

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis di industri kopi semakin ketat seiring dengan meningkatnya tren konsumsi kopi di kalangan masyarakat urban. Gaya hidup masyarakat modern yang menjadikan kopi sebagai bagian dari aktivitas sosial maupun profesional telah mendorong pertumbuhan berbagai merek kafe, baik lokal maupun internasional. Salah satu merek yang berhasil mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan tersebut adalah Kopi Excelso, yang hadir sebagai brand lokal premium dengan konsep *coffee experience* khas Indonesia. Di kota Medan, keberadaan Excelso menjadi pilihan bagi konsumen yang menginginkan kualitas rasa kopi terbaik serta suasana kafe yang nyaman dan elegan.

Dalam konteks manajemen pemasaran, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membentuk persepsi dan preferensi mereka terhadap suatu produk. Salah satu faktor utama adalah kualitas produk, yang mencerminkan seberapa baik produk mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2019), kualitas produk yang tinggi dapat menciptakan kepuasan, meningkatkan loyalitas, dan menjadi dasar utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Pada Kopi Excelso, kualitas biji kopi, cita rasa, serta konsistensi penyajian menjadi elemen penting dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan.

Selain itu, citra merek (brand image) juga berperan signifikan dalam membentuk persepsi konsumen. Citra merek yang kuat mampu menimbulkan kesan positif dan membedakan suatu merek dari pesaingnya (Aaker, 2020). Excelso dikenal sebagai merek kopi lokal yang memiliki positioning kuat sebagai “premium Indonesian coffee brand,” yang menonjolkan nilai-nilai budaya dan kualitas rasa khas nusantara. Citra merek yang baik dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih produk, terutama di tengah banyaknya alternatif kedai kopi yang bermunculan di Medan seperti Janji Jiwa, Fore Coffee, dan Kopi Kenangan.

Selanjutnya, di era digital saat ini, Strategi Promosi Digital juga mengalami transformasi signifikan. Strategi promosi digital menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen dan membangun interaksi yang berkelanjutan. Melalui media sosial, website, dan platform *delivery online* seperti GrabFood atau GoFood, Excelso berupaya memperluas jangkauan pasarnya dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), promosi digital yang efektif mampu meningkatkan *brand engagement* serta mendorong *purchase intention* melalui konten interaktif dan komunikasi dua arah dengan konsumen.

Dengan mempertimbangkan ketiga faktor tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna mengetahui seberapa besar **“Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan strategi promosi digital terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Excelso di Medan”**.

1.1 Identifikasi Masalah

Pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Masih terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas produk Kopi Excelso, khususnya dalam hal konsistensi rasa dan penyajian di setiap gerai.
2. Citra merek Kopi Excelso sebagai brand kopi lokal premium perlu terus diperkuat agar tetap kompetitif di tengah meningkatnya popularitas kedai kopi modern lainnya seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan Fore Coffee.
3. Pelaksanaan strategi promosi digital Excelso belum sepenuhnya maksimal dalam menjangkau generasi muda dan pengguna aktif media sosial di Medan.
4. Terdapat indikasi bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh citra merek dan efektivitas strategi promosi digital yang diterapkan.
5. Belum diketahui secara pasti seberapa besar pengaruh simultan dan parsial antara kualitas produk, citra merek, dan strategi promosi digital terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Excelso di Medan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Excelso Medan?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Excelso Medan?
3. Apakah strategi promosi digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Excelso Medan?
4. Apakah kualitas produk, citra merek, dan strategi promosi digital secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Excelso Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh **kualitas produk** terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Excelso Medan.
2. Untuk menganalisis pengaruh **citra merek** terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Excelso Medan.
3. Untuk menganalisis pengaruh **strategi promosi digital** terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Excelso Medan.
4. Untuk menganalisis pengaruh **kualitas produk, citra merek, dan strategi promosi digital secara simultan** terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Excelso Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam bidang perilaku konsumen dan Strategi Promosi Digital modern.

2. Manfaat Praktis

Bagi Manajemen Kopi Excelso Medan

Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak manajemen dalam

mengevaluasi dan meningkatkan Strategi Promosi Digital, terutama dalam menjaga kualitas produk, memperkuat citra merek, serta mengoptimalkan strategi promosi digital agar lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

3. Manfaat bagi Peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini menjadi sarana untuk mengembangkan pemahaman dan kemampuan analisis dalam penerapan teori-teori manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks pengaruh variabel-variabel pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.5 Landasan Teori

1.5.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan karakteristik produk yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen, meliputi aspek bahan baku (biji kopi), konsistensi cita rasa, penyajian, dan kebersihan penyajian (Dinasti, 2024).

1.5.2 Pengertian Citra Merek

Citra merek mencerminkan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek, baik dari segi kualitas, kepercayaan, maupun nilai simbolik. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Tahir et al. (2024), citra merek yang kuat terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui peningkatan kepuasan dan kepercayaan terhadap merek.

1.5.3 Pengertian Strategi Promosi Digital

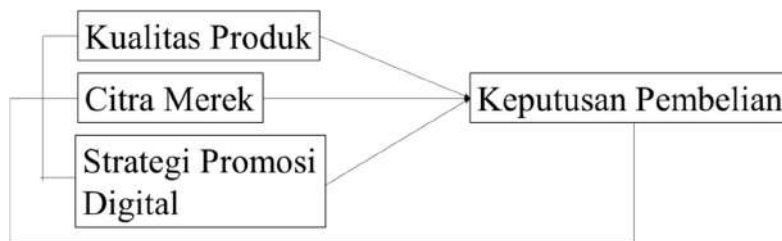
Strategi promosi digital mencakup kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui platform digital (media sosial, iklan online, konten influencer, platform delivery) untuk membangun awareness, engagement, dan memfasilitasi konversi (pembelian). Promosi digital efektif mampu memperpendek jalur keputusan konsumen, meningkatkan exposure produk, serta mempengaruhi persepsi nilai dan

niat beli—terutama pada segmen konsumen yang aktif secara daring (Zahara, 2024).

1.5.4 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil proses evaluasi konsumen yang melibatkan kebutuhan, alternatif yang tersedia, persepsi risiko, dan faktor-faktor pemasaran (kualitas produk, citra merek, promosi). Penelitian empiris pada konsumen kedai kopi menunjukkan bahwa atribut produk, pengalaman, dan promosi digital memainkan peran signifikan dalam pembentukan keputusan pembelian (Zamborita, 2024).

1.6 Kerangka Konseptual



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

1.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian:

H₁ : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian terhadap Kopi Excelso.

H₂ : Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian terhadap Kopi Excelso.

H₃ : Terdapat pengaruh strategi promosi digital terhadap keputusan pembelian terhadap Kopi Excelso.

H₄ : Terdapat pengaruh kualitas produk, citra merek, dan strategi promosi digital terhadap keputusan pembelian terhadap Kopi Excelso.