

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis di bidang F&B (Food & Beverage) saat ini menjadi jenis bisnis yang semakin populer di Indonesia. Belakangan ini, minuman modern turut andil dalam menggemparkan pasar Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2023 kepadatan penduduk Tanah Air akan mencapai 147,27 jiwa/km². Hal ini dapat mempengaruhi gaya hidup dan perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Salah satu usaha yang banyak dilakukan oleh para pengusaha makanan dan minuman adalah dengan membuka franchise. Sektor kuliner khususnya minuman tumbuh sebesar 70% dengan partisipasi UMKM (usaha mikro, kecil dan menengah) di Tangerang Selatan pada tahun 2023 pasca pandemi Ayu (2023).

Salah satu perusahaan franchise minuman teh kekinian yang terkenal saat ini adalah Haus yang didirikan oleh Gufron Syarif pada tahun 2018. Haus bisa dikatakan merupakan perusahaan pionir pertama di Indonesia yang menjual Thai tea dengan harga tertinggi. sudah dikenal luas oleh masyarakat dan harga yang ditawarkan terbilang terjangkau bagi pelajar dan mahasiswa Marcellia (2023). Gufron Syarif mengaku serius untuk menciptakan produk dan layanan berkualitas bagi kelas menengah dan perempuan ambisius. Komitmen tersebut akan diwujudkan dalam berbagai produk makanan dan minuman, serta sejumlah kegiatan kolaborasi yang akan dilakukan untuk meningkatkan daya beli dan minat masyarakat terhadap produk Haus untuk diperjual belikan Dewanto (2022).

Haus sendiri merupakan pionir di bidang minuman modern yang harus terus mempertahankan brandnya agar tetap bertahan dan menjaga persepsinya di benak konsumen dengan terus memproteksi bisnisnya dengan kemajuan terkini dibandingkan kompetitor lainnya. Perkembangan strategi pemasaran semakin pesat, terbukti dengan semakin banyaknya produk dan merek baru yang mirip dengan produk Haus berkat berbagai inovasi. Pesaing Haus yang menawarkan jenis atau model minuman hampir serupa adalah Teguk, Es Teh Indonesia,

Mynum, Chatime dan merek lainnya. Beberapa minuman modern antara lain minuman boba, teh keju, latte dengan gula merah, teh matcha, dan minuman royal. Produk minuman ini akan memiliki umur simpan yang lama jika kualitas yang baik diutamakan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, produk ini juga mengutamakan kualitas yang tinggi bagi konsumen. Perusahaan ini memiliki slogan visual bahwa “setiap orang berhak untuk minum dengan baik” (Indayani et al., 2022).



Gambar 1.1 survey minuman kekinian paling banyak dikonsumsi

<https://www.idxchannel.com/economics/heboh-es-teh-kekinian-wacana-cukai-minuman-berpemanis-bak-pisau-bermata-dua>

Berdasarkan gambar 1.1 hasil survei yang dilakukan oleh tim IDX pada tahun 2022 mendapati hasil sebanyak 56% responden mengaku mengonsumsi minuman kekinian dari merek Chatime, 38% responden mengonsumsi kopi janji jiwa dan Esteh Indonesia, selanjutnya sebanyak 31% responden mengonsumsi kopi kenangan dan sebanyak 25% responden lainnya mengonsumsi minuman dari merek HAUS Maulina, (2022). Hal ini memperlihatkan posisi brand HAUS memiliki presentase rendah sebagai minuman kekinian yang digemari konsumen dibandingkan dengan brand lain yang sejenisnya.

Kualitas produk menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menjual produk Tito & Stefani (2023). Perusahaan dapat melakukan riset terlebih dahulu sebelum menentukan harga yang pantas dan

sesuai kualitas produknya. Menurut Komang & Sintia (2021) harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu dengan peranan alokasi dan informasi, peranan melalui alokasi harga adalah fungsi harga untuk membantu konsumen memutskan cara mendapatkan manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya.

Menurut Asolei (2019) harga merupakan penentuan nilai suatu produk, semakin ekonomis harga yang ditawarkan, ditambah dengan kualitas produk yang memuaskan maka konsumen tentu akan semakin tertarik dan merasa puas sehingga konsumen akan mengunjungi kembali tempat tersebut. Begitu juga sebaliknya, jika menurut konsumen harga yang ditawarkan terlalu mahal dan rasa tidak sesuai ekspektasi konsumen, maka konsumen tidak akan mengunjungi kembali, dapat disimpulkan bahwa faktor harga menentukan tingkat kepuasan konsumen yang berkunjung karena konsumen akan melakukan perbandingan harga dengan lokasi lain atau brand lain (Marlius, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Fatmaningrum, Susanto dan Fadhilah (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. Dan diperkuat oleh penelitian Suari, Telagawathi, dan Yulianthini (2019) mengatakan bahwa kualitas produk dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda.

Menurut penelitian terdahulu yang dikatakan oleh Sopiiah dan Sangadji (2016) bahwa desain produk sangat berpengaruh positif terhadap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian karena dengan adanya desain produk yang baik serta menarik diharapkan konsumen dapat menjatuhkan pilihannya terhadap produk tersebut dan dapat mengambil keputusan untuk membeli produk yang telah dipilih.

Sedangkan menurut Phillip Kotler (2005) menyatakan desain produk harus memiliki karakteristik dan dapat menjadi ciri khas suatu produk yang mempermudah konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Di dalam penelitian Afandi (2017), Anita dan Hamidah (2013),

Saraswati (2018) juga menyatakan bahwa desain produk berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persepsi harga menurut Campbell pada Cockril dan Goode (2015:368) merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli.

Teori tersebut diperkuat dengan beberapa penelitian yang dilakukan oleh Mendur (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. Senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Paludi, S (2021) yang mengatakan bahwa Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian Salsabila (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (studi pada pelanggan mie gacoan di Kota Semarang).

Berdasarkan tabel data dan uraian latar belakang diatas apakah kualitas produk, desain produk dan persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta, belum banyak penelitian yang mengkaji pengaruh ketiga faktor tersebut pada produk minuman haus, terutama Pada cabang Haus Kota Bogor. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji “ **Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Minuman Haus cabang Pomad Kota Bogor** ”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan idenfitikasi masalah maka dirumuskan beberapa pertanyaan terhadap penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk minuman Haus cabang Pomad kota Bogor?
2. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk minuman Haus cabang Pomad kota Bogor?

3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk minuman Haus cabang Pomad kota Bogor?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan penelitian ini ialah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk minuman Haus cabang Pomad kota Bogor
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian pada produk minuman Haus cabang Pomad kota Bogor
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk minuman Haus cabang Pomad kota Bogor

2. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka kegunaan penelitian secara umum adalah :

- a. Bagi Gerai Haus

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai dasar pengambilan keputusan terhadap minuman haus yang selalu memperhatikan kualitas produk, desain produk yang baik untuk membuat persepsi harga yang menarik sehingga mampu meningkatkan keputusan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk Haus cabang Pomad kota Bogor

- b. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta dapat memberikan dan menambah wawasan kepada konsumen tentang memilih produk yang berkualitas, harga yang standar dan memiliki pelayanan yang baik kepada konsumen

c. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat menjadi bahan analisa dan masukan pada cabang Haus Pomad kota Bogor agar dapat memperoleh lebih banyak pelanggan baru atas keputusan pembelian yang tepat pada konsumen, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan baru bagi peneliti dan akademisi dalam memperluas pengetahuan tentang perilaku keputusan pembelian.

