

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era perkembangan teknologi yang semakin cepat, kemajuan di bidang informasi dan komunikasi telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. Salah satu perubahan yang sangat terasa adalah meningkatnya penggunaan platform digital dalam promosi dan pemasaran. Berbagai aktivitas seperti iklan di media sosial, pemasaran melalui email, dan pembuatan konten kreatif menjadi strategi utama perusahaan untuk mencapai konsumen secara lebih efektif. Dalam beberapa tahun terakhir, konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat. Kopi yang dulunya hanya sekadar minuman, kini telah bertransformasi menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Fenomena ini tercermin dari munculnya berbagai kedai kopi di berbagai daerah yang tidak hanya menawarkan kopi, tetapi juga menghadirkan pengalaman menikmati kopi dengan konsep yang beragam. Tren ini semakin didorong oleh banyaknya *coffee shop* yang bermunculan, yang menunjukkan bahwa bisnis kopi menjadi peluang yang sangat menjanjikan. Bisnis kedai kopi di Indonesia semakin beragam, mulai dari kedai yang mengusung konsep tradisional hingga yang modern. Salah satu merek kopi lokal yang telah berkembang pesat adalah Kopi Kenangan. Kopi Kenangan, yang didirikan pada tahun 2017 oleh Edward Tirtanata, James Prananto, dan Cyntia Chaerunnisa, berhasil menarik perhatian konsumen Indonesia berkat konsep dan rasa kopi yang mereka tawarkan.

Namun, meskipun Kopi Kenangan telah berhasil meraih kesuksesan besar, persaingan di pasar kopi Indonesia semakin ketat dengan banyaknya merek kopi yang menawarkan produk serupa. Dalam menghadapi persaingan ini, inovasi produk dan strategi pemasaran menjadi kunci untuk mempertahankan posisi Kopi Kenangan di pasar. Berbagai merek kopi, seperti *Kopi Janji Jiwa*, *Point Coffee*, dan *Fore Coffee*, turut berkompetisi merebut perhatian konsumen, menjadikan dinamika pasar kopi semakin berkembang.

Tabel 1.1 Jumlah Penjualan Kopi Kenangan Tahun 2024-2025

Periode	Penjualan (Rp Miliar)	Jumlah Gerai	Produk Terlaris	Growth YoY
Q3 2024 (Jul-Sep)	450	868	Avocado Coffee	19%
Q4 2024 (Okt-Des)	620	920	O.G Aren Series	31%
Q1 2025 (Jan-Mar)	580	950	Matcha Series	24%
Q2 2025 (Apr-Jun)	670	990	New Cold Brew	27%
Q3 2025 (Jul)	235 (Proyeksi)	1,024	Signature Blend	29%

Sumber : <https://kopikenangan.com>

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, aktivitas promosi digital, dan engagement sosial media yang diterapkan oleh perusahaan. Sebagai contoh, konsumen akan mempertimbangkan kualitas rasa, aroma, dan bahan baku yang digunakan dalam produk kopi. Dalam hal ini, kualitas produk menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kopi dari merek tertentu. Selain itu, engagement sosial media, yang mencakup interaksi dan keterlibatan konsumen melalui platform digital, juga berperan dalam menentukan pilihan konsumen, di mana merek yang berhasil membangun engagement yang tinggi akan memiliki peluang lebih besar untuk memenangkan pasar.

Aktivitas promosi digital sebagai variabel independen melibatkan strategi pemasaran online seperti iklan digital dan kampanye influencer, yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan memicu minat konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa promosi ini mempercepat proses keputusan pembelian dengan menjangkau audiens yang lebih luas, terutama di era digital di Medan, sehingga berkontribusi langsung

terhadap penjualan Kopi Gula Aren.

Kualitas produk merupakan variabel independen yang menekankan aspek sensorik dan intrinsik Kopi Gula Aren, termasuk rasa, aroma, dan bahan baku alami seperti gula aren. Konsumen cenderung memilih produk berkualitas tinggi karena itu memberikan kepuasan dan nilai kesehatan, yang pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian dan membedakan Kopi Kenangan Medan dari pesaing.

Engagement sosial media sebagai variabel independen mencakup interaksi dua arah seperti komentar, likes, dan ulasan di platform digital, yang membangun kepercayaan dan komunitas di sekitar merek. Bukti sosial dari *engagement* ini mempengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan testimoni autentik, sehingga mempercepat konversi konsumen menjadi pelanggan setia Kopi Gula Aren.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Aktivitas Promosi Digital, Kualitas Produk, dan *Engagement* Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Kopi Gula Aren Kopi Kenangan Medan”**

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Aktivitas promosi digital yang dilakukan Kopi Kenangan di Medan belum diketahui efektivitasnya dalam mendorong keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk kopi gula aren.
2. Tingkat kualitas produk (rasa, kemasan, konsistensi penyajian) masih perlu dievaluasi apakah benar-benar memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. *Engagement* media sosial (interaksi likes, komentar, share, ulasan, maupun konten interaktif) yang dilakukan Kopi Kenangan belum jelas kontribusinya terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen.
4. Keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan, khususnya pada produk kopi gula aren, dipengaruhi oleh berbagai faktor sehingga perlu dianalisis untuk mengetahui sejauh mana promosi digital, kualitas produk, dan *engagement* media sosial memberikan pengaruh.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang serta identifikasi masalah yang sudah dijabarkan diatas, rumusan masalah yang disusun peneliti yakni;

1. Apakah aktivitas promosi digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kopi gula aren Kopi Kenangan di Medan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kopi gula aren Kopi Kenangan di Medan?
3. Apakah *engagement* media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kopi gula aren Kopi Kenangan di Medan?
4. Apakah aktivitas promosi digital, kualitas produk, dan *engagement* media sosial secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk kopi gula aren Kopi Kenangan di Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis aktivitas promosi digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi gula aren Kopi Kenangan Medan
2. Menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi gula aren Kopi Kenangan Medan
3. Menganalisis *engagement* media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi gula aren Kopi Kenangan Medan
4. Menganalisis apakah aktivitas promosi digital, kualitas produk, *engagement* media sosial

berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi gula aren Kopi Kenangan Medan

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Kopi Kenangan
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi Kopi Kenangan Medan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Kopi Gula Aren melalui pengelolaan aktivitas promosi digital yang efektif, peningkatan kualitas produk, serta penguatan *engagement* di media sosial. Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Bagi Peneliti
Penelitian ini menjadi sarana untuk menambah wawasan, pemahaman, dan pengalaman dalam melakukan penelitian ilmiah bidang pemasaran mengenai pengaruh aktivitas promosi digital, kualitas produk, dan *engagement* media sosial terhadap keputusan pembelian Kopi Gula Aren. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi bekal keilmuan di masa depan.
3. Bagi Sarjana
Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi yang berguna bagi mahasiswa dan akademisi yang ingin mempelajari faktor faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam konteks produk kopi gula aren dan pemasaran digital.
4. Bagi Universitas Prima Indonesia
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi akademik bagi Universitas Prima Indonesia dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya pemasaran digital. Penelitian ini juga dapat memperkaya referensi karya ilmiah mahasiswa serta meningkatkan kualitas penelitian yang relevan dengan perkembangan dunia bisnis dan industri saat ini.

1.6 Landasan Teori

1.6.1 Teori dan Indikator Aktivitas Promosi Digital

Menurut Erpurini, Kurnia Ramadhan, dan Indahsari (2023), promosi digital merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital seperti media sosial dan website untuk memperkenalkan produk serta menarik minat beli konsumen. Menurut Astuti dan Nurdin (2022), aktivitas promosi digital adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital dan media sosial untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk, layanan, atau destinasi kepada masyarakat. Kegiatan ini dilakukan melalui pembuatan berbagai konten pemasaran, seperti video dan poster promosi, yang kemudian disebarakan melalui platform media sosial.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), terdapat sejumlah indikator aktivitas promosi digital yang menjadi karakteristiknya yaitu:

1. Promosi iklan
2. Daya tarik konten
3. Promosi eksklusif
4. Kemudahan akses informasi
5. Pengaruh terhadap minat beli

1.6.2 Teori dan Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi utamanya secara baik sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini mencakup beberapa aspek seperti ketahanan produk, tingkat keandalan, ketepatan kinerja, kemudahan dalam penggunaan, serta berbagai atribut tambahan yang memberikan nilai lebih bagi pengguna (Puspita dan Malik, 2025). Sementara itu, Anggitasari dan Ahmadi (2024) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan gambaran mengenai keunggulan suatu produk yang ditawarkan oleh penjual dibandingkan dengan produk pesaing. Produk yang memiliki kualitas

baik mampu memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen, sehingga dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2021) serta didukung oleh penelitian Tjjiptono (2022), terdapat sejumlah indikator kualitas produk yang menjadi karakteristiknya yaitu:

1. Rasa dan aroma yang konsisten
2. Kualitas bahan baku
3. Kemasan yang praktis
4. Keandalan produk
5. Nilai tambah produk

1.6.3 Teori dan Indikator *Engagement* Media Sosial

Social media *engagement* merupakan bentuk keterlibatan pengguna media sosial dalam melakukan interaksi dengan perusahaan atau merek melalui berbagai aktivitas di platform media sosial. Keterlibatan ini menunjukkan adanya hubungan antara pengguna dan perusahaan yang ditunjukkan melalui tindakan seperti memberikan like, komentar, rating, maupun membagikan konten yang dipublikasikan (Oktarima, 2021). Lebih lanjut, Putra dan KN (2024) menjelaskan bahwa *engagement* media sosial dapat diartikan sebagai tingkat keterlibatan pengguna dalam berinteraksi dan berkomunikasi melalui platform media sosial dengan individu, merek, atau organisasi. Keterlibatan ini terlihat dari berbagai bentuk respons pengguna, seperti memberikan reaksi, komentar, membagikan konten, serta berpartisipasi dalam aktivitas yang terjadi di media sosial.

Menurut Dessart, Veloutsou, dan Morgan-Thomas (2021) serta didukung oleh penelitian Brodie et al. (2022), terdapat sejumlah indikator social media *engagement* yang menjadi karakteristiknya yaitu:

1. Like dan share postingan
2. Frekuensi komentar
3. Partisipasi konten
4. Pengaruh ulasan *user-generated*
5. Responsivitas akun

1.6.4 Teori dan Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Gunawan (2022), keputusan pembelian adalah suatu kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan individu, kelompok, maupun organisasi. Selanjutnya, Agustina Rennie, Hinggo Tachta Hichmaed, dan Zammam Zaki (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan final yang dimiliki pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan mempertimbangkan berbagai aspek tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menunjukkan sejauh mana keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2021) serta didukung oleh penelitian terbaru, terdapat sejumlah indikator keputusan pembelian yang menjadi karakteristiknya yaitu:

1. Niat beli dalam waktu dekat
2. Frekuensi pembelian
3. Preferensi terhadap produk
4. Loyalitas pembelian ulang

1.7 Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

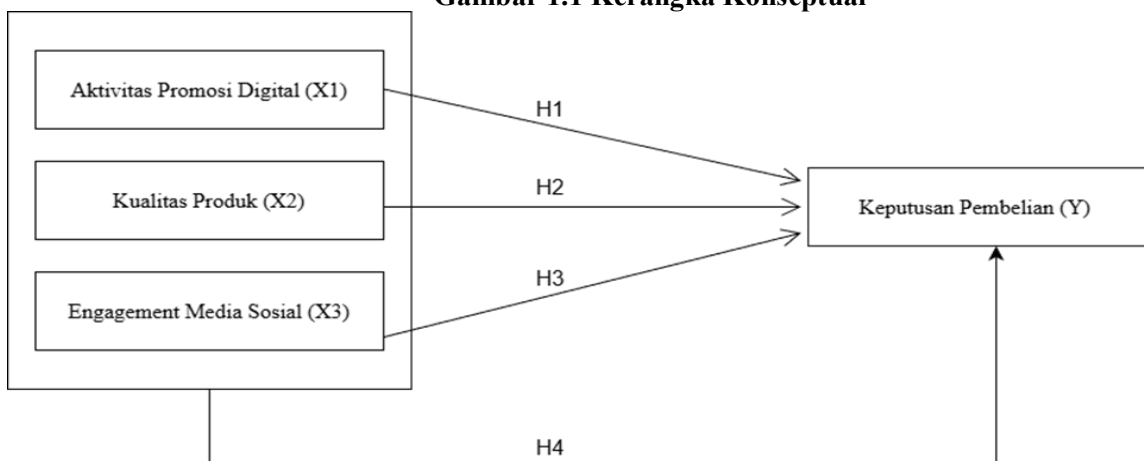
No.	Nama dan Tahun	Judul	Variable	Hasil Penelitian
1.	(Rifka Alkhilyatul	“Pengaruh Strategi	X = Strategi Pemasaran	Strategi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

	Ma'rifat & I Made Suraharta, 2024)	Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”	Digital Y = Keputusan Pembelian	pembelian. Peningkatan kualitas pemasaran digital akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian konsumen.
2.	(Anggitasari & Ahmadi, 2024)	“Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Keputusan Pembelian Konsumen”	X = Kualitas Produk Y ₁ = Kepuasan Konsumen Y ₂ = Keputusan Pembelian	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan keputusan pembelian. Produk yang berkualitas mampu memenuhi harapan konsumen, meningkatkan kepuasan, serta menciptakan persepsi positif yang mendorong pembelian.
3.	(Darmadi, Silitonga, & Kristiadi, 2021)	“Pengaruh Social Media Engagement terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”	X = Social Media Engagement Y = Keputusan Pembelian	Social media <i>engagement</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi interaksi pengguna seperti like, komentar, dan share, maka semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

1.8 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini menguraikan ineteraksi aktivitas promosi digital, kualitas produk, *engagement* media sosial terhadap keputusan pembelian kopi gula aren Kopi Kenangan :

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual



1.9 Hipotesis Penelitian

1. H1: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara aktivitas promosi digital terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Kenangan.
2. H2 : Kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Kenangan.
3. H3 : Tingkat *engagement* media sosial berhubungan positif dengan keputusan pembelian konsumen di Kopi Kenangan.
4. H4 : Aktivitas promosi digital, kualitas produk, *engagement* media sosial memoderasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen.