

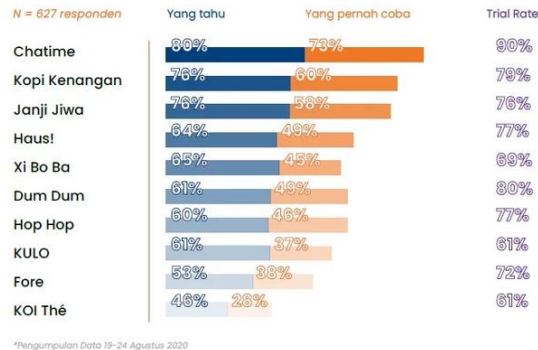
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini bisnis *food and beverage* semakin berkembang pesat di Indonesia, sehingga banyak makanan dan minuman tradisional sampai makanan dan minuman kekinian yang ikut serta mengambil peluang dalam membuka bisnis *f&b*. (Rachman Arief, 2005) *Food and Beverage* merupakan bagian yang bertugas atau mengolah, memproduksi dan menyajikan makanan dan minuman untuk keperluan hotel, baik dalam kamar, *restaurant*, makanan karyawan, dan sebagainya. Dalam hal ini penulis membuat suatu karya ilmiah pada produk minuman yaitu Haus!, Dibalik peluang perkembangan bisnis ini ada ancaman dalam persaingan bisnis *f&b* ini juga sangat ketat dan semakin banyak *start up* yang ingin memanfaatkan peluang tersebut.

Populer boleh, Tapi banyak orang nyoba ngga?



Sumber: Platform Lembaga Survey (Populix,2020)

Gambar 1.1. Urutan Minuman Kekinian yang Diminati Masyarakat

Riset ini didominasi oleh kalangan generasi Z dengan tingkat partisipasi mencapai 42%. Populix menemukan setidaknya ada 10 ‘pemain’ atau brand yang paling populer di masyarakat. Populix suatu bentuk lembaga survei yang melaksanakan sebuah riset dengan melibatkan 627 responden untuk mengetahui minuman kekinian yang diminati masyarakat. Populix adalah platform kolaborasi bagi peneliti dan partisipan studi yang bertujuan agar memperoleh data yang akurat. Orang-orang yang bergabung menjadi partisipan maka berkesempatan mendapatkan keuntungan-keuntungan dari Populix, dapat kita lihat bahwa Haus! memiliki peringkat ke empat pada bulan Agustus 2020.

Haus! Indonesia, brand minuman kekinian tumbuh pesat sejak awal berdirinya pada Juni 2018 hingga saat ini. (Nurrohmah Isnaini, 2015) perkembangan usaha adalah suatu bentuk usaha kepada usaha itu sendiri agar dapat berkembang menjadi lebih baik dan agar mencapai pada satu titik atau puncak menuju kesuksesan. Pertumbuhan yang pesat tersebut tidak

terlepas dari pilihan target pasar yang tepat, produk yang pas dan harga yang terjangkau. (Tjiptono Fandy & Chandra Gregorius, 2012) Targeting adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. Sehingga targeting atau pasar sasaran adalah tahapan dimana perusahaan memilih segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju. Gufron dan beberapa temannya pun meluncurkan Haus! pada awal Juni 2018. Haus! Didirikan oleh 4 orang yakni Gufron, Daman, Feri, Sigi tak mau muluk-muluk dalam hal target penjualan. “Seharinya kita cuma menargetkan kurang lebih 300-400 cup, ternyata pas kita buka itu langsung terjual 1.000 cup sehari,” ungkapnya. Lonjakan penjualan pada debut perdana ini meyakinkan Gufron dan teman-temannya bahwa pilihan target pasar yang disasar tidak salah. (Philip Kotler & Armstrong Gary, 2012) Ternyata memang benar potensi pasar minuman untuk segmen bawah ini menjanjikan. Dalam persaingan pasar suatu bisnis ada beberapa faktor-faktor yang berpengaruh yaitu harga, promosi, kualitas produk, dan kepuasan konsumen.

Harga merupakan komponen penting dalam suatu nilai dalam jual beli suatu produk, persaingan harga Haus di pasaran sangat *affordable*, menurut (Alma Buchari, 2016) Keputusan perusahaan dalam menentukan harga dan kualitas produk dalam suatu produk sangat berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam pembelian produk yaitu Haus!, tidak hanya dari segi

harga masyarakat juga melihat dari segi kualitas produk Haus! yang dapat bersaing dengan produk minuman di kelas nya.

Menurut (Simamora, 2018) Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Promosi produk dalam bisnis *f&b* sangat dibutuhkan dalam era digital saat ini, promosi di era digital saat ini hanya bermodalkan *gadget/smartphone* dan akun media sosial kita dapat mengiklankan produk kita sendiri. Haus! di desain sebagai brand minuman kekinian dengan harga terjangkau oleh seluruh masyarakat indonesia.”Makanya kita punya slogan adalah “semua berhak minum enak” karena sebelum ada Haus! minuman kekinian itu adanya di mall yang dimana harganya di atas Rp.20.000 – Rp.50.000,” ujar Gufron sebagai CEO minuman Haus!”. Slogan Haus! sangat berpengaruh terhadap minat pembelian produk pada masyarakat kalangan bawah sampai kalangan atas.

Kualitas produk adalah suatu ciri khas dalam memperkenalkan suatu bisnis, dimana bisnis tersebut mempunyai karakter atau *branding*, Menurut Wibisono (2006) misi merupakan penetapan sasaran atau tujuan perusahaan dalam jangka pendek (biasanya 1 sampai 3 tahun). Sedangkan visi merupakan cara pandang perusahaan di masa depan, seperti kutipan dalam visi Haus! “*The World With a Taste of Joy*” dapat diartikan kami akan memberikan kontribusi untuk indonesia serta dunia dengan menghadirkan citra rasa yang enak dan menyenangkan untuk semua kalangan. Menurut

(Philip & Kevin, 2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

Kepuasan Konsumen terhadap pembelian suatu produk menjadi salah satu nilai *feedback* terhadap barang yang telah konsumen beli, menciptakan produk yang berkeualitas bagi konsumen adalah hal yang harus dilakukan penjual agar konsumen memiliki rasa kepuasan terhadap produknya. Menurut (Philip & Kevin, 2014) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Pada tahun 2019, Haus! juga mendapat input data dari gojek dan grab bahwa ternyata customer Haus! tidak hanya dari segmen C, tetapi juga segmen yang lebih tinggi seperti dari pekerja kantoran. Berbasis data tersebut, Haus! pun mencoba merangkul segmen B. “Makanya kita meluncurkan Haus! 2.0 dengan store yang lebih nyaman ada AC, ada parkir mobil, tetapi tetap konsepnya *grab and go*”. ujanya. Selain itu juga ditambahkan produk lain berupa roti dan cemilan. Meningkatnya pola konsumsi terhadap suatu produk cenderung menjadi perilaku konsumtif. (Solomon, 2013) mengatakan perilaku konsumtif adalah proses pembelajaran yang melibatkan seseorang atau kelompok ketika memilih, membeli, menggunakan atau menempatkan suatu produk, jasa ide atau pengalaman

untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumtif bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan semata tetapi untuk memenuhi keinginan yang sifatnya untuk menaikkan *prestige*, menjaga gengsi mengikuti gaya hidup zaman sekarang.

Berdagang atau berjualan sangat dianjurkan oleh Nabi Muhammad SAW. Seperti yang disampaikan beliau dalam hadist bahwa 9 dari 10 pintu rezeki berada dalam dunia perdagangan atau bisnis. Meskipun demikian perdagangan maupun bisnis yang dilakukan harus dalam koridor ajaran islam. Allah SWT mensyaratkan jual beli sebagai pemberian keuangan dan kekeluasan kepada hamba-hamba-Nya, karena semua manusia secara pribadi mempunyai kebutuhan berupa sandang, pangan dan papan. Dalam islam jual beli termasuk salah satu bentuk muamalah yang mana dalam mekanisme di atur sesuai dengan landasan hukum islam yaitu Al-Qur'an dan Al- Hadist. Sebagaimana yang dijelaskan dalam Surah Al-Hujarat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا
بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tanpa mengetahui keadannya yang menyebabkan kamu menyesa atas perbuatanmu itu”. (Q.S Al-Hujurat (49) : 6)

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhti-hati dalm menerima suatu berita atau informasi. Ketika

kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat itu juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemulihan alternatif, penemblian keputusan dan perilaku pasca pembelian.

Sebelum memustikan untuk membeli atau menggunakan suatu produk minuman Haus! hendaknya konsumen mengetahui terlebih dahulu kebutuhan dan atau masalah yang dihadapinya. Sehingga paham terhadap minuman seperti apa yang dapat menyelesaikan kebutuhan tersebut. Selanjutnya adalah hendaknya terlebih dahulu konsumn mencari informasi apakah produk tersebut baik atau tidak, bahan yang terkanung alami atau justru dapat membahayakan pencernaan serta apakah produk tersebut halal atau tidak dikonsumsi. Hal inilah yang menjadi alasan betapa pentingnya mencari informasi terkait suatu informasi atau berita yang datang.

Keputusan pembelian terhadap suatu produk mempunyai proses dalam berlangsung nya pengabilan keputusan konsumen dalam tahap pembelian produk, menurut (Philip & Kevin, 2009) terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tingkah laku pasca pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam latar belakang tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, kualitas produk, kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk, sehingga judul ini terbentuk menjadi **“Pengaruh Harga, Promosi, Kalitas Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Haus! Serta tinjauannya Berdasarkan Sudut Pndang Islam (Studi Kasus Pada Konsumen Haus! Di Wilayah DKI Jakarta).”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk menguji beberapa variabel diantaranya variabel Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen. Rumusuan masalah adalah sebagai berikut:

- A. Apakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian?
- B. Apakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian?
- C. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
- D. Apakah pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian?
- E. Apakah pengaruh harga, promosi, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk minuman Haus?
- F. Apakah pandangan islam berpengaruh terhadap harga, promosi, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk minuman Haus?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran harga, promosi, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Haus! adalah sebagai berikut:

- A. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
- B. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
- C. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- D. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian.
- E. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk minuman Haus!.
- F. Untuk mengetahui sudut pandang Islam terhadap harga, promosi, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk minuman Haus!.

1.4. Manfaat Penelitian

1) Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan pengetahuan pada penelitian selanjutnya yang sama dengan variabel Harga, Promosi,

Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

2) **Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan yang saya gunakan sebagai objek dalam penelitian ini, untuk mengevaluasi apa yang kurang dan bisa diperbaiki menjadi lebih sempurna.