BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fenomena budaya minum kopi telah bertransformasi menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat global. Konsumsi kopi tidak lagi sebatas pemenuhan kebutuhan fungsional untuk mengatasi ngantuk, tetapi telah berevolusi menjadi simbol status sosial, sarana interaksi, atau sekedar melepas penat. Perkembangan ini mendorong persaingan yang sangat ketat dalam industri kedai kopi, di mana para pelaku usaha berlomba-lomba menawarkan inovasi untuk merebut hati konsumen. Secara global, pasar kedai kopi diproyeksikan terus tumbuh, didorong oleh meningkatnya permintaan dari generasi Milenial dan Gen Z yang memandang kopi sebagai pengalaman (experience).

Industri kopi di Indonesia sedang tumbuh pesat. Ini bukan tanpa sebab. Kopi makin populer dan perlahan jadi bagian dari gaya hidup sehari-hari. Perkembangan sektor kuliner juga ikut mendorongnya.Kopi berhasil menyentuh semua lapisan usia. Anak muda maupun orang dewasa sama-sama menikmatinya. Aromanya yang harum, rasa yang khas, dan efek segar dari kafein menjadi daya tarik utama. Bahkan, kopi kini bukan sekadar minuman. Ia sudah menjadi simbol budaya dan kebiasaan sosial yang makin mengakar di masyarakat.

Menurut Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI), pada 2023 jumlah kedai kopi di Indonesia tembus 10.000 gerai. Dengan begitu banyak pilihan, konsumen pasti lebih hati-hati dan selektif. Mereka tidak asal beli. Makanya, persaingan di bisnis ini makin sengit. Pelaku usaha harus punya strategi

matang kalau ingin bertahan. Dua hal yang paling krusial: jaga kualitas produk, dan gencar promosi lewat digital. Soalnya, merek kopi makin menjamur. Konsumen pun makin jeli. Mereka akan perhatikan setiap detail sebelum memutuskan membeli.

Kopi sejak lama menjadi andalan sektor perkebunan Indonesia. Tanaman ini sudah dibudidayakan turun-temurun di berbagai daerah. Dua varietas yang paling umum ditanam adalah arabika dan robusta, yang masing-masing memiliki karakteristik rasa dan pasar tersendiri. Sebagai komoditas andalan, kopi memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan negara melalui jalur ekspor. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa total nilai ekspor kopi Indonesia mencapai USD 858,56 juta pada tahun 2023. Angka ini menunjukkan betapa besarnya peran kopi dalam perekonomian nasional.

Namun, perkembangan kopi tidak berhenti di pasar global saja. Di dalam negeri, bisnis kopi juga terus melesat. Semakin banyak pelaku usaha yang masuk ke sektor ini. Mereka tidak sekadar menjual biji kopi mentah, tetapi juga mengolah dan mengemasnya menjadi produk bernilai tambah. Semua itu ikut mendorong roda perekonomian.

Salah satu bentuk usaha yang kian menjamur adalah kedai kopi atau *coffee shop*. Bisnis ini memanfaatkan komoditas kopi secara langsung dengan menyajikannya dalam berbagai varian minuman. Peluang di sektor ini terbilang sangat besar. Apalagi, gaya hidup masyarakat modern menjadikan kopi sebagai bagian yang tak terpisahkan dari keseharian mereka.

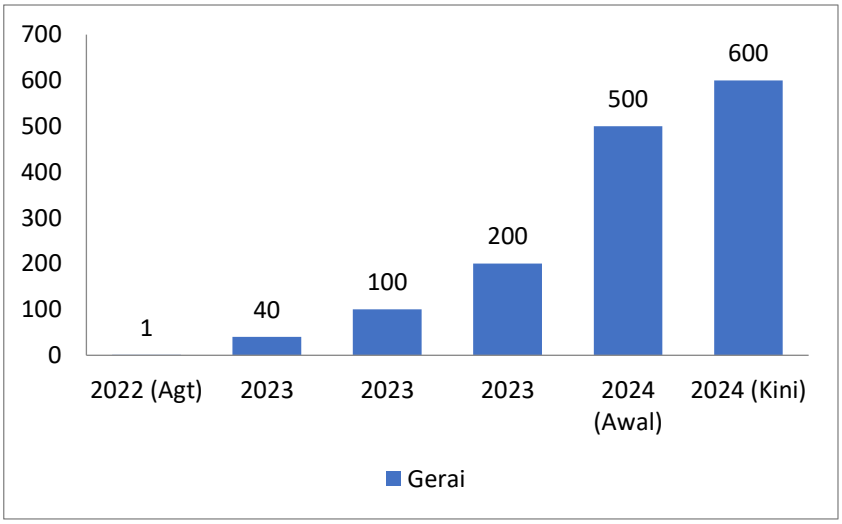
Saat ini, persaingan antarkedai kopi terasa makin sengit. Setiap pelaku usaha berlomba menghadirkan konsep yang unik dan menarik perhatian. Mulai dari cara penyajian, desain menu, hingga dekorasi ruangan yang nyaman, semuanya diperhatikan dengan serius. Semua itu dilakukan agar konsumen betah berlama-lama dan merasa kerasan saat berkunjung.

Di tengah ramainya merek kopi yang bermunculan, konsumen tentu tidak asal pilih. Mereka cenderung lebih jeli dan kritis. Setiap detail produk akan mereka perhatikan sebelum memutuskan untuk membeli. Karena itu, pelaku usaha tidak bisa hanya mengandalkan konsep fisik semata.

Dua hal yang kini menjadi kunci utama adalah kualitas produk dan promosi digital. Produk harus konsisten dalam hal rasa, kesegaran, dan tampilan. Sementara itu, promosi lewat media sosial atau platform digital lainnya sangat efektif untuk menjangkau lebih banyak orang. Gabungan keduanya mampu meningkatkan daya tarik sekaligus membangun kepercayaan konsumen.

Singkatnya, di pasar yang makin padat, usaha kedai kopi harus pintar-pintar menjaga standar produk dan aktif di ruang digital. Kalau tidak, mereka akan kalah saing dengan kompetitor yang lebih gesit.

Gambar 1. 1 Gerai Tomoro Coffe



Sumber : Data Primer Diolah (2026)

Daerah Khusus Ibukota Jakarta sebagai pusat bisnis memiliki tingkat kepadatan dan aktivitas yang cukup tinggi, menjadikan Ibu Kota sebagai tempat yang tepat untuk dijadikan target dari pemasaran kopi. Ditambah dengan populasi penduduk yang semakin meningkat setiap tahunnya. PT Kopi Bintang Indonesia dengan bisnisnya yang bernama "Tomoro Coffe", merupakan kedai kopi *local non* waralaba dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia dengan misi "menciptakan Merek Kopi Kelas Dunia", mulai memasuki pasar Indonesia pada Agustus 2022 dan saat ini telah memiliki lebih dari 100 cabang dalam waktu kurun dari 1 tahun tersebar di beberapa wilayah di Indonesia. Pendiri Tomoro Coffee berusaha untuk mengejar hasrat tertinggi terhadap kopi dan kehidupan berkualitas dengan menciptakan humaniora kopi yang unik untuk Tomoro Coffe, yang pada akhirnya memperkenalkan 'budaya kopi' ke setiap sudut dunia, dan memungkinkan setiap pelanggan menikmati secangkir kopi nikmat yang layak. Tomoro Coffee mengacu pada tomoro/*tomorrow* "besok" yang berarti "merangkul kebaikan dan

merindukan hari esok". Inilah cita-cita awal Tomoro Coffe, berusaha membuat setiap cangkir kopi nikmat dengan hati dan mendorong semua orang untuk mengikuti kata hatinya dengan berani, merasakan hidup dengan hati sambal mendambakan hari esok. (Greenfields Professional, 2023).

Salah satu faktor yang paling dipertimbangkan konsumen saat hendak membeli adalah kualitas produk. Hal ini menjadi dasar utama dalam pengambilan keputusan. Produk dengan kualitas baik akan meningkatkan minat beli konsumen. Sebaliknya, produk yang buruk akan membuat konsumen berpikir ulang. Kualitas produk juga memengaruhi tingkat kepuasan setelah pembelian. Semakin baik kinerja suatu produk, semakin puas pula pelanggannya (Stevani & Aminah, 2022).

Saat ini, bisnis skala kecil maupun besar telah mengikuti arus digitalisasi dengan memanfaatkan teknologi untuk promosi. Menurut Kotler dan Amstrong, digital marketing adalah upaya bisnis dalam menggunakan internet untuk menginformasikan, mempromosikan, mengomunikasikan, dan menjual produk atau jasa (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022). Salah satu bentuknya adalah promosi lewat media sosial dan aplikasi pemesanan makanan serta pemberian diskon khusus.

Promosi digital memberi dampak besar bagi penjualan. Jangkauannya luas dan bisa menyasar banyak orang. Hampir setiap orang menggunakan media sosial, baik di waktu luang maupun jam kerja. Berbagai aktivitas promosi bisa dilakukan: mengunggah foto produk, menulis deskripsi menarik, memberikan potongan harga, hingga berkolaborasi dengan *influencer* atau artis untuk menarik perhatian konsumen.

Data dari Global Web Index menunjukkan bahwa 54% pengguna media sosial memanfaatkan platform tersebut untuk mencari informasi produk. Bahkan, 71% dari mereka cenderung membeli produk berdasarkan rekomendasi yang mereka lihat di media sosial. Ini membuktikan bahwa internet telah menjadi sarana pemasaran yang sangat penting di era sekarang.

Setelah mengevaluasi produk dari sisi kualitas dan promosi digital, calon konsumen akan memasuki tahap keputusan pembelian. Menurut Tjiptono, keputusan pembelian adalah proses memilih suatu merek atau produk tertentu setelah mempertimbangkan semua alternatif yang tersedia untuk memecahkan masalah mereka (S. N. Sari & Wirawan, 2022).

Strategi Tomoro Coffee dalam mendorong keputusan pembelian adalah dengan menjaga kualitas produk dan memperkuat promosi digital. Kedua aspek ini harus terus diperhatikan agar produk tetap bertahan dan mampu bersaing dalam merebut serta mempertahankan minat konsumen.

Penelitian oleh Rohmah & Subari (2021) menunjukkan bahwa kopi digemari oleh semua lapisan masyarakat tanpa membedakan usia atau jenis kelamin. Mulai dari pelajar SD, SMP, SMA, mahasiswa, hingga pekerja, semuanya menjadikan kopi sebagai bagian dari gaya hidup. Dengan kata lain, kopi bukan hanya untuk kalangan tertentu, tetapi sudah menjadi minuman populer lintas generasi.

Meningkatnya popularitas kopi di kalangan generasi muda Indonesia menjadi sinyal positif bagi industri kedai kopi. Penelitian Suryani & Kristiyani (2021) mengungkapkan bahwa anak muda saat ini lebih suka menghabiskan

waktu di kedai kopi dengan durasi rata-rata 3 hingga 4 jam. Selama di sana, mereka tidak hanya menikmati kopi, tetapi juga melakukan berbagai kegiatan lain seperti bersosialisasi dengan teman atau mengerjakan tugas.

Penelitian oleh Sampe & Marie Tahalele (2023) menemukan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo di Toko Bandung Jaya A.Y. Patty Ambon.

Sementara itu, penelitian Farhanah & Maufid Marzuqi (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *herbal beauty* di Kabupaten Sukoharjo. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik dalam melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **"Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tomoro Coffee Di Kota Banjarmasin."**

B. Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Digital Marketing dan Kualitas Produk berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tomoro Coffee di Kota Banjarmasin Secara Simultan?
2. Apakah Digital Marketing dan Kualitas Produk berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tomoro Coffee di Kota Banjarmasin Secara Parsial?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tomoro Coffee di Kota Banjarmasin Secara Simultan.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tomoro Coffee di Kota Banjarmasin Secara Parsial.

D. Signifikansi Penelitian

Penelitian ini penting untuk diuji karena untuk mengetahui apakah hubungan positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian yang ditemukan dalam penelitian sebelumnya, seperti pada produk Vivo dan produk kecantikan, juga berlaku pada industri kedai kopi, khususnya Tomoro Coffee. Selain itu, penelitian ini juga menguji apakah pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian yang terbukti signifikan pada berbagai produk konsisten ketika diterapkan pada strategi pemasaran digital Tomoro Coffee di Kota Banjarmasin.

Meskipun ada penelitian tentang Tomoro Coffee, fokusnya seringkali berbeda. Penelitian ini mengisi celah dengan secara spesifik menggabungkan dua variabel utama Digital Marketing dan Kualitas Produk untuk melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Penggunaan teknologi digital (aplikasi, sistem pembayaran) terbukti signifikan meningkatkan keputusan pembelian konsumen Tomoro Coffee. Digital marketing efektif dalam menekan biaya dan memperluas

jangkauan pasar untuk Tomoro Coffee, namun efektivitasnya dalam mendorong keputusan pembelian perlu diteliti lebih lanjut di konteks yang berbeda. Digital marketing terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa strategi ini penting untuk menarik konsumen.

E. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variable bebas dan variable terikat.

1. Variabel Bebas (Independent Variabel) / Variabel X

   Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, yakni menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Variabel bebas yang diguanakan didalam penelitian ini adalah digital marketing (X1) dan kualitas produk (X2).

2. Variabel Terikat (Dependent Variabel) / Variabel Y

   Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang didalam penelitian adalah keputusan pembelian.

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Hasil Penelitia Terdahulu

No	Nama Penelitian, Tahun	Judul Penelitian	Perbedaan & Persamaan	Hasil Pembahasan
1.	Raswan, 2024.	Pengaruh Harga dan Digital Marketing Terhadap Keputusan	Perbedaan: Harga, The Originote. Persamaan: Kuantitatif, Analisis	Menunjukkan bahwa harga dan digital marketing berpengaruh terdahap

No	Nama Penelitian, Tahun	Judul Penelitian	Perbedaan & Persamaan	Hasil Pembahasan
		Pembelian Produk The Originote	Regresi Linear Berganda ,Digital Marketing, Keputusan Pembelian.	keputusan pembelian.
2.	Dwi Ambarwati, 2020.	Analisis Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Fore Coffe.	Perbedaan: Kualitas Produk, Harga, Fore Coffe dan Analisis dengan PLS (Partial Least Squares). Persamaan: Kuantitatif, Digital Marketing, dan Keputusan Pembelian.	Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kualitas produk & harga tidak signifikan.
3.	Dimas Mulia, 2023.	Pengaruh Digital Marketing, Harga, dan produk Terhadap Keputusan Pembelian McDonald's di Kota Tanggerang.	Perbedaan: McDonald's di Kota Tanggerang, harga dan produk Persamaan: Kuantitatif, Analisis dengan SPSS; uji t dan F untuk parsial &simultan.	Secara parsial, produk berpengaruh signifikan; digital marketing & harga tidak *signifikan.* Secara simultan, ketiganya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) ~ 40,1%.
4.	Anabella Rieska Ardhiza, 2023.	Pengaruh Design Product, Personal Branding, Dristibution, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Album	Perbedaan: Design Produk, Personal Branding, Distribution, dan Album K-POP (Studi Kasus Pembeli	Design produk dan personal branding tidak berpengaruh signifikan, sedangkan distribusi dan digital marketing

No	Nama Penelitian, Tahun	Judul Penelitian	Perbedaan & Persamaan	Hasil Pembahasan
		K-POP (Studi Kasus Pembeli pada Weverse Shop)	pada Weverse Shop). Pesamaan: Digital Marketing, Keputusan Pembelian, Kuantitatif; sampling purposive (112 responden); analisis dengan regresi linier berganda, uji t parsial, dan uji R^2 (SPSS 25)	berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Muhammad Helmi, 2023	Pengaruh Lokasi dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Thuis Coffe Barabai.	Perbedaan: Lokasi, Thuis Coffe Barabai Persamaan: Digital Marketing, Keputusan Pembelian	Variabel Lokasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,5. Dan variabel Digital Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,5. Semua variabel berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.
6.	Najma Khairina, 2023	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap	Perbedaan: Citra Merek, Shopeefood	Variabel Citra Merek dan Kualitas produk

No	Nama Penelitian, Tahun	Judul Penelitian	Perbedaan & Persamaan	Hasil Pembahasan
		Keputusan Pembelian di Shopeefood Wilayah Banjarmasin Selatan.	Persamaan: Kualitas Produk, Keputusan Pembelian	berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Shopeefood wilayah Banjarmasin Selatan dengan nilai F-hitung lebih besar daripada f-tabel dengan nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05

Sumber : Data Primer Diolah (2026)

G. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan berisikan gambaran singkat mengenai isi bab per bab untuk mempermudah pembahasan dan penelitian skirpsi. Sistematika penulisan tersebut diantaranya :

Bab I adalah pendahuluan pada bab ini berisikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu, hipotesis, kerangka berpikir, dan sistematika pembahasan. Bab ini memberikan Gambaran umum mengenai permasalahan yang diteliti dan alasan kenapa penting penelitian ini dilakukan.

Bab II adalah landasan teori pada bab ini dituangan penjelasan mengenai sejumlah teori yang bertautan dengan tema penelitian, yakni teori mengenai digital marketing, kualitas produk, dan keputusan pembelian, serta penelitian terdahulu.

Bab ini menjadi dasar konseptual untuk merumuskan kerangka teori dan hipotesis penelitian.

Bab III adalah metode penelitian yang berisi jenis dan pendekatan penelitian, Lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi oprasional variabl, serta teknik analisis data. Bab ini menjelaskan prosedur penelitian agar data yang diperoleh valid dan dapat dianalisis secara kuantitatif menggunakan pendekatan Asosiatif.

Bab IV adalah Hasil dan Pembahasan yang mana berisi penyajian dan analisis data *statistic*, termasuk uji hipotesis. Bab ini juga membahas temuan penelitian dengan mengacu pada teori dan penelitian terdahul untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen Tomoro Coffee di kota Banjarmasin.

Bab V adalah penutup dalam bab ini mengutarakan simpulan serta saran penelitian.