



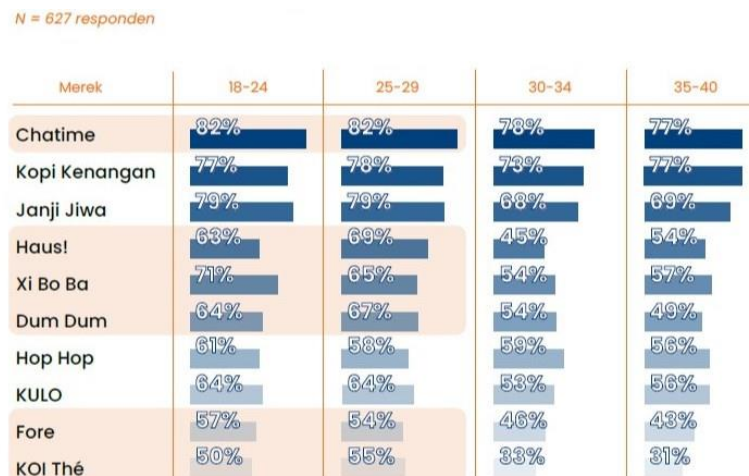
## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Persaingan dunia usaha di bidang minuman saat ini semakin kompetitif, hal ini dapat dilihat oleh banyaknya usaha minuman dengan rasa yang beraneka ragam. Masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan yang cenderung dengan kebiasaan konsumtif. Disebutkan pada data BPS tahun 2017 pada bulan Maret, masyarakat Indonesia rata-rata melakukan pengeluaran rumah tangga untuk makanan dan minuman sebesar 50,66% dan pengeluaran rumah tangga untuk bukan makanan dan minuman sebesar 49,34% dengan sampel sebesar 75.000 rumah tangga ([www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)). Ini merupakan hal yang baik bagi pebisnis di bidang makanan dan minuman, dimana diketahui masyarakat Indonesia memiliki daya beli yang kuat untuk membeli kebutuhan dasarnya yaitu makanan beserta minuman. Selain itu, dapat dilihat pada grafik 1.1 bahwa ‘Haus!’ menjadi minuman kekinian yang paling diminati keempat setelah ‘Chatime’, ‘Kopi Kenangan’, dan ‘Janji Jiwa’.

**Gambar 1.1**  
 ‘haus!’ menjadi minuman kekinian yang paling Diminati keempat



\*Pengumpulan Data 19-24 Agustus 2020

Sumber : [www.info.populix.co](http://www.info.populix.co)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKGG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKGG.



Setiap manusia membutuhkan minuman sebagai kebutuhan dasarnya sehingga bisnis minuman saat ini terus meningkat dan berkembang dari waktu ke waktu. Modal yang tidak terlalu besar dengan laba yang menjanjikan membuat bisnis minuman menjadi pilihan banyak orang untuk menanam modalnya. Dengan banyaknya pebisnis baru yang mencoba keberuntungan di bisnis minuman ini dan akan mengakibatkan persaingan menjadi semakin ketat untuk memenangkan pasar yang ada. Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli.

Ditengah ketatnya persaingan yang ada, setiap pemilik dituntut untuk dapat menunjukkan kelebihan dari apa yang dijualnya baik dalam gaya penyajian, menu yang disediakan, dan tempat yang di buat senyaman mungkin. Pebisnis yang akan menjual produknya harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumennya untuk bisa memberikan nilai yang lebih baik dari pesaingnya. Oleh karena itu inovasi dan strategi untuk menciptakan ide-ide menarik, unik, dan anti *mainstream* merupakan hal yang harus dilakukan para pebisnis makanan dan minuman ini.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Pebisnis perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar. Pebisnis harus berusaha mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkannya, bahkan yang semula tidak ingin, menjadi ingin membeli.

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dituntut untuk dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Strategi pemasaran yang efisien dan efektif merupakan hal yang penting untuk dapat mencapai tujuan utama dari sebuah perusahaan yaitu mendapatkan profit (laba). Baiknya sebuah strategi pemasaran harus diperhitungkan dan dipertimbangkan dengan tepat agar tidak adanya pemborosan biaya dalam kegiatan operasional maupun dalam biaya promosi dan iklan. Payne (2001:52) menjelaskan bahwa, salah satu bentuk yang dapat mempengaruhi konsumen dan merupakan faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan adalah stimuli pemasaran yaitu melalui unsur-unsur marketing mix.

“Haus!” merupakan usaha yang bergerak di bidang food & beverage yang menyediakan minuman kekinian yang di gandrungi oleh generasi milenial dengan berbagai macam varian rasa serta harga yang sangat terjangkau. Usaha ini dinaungi oleh PT Inspirasi Bisnis Nusantara dan diprakarsai oleh Gufron Syarif bersama 3 orang temannya pada Mei 2018. Disebutkan pada [www.haus.co.id](http://www.haus.co.id) Brand makanan & minuman “Haus!” sudah memiliki 113 cabang outlet di jabodetabek dan bandung. Selain ekspansi ke kota-kota besar di Indonesia, “Haus!” juga akan terus melakukan pengembangan dan inovasi. Salah satu cabang yang di teliti oleh peneliti yaitu berada di harapan indah yang terletak di Jl Boulevard Hijau, Medan Satria, Komplek Sentra Niaga Boulevard Hijau, RT.008/RW.030, Pejuang, Medan Satria, Bekasi kota, Jawa Barat 17131.

Minuman merupakan salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi setiap hari oleh semua manusia. Terutama, Permintaan terhadap minuman kekinian di Indonesia cenderung terus meningkat. Banyaknya kegemaran seseorang untuk mengonsumsi minuman menjadikan banyak kafe yang menjual menu minuman dengan berbagai





## 1.2 Identifikasi Masalah

© Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai 'HAUS!' cabang harapan indah?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai 'HAUS!' cabang harapan indah?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai 'HAUS!' cabang harapan indah?
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai 'HAUS!' cabang harapan indah?
5. Apakah media sosial selain Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai 'HAUS!' cabang harapan indah?
6. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai 'HAUS!' cabang harapan indah?
7. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai 'HAUS!' cabang harapan indah?

## 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti, yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai 'HAUS!' cabang harapan indah?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai 'HAUS!' cabang harapan indah?



3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai 'HAUS!' cabang harapan indah?

4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai 'HAUS!' cabang harapan indah?

#### 1.4 Batasan Penelitian

1. Penelitian ini terbatas oleh waktu, oleh karenanya jumlah sampel pada penelitian ini pun terbatas.
2. Penelitian ini terbatas oleh variabel yang digunakan, dikarenakan keterbatasan kemampuan peneliti untuk menggunakan variabel lebih banyak.
3. Penelitian ini terbatas oleh wilayah yaitu hanya pada wilayah Kota Harapan Indah. Hal ini dikarenakan keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya yang dimiliki oleh peneliti.

#### 1.5 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah dan batasan penelitian yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah "Apakah kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada gerai 'HAUS!' cabang harapan indah?"

#### 1.6 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai "Haus!" cabang Harapan Indah.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai "Haus!" cabang Harapan Indah.



3. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai “Haus!” cabang Harapan Indah.
4. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai “Haus!” cabang Harapan Indah.

### 1.7 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian ini, diantaranya adalah sebagai berikut:

#### 1. Bagi Akademik

Penelitian ini di harapkan dapat menambah studi kepustakaan dan memperkaya penelitian ilmiah di Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie, khususnya Program Studi Ilmu Manajemen.

#### 2. Bagi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi manajemen “Haus!” cabang Harapan Indah untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Hak Sipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik ISI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.