



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis di bidang minuman yang semakin berkembang pada saat ini mendorong pelaku usaha untuk menunjukkan kelebihan apa yang dijualnya, baik dalam cara penyajian ataupun varian menu yang dijual, sehingga bisa bersaing dengan pesaing yang ada. Pelaku usaha juga dituntut untuk dapat menghasilkan inovasi-inovasi baru sehingga dapat memenuhi apa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Untuk memberikan nilai yang lebih sehingga konsumen dapat tertarik terhadap produk yang ditawarkannya. Merambahnya minuman kekinian yang sangat populer di kalangan masyarakat dianggap sangat cocok dengan gaya hidup masyarakat saat ini yang menyukai hal-hal yang serba instan.

Menurut survey Jajak Pendapat yang dipublikasikan katadata.co.id (JakPat) pada tahun 2022, sebanyak 1.209 orang responden merespon mayoritas 41% biasa mengonsumsi minuman kekinian 1-3 kali dalam sepekan, 39% responden mengonsumsi minuman tersebut hampir setiap hari, 15% mengonsumsi 1-3 kali dalam 1 bulan dan hanya 5% saja yang hanya kurang dari 1 kali per bulan. (databoks.katadata.co.id)

Data tersebut menunjukkan adanya perubahan gaya hidup dengan hadirnya kafe atau tempat nongkrong dengan berbagai konsep yang menarik, pada zaman dahulu sebelum meluasnya tren minuman, masyarakat secara umum hanya mengonsumsi minuman kemasan yang dijual di mini market dan warung. Sekarang banyak bermunculan produk minuman dengan pilihan rasa yang lebih variatif serta tempat yang nyaman sehingga konsumen memiliki banyak opsi untuk menyesuaikan dengan apa yang dibutuhkannya. Maka dari itu, agar dapat bersaing di pasar, para pelaku usaha harus

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.



Berdasarkan tabel 1.1 terdapat beberapa minuman kekinian paling diminati pada tahun 2022 yaitu Chatime yang berhasil menduduki peringkat pertama, Xiboba menempati posisi kedua, Dualapan meraih posisi keempat, Xing Fu Tang berada di posisi kelima serta di posisi terakhir ditempati oleh Gulu-Gulu dan Tiger Sugar. Pada posisi ketiga hadir brand Haus dengan persentase 5% dan berhasil mengguguli para pesaingnya seperti Dualapan, Xin Fu Tang, Tiger Sugar. Haus adalah brand yang menyajikan minuman cepat saji yang saat ini cukup viral di kalangan masyarakat Indonesia. Haus didirikan oleh Gusfrom Syarif, Daman, Feri, dan Sigit pada Juni 2018 dengan gerai pertama dengan ukuran 4x4 meter di kampus Binus yang berlokasi di Kemanggisan. Haus juga berhasil menunjukkan keunggulannya dibandingkan dengan Gulu Gulu yang secara bersamaan hadir pada tahun 2018.

Promosi merupakan salah satu usaha dalam memasarkan barang atau jasa yang ada agar dapat dikenal dan diterima oleh pasar, dimana promosi menjadi penting bagi sebuah produk atau jasa dalam menghasilkan keuntungan yang didapat dari para pelanggan atau customer yang melakukan pembelian atas produk atau menggunakan jasa yang ada. Promosi hadir sebagai bentuk pengenalan produk kepada para calon pembeli serta membantu brand untuk dapat menciptakan para pelanggan loyal yang tetap tertarik pada produk tersebut dan melakukan pembelian ulang. Promosi dapat membantu perusahaan untuk memperoleh keuntungan sehingga produk dari suatu perusahaan dapat berkembang lebih besar. Promosi dalam teori menurut Aji (2019:206) adalah taktik pemasaran yang dilakukan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen, terkait pesan atau nilai yang terkandung di dalam suatu produk atau merek serta membujuk mereka untuk melakukan pembelian atau penggunaan. Setiap perusahaan memiliki penerapan promosi yang berbeda, agar ketika mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat produk tersebut dapat diterima dan berkesan dibenak masyarakat.

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.



Salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya adalah promosi penjualan. Menurut Laksana (2019:143) promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat dan mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Bentuk promosi penjualan dapat berupa diskon, penggunaan email marketing yang berisikan informasi diskon atau penawaran menarik atas produk, melalui blog yang menjadi sumber informasi yang kredibel bagi para calon pelanggan, serta melalui review oleh konsumen sebelumnya yang telah menggunakan barang atau jasa.

Haus sebagai salah satu *market leader* minuman cepat saji di Indonesia, dikenal sebagai sebuah merk yang melakukan beberapa kegiatan promosi penjualan dengan memberikan diskon Buy 1 Get 1, diskon berupa paket dengan harga yang lebih hemat, diskon produk 50% - 60% dengan syarat melakukan minimal pembelian yang ditentukan melalui ShopeeFood, GrabFood, dan GoFood, mengadakan *give away*, melakukan promosi pada tanggal dan bulan tertentu seperti 11.11 dan 12.12 dengan harga yang lebih hemat. Tidak hanya itu, Haus juga mengadakan diskon berupa Buy 1 Get 1 ketika ada pembukaan gerai baru, sebagai salah satu bentuk Promosi Penjualannya. Seperti yang terlihat pada gambar 1.1:

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.



Gambar 1. 1

Iklan Promosi Penjualan Haus di Jakarta Tahun 2021-2022



Sumber: [Instagram@haus.indonesia](https://www.instagram.com/haus.indonesia) (Diakses 16 Desember 2022)

Peneliti juga melakukan pengolahan data jumlah kegiatan promosi yang dilakukan Haus sepanjang tahun 2021, seperti yang terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. 2

Jumlah Kegiatan Promosi Penjualan Haus di Jakarta Tahun 2021

Bulan	Jumlah penayangan
Januari	5 postingan
Februari	7 postingan
Maret	7 postingan
April	2 postingan
Mei	2 postingan
Juni	2 postingan
Juli	2 postingan
Agustus	2 postingan
September	2 postingan
Oktober	3 postingan
November	4 postingan
Desember	5 postingan

Sumber: [Instagram@Haus.indonesia](https://www.instagram.com/Haus.indonesia) (Diakses 18 November 2022)

Haus terus melakukan kegiatan promosi penjualan di Instagram sepanjang tahun 2021, yaitu beberapa kali melakukan penayangan di Instagram Haus Indonesia setiap bulannya. Hal ini dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian produk Haus.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Tidak hanya promosi penjualan, cita rasa juga menjadi salah satu faktor penting bagi para konsumen untuk dapat menentukan apakah konsumen akan mengonsumsi produk tersebut kembali atau tidak, dan apakah akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain atau tidak. Cita rasa akan muncul setelah produk dirasakan oleh konsumen dari berbagai indra perasa konsumen.

Menurut Mutiara et al (2021) cita rasa adalah atribut makanan yang meliputi penampilan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. cita rasa ialah bentuk kerjasama dari kelima macam indera manusia yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan dan pendengaran. Cita rasa sebuah makanan memiliki peran penting dalam sebuah bisnis yang bergerak di bidang *Food and beverage*, karena rasa berperan untuk memenuhi kebutuhan konsumen terhadap suatu makanan maupun minuman. Maka dari itu para pelaku usaha bersaing untuk menciptakan cita rasa yang khas di setiap bisnisnya agar dapat dikenal oleh masyarakat luas.

Cita rasa menjadi tantangan bagi suatu produk terutama makanan dan minuman untuk dapat menghasilkan cita rasa yang dapat diterima oleh berbagai kalangan hingga akhirnya diminati dan menjadi market *leader* atas produk tersebut. Maka dari itu perusahaan harus menghasilkan kualitas cita rasa yang disukai konsumen.

Haus menjadi salah satu minuman favorit pilihan banyak orang, pilihan minuman di Haus memiliki cita rasa yang unik dan mengikuti perkembangan zaman, seperti varian menu favorit mango yakult, thai tea, *ice cream* milo, taro *cheese* dan *choco* lava milo *cheese* dengan sensasi cream keju dari New Zealand yang *creamy* dan bisa dipadukan dengan varian topping seperti *lychee jelly*, *mango jelly*, *grape jelly*, *grass jelly*, *egg pudding*, *caramel* boba, dan *brown sugar* boba dengan campuran caramel gula aren yang manis. Haus berkomitmen menyajikan minuman dengan cita rasa enak dan



menyenangkan bagi semua kalangan yang sesuai dengan tagline mereka bahwa “semua berhak minum enak”.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Gambar 1. 2
Review Pelanggan Haus Pergi kuliner Di Jakarta tahun 2022



Sumber: www.pergikuliner.com (Diakses 16 Desember 2022)

Berdasarkan review yang terdapat pada gambar 1.2, terlihat beberapa konsumen menyukai produk yang dihadirkan oleh Haus, menurut Janice Agatha pada pemesanannya tanggal 2 November 2022, “ngeliat ada banner es krim milo 8rb langsung gas antri gak pake lama. Untuk 8rb ini guede dan banyak banget yaaa. Rasanya pekat milo banget, cukup creamy dan ngga terlalu icy. Cone nya standart. Worth it banget klo lagi pengen nyari manis-manis.”

Serta lauraliu pada 31 oktober 2022 yang memesan tamvan series ice cream cone with milo, “jujurr aku sebagai pecinta eskrim gak expect eskrim haus yang Tamvan series inii tuh enakkk bangetttt! Rasa milonya berasa! Dan yang aku suka eskrim ini tuh manisnya pas, gak yg terlalu manis gitu loh!!! Teksturnya juga gak tipikal es krim cepet leleh ditambah conenya yang super renyah garing jadi makin mantulll! Plus harganya super affordable poll cuma 8k ajaaaa! Besok2 mau cobain juga varian lainnya ahhh! Dari review yang ada tersebut Sebagian besar pelanggan merasa puas dari segi rasa

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.

minuman yang disajikan oleh Haus. Namun ada pula beberapa pelanggan yang tidak terlalu puas dengan rasa minuman yang disajikan oleh Haus

Gambar 1. 3

Review Pelanggan Haus Pergi kuliner Di Jakarta tahun 2022



Sumber: www.pergikuliner.com (Diakses 16 Desember 2022)

Berdasarkan gambar 1.3 ada beberapa pelanggan yang tidak terlalu puas dengan rasa minuman yang disajikan oleh Haus, seperti pada review dari @Kokorakuss “*Nyoba yang avocado choco cheese. Seperti nya kebanyakan es dan lumer di jalan. Rasanya cenderung hambar. 27k per cup nya. Thai tea cheese nya ga berasa keju nya*”. Hal ini menimbulkan pertanyaan, apakah ada kesalahan peracikan atau cita rasa varian minuman Haus sendiri yang sebaiknya diperbaiki.

Pihak Haus hendaknya memastikan kualitas cita rasa di setiap pembuatan produknya agar minuman yang dihasilkan sesuai dengan standar SOP (*Standard Operating Procedure*) yang telah ditetapkan dan juga menghasilkan cita rasa yang stabil namun tetap menyesuaikan dengan permintaan konsumen.

Hal tersebut cukup penting untuk diperhatikan oleh Haus karena eskpetasi cita rasa dari setiap konsumen berbeda-beda, ada konsumen yang suka mengkonsumsi minuman manis, ada pula konsumen yang tidak terlalu menyukai minuman manis. Manajemen Haus juga harus memperhatikan kualitas bahan baku yang digunakan agar dapat

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

menciptakan cita rasa produk yang maksimal disetiap transaksi produk Haus, sehingga dapat meminimalisir review yang negatif dari setiap konsumen yang tentunya akan berdampak bagi keputusan pembelian konsumen lain.

Berdasarkan fakta bahwa ada sebagian orang yang memberikan review baik namun ada pula yang memberikan review negatif dari segi cita rasa, dan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara promosi penjualan dan cita rasa terhadap keputusan pembelian konsumen, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai produk minuman Haus di Jakarta Utara dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Haus Jakarta Utara”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas, dapat di identifikasikan beberapa masalah, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh Promosi Penjualan di Instagram terhadap keputusan pembelian minuman Haus di Jakarta utara?
2. Apakah terdapat pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian minuman Haus di Jakarta utara?
3. Apakah Promosi Penjualan dan cita rasa secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian Haus di Jakarta utara?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, peneliti akan membatasi ruang lingkup masalah yang akan dibahas menjadi:

1. Bagaimana pengaruh promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian minuman Haus di Jakarta Utara?
2. Bagaimana pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian minuman Haus di Jakarta Utara?





3. Apakah terdapat pengaruh cita rasa dan promosi penjualan secara simultan terhadap keputusan pembelian minuman Haus di Jakarta Utara?

1.4 Batasan Penelitian

Untuk mempermudah penelitian, serta karena adanya keterbatasan waktu, biaya dan tenaga, maka peneliti membatasi penelitian ini menjadi:

1. Subjek penelitian adalah konsumen yang membeli dan mengonsumsi minuman Haus
2. Objek penelitian adalah minuman Haus Jakarta Utara
3. variabel penelitian yang digunakan adalah promosi penjualan, cita rasa dan keputusan pembelian
4. Periode penelitian mulai dari Bulan November 2022 – Maret 2023

1.5 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan Batasan masalah peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: “Apakah terdapat pengaruh Promosi Penjualan dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian minuman Haus di Jakarta Utara?”.

1.6 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian terhadap minuman Haus Jakarta Utara adalah

1. Mengetahui bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian minuman Haus Jakarta Utara
2. Mengetahui bagaimana pengaruh cita rasa produk terhadap pembelian minuman Haus Jakarta Utara.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh promosi penjualan dan cita rasa secara simultan dalam mempengaruhi keputusan pembelian minuman Haus di Jakarta Utara.



1.7 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.7.1 Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan agar digunakan Pihak perusahaan Haus agar dapat lebih lagi melakukan strategi promosi promosi lainnya dan tetap menjaga cita rasa dengan baik selain itu penelitian dapat digunakan untuk melihat karakteristik konsumen terhadap produk perusahaan dan dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam pengambilan keputusan perusahaan yang berkaitan dengan produknya.

1.7.2 Bagi mahasiswa

Penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan dan wawasan mengenai promosi penjualan dan cita rasa dari suatu produk, serta dapat menjadi referensi apabila mahasiswa berikutnya ingin melakukan penelitian yang sama tentang variabel tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI 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.