

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa sekarang ini, usaha minuman menjadi usaha yang menguntungkan sebab banyak orang lebih suka belanja minuman ketimbang membuatnya sendiri. Kebiasaan belanja ini mengakibatkan orang-orang menjadi malas untuk membuat sendiri dan lebih suka membeli yang sudah siap saji. Seiring perkembangan teknologi yang canggih, orang-orang berlomba-lomba membuat usaha dalam sektor pangan lebih tepatnya minuman. Bisa kita lihat orang-orang berlomba-lomba dalam mempromosikan usaha mereka baik secara langsung maupun melalui media *online*. Bisa kita lihat belakangan ini terutama di kota Padang sangat banyak usaha yang bergerak dibidang minuman, hal ini tidak terlepas dari permintaan pasar yang semakin meningkat terhadap kebutuhan tempat nongkrong atau sekedar melepas lelah.

Maraknya usaha dalam bidang minuman ini menjadi pertanda akan semakin ketatnya persaingan didalam usaha minuman ini. Pengusaha akan berlomba-lomba dalam menarik minat konsumen baik dalam hal kenyamanan konsumen serta memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Untuk menarik minat konsumen, banyak cara yang dapat dilakukan diantaranya adalah meningkatkan promosi dan iklan yang sekiranya dapat membuat pelanggan mengetahui mengenai produk yang akan dibeli.

Untuk dapat menarik perhatian para konsumen, para pemilik usaha dapat

melakukan promosi yang menarik sehingga konsumen mengerti apa yang akan mereka beli. Promosi merupakan sesuatu yang sangat penting dalam hal pemasaran produk yang kita buat, karena dalam promosi pengusaha dapat memperkenalkan produknya. Promosi juga dapat dilakukan secara langsung kepada para konsumen atau dapat juga dilakukan dengan cara promosi melalui media sosial seperti instagram. Semakin banyak promosi yang dilakukan maka semakin baik juga konsumen mengenali produk yang dijual.

Es Teh Indonesia merupakan salah satu cafe minuman yang saat ini masih sangat eksis di Indonesia terutama di Kota Padang. Es Teh Indonesia berdiri pada tahun 2018 yang pertama kali berada di Jakarta Selatan. Setelah itu, semakin berkembang ke seluruh Indonesia termasuk Kota Padang. Di Kota Padang Es Teh Indonesia berdiri pada tahun 2019 dan saat ini sudah memiliki 12 cabang. Cabang pertama berada di Jl. Dr. Sutomo No.95 Padang Timur, Kota Padang. Kemudian menyebar beberapa cabang di wilayah kota padang seperti Lapai, Tabing, Anduring, Bandar Purus, Pasar Baru, Balai baru, Jati, Nipah, Aia Pacah, Lubuk Buaya, Cengkeh dan Batas Kota. Yang mana pada penelitian ini penulis memilih café Es Teh Indonesia cabang Jl Raya Ampang No. 29. Karena, cafe cabang Ampang ini termasuk daerah strategis dan dapat dijangkau dengan mudah oleh para konsumen. Es Teh Indonesia banyak diminati oleh masyarakat baik dari kalangan anak-anak, remaja hingga dewasa. Karena selain cafe ini memiliki banyak varian minuman, cafe ini juga memberikan fasilitas untuk santai sembari melepas lelah dan berkumpul bersama teman. Akan tetapi pada zaman sekarang ini media elektronik sangat berguna dalam mengiklankan produk yang dibuat.

Melihat persaingan yang semakin ketat ini Es Teh Indonesia harus menciptakan promosi, iklan dan citra perusahaan yang baik guna menciptakan kepuasan pelanggan. Karena itu pengetahuan tentang promosi, iklan dan citra perusahaan sangat diperlukan untuk menyusun strategi dalam meningkatkan eksistensi usaha mereka yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Pada saat ini para pengusaha harus memiliki inovasi dalam menciptakan produk yang tidak membosankan sehingga dapat menambah minat beli konsumen terhadap produk mereka. Terutama banyak perusahaan serupa dengan Es Teh Indonesia di Kota Padang dan bagaimana agar mereka dapat bersaing agar mendapatkan pelanggan.

Setelah memiliki inovasi dan menciptakan produk dalam hal memasarkan produk para pengusaha juga harus bisa memperkenalkan produknya dengan cara promosi. Promosi sering disebut sebagai pertukaran antara pembeli dan penjual. Penjual mencoba membujuk pembeli untuk membeli barang/jasanya melalui promosi. Dalam promosi membantu pengusaha untuk memperkenalkan produknya kepada para konsumen.

Promosi dapat menggugah minat beli para pelanggan untuk membeli produk yang dipromosikan, semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin tertarik pula para konsumen untuk membeli barang/jasa yang dipromosikan. Media yang dapat digunakan dalam mempromosikan barang atau jasa juga sangat beragam misalnya media televisi dan media sosial. Menariknya pada saat sekarang ini media sosial lebih sering digunakan daripada media lainnya, karena

media internet mencakup semua kalangan. Dalam media sosial terdapat berbagai cara yaitu melalui instagram, youtube, twitter, dan facebook yang dengan mudah mencakup semua kalangan. Tidak hanya melalui berbagai media elektronik promosi juga dapat dilakukan secara langsung kepada konsumen dengan cara mengadakan bazar atau mengikuti semacam festival, keunggulan dari promosi secara langsung ini yaitu para penjual dapat memperkenalkan produk secara langsung dan para konsumen dapat menanyakan hal apa saja mengenai produk yang ditawarkan oleh penjual.

Selain promosi, iklan juga sangat penting sebagai salah satu sarana informasi bagi para konsumen dan juga sebagai salah satu media perusahaan dalam memperkenalkan produk mereka kepada para konsumen.

Sedangkan Menurut (Jacob et al., 2018), daya tarik iklan (*advertising appeals*) harus mempunyai tiga sifat:

1. Iklan harus bermakna (*meaningful*) menunjukkan manfaat manfaat yang membuat konsumen lebih tertarik dan menginginkan produk tersebut.
2. Iklan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen harus percaya bahwa produk tersebut memberikan informasi yang benar dan manfaat seperti yang dijanjikan, proses *believable* memang tidaklah mudah karena banyak konsumen yang meragukan kebenaran iklan.
3. Iklan harus memiliki ciri khas dan berbeda (*distinctive*), sehingga membuat produk lebih baik dibandingkan produk competitor.

Iklan menjadi sangat penting karena konsumen cenderung akan memperhatikan iklan dari produk apa yang akan mereka beli. Iklan juga dapat

mempengaruhi ingatan konsumen mengenai produk yang mereka gunakan. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam membuat iklan diantaranya adalah ketertarikan ketika menonton iklan, keunikan iklan, iklan informatif, kejelasan iklan, dan keinginan membeli produk yang ditampilkan. Iklan yang menarik juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Es Teh Indonesia dapat memanfaatkan berbagai media massa dalam mengiklankan produk mereka, terutama bagi konsumen kalangan remaja dan dewasa yang saat ini mereka sangat aktif dalam bermain media sosial. Yang mana dalam media sosial tersebut dapat dilakukan iklan yang menarik perhatian mereka.

Setelah perusahaan berhasil membuat promosi dan iklan yang baik maka perusahaan akan memperoleh manfaat seperti produk mereka lebih dikenal dan pelanggan akan mengingat mengenai produk mereka lebih baik daripada produk pesaing lainnya, sehingga akan tercipta loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) yang mana konsumen akan melakukan pembelian berulang terhadap produk yang ditawarkan. Hal tersebut bisa terjadi karena konsumen merasa puas dengan produk yang dikonsumsi sebelumnya.

Berdasarkan penjelasan di latar belakang, maka disini penulis membuat data varian rasa yang ada di cafe Es Teh Indonesia yang mana sebagai penunjang agar penelitian lebih baik dan sempurna.

es·téh
INDONESIA

Pilihan Menu Untuk Kebahagiaan Kamu #AdaESTEHDisetiapMomen

#AdaESTEHDisetiapMomen

@estehindonesia @esteh_indonesia
f Esteh Indonesia Media @ www.estehindonesia.com

Gambar 1.1

Daftar Menu Es Teh Indonesia Tahun 2023

Sumber: Cafe Es Teh Indonesia cab. Ampang, 2023

Berdasarkan gambar 1.1 diatas dapat dilihat bahwa jenis produk yang tersedia di Cafe Es Teh Indonesia Cabang Ampang Padang cukup bervariasi. Dengan bervariasi nya varian rasa yang ditawarkan membuat pelanggan atau konsumen lebih tertarik dalam membeli dan konsumen juga tidak cepat merasa bosan dengan varian rasa yang ada dan ada beberapa varian yang menyediakan dengan ukuran gelas medium maupun *large* sesuai keinginan konsumen. Di cafe

Es Teh Indonesia Cabang Ampang Padang dapat memberikan rasa nyaman dan konsumen merasa puas dan tidak bosan akan produk yang ditawarkan. Dilihat dari daftar menu yang sangat bervariasi peranan promosi sangat penting bagi cafe Es Teh Indonesia, karena promosi dapat memperkenalkan produk kepada para pelanggan.

Dari penjelasan varian menu di cafe Es Teh Indonesia, disini penulis juga membuat contoh iklan yang dilakukan oleh Es Teh Indonesia cabang Ampang, Padang.



Gambar 1.2

Gambar Iklan Es Teh Indonesia Tahun 2023

Sumber: Cafe Es Teh Indonesia Cab. Ampang Padang, 2023



Gambar 1.3

Gambar Promosi Es Teh Indonesia Tahun 2023

Sumber: Cafe Es Teh Indonesia Cab. Ampang Padang, 2023

Tabel 1.1

Data Penjualan Cafe Es Teh Indonesia Cabang Ampang

Varian Rasa	Sebelum Promosi/hari	Sesudah Promosi/hari
Cokochiato	12-17 pcs	23-34 pcs
Chizu Chocolate	13-19 pcs	24-28 pcs
Cokomango	10-18 pcs	24-30 pcs
Cokoberry	15-20 pcs	27-35 pcs

Sumber: Cafe Es Teh Indonesia Cab. Ampang Padang, 2023

Berdasarkan Tabel 1.1 Hasil data penjualan pada Cafe Es Teh Indonesia Cabang Ampang Padang dapat dilihat bahwa volume data penjualan mengalami kenaikan setelah dilakukan promosi oleh cafe Es Teh Indonesia. Terlihat varian rasa Cokochiato mengalami peningkatan sekitar 11-17 pcs/hari, pada varian rasa

Chizu Chocolate meningkat sekitar 9-11 pcs/hari, pada varian rasa Cokomango penjualan meningkat sekitar 12-14 pcs/hari dan pada varian rasa Cokoberry penjualan meningkat sekitar 12-15 pcs/hari. Maka dari data yang dilihat dapat dipahami bahwa promosi dan daya tarik iklan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang menguji keterkaitan promosi dan keputusan pembelian dilakukan oleh **(Njoto & Sienatra, 2018)** mengungkapkan bahwa kegiatan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Penelitian terdahulu lain yang dilakukan menguji keterkaitan promosi dan keputusan pembelian, menyatakan bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi sangat berguna untuk menarik perhatian pelanggan menurut **(Solihin, 2020)**, “promosi adalah suatu alat untuk berkomunikasi pembeli dan perusahaan lain yang bertujuan untuk merubah memberikan informasi secara lugas”. Sementara Cummins **(Solihin, 2020)** mendefinisikan “promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu”.

Sedangkan Menurut **(Sri Wdyanti Hastuti & Anasrulloh, 2020)** mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Menurut (Tjiptono, 2019) promosi ialah salah satu faktor penting dalam penunjang keberhasilan program pemasaran. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi bisa diibaratkan seorang pria berkacamata hitam yang berada ditempat gelap saat malam kelam mengerlingkan matanya pada seorang wanita cantik dikejauhan. Tak ada seorang pun tahu apa yang ada dilengkungan pria tersebut, selain dirinya sendiri.

Menurut (WHO, 2022) Daya Tarik Iklan Kemampuan meningkatkan produk melalui media audio visual memungkinkan pengiklan untuk lebih kreatif dan inovatif dalam merancang iklan yang akan disiarkan melalui media yang ada seperti di televisi dan iklan *online*, berhubungan dengan tingginya masyarakat yang menggunakan atau memakai teknologi adalah kesempatan bagi pengiklan untuk melakukan iklan secara visual.

Sedangkan **Menurut (Tjiptono, 2017)** daya tarik iklan adalah kemampuan suatu iklan dalam menarik minat konsumen atau target di pasaran.

Selanjutnya **Menurut (Sri Wdyanti Hastuti & Anasrulloh, 2020)** menambahkan bahwa daya tarik iklan merupakan sarana penunjang dalam program promosi, oleh karena itu daya tarik iklan sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak yang diinginkan oleh pengiklan.

Menurut (Arifin et al., 2017), Keputusan Pembelian merupakan Sikap atau respon konsumen tentang jadi atau tidaknya dalam melakukan transaksi jual beli online di shopee. Ada empat indikator dalam menentukan keputusan pembelian.

Sedangkan Menurut (Khasanah et al., 2021), mendefinisikan keputusan pembelian “keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia”.

Selanjutnya Menurut (Widiawati et al., 2021), menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Menurut (Wiranti, 2021), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Sedangkan Menurut (Made & Sari, 2021), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Selanjutnya Menurut (Sustiyatik & Setiono, 2020), Loyalitas konsumen diartikan sebagai loyalitas yang ditunjukkan para konsumen terhadap IM3

dalam model strategi. Indikator penelitian yang digunakan mengacu pada teori yang diungkapkan Ana Komari.

Dalam fenomena diatas, maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah promosi dan daya tarik iklan, keputusan pembelian mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang diatas, maka untuk itu peneliti mencoba lagi untuk melakukan penelitian yang diberi judul:

“PENGARUH PROMOSI DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN LOYALITAS PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA CAFE ES TEH INDONESIA CABANG AMPANG PADANG”

1.2 Identifikasi masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Pada tahun 2023 saat ini banyak perusahaan yg berlomba-lomba dalam mempromosikan produk mereka.
2. Ketatnya persaingan bisnis pada saat sekarang ini terutama dalam bidang perusahaan minuman.
3. Adakah pengaruh promosi dan daya tarik iklan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Adakah pengaruh promosi dan daya tarik iklan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
5. Karakteristik pembeli, budaya, sosial, kepribadian psikologis belum dianalisis

oleh pemasar yang mempengaruhi perilaku pembeli.

6. Pentingnya media untuk meningkatkan minat beli pelanggan Es Teh Indonesia.
7. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh pihak Es Teh Indonesia.
8. Konsumen sangat tertarik kepada promo bahkan diskon yang tersedia.
9. Masih ada perusahaan yang kurang memaksimalkan Promosi perusahaan mereka.

1.3 Batasan masalah

Agar dalam pembahasan ini tidak meluas dan keluar dari tema permasalahan, maka penulis membatasi masalah dalam penelitian ini yaitu pengaruh promosi dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan Es Teh Indonesia. Berdasarkan hal tersebut maka fokus penelitian ini akan melihat bagaimana promosi dan daya tarik iklan dalam membangun citra Es Teh Indonesia.

Untuk memberikan arahan dan memudahkan dalam penelitian ini, maka penulis memfokuskan untuk meneliti variabel dependen keputusan pembelian (Y), variabel intervening loyalitas pelanggan (Z), dan variabel independen yaitu promosi (X1) dan daya tarik iklan (X2).

1.4 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Es Teh Indonesia?

2. Apakah terdapat Pengaruh daya tarik iklan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Es Teh Indonesia?
3. Apakah terdapat Pengaruh daya promosi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Es Teh Indonesia?
4. Apakah terdapat Pengaruh promosi terhadap Loyalitas pelanggan pada pelanggan Es Teh Indonesia?
5. Apakah terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Es Teh Indonesia?
6. Apakah terdapat Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dengan loyalitas pelanggan sebagai Variabel Intervening pada pelanggan Es Teh Indonesia?
7. Apakah terdapat Pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian dengan loyalitas pelanggan sebagai Variabel Intervening pada pelanggan Es Teh Indonesia?

1.5 Tujuan penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan diatas,maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap loyalitas pelaggan pada pelanggan Es Teh Indonesia?
2. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh daya tarik iklan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Es Teh Indonesia?
3. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh daya promosi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Es Teh Indonesia?

4. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Es Teh Indonesia?
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Es Teh Indonesia?
6. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dengan loyalitas pelanggan sebagai Variabel Intervening pada pelanggan Es Teh Indonesia?
7. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian dengan loyalitas pelanggan sebagai Variabel Intervening pada pelanggan Es Teh Indonesia?

1.6 Manfaat penelitian

Sedangkan hasil dari penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat antara lain:

1. Manfaat teoritis

Sebagai salah satu bahan informasi atau bahan kajian dalam menambahkan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai Pengaruh promosi dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian dengan loyalitas pelanggan pada pelanggan Es Teh Indonesia.

2. Manfaat praktis

a) Bagi Pengelola

Dapat memberi gambaran yang mendalam mengenai faktor-faktor yang diidentifikasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian beserta

hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian ini sehingga dapat mengambil keputusan dan menerapkan kebijakan yang tepat dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian.

b) Bagi penulis

Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan dengan kondisi yang terjadi dilapangan, serta menambah pengalaman dalam melakukan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran.

c) Bagi pihak lain

Sebagai salah satu bahan informasi yang berguna serta dapat memberikan gambaran bagi penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran