

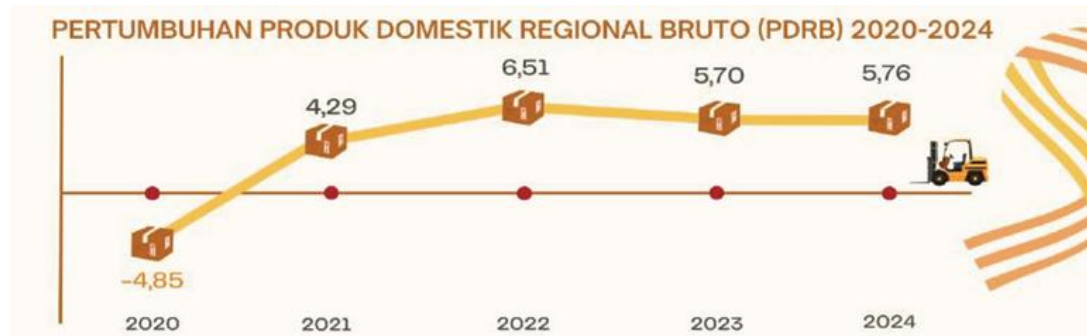
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pergerakan *food and beverages* (F&B) di Indonesia sudah memperoleh peningkatan pesat dalam beberapa tahun ini. Sektor ini memiliki kapasitas untuk bertahan dan terus berkembang karena adanya peningkatan gaya hidup. Café dan restoran saat ini dijadikan sebagai tempat makan dan minum, nongkrong, kerja dan sebagian dijadikan sebagai gaya hidup, khususnya generasi Z. Teknologi digital dan media sosial yang berkembang telah memberikan dorongan pada pertumbuhan bisnis café karena platform digital memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk serta membangun interaksi yang lebih intensif dengan konsumen.

Surabaya merupakan kota metropolitan terbesar di Indonesia ini memiliki perkembangan industri kuliner yang sangat pesat. Tingginya aktivitas ekonomi dan konsumsi masyarakat menyebabkan bisnis café dan restoran terus mengalami peningkatan. Data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Surabaya memberikan informasi bahwa nilai Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Surabaya mengalami kenaikan secara konsisten setiap tahunnya.



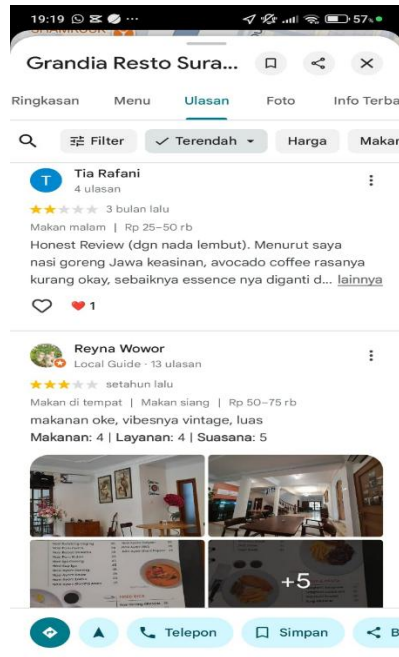
Sumber: Ekonomi Kota Surabaya Tahun 2024 Tumbuh 5,76 Persen -

Badan Pusat Statistik Kota Surabaya

Pada tahun 2020 pertumbuhan ekonomi Surabaya menghadapi koreksi sebesar -4,85%. Penurunan tersebut terjadi sebagai dampak pandemi Covid-19, namun mulai menunjukkan peningkatan kembali pada tahun 2021 menjadi 4,29%, kemudian naik menjadi 6,51% pada tahun 2022, sebesar 5,70% pada tahun 2023, dan kembali meningkat menjadi 5,76% pada tahun 2024. Peningkatan tersebut didorong oleh kontribusi sektor perdagangan, industri pengolahan, serta sektor penyediaan akomodasi dan makanan-minuman.

Hal ini membuat persaingan bisnis café di Surabaya menjadi semakin ketat. Banyak café berlomba-lomba menciptakan konsep tempat yang menarik, menu yang unik, serta promosi digital yang kreatif untuk menarik perhatian konsumen termasuk dengan Grandia Eatry. Namun, di tengah tingginya persaingan tersebut, tidak semua strategi promosi Grandia Eatry bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Konsumen Grandia Eatry

cenderung mudah berpindah ke cae lain ketika kualitas produk dan pelayanan tidak sesuai dengan ekspektasi yang dibangun melalui promosi digital.



Sumber: Google Review Grandia

Hal ini terlihat pada Grandia Eatery melalui beberapa ulasan pelanggan *pada Google Review*. Terdapat konsumen yang memberikan penilaian kurang baik terkait rasa makanan dan minuman yang dianggap kurang sesuai dengan harapan pelanggan. Salah satu ulasan menyebutkan bahwa nasi goreng Jawa terasa terlalu asin dan avocado coffee dinilai kurang memuaskan ini menunjukkan adanya permasalahan pada kualitas produk yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu, terdapat ulasan lain yang menyatakan bahwa suasana café sudah baik dan menarik, namun penilaian terhadap makanan dan pelayanan masih belum maksimal.

Tabel 1.1 Penurunan Persentase Produk terjual

Tahun	Jumlah Produk Terjual	Persentase
2020	48.200	—
2021	45.500	Turun 5,6%
2022	42.100	Turun 7,5%
2023	38.900	Turun 7,6%
2024	35.982	Turun 7,5%

Sumber: Data Internal Grandia Eatery, 2025

Berdasarkan Tabel 1.1 bahwa jumlah produk terjual pada Grandia Eatery mengindikasikan adanya penurunan selama lima tahun terakhir. Pada tahun 2020 jumlah produk terjual mencapai 48.200 produk, kemudian mengalami penurunan menjadi 45.500 produk pada tahun 2021. Penurunan kembali terjadi pada tahun 2022 menjadi 42.100 produk dan tahun 2023 menjadi 38.900 produk. Pada tahun 2024 jumlah produk terjual kembali mengalami penurunan sebesar 7,5% menjadi 35.982 produk.

Penurunan jumlah produk terjual tersebut menunjukkan adanya permasalahan pada keputusan pembelian konsumen. Kondisi ini diduga dipengaruhi oleh semakin tingginya persaingan bisnis cafe di Surabaya, perubahan perilaku konsumen, serta pengaruh promosi, *online costumer review*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan. Promosi adalah faktor penting untuk meningkatkan daya tarik konsumen di tengah kompetisi bisnis café yang ketat. Banyak café memilih memanfaatkan media sosial berupa

Instagram dan TikTok dalam melakukan pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Dari studi terdahulu, diketahui bahwa promosi, *online costumer review*, dan kualitas produk adalah faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Studi yang dilakukan (Aripaingga et al., 2026) menyatakan bahwa promosi berdampak positif pada keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian Andriansyah A et al. (2024) serta Agustiniingsih L et al. (2023) yang juga memperlihatkan bahwa promosi dan *online customer review* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, studi Indah IF et al. (2023), Berliana S et al. (2025), serta Susilo Taufan D et al. (2023) menegaskan promosi dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian mengenai pengaruh promosi, *online costumer review*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada industri cafe masih relatif terbatas, khususnya pada cafe di Surabaya. Padahal karakteristik konsumen pada industri cafe memiliki perilaku yang berbeda dibandingkan konsumen marketplace karena keputusan pembelian pada café dipengaruhi oleh promosi digital, *online costumer review* dan pengalaman langsung konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan.

Selain itu, terdapat fenomena pada Grandia Eatery yang menunjukkan adanya penurunan jumlah produk terjual dalam lima tahun terakhir serta adanya beberapa ulasan negatif konsumen pada Google Review terkait kualitas produk dan pelayanan. Situasi tersebut memperlihatkan bahwa promosi yang diterapkan

tidak mampu meningkatkan keputusan pembelian apabila tidak didukung oleh *online costumer review* yang sesuai dan kualitas produk yang selaras dengan harapan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, masih terdapat *research gap* mengenai pengaruh promosi, *online costumer review*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian khususnya pada industri café. Dalam hal ini, studi ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh promosi, *online costumer review*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Grandia Eatery.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Grandia Eatery Surabaya?
2. Apakah *online costumer review* (OCR) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Grandia Eatery Surabaya?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Grandia Eatery Surabaya?

1.3. Tujuan penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Grandia Eatery Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh *online costumer review* terhadap keputusan pembelian pada Grandia Eatery Surabaya.

3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Grandia Eatery Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Studi ini diharap dapat menyediakan informasi yang bermanfaat secara teoritis ataupun praktis bagi setiap pihak yang berkepentingan. Secara umum, manfaat penelitian ini berfokus pada pengembangan ilmu pemasaran serta penerapan strategi bisnis yang lebih efektif di industri kuliner. Tidak hanya itu, diharap juga dapat menjadi salah satu sumber rujukan dalam pengembangan kajian pada penelitian berikutnya yang mengkaji konsep serupa. Adapun manfaat studi ini ialah:

1. Manfaat Teoritis

Kajian ini diharap mampu berkontribusi bagi pengembangan kajian manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan efektivitas promosi berbayar. Selain itu, studi ini mampu memperbanyak kajian akademik terkait perilaku konsumen pada industri kuliner. Temuan studi dipergunakan sebagai acuan studi selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa. Dengan demikian, penelitian ini dapat memperluas wawasan keilmuan dalam bidang pemasaran digital dan strategi promosi.

2. Manfaat Praktis

Bagi Grandia Eatery Surabaya, studi ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk menentukan strategi promosi dengan efektif. Selain itu,

temuan studi ini dapat membantu manajemen agar mengurangi ketergantungan terhadap promosi berbayar yang berpotensi meningkatkan biaya operasional. Bagi pelaku usaha kuliner lainnya, studi ini mampu dijadikan sebagai referensi untuk membangun rancangan strategi pemasaran secara lebih optimal. Dengan demikian, studi ini mampu menyediakan kontribusi nyata untuk meningkatkan daya saing bisnis kuliner.