

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh keadaan yang tidak terduga (P. T. Kotler & Armstrong, 2017). Keputusan pembelian adalah unsur-unsur yang berdampak dan membentuk proses pengambilan keputusan yang digunakan oleh pelanggan dalam membeli barang atau jasa. Keputusan pembelian adalah tindakan memilih satu opsi dari dua atau lebih (Sudaryono, 2016). Dalam proses keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan berbagai informasi dan faktor sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau tidak.

Kopi Tuku dengan menu andalan es kopi susunya, merupakan pelopor dalam mengubah kopi susu menjadi budaya populer (Riani & Willy, 2019). Mereka menyediakan es kopi susu dengan tambahan gula aren, menggunakan kemasan plastik untuk gelas sehingga terkesan terjangkau (Riani & Willy, 2019).

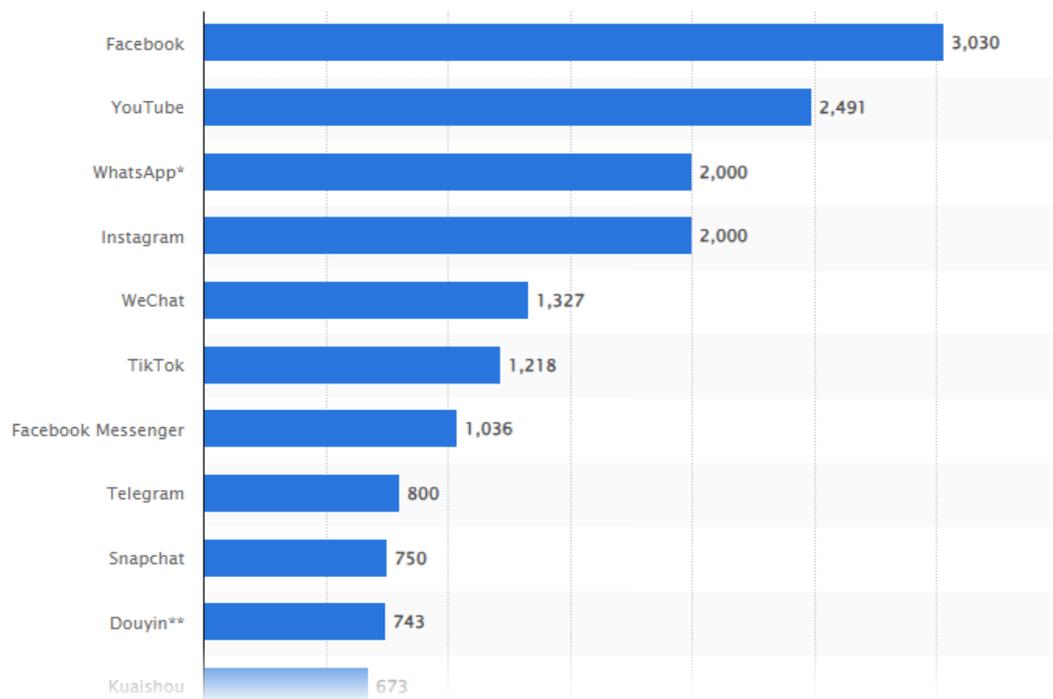
Kopi susu tetangga yaitu nama menu yang diberikan oleh Kopi Tuku untuk produk kopi susu gula aren mereka. Kopi Tuku tidak hanya menyediakan varian kopi susu gula aren ini dalam kemasan gelas plastik tetapi juga menyediakan untuk ukuran satu liter.



Gambar 1. 1 Kopi Susu Gula Aren

Sumber: Instagram @tokokopituku

Kopi susu yang semula merupakan kopi sederhana di warung kopi tradisional, mengalami transformasi karena adanya segmentasi pasar. Mereka biasanya membuka warung kopi susu untuk memenuhi kebutuhan lokal daripada mengikuti tren, yang menjadikan kopi susu tradisional di warung sederhana (Riani & Willy, 2019).



**Gambar 1. 2 Media sosial paling populer di seluruh dunia pada Oktober 2023
(dalam jutaan)**

Sumber: Statista.com

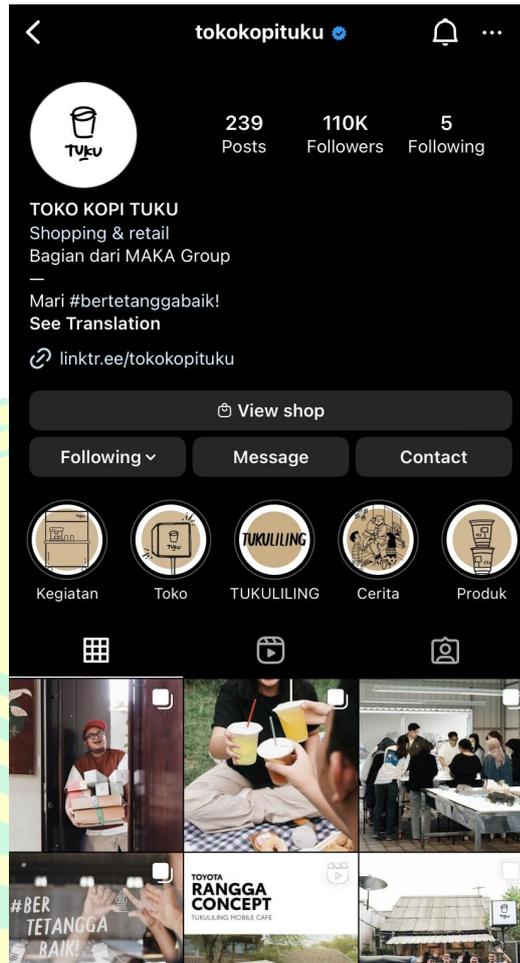
Berdasarkan data di atas, peringkat diurutkan dari pengguna aktif perbulan, Instagram berada di urutan keempat yang pengguna aktifnya sama dengan WhatsApp. Dari banyaknya pengguna aktif tersebut banyak perusahaan yang menjadikan Instagram sebagai wadah promosi produk maupun jasanya, Kopi Tuku termasuk salah satunya.

Content marketing atau pemasaran produk di mana keduanya, baik entitas maupun pengiriman produknya, bersifat digital; konten digital semacam ini semakin menjadi bagian penting dalam lanskap komersial (Koiso-Kanttila, 2004). Hal ini juga memperhatikan bahwa konten digital dalam bentuk artikel, video, infografik, dan

beberapa telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari upaya bisnis untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan mereka. Kehadiran konten digital yang kreatif dan relevan menjadi kunci untuk menarik perhatian audiens target dan memotivasi tindakan pembelian yang menguntungkan.

Salah satu aplikasi media sosial yang dapat digunakan untuk publikasi *content marketing* adalah Instagram. Sebanyak 74% masyarakat Indonesia menggunakan platform media sosial Instagram (Hootsuite, 2020). Instagram memberikan potensi yang besar bagi kampanye pemasaran konten untuk mencapai audiens yang luas dan beragam.

Content marketing mampu memberikan kontribusi positif bagi pemasar digital dengan memengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk oleh konsumen (Octafiany & Nurfebiaraning, 2021). Kelebihan *content marketing* adalah kemudahan aksesibilitasnya dalam pembuatannya, berbeda dengan iklan konvensional di berbagai media. Ini memberikan peluang besar untuk pemasar digital untuk menciptakan bisnis mereka dan menarik pelanggan. Menurut data riset dari GetCraft pada tahun 2017, *Most Exciting Growth Opportunities in Indonesia's Digital Marketing in 2017*, menunjukkan bahwa konten promosi menempati peringkat kedua tertinggi dalam pemasaran digital di Indonesia. Hal ini bahwa ada peluang yang sangat besar untuk pertumbuhan *content marketing* di Indonesia pada tahun 2017. Para pemasar digital melihat *content marketing* sebagai metode yang berhasil untuk menarik perhatian pelanggan, sebagaimana tercermin dari tingkat partisipasi hampir mencapai 60% dalam survei tersebut.



Gambar 1. 3 Tampilan Instagram @tokokopituku

Sumber: Instagram @tokokopituku

Kopi tuku membuat *content marketing* di Instagram dengan membagikan kegiatan, lokasi toko, event, cerita tentang Kopi Tuku, serta produk yang mereka jual. Konten tersebut bisa berupa foto atau video yang disebarakan melalui *feeds* Instagram, reels, dan Instagram story.

Digital payment atau pembayaran secara digital adalah suatu jenis pembayaran yang dilakukan melalui platform elektronik seperti *sms banking*, *internet banking*, *mobile banking*, dompet elektronik, dan sebagainya (Sihotang, 2022). *Digital payment* memiliki beberapa keunggulan seperti kecepatan, kemudahan, dan keamanan (Bambang, 2019).

Transformasi digital dimulai oleh Bank BCA dengan kartu FLAZZ, dan Bank Mandiri mengikutinya dengan e-Money (Kusnawan et al., 2019). Kedua kartu ini memiliki sejumlah kegunaan yang luas, termasuk untuk berbelanja, membayar tol, parkir, serta mengakses fasilitas publik seperti *Commuter Line* dan Busway. Pertumbuhan bisnis transportasi online juga telah mendorong munculnya sejumlah perusahaan *fintech* yang menawarkan layanan pembayaran seperti: Gopay, OVO, dan DANA (Kusnawan et al., 2019).

Jumlah orang yang menggunakan internet pada tahun 2017 mencapai 143,26 juta orang, atau 54,68 persen dari total populasi Indonesia, menurut Siaran Pers No 53/HM/KOMINFO/02/2018 dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo). Angka ini menunjukkan peningkatan 10,56 juta pengguna dari hasil survei tahun 2016. Laporan tersebut juga membagi kategori usia pengguna berdasarkan data Kementerian Komunikasi dan Informatika sebagai berikut: Usia 13-18 tahun (16,68%), 19-34 tahun (49,52%), 35-54 tahun (29,55%), dan lebih dari 54 tahun (4,24%) adalah yang paling banyak.

Pada era modern ini, budaya kopi telah menjadi gaya hidup di kalangan masyarakat, termasuk para pemuda, baik di negara-negara maju dan negara berkembang (Nurhasanah & Dewi, 2020). Di Indonesia, budaya kopi telah menjadi tren di kalangan pemuda, di mana budaya kopi digunakan sebagai alat bagi para pemuda Indonesia untuk bertemu dengan teman-teman, keluarga, atau bahkan mengerjakan pekerjaan rumah dan tugas. Mereka membeli kopi, termasuk kopi *espresso based* sebagai media berdiskusi dengan sesama.

Bahan dasar untuk pembuatan kopi susu gula aren yaitu *espresso*, susu, dan gula aren (Nescafe, 2022). *Espresso* diproduksi melalui ekstraksi pada biji kopi yang telah melalui proses penggilingan (Nurhasanah & Dewi, 2020). Diperlukan mesin *espresso* untuk mencampur kopi ini. Pembuatan kopi gaya *espresso* ini mulai dikenal di Italia. Jenis minuman kopi yang semakin populer di Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta, adalah kopi susu gula aren.

Lokasi penelitian yang dipilih untuk penelitian ini, yaitu pelanggan Kopi Tuku, memiliki signifikansi yang mendalam dalam kerangka penelitian tentang pengaruh *content marketing* dan penggunaan *digital payment* terhadap keputusan pembelian kopi *espresso based*. Menurut artikel yang ditulis oleh masalalu.id, Jakarta menjadi tempat dengan *coffee shop* terbanyak di Indonesia dikarenakan kotanya yang padat dan besar. Banyak *coffee shop* Jakarta yang memiliki ciri khas nya masing-masing. Bukan hanya kopi, tempat dan nuansanya pun bisa dinikmati untuk anda yang ingin berdiam lama-lama. Anda bisa menikmati waktu bersama teman, atau fokus dan produktif dalam mengerjakan tugas. Oleh karena itu, pemahaman hasil penelitian ini akan memberikan perspektif berharga untuk industri kafe dan pemasaran digital di wilayah ini serta dapat memberikan sumbangan penting dalam konteks yang lebih luas dalam studi konsumen dan perilaku pembelian di era digital.

Penjelasan lebih lanjut mengenai penelitian ini telah diuraikan sebagai berikut. Pada kajian teori BAB 2 peneliti telah memberikan teori-teori yang terkait dengan penelitian ini sekaligus dengan pengembangan hipotesis. BAB 3 peneliti membahas tentang metodologi yang digunakan pada penelitian ini, dan BAB 4 peneliti menguraikan hasil dan pembahasan. Bagian terakhir peneliti menguraikan kesimpulan, keterbatasan, dan rekomendasi bagi penelitian selanjutnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka rumusan penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian kopi *espresso based* pada pelanggan Kopi Tuku?
2. Apakah terdapat pengaruh penggunaan *digital payment* terhadap keputusan pembelian kopi *espresso based* pada pelanggan Kopi Tuku?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian kopi *espresso based* di Kopi Tuku.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh penggunaan *digital payment* terhadap keputusan pembelian kopi *espresso based* di Kopi Tuku.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis:

Hasil dari penelitian ini diharap mampu memberikan pemahaman tentang pengaruh *digital marketing* dan penggunaan *digital payment* terhadap keputusan pembelian dan memberikan kontribusi untuk pengembangan keilmuan di ilmu pemasaran.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharap mampu memberikan informasi baru kepada akademisi, praktisi dan pembaca umum lainnya untuk digunakan sebagai referensi dalam *digital marketing* dan penggunaan *digital payment* terhadap keputusan pembelian, serta

untuk pertimbangan evaluasi bagi para pengusaha kopi mengenai *digital marketing* dengan memanfaatkan media sosial Instagram.

3. Manfaat Akademis:

Penelitian ini diharap mampu memberikan contoh spesifik tentang pengaruh positif *digital marketing* dan penggunaan *digital payment* pada pelanggan Kopi Tuku. Hal ini dapat membantu peneliti atau akademisi lain dalam mengembangkan metodologi penelitian dan memperoleh informasi tentang variabel yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks *digital marketing* dan penggunaan *digital payment*.

Penelitian ini diharap mampu memberikan manfaat teoritis dalam memperkaya literatur, manfaat praktis dalam memberikan wawasan bagi pelaku bisnis, dan manfaat akademis dalam memberikan referensi dan contoh studi kasus untuk peneliti dan mahasiswa di bidang yang berkaitan.