

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan yang sangat pesat di masa globalisasi menciptakan perusahaan-perusahaan terus menjadi kompetitif dalam menyikapi persaingan global. Teknologi serta data yang terus menjadi maju melahirkan banyak industri yang sanggup bersaing di negeri Indonesia. Salah satu sektor yang mengalami perkembangan yang cukup pesat adalah perusahaan di sektor perdagangan, khususnya dibidang kuliner Nartea & Barrera, (2024). Kopi adalah salah satu komoditas utama Indonesia yang berperan signifikan dalam perekonomian negara. Kopi banyak digunakan sebagai minuman yang menyegarkan di negara pengekspor maupun pengimpornya. Di Indonesia, berbagai jenis kopi bukan merupakan hal yang asing sehingga mayoritas masyarakat menjadikan kopi sebagai minuman harian bahkan *lifestyle*-nya. Menurut Wibowo et al. (2023) kedai kopi berkembang pesat di berbagai kota, menciptakan ruang sosial yang penting bagi masyarakat modern dan memperkuat identitas budaya lokal. Kopi diminum dalam beberapa acara tertentu seperti *coffe break*, kendurian dan lain sebagainya. Baik di pedesaan dan perkotaan, mengonsumsi kopi merupakan minuman masyarakat umum.

Perkembangan industri kedai kopi (*coffee shop*) di Indonesia menunjukkan peningkatan yang pesat seiring dengan perubahan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi digital. Menurut Nartea & Barrera (2024), pelaku usaha di sektor kuliner, khususnya *coffee shop*, dituntut untuk mampu menciptakan

keunggulan kompetitif melalui inovasi produk, pelayanan, serta strategi pemasaran yang efektif. Persaingan yang semakin ketat menyebabkan konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga pengalaman yang diperoleh, suasana kedai, serta kemudahan memperoleh informasi mengenai produk melalui media digital. Kondisi tersebut mendorong setiap pelaku usaha untuk terus beradaptasi dengan kebutuhan dan preferensi konsumen agar mampu mempertahankan daya saing di tengah dinamika pasar yang terus berkembang.

Dalam satu dekade terakhir, Kota Lhokseumawe muncul sebagai pusat konsumsi kopi yang signifikan di pesisir Timur Aceh. Berdasarkan data BPS Kota Lhokseumawe (2025), kelompok pengeluaran penyediaan makanan dan minuman mencatatkan inflasi sebesar 1,52%, yang menandakan peningkatan aktivitas ekonomi di sektor kafe. Fenomena ini didukung oleh komposisi demografi kota yang didominasi oleh usia produktif, di mana Generasi Z mencakup sekitar 68,28% dari total populasi. Segmen pasar ini merupakan motor utama bagi pertumbuhan kedai kopi yang menyajikan kopi premium, menjadikan Lhokseumawe sebagai medan persaingan bisnis yang sangat ketat bagi para pengusaha kopi lokal.

Di Kota Lhokseumawe, terlihat adanya fluktuasi volume penjualan di beberapa kedai kopi, yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian masih belum konsisten. Persaingan yang ketat antar pelaku usaha kopi di Kota Lhokseumawe menuntut inovasi dalam pemasaran digital. Hal ini terlihat dari perbedaan volume penjualan pada beberapa kedai kopi yang memiliki basis massa Generasi Z cukup besar. Berdasarkan data observasi awal/pra-penelitian, berikut

adalah estimasi volume penjualan harian pada beberapa kedai kopi di Kota Lhokseumawe.

Tabel 1.1

Estimasi volume penjualan harian kedai kopi di Kota Lhokseumawe (2025)

No	Nama Kedai Kopi	Estimasi Volume Penjualan (Cup/Hari)	Indikasi Aktivitas Pemasaran Digital
1.	Suwa Coffe	150 – 200 cup	Konten visual produk dan promosi melalui Tiktok/ Instagram
2.	Hide Coffe	120 – 160 cup	Pemanfaatan <i>Influencer Marketing</i> dan promosi media sosial
3.	Sudut Temu	80 – 110 cup	Promosi komunitas dan repost ulasan pelanggan di media sosial
4.	Warung Kupie Tem	200 – 250 cup	Pemanfaatan Google Maps Review dan promosi digital lokasi usaha
5.	Meulawi	50 – 80 cup	Penjualan melalui <i>E-commerce</i> dan promosi produk kopi bubuk secara online

Sumber: survei awal peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, terlihat adanya variasi estimasi volume penjualan harian pada beberapa kedai kopi di Kota Lhokseumawe. Kedai kopi yang menunjukkan aktivitas pemasaran digital yang lebih beragam, seperti pemanfaatan media sosial, *influencer marketing*, *Google Maps Review*, dan *e-commerce*, cenderung memiliki estimasi volume penjualan yang relatif lebih tinggi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran digital berpotensi menjadi salah satu faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen pada kedai kopi di Kota Lhokseumawe.

Namun, pesatnya pertumbuhan kedai kopi tidak serta merta menjamin stabilitas bisnis, karena terdapat masalah krusial pada Keputusan Pembelian konsumen. Menurut Espejo et al. (2024) mereka sering kali dipengaruhi oleh faktor sosial dan digital, yang memungkinkan munculnya perilaku pembelian yang tidak berencana. Kemudian Lola & Nainggolan, (2023) mengatakan strategi pemasaran digital memengaruhi perilaku konsumen muda. Menurut Rini et al.

(2025) strategi pemasaran digital dan bauran pemasaran tradisional saling berintegrasi dalam membentuk keputusan pembelian pada segmen konsumen modern.

Persaingan bisnis kedai kopi yang terus menjadi kompetitif menuntut pelaku usaha buat sanggup menggunakan bermacam saluran digital dalam membangun ikatan dengan konsumen. Pemanfaatan media sosial, marketplace, serta platform digital yang lain tidak cuma berperan selaku fasilitas promosi, namun pula jadi media komunikasi yang membolehkan konsumen mendapatkan data produk secara kilat serta gampang. Menurut Tuhin, (2024), keberhasilan strategi pemasaran digital didetetapkan oleh keahlian pelaku usaha dalam mengintegrasikan unsur- unsur *Digital Marketing Mix* secara efisien sehingga sanggup menghasilkan nilai tambah, tingkatkan energi tarik produk, dan mendesak konsumen buat melaksanakan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, pelaksanaan *Digital Marketing Mix* jadi salah satu aspek yang berarti buat dikaji dalam riset ini.

Kajian empiris yang dilakukan Ramadhan & Aji, (2024) secara konsisten menunjukkan bahwa *Digital Marketing Mix* dan *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengidentifikasi adanya hubungan yang searah, dimana integrasi antara promosi melalui figur publik (*influencer*) dan kemudian akses *platform digital* menciptakan stimulus yang kuat bagi konsumen. Temuan ini didasarkan pada logika bahwa kredibilitas sumber informasi dan kejelasan nilai produk yang disampaikan seacara digital mampu mamitigasi keraguan.

Menurut Liunima & Saragih, (2026) strategi bauran pemasaran memiliki peran krusial dalam menciptakan kepuasan pelanggan di industri kopi. Melalui pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 111 responden, studi ini membuktikan bahwa variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial, variabel produk ditemukan sebagai faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan dengan nilai koefisien.

Sari, Juli Dwina Puspita, (2022) menampilkan kalau variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh yang bermacam-macam terhadap keputusan pembelian. Bersumber pada hasil uji parsial, variabel produk yang cocok dengan selera dan akses posisi yang gampang dengan lahan parkir jadi energi tarik utama untuk konsumen. Kebalikannya, variabel harga serta promosi malah menampilkan pengaruh negatif serta signifikan Hal ini menyebabkan konsumen *say story* sangat sensitif terhadap perubahan harga, sementara strategi promosi yang dilakukan selama ini belum dinilai aktif dan kurang efektif dalam mendorong minat beli.

Namun, penelitian lain mengatakan *Digital Marketing Mix* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Page et al, (2025) mengungkapkan bahwa *Influencer Marketing* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kafe di Kota Malang. Penemuan ini mengindikasikan kalau walaupun figur publik di media sosial sukses menarik atensi serta atensi konsumen, keputusan akhir buat melaksanakan transaksi lebih didominasi oleh aspek lain semacam *atmosfer* toko (*store atmosphere*) serta pengalaman langsung di posisi. kalau *Influencer Marketing*

tidak mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kafe di Kota Malang.

Kemudian Ayuni & Kristianto, (2025) mengatakan bahwa variabel produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di kedai tersebut. Dimana kualitas rasa produk yang serupa di pasar serta meningkatnya daya beli konsumen menyebabkan harga dan produk bukan lagi menjadi pertimbangan utama yang sensitif bagi pelanggan dalam memilih kedai kopi.

Athiyyah et al, (2025) memberikan gambaran bahwa dalam konteks UMKM kopi seperti Piona Coffee, variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hal ini disebabkan oleh intensitas promosi yang tidak kontinu dan kurangnya efektivitas saluran komunikasi yang digunakan, sehingga konsumen lebih mendasarkan keputusan pembelian mereka pada faktor lokasi dan kualitas produk dibandingkan pesan promosi yang diterima.

Hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *Digital Marketing Mix* dan *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan temuan yang beragam (Olivia Efendi & Giyana, 2025), menyatakan bahwa Generasi Z cenderung lebih memercayai ulasan serta rekomendasi yang disampaikan oleh *content creator* dibandingkan iklan konvensional sehingga dapat mendorong keputusan pembelian. Sebaliknya, Tilaar & Walangitan, (2024), menemukan bahwa *influencer* pemasaran tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena sikap konsumen semakin kritis terhadap kredibilitas *influencer*. Hasil penelitian yang berbeda-beda ini menunjukkan bahwa penelitian tentang seberapa

efektif strategi pemasaran digital dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen masih kurang. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana bauran pemasaran digital dan pemasaran pengaruh berdampak pada keputusan yang dibuat Generasi Z mengenai produk kopi di kafe dan warung pinggir jalan di Lhokseumawe.

Di Lhokseumawe, pengaruh *influencer* lokal sering kali menjadi pemicu utama (*trigger*) yang membuat sebuah kedai kopi menjadi viral dan mendatangkan kunjungan masif. Rekomendasi dari figur yang mereka idolakan dianggap memberikan jaminan sosial dan emosional yang kuat bagi Gen Z sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk kopi tersebut.

Meskipun penerapan *Digital Marketing Mix* dan *Influencer Marketing* telah menjadi strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh pelaku usaha, masih terdapat research gap mengenai efektivitas kedua strategi tersebut dalam memengaruhi keputusan pembelian produk kopi, khususnya pada kafe dan angkringan. Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh *Digital Marketing Mix* dan *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian, serta sebagian besar masih berfokus pada objek penelitian di kota-kota besar. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis dampak *Digital Marketing Mix* dan *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian produk kopi pada kafe dan angkringan oleh Generasi Z di Kota Lhokseumawe. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran, sekaligus menjadi masukan bagi pelaku usaha

kafe dan angkringan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif sesuai dengan karakteristik konsumen Generasi Z, Saputra & Hawa, (2025).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Digital Marketing Mix* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kopi pada kafe dan angkringan oleh generasi z di kota lhokseumawe?
2. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kopi pada kafe dan angkringan oleh generasi z di kota lhokseumawe?
3. Apakah *Digital Marketing Mix* dan *Influencer Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kopi pada kafe dan angkringan oleh generasi z di kota Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian produk kopi pada kafe dan angkringan oleh generasi z di kota lhokseumawe.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian produk kopi pada kafe dan angkringan oleh generasi z di kota lhokseumawe.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing Mix* dan *Influencer Marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kopi pada kafe dan angkringan oleh generasi z di kota lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan manfaat bagi peneliti karena dapat meningkatkan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kopi local oleh Generasi Z. Selain itu, peneliti juga dapat memperoleh pengalaman dalam melakukan penelitian dan menganalisis data

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Pelaku Usaha Kopi Lokal: Memberikan insight berbasis data mengenai elemen *Digital Marketing Mix* mana yang paling efisien dan efektif untuk menarik serta mempertahankan loyalitas konsumen Gen Z.
2. Bagi Praktisi Pemasaran : Menyajikan analisis mendalam mengenai tren interaksi digital Gen Z di konteks regional, memungkinkan perancangan kampanye pemasaran yang lebih relevan.

1.4.3 Manfaat Akademis

1. Menambah kekayaan literatur pemasaran, khususnya dalam konteks perilaku konsumen Generasi Z dan implementasi *Digital Marketing Mix* terintegrasi.
2. Menyediakan model empiris yang dapat digunakan sebagai kerangka teoretis untuk penelitian lebih lanjut di bidang pemasaran produk lokal.