pada konsumen Sayang Kawan Cafe di Kota Jambi, sehingga hasil penelitian mungkin tidak sepenuhnya mewakili preferensi atau keputusan pembelian konsumen di lokasi atau kafe lainnya.
2. Penelitian ini hanya akan mengkaji pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti harga dan promosi, tidak akan dianalisis dalam penelitian ini.
3. Data yang digunakan dalam penelitian ini hanya mencakup periode April hingga September tahun 2024. Oleh karena itu, fluktuasi keputusan pembelian konsumen yang terjadi di luar periode ini tidak tercakup dalam penelitian, yang dapat mempengaruhi generalisasi hasil penelitian dalam jangka Panjang.
4. Penelitian ini hanya akan meneliti pengaruh media sosial dari dua platform, yaitu Instagram dan TikTok dikarenakan media sosial dari Sayang Kawan Café hanya ada Instagram dan TikTok. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak mencakup media sosial lain seperti Facebook, Twitter, atau YouTube yang mungkin juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan batasan masalah, maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Sayang Kawan Cafe Jambi.
2. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Sayang Kawan Cafe Jambi.
3. Menganalisis pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di Sayang Kawan Cafe Jambi.
4. Mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan media sosial secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen di Sayang Kawan Cafe Jambi.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks kafe atau industri jasa. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperjelas peran kualitas produk, kualitas layanan, dan media sosial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

b. Penelitian ini memberikan wawasan mengenai dampak media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di era digital, yang dapat berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran digital. Hal ini dapat membantu akademisi

untuk memahami lebih dalam bagaimana interaksi di media sosial dapat membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

c. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan atau referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi hubungan antara kualitas produk, layanan, dan media sosial dengan keputusan pembelian konsumen di berbagai sektor bisnis lainnya, sehingga memperkaya studi di bidang perilaku konsumen dan manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Hasil penelitian ini dapat memberikan panduan praktis bagi Sayang Kawan Cafe dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka untuk memenuhi harapan konsumen. Dengan memahami faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, kafe dapat lebih fokus dalam meningkatkan kualitas yang dinilai penting oleh pelanggan.

b. Penelitian ini dapat membantu Sayang Kawan Cafe memaksimalkan strategi penggunaan media sosial untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Informasi ini bisa digunakan untuk merancang konten yang lebih menarik, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan mengoptimalkan promosi digital.

c. Dengan menerapkan temuan penelitian ini, Sayang Kawan Cafe dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada keberlanjutan bisnis dan daya saing di pasar. Pemahaman yang lebih baik tentang keputusan pembelian konsumen akan membantu kafe dalam membangun basis pelanggan yang lebih setia.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan sebuah metode atau urutan dalam menyelesaikan sebuah riset, penelitian, maupun karya tulis. Adapun susunan sistematika pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika :penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab landasan teori ini terdiri dari konsep-konsep teoritis :yang digunakan sebagai kerangka atau landasan untuk menjawab :masalah penelitian dengan menerangkan secara garis besar :beberapa pengertian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab metodologi penelitian ini memuat kerangka kerja :penelitian, metode yang digunakan, serta alat bantu yang :digunakan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab hasil analisis dan visualisasi ini berisikan tentang :uraian hasil dan visualisasi yang telah di lakukan pada bab

sebelumnya, mulai dari analisis, data mining, dan interprestasi/ evaluasi akhir.

BAB V : PENUTUP

Pada bab penutup terdiri atas kesimpulan dan saran yang :berhubungan dengan hasil yang dilakukan