

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia, sehingga menjadi pasar yang sangat potensial untuk berbagai sektor bisnis, termasuk industri *Coffee Shop*. Sebagai produsen kopi terbesar di dunia, Indonesia memiliki peluang besar untuk mengembangkan bisnis *Coffee shop*. Konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat dengan pertumbuhan rata-rata sekitar 8% setiap tahun. Pada tahun 2023, konsumsi kopi mencapai lebih dari 300.000 ton, dan angka ini diperkirakan akan terus bertambah seiring dengan meningkatnya minat generasi muda terhadap kopi spesial (<https://bizsense.id/>). Selain itu, perubahan gaya hidup masyarakat yang mulai memandang aktivitas minum kopi di *Coffee shop* sebagai sesuatu yang lebih eksklusif turut mendorong pertumbuhan pesat industri ini. Kini, semakin banyak orang yang lebih memilih *Coffee shop* dibandingkan warung kopi tradisional.

Starbucks *Coffee*, sebagai salah satu merek internasional yang sudah sangat dikenal, menjadi pemain utama di industri *Coffee shop*, termasuk di Kota Padang. Starbucks tidak hanya dikenal sebagai *brand* kopi global, tapi juga berhasil menghadirkan citra premium yang sesuai dengan pasar lokal. Starbucks menawarkan lebih dari sekadar kopi; mereka juga menghadirkan pengalaman suasana yang nyaman, layanan berkualitas, dan produk yang konsisten. Kota Padang sendiri menunjukkan peningkatan signifikan dalam sektor makanan dan minuman, khususnya kafe dan *Coffee shop* yang menyasar segmen muda (<https://sumbar.bps.go.id/id>).

Starbucks *Coffee* dipilih sebagai objek penelitian karena posisinya yang unik di Kota Padang sebagai salah satu brand global yang berhasil memadukan citra premium dengan selera lokal. Kehadiran Starbucks di Padang tidak hanya menawarkan produk kopi, tetapi juga menghadirkan *customer experience* berupa suasana nyaman, desain gerai *modern*, serta layanan cepat yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen, terutama generasi muda dan profesional. Berdasarkan data BPS Sumatera Barat (2024), sektor makanan dan minuman, termasuk kafe dan *coffee shop*, mengalami pertumbuhan pesat di Kota Padang, dengan tren konsumsi kopi yang terus meningkat setiap tahun. Fenomena ini sejalan dengan penelitian Riyanika & Juliati (2022) yang menemukan bahwa kualitas produk dan *brand image* Starbucks memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Malang, yang menunjukkan pola serupa di kota-kota berkembang di Indonesia.

Selain itu, Starbucks aktif memanfaatkan strategi digital marketing melalui media sosial dan aplikasi mobile untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan. Penelitian Syaifuddin et al. (2023) juga membuktikan bahwa social media marketing, *brand image*, dan persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks di Semarang, sehingga dapat diasumsikan strategi serupa relevan untuk konsumen di Padang. Menariknya, di Padang, *brand image* Starbucks sempat menghadapi tantangan terkait gerakan boikot internasional, namun tetap bertahan sebagai salah satu *coffee shop* pilihan utama di segmen premium. Kondisi ini menjadikan Starbucks sebagai objek yang tepat untuk melihat bagaimana *digital marketing* dan kualitas produk berperan, serta bagaimana *brand image* menjadi variabel mediasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lokal di tengah isu global.

Pemilihan Starbucks di Padang juga didorong oleh belum banyaknya penelitian yang secara spesifik mengkaji brand internasional tersebut dalam konteks lokal, khususnya setelah adanya dinamika sosial dan perubahan perilaku konsumen pasca pandemi dan tren kampanye sosial. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dan praktis, terutama bagi pelaku bisnis *coffee shop* dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan karakteristik konsumen di Kota Padang.

Meski industri *Coffee shop* di Indonesia tumbuh pesat, persaingan yang ketat menuntut setiap perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat agar mampu menarik perhatian konsumen. Contohnya, Starbucks tidak hanya fokus pada kualitas kopinya, tapi juga pada pengalaman pelanggan melalui suasana yang nyaman, pelayanan cepat dan ramah, serta promosi yang menarik. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar produknya bisa tetap menjadi pilihan utama di tengah persaingan.

Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform *digital* untuk mencari informasi dan melakukan pembelian menunjukkan pentingnya *digital marketing* dalam bisnis masa kini, termasuk industri *Coffee shop*. Di era digital, pemasaran melalui media *digital* menjadi strategi utama untuk menarik konsumen. Starbucks memanfaatkan berbagai kanal *digital* seperti media sosial dan aplikasi *mobile* untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan pelanggan. *Digital marketing* memudahkan konsumen menemukan produk yang diinginkan serta mempermudah proses pembelian melalui layanan digital (D. L. Putri, Murniningsih, and Santosa, 2022). Pada era Revolusi Industri 5.0, *digital marketing* semakin gencar dilakukan oleh

pelaku usaha, terutama melalui *marketplace* seperti *Shopee*, *Tokopedia*, dan *Lazada*. *Marketplace* menawarkan berbagai fitur yang membantu konsumen dalam mencari produk, mulai dari review hingga informasi status halal produk. Namun, pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Padang belum banyak diteliti, sehingga hal ini menjadi penting untuk dipelajari lebih lanjut (Santoso and Lestari, 2023).

Menurut Herlambang dan Komara (2022), pemasaran adalah aktivitas utama yang dilakukan perusahaan untuk bertahan dan meraih keuntungan. Pemasaran berperan penting dalam memenuhi kebutuhan pelanggan agar perusahaan dapat terus berkembang. Untuk itu, perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang mampu memberikan kepuasan pelanggan. Salah satu konsep penting dalam pemasaran adalah bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri dari 7P, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik (Herlambang and Komara, 2022).

Selain *digital marketing*, kualitas produk juga berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan harus menjaga kualitas produknya agar tetap tinggi supaya mampu menarik dan mempertahankan pelanggan. Ketika produk mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, kualitas tersebut akan tercermin dengan baik (Lusi Widhi Aningrum and Nur Achmad, 2024). Perusahaan yang dapat mempertahankan kualitas produknya tentu akan memiliki peluang lebih besar untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Produk berkualitas tinggi yang didukung oleh strategi *digital marketing* efektif tentunya meningkatkan kemungkinan konsumen membeli produk tersebut, baik saat ini maupun di masa depan. Starbucks dikenal memiliki kualitas produk yang konsisten, namun

bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Padang masih perlu diteliti lebih mendalam.

*Digital marketing* yang efektif memberikan dampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Melalui kampanye kreatif, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), yang selanjutnya berpengaruh pada citra merek (*brand image*). *Brand image* yang positif sangat penting untuk membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Merek dengan citra yang kuat seperti Starbucks dapat menciptakan persepsi positif sehingga konsumen merasa lebih percaya diri memilih produk mereka. Menurut Pramesti dan Hidayat (2020), Starbucks berhasil membangun *brand image* yang kuat lewat strategi pemasaran global yang disesuaikan dengan karakter pasar lokal, sehingga menjadi pilihan utama bagi konsumen menengah ke atas.

Kualitas produk juga menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Konsumen lebih memilih produk yang memenuhi ekspektasi mereka dari segi rasa, kemasan, dan nilai yang ditawarkan. Starbucks dikenal dengan kualitas produknya yang stabil, mulai dari rasa kopi yang khas, variasi produk yang sesuai dengan selera beragam konsumen, hingga pengalaman menikmati kopi di tempat yang nyaman. Oleh karena itu, kualitas produk yang baik dan pemasaran yang efektif bisa meningkatkan peluang produk dipilih konsumen.

*Brand image* yang positif sangat krusial dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, terutama di tengah isu sosial dan politik yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Starbucks sebagai brand global sempat mengalami tekanan besar ketika muncul kampanye boikot internasional terkait dugaan

keterkaitannya dengan konflik di Timur Tengah. Boikot ini tidak hanya berpengaruh global tapi juga terasa di beberapa wilayah Indonesia, termasuk Kota Padang. Di kota tersebut, terjadi penurunan kunjungan ke gerai Starbucks karena meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu sosial. Banyak konsumen lebih memilih produk lokal sebagai bentuk solidaritas terhadap Palestina (Alya et al., 2024).

Fenomena ini menunjukkan betapa rentannya *brand image* terhadap isu eksternal yang viral di media sosial. Dalam kondisi ini, perusahaan harus mengambil langkah strategis tidak hanya lewat peningkatan kualitas produk dan pelayanan, tapi juga dengan pendekatan *digital marketing* yang lebih humanis dan responsif terhadap kondisi sosial. Upaya membangun kembali *brand image* yang positif menjadi sangat penting untuk menjaga keputusan pembelian konsumen, terutama di pasar yang sensitif seperti Kota Padang. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada pelanggan Starbucks *Coffee* di Kota Padang. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan preferensi konsumen setempat.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, perlu dilakukan identifikasi terhadap permasalahan yang ada. Adapun rumusan masalah yang dapat diuraikan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Digital marketing* terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Starbucks *Coffee* di Kota Padang?

2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Starbucks *Coffee* di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *Digital marketing* terhadap *Brand image* pelanggan Starbucks *Coffee* di Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand image* pelanggan Starbucks *Coffee* di Kota Padang?
5. Bagaimana pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Starbucks *Coffee* di Kota Padang?
6. Bagaimana pengaruh *Digital marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan Starbucks *Coffee* di Kota Padang yang dipengaruhi oleh *Brand image* sebagai variable *mediasi*?
7. Bagaimana pengaruh Kualitas Pembelian terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan Starbucks *Coffee* di Kota Padang yang dipengaruhi oleh *Brand image* sebagai variable *mediasi*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka dapat ditentukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Digital marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk Starbucks *Coffee* pada pelanggan di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Starbucks *Coffee* pada pelanggan di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Digital marketing* terhadap *Brand image* produk Starbucks *Coffee* pada pelanggan di Kota Padang.

4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand image* produk Starbucks *Coffee* pada pelanggan di Kota Padang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian produk Starbucks *Coffee* pada pelanggan di Kota Padang
6. Untuk mengetahui pengaruh *Digital marketing* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Brand image* pada pelanggan Starbucks *Coffee* di Kota Padang.
7. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Brand image* pada pelanggan Starbucks *Coffee* di Kota Padang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi berbagai pihak. Adapun manfaat penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut:

##### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini memberikan pengalaman langsung dalam menganalisis pengaruh *Digital marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, dengan *Brand image* sebagai variabel *Mediasi*. Penelitian ini juga akan melatih peneliti dalam memahami perilaku konsumen dan strategi pemasaran yang efektif di industri *Coffee shop*, khususnya pada Starbucks *Coffee* di Kota Padang.

##### **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi praktis bagi penelitian mendatang yang berkaitan dengan *digital marketing*, kualitas produk, dan *brand image* dalam konteks industri makanan dan minuman, khususnya untuk merek premium seperti



Starbucks *Coffee*. Penelitian ini juga dapat diterapkan pada studi kasus di wilayah lain atau pada merek lain dalam industri yang serupa.

### **1.5 Batasan Masalah**

Untuk memberikan fokus yang jelas pada penelitian ini, penulis membatasi ruang lingkup permasalahan pada *digital marketing* dan kualitas produk sebagai variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ), keputusan pembelian sebagai variabel terikat ( $Y$ ), dan *brand image* sebagai variabel *Mediasi* ( $Z$ ). Penelitian ini dilakukan pada produk Starbucks *Coffee* dengan subjek penelitian pelanggan yang berada di Kota Padang.

Batasan ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, kualitas produk, dan *brand image* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks konsumsi produk Starbucks *Coffee*.