BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Air adalah bagian terpenting dalam hidup manusia, tanpa air manusia tidak bisa hidup. Oleh karena itu manusia butuh mengonsumsi air setiap harinya. Dan konsumsi air minum manusia tidak hanya terbatas pada air putih saja, dengan kreativitasnya manusia menciptakan minuman dengan campuran teh, kopi, coklat, buah dan lain-lainnya. Di zaman milenial seperti sekarang dengan perilaku konsumen zaman now nya, mulai banyak kedai-kedai kopi dan teh yang bermunculan mencoba menjawab kebutuhan kaum milenial akan produk minuman berbahan dasar kopi maupun teh. Baik itu brand lokal maupun brand multinasional, semua berlomba-lomba mengejar pangsa pasar yang sangat menjanjikan ini. Dari mulai Starbucks yang menjajakan kopi kekinian sampai Dum Dum yang menjual thai tea di gerainya, semua diserap oleh pasar.

Melihat peluang yang sangat menjanjikan ini, kami team HAUS! mencoba membangun satu *brand* yang menawarkan segala produk minuman berbahan dasar teh maupun kopi yang sedang *trend* di pasar dengan harga yang lebih *affordable* untuk segmen pasar tertentu. Segmen pasar yang kami garap adalah segmen pasar kelas C, dimana segmen pasar inilah yang sedang bertumbuh dan paling banyak di Indonesia. Produk yang ditawarkan oleh HAUS! Tidak spesifik terikat dengan satu produk tertentu. Strategi ini kami pilih untuk menghindari perubahan trend makanan dan minuman yang memang cepat terjadi di zaman revolusi informasi seperti sekarang. Tetapi brand HAUS! lebih memposisikan sebagai *brand* yang menjual minuman yang sedang hits di pasaran dengan harga yang terjangkau oleh pasar kelas C.

Walaupun pasar yang HAUS! targetkan merupakan pasar kelas C, tidak mengurangi *passion* kami menghadirkan produk maupun *branding* terbaik. Karena kami sadar bahwa keputusan pembelian konsumen tidak

hanya terbatas pada unsur logika saja (harga murah), tetapi unsur emosional (keindahan) juga memegang peranan penting dalam keputusan mereka membeli barang. Berangkat dari ide tersebut, kami berencana menjadikan HAUS! *brand* nasional yang dalam waktu 3 tahun ini hadir di semua kota di Indonesia, menyajikan produk terbaik dengan harga yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat Indonesia. Oleh karena itu kami mengundang anda untuk menjadi mitra kami untuk mewujudkan mimpi besar tersebut.

Di era sekarang ini banyak konsumen yang semakin selektif dalam berperilaku untuk mengkonsumsi dan memilih suatu produk yang diinginkan dan dibutuhkannya. Oleh sebab itu, perusahaan atau pengusaha harus semakin cerdas dan inovatif dalam menciptakan produk yang sesuai dengan selera konsumen dan juga harus pandai memilah untuk menciptakan suatu lokasi usaha dimana lokasi tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Konsumen biasanya yang dilihat sebelum membeli yaitu harga dan lokasi nya setelah itu dilihat bagaimana produk yang ditawarkan. HAUS! merupakan bisnis personal yng bergerak di bidang minuman dengan bahan dasar teh. Saat ini HAUS! sudah membuka cabang di seluruh kota JABODETABEK. HAUS! ini juga bisa di *franchaise* oleh pengusaha-pengusaha yang ingin punya bisnis sampingan. Pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Setiap bisnis atau pelaku usaha yang tidak mencermati akan keinginan dan kepuasan pelanggannya akan kalah dalam persaingan bisnis yang ada. (Tjiptono : 2004)

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelinya dalam usaha – usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa

kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efesien dibandingkan para pesaing (Kotler : 1996).

Besarnya kesempatan dan peluang yang menjanjikan dari pangsa pasar minuman teh yang dikombinasi dengan rasa-rasa yang baru tersebut serta didukung pula oleh banyaknya sumber daya yang ada membuat produsen minuman Haus! ini semakin berkembang dan dikenal. Hal ini berakibat tidak menutup kemungkinan dalam industri minuman ini terjadi persaingan bisnis yang sangat ketat bagi para pemasar maupun para produsen produk tersebut.

Pemasaran minuman Thai Tea dilakukan melalui berbagai sosial media dan juga berbagai media cetak di berbagain daerah. Hasilnya semakin lama jumlah mitra yang bergabung semakin banyak dan juga permintaan bahan baku semakin bertambah. Hal ini membuktikan bahwa minuman Thai Tea semakin dikenal masyarakat dan semakin disukai banyak pelanggan. Pelanggan yang datang ke gerai HAUS! sebagian besar adalah mereka para pecinta minuman teh yang terdiri dari kalangan pelajar, mahasiswa, anak – anak, karyawan, masyarakat sekitar, dan orang yang melewati gerai hanya sekedar memenuhi keinginannya dan menghilangkan rasa dahaga.

Minuman Thai tea juga menyediakan berbagai ragam menu rasa. Kombinasi kualitas produk, harga dan lokasi dari suatu produk yang ditawarkan sehingga dapat memuaskan strategi pemasaran yang bersinergi menciptakan kepuasan pelanggan untuk memiliki keputusan pembelian agar melakukan pembelian secara terus menerus. Dari berbagai penelitian dan judul, penelitian ini belum pernah diteliti sebelumnya. Berdasarkan pemantauan yang dilakukan terhadap beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen dalam membeli minuman Haus! adalah promosi dari HAUS! ,lokasi dan harga yang di tawarkan.

Omzet yang di dapatkan oleh gerai HAUS!, Rp 150 juta - Rp 200 juta per bulan mulai dari dua bulan dia berdiri sampai sekarang omzet nya selalu dalam jumlah tersebut. Pusat akan mengambil 50% dari laba bersih. Perkiraannya, mitra bisa balik modal dalam 6-10 bulan. Mitra wajib

membeli seluruh bahan baku dan kemasan dari pusat. Gufron juga menjelaskan, setiap gerai mitra akan kerjasama dengan layanan ojek *online*(Grabfood).*sumber:kontan.co.id.*

Maka dari itu masalah yang terjadi pada gerai HAUS! ialah dari desai atau kualitas produk yang biasa tetapi tetap menjadi daya Tarik oleh konsumen untuk membeli produk ini.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mempelajari dan mempelajari dan meneliti tentang promosi,kualitas produk dan harga di gerai HAUS! cabang jatiwaringin. Sehingga dalam skripsi ini penulis mengambil judul "PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN" (Studi kasus Gerai HAUS! Bekasi).

1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Gerai HAUS!?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Gerai HAUS!?
3. Apakah faktor harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Gerai HAUS!?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan Penelitian Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh promosi terhadap keputusan Pembelian Minuman di Gerai Haus!
2. Apakah pengaruh Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Minuman di Gerai HAUS!?
3. Apakah pengaruh Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Minuman di Gerai HAUS!?

1.4. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Peneliti

   Manfaat bagi peneliti sendiri agar dapat memahami apa yang sudah dilakukan selama penelitian, dan mendapatkan pengalaman apabila ingin membuka usaha sendiri.
2. Bagi perusahaan

   Manfaat bagi perusahaan agar dapat meningkatkan lagi produk yang dijual dan bisa memperbaiki kekurangan yang masih ada supaya dapat menarik perhatian konsumen.