

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri makanan dan minuman (Mamin) saat ini memegang peranan vital dalam menggerakkan roda perekonomian nasional. Secara konsisten, kontribusi sektor ini terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia menunjukkan angka yang signifikan, menjadikannya salah satu sektor non-migas unggulan dan motor pertumbuhan ekonomi (Faturahman, 2024). Dalam kurun waktu lima tahun terakhir, sub-sektor minuman, khususnya minuman kopi, mengalami ledakan pertumbuhan yang masif. Aktivitas "ngopi" telah beralih dari sekadar kebutuhan menjadi bagian dari gaya hidup urban dan simbol sosial di berbagai kalangan masyarakat (Muhammad, 2023). Perkembangan teknologi dan inovasi yang diterapkan telah membantu mendorong pertumbuhan di industri Mamin secara keseluruhan, termasuk sub-sektor kopi ini (Heryadi, 2024).

Tingginya permintaan pasar ini memicu persaingan yang sangat intensif di dunia industri kopi. Persaingan ketat ini tidak hanya terjadi antar merek besar dan multinasional, tetapi juga antara *startup* kopi baru yang agresif menawarkan konsep dan diferensiasi unik. Fenomena kopi kekinian yang didorong oleh inovasi produk yang variatif, harga yang terjangkau, dan kemudahan akses melalui layanan pesan antar daring (*delivery*) memaksa setiap pemain untuk secara cermat merumuskan strategi pemasaran dan operasional mereka. Untuk dapat bertahan, perusahaan harus berfokus pada faktor krusial seperti Harga yang kompetitif, Kualitas Produk yang unggul, dan Strategi Pemasaran Digital yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Wibowo & Pratiwi, 2023).

Tren positif konsumsi kopi terjadi di seluruh Indonesia, didukung oleh jumlah populasi yang besar, peningkatan kelas menengah, dan perubahan gaya hidup. Minuman kopi telah menjadi produk *fast-moving consumer goods* (FMCG) yang permintaannya meningkat secara eksponensial dari tahun ke tahun. Pasar domestik Indonesia, sebagai salah satu produsen kopi terbesar dunia, memiliki basis konsumen yang sangat besar, menjadikan Indonesia sebagai lahan subur bagi pertumbuhan bisnis *coffee shop*. Proyeksi pertumbuhan kinerja industri minuman, khususnya kopi, terus

meningkat di setiap tahunnya, membuktikan bahwa sektor ini sangat prospektif dibandingkan dengan industri lainnya (Naufal, 2024).

Tomoro Coffee merupakan salah satu entitas bisnis yang saat ini turut bersaing secara kompetitif di dalam industri kopi kekinian. Meskipun tergolong sebagai pemain yang relatif baru, perusahaan ini berupaya membangun eksistensi dan menarik perhatian pasar melalui fokus utama pada penggunaan biji kopi yang berkualitas serta penerapan efisiensi operasional yang berbasis teknologi. Selain itu, *Tomoro Coffee* juga menunjukkan pergerakan bisnis yang dinamis dengan melakukan ekspansi cabang secara agresif sebagai langkah strategis untuk memperluas jangkauan dan memperkuat posisinya di tengah persaingan industri.

Pertumbuhan *Tomoro Coffee* tidak lepas dari keberhasilannya dalam melakukan ekspansi ke kota-kota besar, termasuk Medan. Medan, sebagai salah satu pusat keramaian dan kuliner di Pulau Sumatera, memiliki tingkat persaingan yang sangat tinggi antar kedai kopi. Data estimasi pembelian *Tomoro Coffee* di Medan menunjukkan tren peningkatan signifikan seiring dengan bertambahnya jumlah *outlet*. Data ini menegaskan bahwa volume pembelian *Tomoro Coffee* di Medan memiliki potensi pasar yang besar dan sensitif terhadap upaya pemasaran, menjadikannya lokasi ideal untuk menguji hubungan antara variabel pemasaran dan perilaku konsumen.

Data berikut menunjukkan bahwa tingkat Estimasi Pembelian (Jumlah cangkir/tahun) *Tomoro Coffe* Medan 2022 – 2025.



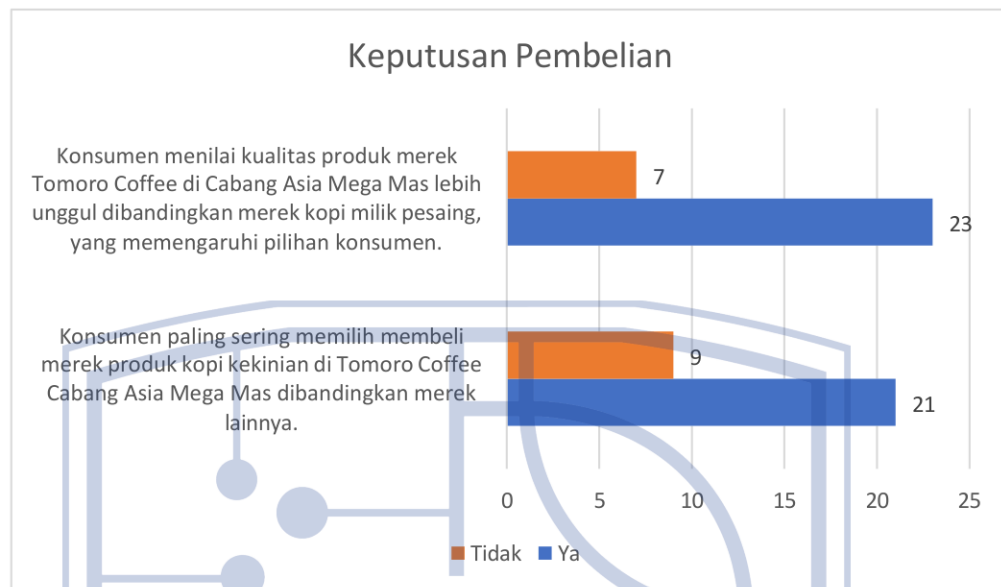
Sumber : <https://www.gcrmag.com/tomoro-coffees-xing-wei-yuan-discusses>

Gambar 1.1 Hasil data estimasi pembelian jumlah cangkir kopi pertahun *Tomoro Coffee* Medan 2022 - 2025

Pembelian *Tomoro Coffee* di Medan menunjukkan tren peningkatan yang signifikan dari tahun 2022 hingga perkiraan tahun 2025, yang didorong oleh ekspansi dan penambahan jumlah *outlet*. Pada tahun 2022 penjualan masih nihil karena belum ada *outlet*, namun dengan asumsi rata-rata 250 cangkir terjual per hari per *outlet*, jumlah penjualan diperkirakan meningkat drastis dari 273.750 cangkir dari tiga *outlet* di tahun 2023, menjadi 638.750 cangkir dari tujuh *outlet* di tahun 2024, hingga mencapai 1.095.000 cangkir dari dua belas *outlet* yang diproyeksikan di tahun 2025, yang mana hal ini menjadi indikator penting dalam memahami perilaku konsumen kopi lokal.

Penelitian ini secara spesifik mengambil lokasi studi di *Tomoro Coffee* Cabang Asia Mega Mas, Medan. Asia Mega Mas dikenal sebagai salah satu pusat keramaian dan kuliner yang padat di Kota Medan, di mana tingkat persaingan antara kedai kopi dan bisnis F&B lainnya sangat tinggi. Meskipun *Tomoro Coffee* memiliki *brand positioning* yang kuat secara nasional, keberhasilan di tingkat lokal sangat bergantung pada cara cabang tersebut mengelola faktor-faktor penentu keputusan pembelian. Tantangan yang muncul di lokasi ini adalah sensitivitas konsumen terhadap harga di tengah banjirnya promosi kompetitor, perlunya konsistensi kualitas produk di tengah tingginya volume penjualan *online* dan *offline*, serta bagaimana strategi pemasaran digital cabang tersebut (melalui media sosial lokal atau *platform delivery*) mampu menjangkau dan mempengaruhi konsumen di area sekitarnya.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian sebuah masalah seperti menganalisa ataupun pengenalan, sebuah kebutuhan maupun keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber, seleksi terhadap alternatif pembelian serta perilaku setelah melakukan pembelian (Astuti, 2022). Berikut terlampir gambar data grafik prasurvei dari variabel keputusan pembelian konsumen pada *outlet Tomoro Coffee* di Medan.



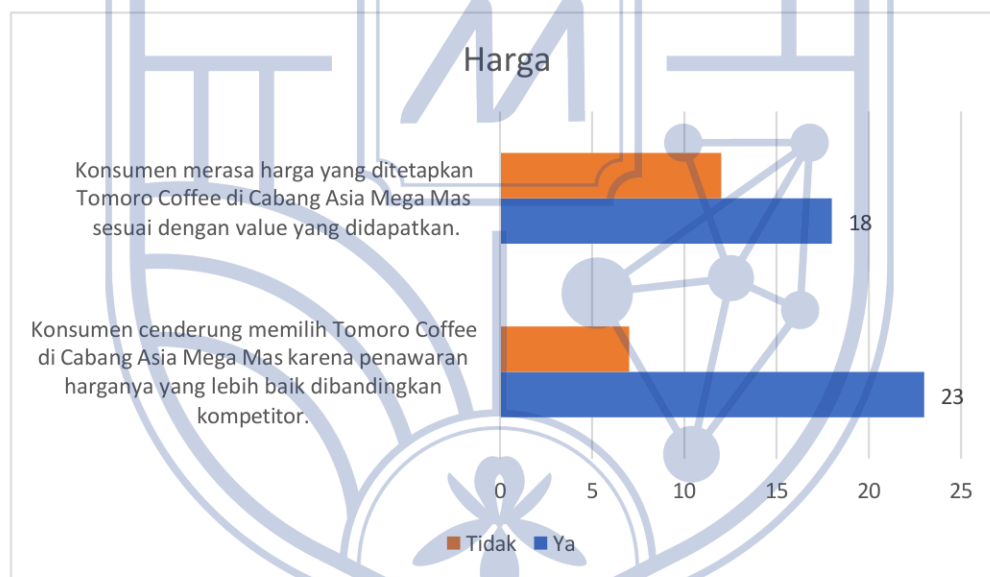
Sumber : Prasurei Peneliti

Gambar 1. 2. Data Prasurei Keputusan Pembelian

Dari Gambar 1.2. di atas sebanyak 23,3% responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan prasurei pertama. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian kecil dari responden tidak merasa bahwa kualitas *Tomoro Coffee* di Cabang Asia Mega Mas Medan lebih unggul dibandingkan pesaing, yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Berdasarkan data tersebut, dapat diasumsikan bahwa sebagian konsumen yang sudah pernah mencoba minuman di *Tomoro Coffee* di Cabang Asia Mega Mas Medan tidak meninggalkan kesan yang baik melalui keunggulan kualitas produk sehingga konsumen merasa bahwa merek tersebut tidak lebih baik dari pesaing. Sehingga konsumen memilih *Tomoro Coffee* di Cabang Asia Mega Mas Medan, atau rasa penasaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan *Tomoro Coffee* di Cabang Asia Mega Mas Medan.

Sedangkan, pada data prasurei yang kedua menunjukkan sebanyak 30% responden menyatakan tidak setuju. Dari pernyataan prasurei tersebut, dapat diasumsikan bahwa sebagian responden tidak menempatkan *Tomoro Coffee* di Cabang Asia Mega Mas Medan sebagai kedai kopi bermerek di daerah tersebut, melainkan ada merek minuman lain. Faktor yang menyebabkan fenomena ini bisa terjadi karena adanya persaingan yang kuat dari merek kopi atau minuman lain di area tersebut, atau konsumen cenderung berganti-ganti merek. Beberapa faktor lain mungkin masih mendorong pembelian.

Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Harga. Dimana harga merupakan nilai yang dipertukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pengaruh harga adalah pedoman strategi potensial untuk menarik konsumen yang sensitif terhadap biaya dan mengalahkan para pesaing (Nurhayati, 2023). Harga yang ditetapkan harus mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Pengaruh harga adalah bagaimana konsumen mempersepsikan nilai moneter suatu barang atau jasa dibandingkan dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan (Elmiliasari, 2022). Pengaruh harga merupakan sebuah karakteristik penetapan biaya produk dan layanan yang didasarkan pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen tanpa memberatkan daya beli mereka (Astuti, 2022). Berikut terlampir gambar data grafik prasurvei dari variabel Pengaruh Harga *Tomoro Coffee* di Cabang Asia Mega Mas Medan.



Sumber : Prasurvei Peneliti

Gambar 1.3. Hasil Kuisisioner Prasurvei Mengenai Pengaruh Harga *Tomoro Coffee* di Cabang Asia Mega Mas Medan

Dari Gambar 1.3. di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 40% responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan pertama, *Tomoro Coffe* belum sebanding dengan nilai value (kualitas / pengalaman) yang mereka terima disebabkan pelayanan atau ukuran tidak sebanding dengan yang diterima. Selanjutnya, sebanyak 23,3% responden menyatakan tidak setuju bahwa harga yang ditawarkan *Tomoro Coffee* di Cabang Asia Mega Mas Medan terjangkau dibandingkan kompetitor lain. Hal ini

disebabkan oleh fenomena beberapa konsumen yang bingung ketika menyadari perbedaan harga dan saat membandingkan harga yang ditawarkan *Tomoro Coffee* dengan kompetitor lain pada jenis minuman dan kemasan yang hampir sama. Berikut beberapa hasil dari ulasan (*google review*) yang menjadi fenomena dalam penelitian ini.



Gambar 1. 4. Ulasan (*Google Review*) tentang Harga

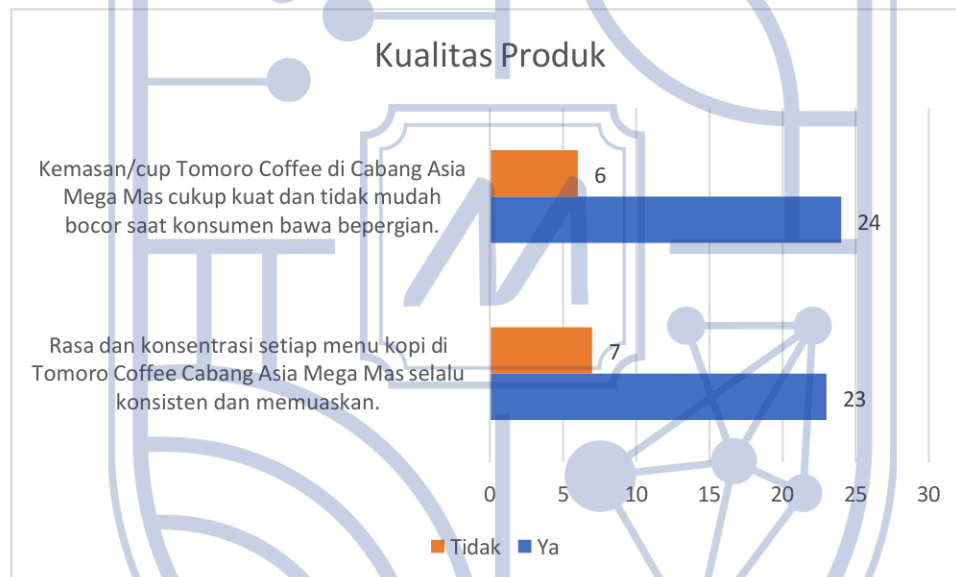
Berdasarkan hasil ulasan (*Google Review*) yang dilampirkan, konsumen menyuarakan bahwa harga yang ditawarkan *Tomoro Coffee* tidak efektif dengan manfaat yang didapatkan. Harga yang dibayarkan tidak sesuai dengan *value* pelayanan yang didapatkan sehingga membuat konsumen merasa tidak ikhlas membayar mahal. Salah satu contoh ulasan konsumen yang terdapat di *google review* di atas yaitu harga yang mahal namun pelayanan karyawan yang kurang menyenangkan, terlihat bahwa konsumen mengeluh bahwa harga yang diberikan cukup mahal.

Selain harga yang tidak sesuai dengan *value* yang didapatkan, konsumen juga mendapati harga dengan ukuran cup yang berbeda namun harga hampir sama. Salah satu contohnya, konsumen membandingkan harga cup kecil *Tomoro Coffee* hampir sama dengan harga cup besar di tempat lain. Hal ini menyebabkan kurangnya kesan konsumen terhadap harga yang ditawarkan *Tomoro Coffee* sehingga merasa konsumen lebih baik membeli di tempat kedai kopi lain.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga yang sesuai dengan kualitas produk dan daya beli konsumen terbukti dapat meningkatkan minat serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Akbar, 2024). Namun, penelitian lain menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama jika harga tersebut dianggap tidak sebanding dengan kualitas produk atau tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen (Margaretha, 2023).

Selain Pengaruh Harga, faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Kualitas Produk. Kualitas produk adalah keseluruhan kualitas dan

keunggulan sebuah produk, baik jasa maupun layanan, yang berkaitan dengan yang diharapkan (Bancin, 2022). Hubungan konsumen terhadap suatu produk akan terjalin semakin kuat ketika kualitas produk tersebut konsisten dengan pengalaman dan informasi yang didapatkan (Tusri et al., 2023). Kualitas produk adalah nama atau pandangan konsumen terhadap sebuah nilai produk yang dikaitkan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan produk yang memenuhi harapan, baik dari segi rasa, tekstur, maupun konsistensi (Riftian, 2022). Berikut terlampir gambar data grafik prasurvei dari variabel Kualitas Produk *Tomoro Coffee* di Cabang Asia Mega Mas Medan.



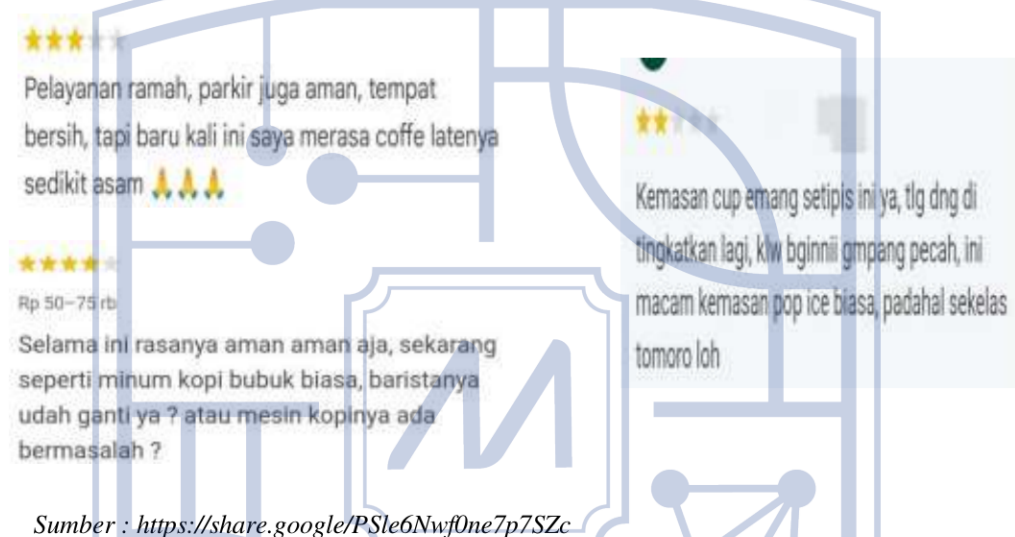
Sumber : Prasurvei Peneliti

Gambar 1. 5. Hasil Kuisisioner Prasurvei Kualitas Produk pada *Tomoro Coffee* di Cabang Asia Mega Mas Medan

Dari Gambar 1.5. di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 20% responden yang pertama menyatakan tidak setuju bahwa kemasan/cup yang digunakan *Tomoro Coffee* di Cabang Asia Mega Mas Medan kurang baik atau kemasan/cup yang terlalu tipis, sehingga membuat cup mudah bocor. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas kemasan produk masih menjadi isu bagi konsumen, yang dapat menimbulkan ketidaknyamanan saat produk dibawa berpergian dan merusak citra kualitas produk secara tidak langsung. Sedangkan, 23,3% responden menyatakan tidak setuju terhadap konsistensi rasa dan kualitas yang di tawarkan disebabkan karena rasa yang tidak konsisten atau tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Hal ini dapat dilihat dari rasa

minuman kopi pada *Tomoro Coffee* yang cenderung memiliki rasa tambahan yang aneh seperti ada rasa asam pada minuman kopi, yang dapat menimbulkan ketidaknyamanan saat mengonsumsi produk *Tomoro Coffee*.

Hal ini dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menikmati minuman karena rasa yang tidak sesuai dengan harapan konsumen. Berikut ini hasil dari ulasan atau *review* yang menjadi fenomena dalam penelitian ini.



Sumber : <https://share.google/PSle6Nwf0ne7p7SZc>

Gambar 1. 6. Ulasan (Google Review) pada Kualitas Produk

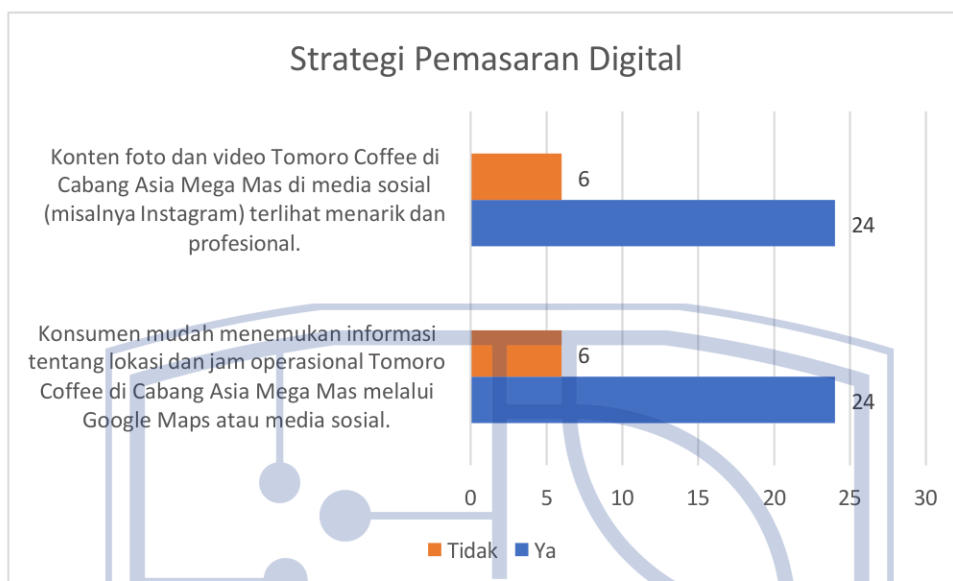
Berdasarkan Gambar 1.6. ulasan (*google review*) di atas, konsumen merasa kualitas produk yang disajikan belum optimal dan tidak memenuhi indikator yang sesuai dengan spesifikasi kualitas makanan seperti dari segi rasa dan kemasan produk. Kemasan yang diterapkan *Tomoro Coffee* di Cabang Asia Mega Mas Medan juga menjadi pertimbangan keputusan pembelian, karena ketika akan dibawa pulang kemasan yang disediakan tidak memiliki kualitas yang baik maka kerugian akan didapatkan oleh konsumen seperti kemasan mudah pecah atau bocor. Pertimbangan ketika memilih kemasan yang tidak diperhitungkan akan menyebabkan kekecewaan terhadap konsumen sehingga konsumen mendapatkan pengalaman yang kurang baik.

Selanjutnya, fenomena yang terjadi yaitu adanya minuman yang tidak sesuai ekspektasi konsumen untuk menikmati minuman tersebut, adapun ulasan yang dinyatakan konsumen mengenai rasa pada kopi yang dipesan. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh barista yang berbeda atau mesin kopi yang digunakan bermasalah yang menyebabkan rasa kopi menjadi aneh. Salah satu contoh yaitu *coffee latte* yang sedikit asam. Pertimbangan saat memilih barista dan perawatan mesin kopi yang tidak

di perhitungkan menjadi salah satu faktor kualitas rasa pada minuman yang tidak konsisten sehingga tidak memberikan kualitas produk yang baik bagi konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen terbukti dapat meningkatkan minat serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Putri, 2024). Namun, penelitian lain menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama jika harga tersebut dianggap tidak sebanding dengan kualitas produk atau tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen (Ramadhan, 2023).

Selain kualitas produk, faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Strategi Pemasaran Digital. Strategi Pemasaran Digital adalah upaya perusahaan dalam memanfaatkan berbagai *platform* digital dan teknologi untuk mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan penjualan (Bancin, 2022). Hubungan terhadap suatu merek akan terjalin semakin kuat ketika strategi pemasaran digital berhasil memberikan pengalaman dan informasi yang relevan kepada konsumen secara *online* (Tusri *et al.*, 2023). Strategi Pemasaran Digital adalah cara perusahaan membangun dan mempertahankan pandangan konsumen terhadap sebuah nilai produk dengan mengaitkannya melalui konten, interaksi media sosial dan kampanye *online* lainnya (Riftian, 2022). Berikut terlampir data grafik prasurvei Strategi Pemasaran Digital.

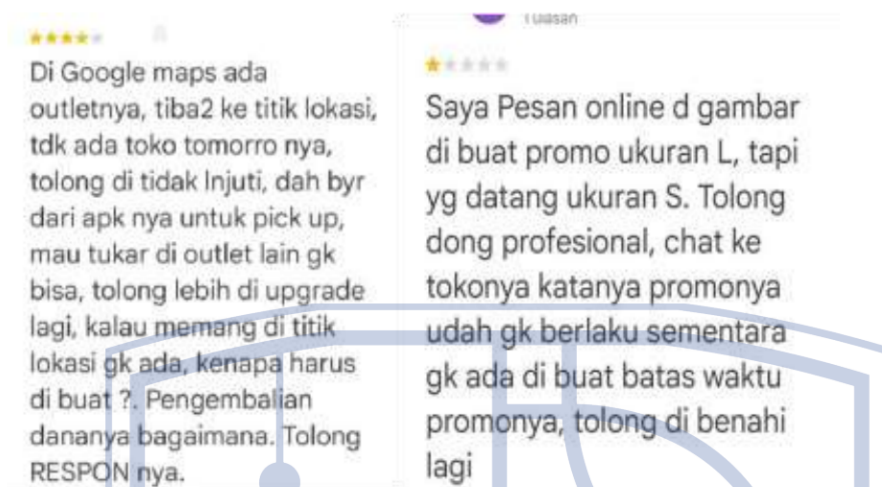


Sumber : Prasarvei Peneliti

Gambar 1. 7. Hasil Kuisisioner Prasarvei Mengenai Strategi Pemasaran Digital pada *Tomoro Coffee* di Cabang Asia Mega Mas Medan

Dari Gambar 1.7. di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 20% responden menyatakan tidak setuju bahwa konten lokasi dan jam operasional *Tomoro Coffee* di Cabang Asia Mega Mas Medan pada medsos terlihat menarik dan mudah ditemukan. Persentase ini mengindikasikan bahwa responden mengalami kesulitan dalam mengakses informasi dasar terkait lokasi dan jam operasional secara digital. Hal ini terjadi karena kurangnya update secara digital di media sosial maupun google map, sehingga konsumen menganggap *Tomoro Coffee* di Cabang Asia Mega Mas Medan ketinggalan zaman. Sedangkan, sebanyak 20% responden juga menyatakan tidak setuju bahwa konten video dan foto terlihat menarik di media sosial. Hal ini dapat terjadi karena berbagai faktor, seperti tidak adanya pekerja yang bertanggung jawab atas konten digital, kurangnya divisi dalam pemasaran digital.

Hal ini disebabkan oleh fenomena di mana strategi pemasaran digital *Tomoro Coffee* di Cabang Asia Mega Mas Medan terkait Strategi Pemasaran Digital adalah masalah yang muncul dari pelaksanaan layanan secara *online*, yang mana hal ini sangat dipengaruhi oleh citra digital mereka. Berikut beberapa hasil dari ulasan (*google review*) yang menjadi fenomena dalam pesnelitian ini.



Sumber : <https://share.google/PSle6Nwf0ne7p7SZc>

Gambar 1. 8. Ulasan (*Google Review*) Strategi Pemasaran Digital

Berdasarkan hasil ulasan (*Google Review*) di atas, fenomena yang terjadi adalah isu terkait lokasi yang di cantumkan pada Google maps tidak sesuai dengan lokasi *outlet Tomoro Coffee* di Cabang Asia Mega Mas Medan. Keluhan ini mengindikasikan adanya pelanggan yang memesan secara *online* dan ingin mengambil langsung ke *outlet* namun tidak menemukan lokasinya secara fisik sesuai *google map*. Insiden ini telah menyebabkan kekecewaan konsumen yang datang jauh-jauh secara spesifik untuk memanfaatkan penawaran tersebut, namun merasa dirugikan karena konsumen tidak mengetahui cara membatalkan dan ingin pengembalian biaya.

Selanjutnya, fenomena yang terjadi yaitu gambar promo yang ditawarkan *Tomoro Coffee* di Cabang Asia Mega Mas Medan tidak sesuai dengan yang diterima konsumen dikarenakan gambar promo (iklan) menunjukkan ukuran cup yang berbeda dari yang diterima konsumen. Insiden ini menyebabkan konsumen kesal karena gambar promo yang dibayarkan ukuran L (*Large*) namun yang diterima S (*Small*). Selain itu konsumen mencoba mengkonfirmasi ke *outlet Tomoro Coffee* di Cabang Asia Mega Mas Medan namun info yang didapatkan adalah promo sudah tidak berlaku, padahal pada gambar tidak dicantumkan batas waktu promosi. Biasanya promo seperti ini hanya dicantumkan syarat dan ketentuan tanpa mencantumkan batas waktu sehingga konsumen merasa terkelabui.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, tidak semua studi menemukan pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran

digital dan keputusan pembelian (Wulandari, 2022). Beberapa penelitian mencatat bahwa dalam kondisi tertentu strategi pemasaran digital tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mungkin disebabkan oleh faktor-faktor lain seperti harga, kualitas produk atau preferensi pribadi konsumen yang lebih dominan dalam proses pengambilan keputusan. Misalnya, menurut penelitian oleh Lestari dan Maulana (2024).

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian pada *Tomoro Coffee* di Cabang Asia Mega Mas Medan”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas maka rumusan masalah yang dapat diambil sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *Tomoro Coffee di Cabang Asia Mega Mas Medan*?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Tomoro Coffee di Cabang Asia Mega Mas Medan*?
3. Apakah terdapat pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian pada *Tomoro Coffee di Cabang Asia Mega Mas Medan*?

1.3. Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup yang digunakan dalam penelitian untuk membatasi fokus penelitian sebagai berikut :

1. Variabel Dependen (Y) : Keputusan Pembelian
2. Variabel Independen (X)
 - X₁ : Pengaruh Harga
 - X₂ : Kualitas Produk
 - X₃ : Strategi Pemasaran Digital
3. Objek Penelitian : *Tomoro Coffee* di Cabang Asia Mega Mas Medan
4. Subjek Penelitian : *Customer Tomoro Coffee* di Cabang Asia Mega Mas Medan

penelitian ini diharapkan dapat membantu meningkatkan harga, kualitas produk dan strategi pemasaran digital.

1.6. Originalitas Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Minuman Ochacha di Kota Bekasi” (Muhamad Afwan Zaky, 2024). Adapun perbedaan dari penelitian tersebut sebagai berikut :

1. Variabel Penelitian

Penelitian sebelumnya menggunakan variabel independen yaitu Pengaruh Harga dan Kualitas Produk sedangkan pada penelitian ini penulis menambahkan satu variabel independen lainnya yaitu Strategi Pemasaran Digital. Penambahan variabel Strategi Pemasaran Digital bertujuan untuk melihat pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian sehingga dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Pada penelitian sebelumnya tidak ada penambahan variabel Independen (X_3) sedangkan dalam penelitian tersebut penulis menambahkan variabel Strategi Pemasaran Digital sebagai variabel baru untuk menjelaskan hubungan yang lebih kompleks antara Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian pada *Tomoro Coffee* di Cabang Asia Mega Mas Medan.

2. Objek Penelitian

Pada penelitian sebelumnya peneliti melakukan penelitian pada produk minuman Ochacha sedangkan dalam penelitian ini objeknya Adalah *Tomoro Coffee* di Cabang Asia Mega Mas Medan.

3. Tahun pengamatan penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2024 sedangkan penelitian tersebut dilakukan pada tahun 2025.