

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang Masalah

Pertumbuhan bisnis di Indonesia sedang mengalami perubahan yang menunjukkan perkembangan sangat maju dan stabil pada kondisi sekarang ini. Hal tersebut terlihat dari semakin banyak bermunculan jenis usaha di Indonesia dan salah satunya dalam industri makanan dan minuman (*food and beverages*).

Kopi adalah sektor industri makanan dan minuman yang sekarang lagi banyak di gemari oleh masyarakat yaitu budaya minum kopi. Budaya minum kopi ini sebenarnya sudah ada selama bertahun-tahun. Tapi seiring berkembangnya zaman, masyarakat Indonesia telah mengadopsi kebiasaan minum kopi saat ini menjadi gaya hidup khususnya di kalangan remaja (Widiyanti & Hartati, 2021).

Persaingan bisnis kopi yang di kenal dengan *Coffee Shop* semakin ketat, dimana setiap *Coffee Shop* saling berkompetisi untuk membangun brand image yang berbeda dengan *Coffee Shop* yang lainnya agar menarik minat pembeli. *Coffee Shop* sendiri merupakan salah satu industry kreatif yang sangat di gemari oleh masyarakat di kalangan remaja, karena perusahaan tersebut akan terus menciptakan inovasi baru yang kreatif dan diharapkan bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta bisa menarik konsumen dalam jangka panjang (Widiyanti & Hartati, 2021). Selain fluktuasi kunjungan, munculnya beberapa kompetitor *coffee shop* baru di sekitar area Perumdin Semen Gresik

juga menjadi tantangan bagi Kafe Ayomi dalam mempertahankan pangsa pasarnya.

Menurut Kim & Lee (2019) melihat sekarang ini banyak minat beli masyarakat pada industri makanan dan minuman khususnya pada produk minuman kopi, salah satu di antaranya yang umum ada pada kafe di Indonesia yaitu kopi, cemilan ringan, dan hidangan penutup sederhana.

Dari sekian banyak persaingan bisnis kopi saat ini, manajemen perusahaan harus melakukan berbagai macam strategi bauran pemasaran agar bisa mempertahankan bisnisnya. Salah satu kegiatan pemasaran yaitu bisa memaksimalkan promosinya. Dalam hal ini, strategi yang digunakan oleh Kafe Ayomi Gresik berfokus pada Advertising (X1), Personal Selling (X2), dan Sales Promotion (X3) untuk mendorong peningkatan Keputusan Pembelian (Y) konsumen. Kegiatan promosi ini merupakan suatu komunikasi dari perusahaan kepada konsumen yang bisa dilakukan dengan berbagai macam cara yang dikenal dengan bauran promosi.

Dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian di Kafe Ayomi, terdapat tiga elemen penting yang digunakan sebagai strategi utama, yaitu iklan, penjualan personal, dan promosi penjualan. Dalam hal ini, advertising yang dilakukan oleh kafe Ayomi Gresik untuk dapat menyebar luaskan informasi, dengan menggunakan kualitas bahan baku yang baik. Maka akan meningkatkan penjualan dalam keputusan pembelian.

Dukungan terhadap pentingnya periklanan terlihat dari penelitian Mukti Aji (2018) dan Fitriana & Cahyanti (2022) yang menyatakan bahwa advertising

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut berguna untuk meningkatkan strategi bauran pemasaran dan menjaga kepercayaan konsumen pada produk di kafe Ayomi Gresik.

Dukungan terhadap pentingnya periklanan terlihat dari penelitian Mukti Aji (2018) dan Fitriana & Cahyanti (2022) yang menyatakan bahwa advertising berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut berguna untuk meningkatkan strategi bauran pemasaran dan menjaga kepercayaan konsumen pada produk di kafe Ayomi Gresik.

Di samping itu, sales promotion menjadi alat yang efektif untuk mendorong keputusan pembelian dengan memberikan insentif jangka pendek kepada konsumen, seperti diskon, hadiah, atau penawaran khusus. Dengan mengadakan event bonus kepada pelanggan tetap untuk membuat masyarakat tertarik untuk menjadi pelanggan setia Kafe Ayomi Gresik (Yus Tiana et al., 2023).

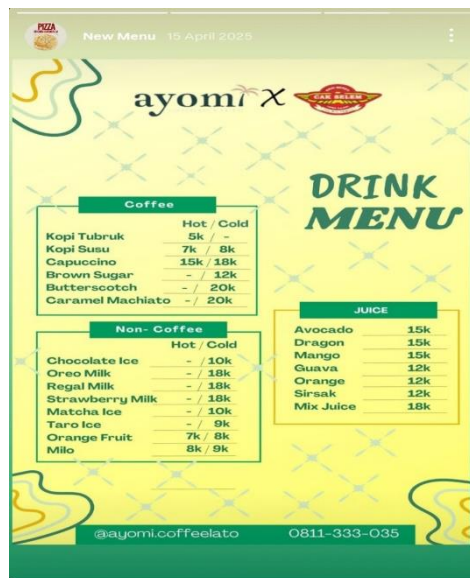
Menurut Raji et al. (2019) *sales promotion* merupakan salah satu alat komunikasi pada bauran pemasaran yang paling banyak digunakan dan sangat efektif serta bisa disebarluaskan di berbagai macam media sosial. Sales promotion ini didalamnya berisi tentang informasi promosi yang di upload pada media sosial bertujuan untuk membangun *brand image* dan menghasilkan penjualan yang meningkat. Alat sales promotion yang digunakan oleh kafe Ayomi Gresik ini yaitu berupa potongan harga atau discount, cashback, dengan minimum pembelian di hari tertentu, dan *voucher* (kupon). Sales promotion yang dilakukan kafe Ayomi Gresik ini bertujuan untuk membangun hubungan

baik dan memperkuat *brand image* serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Dharmawan & Jaolis, (2021) mengatakan variabel *sales promotion* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention. Senada juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Peburiyanti & Sabran, (2022) menunjukkan bahwa sales promotion tidak memiliki pengaruh secara signifikan pada konsumen untuk melakukan repurchase intention. Karena konsumen lebih memilih mempertimbangkan variable lain untuk melakukan transaksi repurchase intention pada produk yang sama.

Kondisi nyata pada Kafe Ayomi Gresik menunjukkan adanya upaya aktif dalam menerapkan bauran promosi untuk menghadapi persaingan *coffee shop* yang semakin ketat. Dalam hal *advertising*, Kafe Ayomi memanfaatkan lokasi strategis di kawasan industri dan pemukiman untuk menarik perhatian pengunjung lokal melalui identitas visual yang khas. Pada variabel *sales promotion*, kafe ini telah menerapkan berbagai bentuk insentif seperti potongan harga (*discount*), *cashback* dengan minimum pembelian pada hari tertentu, serta pemberian kupon (*voucher*) untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Meskipun berbagai strategi promosi ini telah dijalankan, fluktuasi jumlah pengunjung dan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai efektivitas promosi menuntut dilakukannya analisis lebih mendalam terkait sejauh mana ketiga elemen tersebut secara nyata mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kafe Ayomi.

Strategi *Advertising* yang dijalankan oleh Kafe Ayomi dilakukan dengan memanfaatkan media sosial Instagram untuk memberikan informasi produk secara visual kepada calon konsumen. Melalui akun @ayomi.coffeelato, kafe ini mengunggah katalog menu minuman mulai dari varian kopi, *non-coffee*, hingga aneka jus dengan tampilan yang informatif (Lihat Gambar 1.1).



Gambar 1.1 Konten Periklanan (*Advertising*) Kafe Ayomi

Sumber: Instagram @ayomi.coffeelato (Diakses Februari 2026)

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas, terlihat bahwa Kafe Ayomi menawarkan harga yang sangat bersaing, yakni mulai dari Rp7.000 hingga Rp20.000. Meskipun telah melakukan publikasi harga dan menu secara terbuka melalui media digital, fenomena yang ditemukan di lapangan menunjukkan bahwa jumlah kunjungan harian masih belum stabil dan sering mengalami fluktuasi dibandingkan dengan *coffee shop* pesaing di area sekitar.

Berdasarkan data internal kunjungan pelanggan selama periode tiga

bulan terakhir, tercatat rata-rata kunjungan harian yang belum menunjukkan tren kenaikan yang konsisten, yakni sebesar 45 orang pada bulan pertama, mengalami peningkatan pada bulan kedua menjadi 52 orang, namun kembali menurun menjadi 47 orang pada bulan ketiga. Ketidakstabilan ini mengindikasikan bahwa upaya promosi saat ini belum sepenuhnya efektif dalam menjaga minat beli konsumen secara berkelanjutan di tengah persaingan industri kuliner yang kompetitif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi peran strategi iklan dan promosi penjualan dalam menekan tingkat fluktuasi tersebut serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara lebih stabil.

Selain menggunakan media sosial untuk periklanan, Kafe Ayomi juga menerapkan strategi *Sales Promotion* melalui pemberian paket harga khusus pada momen tertentu. Salah satu contohnya adalah paket 'Iftar Ramadhan' yang menawarkan kombinasi menu makanan dan minuman untuk 5 orang dengan harga yang lebih ekonomis (Lihat Gambar 1.2).

Gambar 1.2 Konten Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Kafe Ayomi



Sumber: Instagram @ayomi.coffeelato (Diakses Februari 2026)

Berdasarkan Gambar 1.2, Kafe Ayomi telah berupaya menarik minat beli konsumen melalui paket hemat beramai-ramai. Namun, tantangan yang dihadapi adalah promosi seperti ini seringkali hanya meningkatkan penjualan pada momen tertentu saja (seperti bulan Ramadhan), sementara pada hari-hari biasa tingkat keputusan pembelian kembali cenderung menurun. Hal ini memperkuat perlunya penelitian mengenai efektivitas promosi penjualan dalam menstabilkan angka keputusan pembelian konsumen secara konsisten.

Kafe Ayomi di Gresik menjadi lokasi penelitian ideal untuk studi pengaruh iklan, penjualan personal, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian karena posisinya strategis di kawasan suburban yang ramai. Penelitian terdahulu menunjukkan variabel serupa berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen di sektor kuliner.

Kafe Ayomi terletak di Jl. Proklamali Blok G 314-315, Perumdin Camp Semen (eks rumdin semen), Areal Kampoenk Kilen, Gresik, Jawa Timur. Lokasi ini dekat dengan kawasan industri semen Gresik, menarik pengunjung lokal, pekerja pabrik, dan keluarga untuk nongkrong santai dengan menu coffee, eatery, serta kolaborasi seperti Bebek Cak Seleem. Jam operasional weekday 09.00-22.00 WIB dan weekend hingga 23.00 WIB mendukung pengamatan perilaku konsumen sepanjang hari.

Keberhasilan suatu usaha sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran dari produk dan jasa yang dihasilkannya. Penerapan konsep pemasaran yang tepat dapat menentukan strategi pasar dan strategi pemasaran yang mengarah pada sasaran yang ingin di capai, yaitu meningkatkan penjualan mengenai pemasaran, setiap usaha tentu mempunyai misi dan strategi tersendiri agar tetap bertahan dan berkembang untuk menghadapi persaingan. Pemasaran membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang unggul, menawarkan harga yang menarik dan mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Para pelaku usaha juga harus mampu berkomunikasi dengan para pelangganya dan calon pelanggan potensialnya mengenai produk- produk yang dipasarkan. (Gultom et al., 2022).

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis dan memahami secara mendalam mengenai **Pengaruh Iklan, Penjualan Personal dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kafe Ayomi Gresik.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan terhadap keputusan pembelian produk pada kafe Ayomi Gresik?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara penjualan personal terhadap keputusan pembelian produk pada kafe Ayomi Gresik?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk pada kafe Ayomi Gresik?
4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan, penjualan personal, dan promosi penjualan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk pada kafe Ayomi Gresik?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini memfokuskan kajian pada pengujian pengaruh Iklan, Penjualan Personal, dan Promosi Penjualan sebagai variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat, dengan ruang lingkup penelitian yang dibatasi hanya pada konsumen yang melakukan transaksi di Kafe Ayomi Gresik..

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara periklanan terhadap keputusan pembelian produk pada kafe Ayomi Gresik
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian produk pada kafe Ayomi Gresik
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk pada kafe Ayomi Gresik
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara periklanan, penjualan pribadi dan promosi penjualan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk pada kafe Ayomi Gresik.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Manajemen Pemasaran. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai pengaruh bauran promosi yang terdiri dari Iklan, Penjualan Personal, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Temuan dalam penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai bagaimana efektivitas integrasi elemen-elemen promosi tersebut dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian di industri makanan dan minuman, khususnya pada skala usaha kafe. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya dalam mengkaji fenomena perilaku konsumen yang berkaitan dengan variabel keputusan pembelian dalam

konteks strategi pemasaran yang kompetitif.

1.5.2 Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya :

- 1.5.2.1 Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan dan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi kafe Ayomi Gresik dalam melakukan penerapan mengenai iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dalam melakukan pembelian.
- 1.5.2.2 Bagi peneliti diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dan dijadikan sebagai bahan pedoman untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan pada bidang penelitian khususnya yang berhubungan dengan pengaruh iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan keputusan pembelian.
- 1.5.2.3 Bagi universitas, penelitian ini nantinya dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian-penelitian sejenis yang tentunya lebih baik dari teori pendukung yang terbaru sesuai dengan zaman.

