

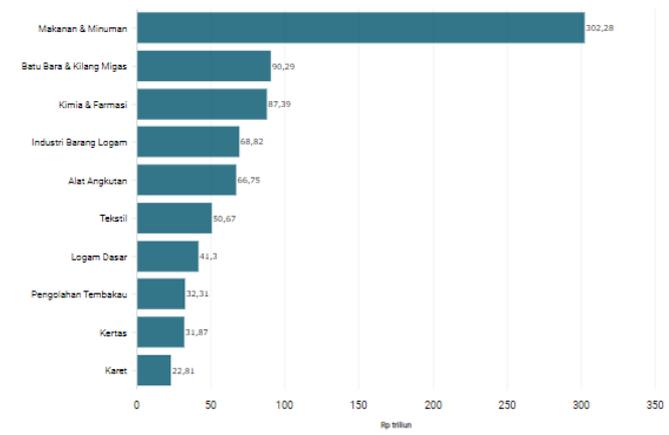
## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Bisnis Makanan dan Minuman merupakan salah satu bisnis yang saat ini berkembang pesat dan memiliki potensi berkembang yang cukup besar. Terbukti di Indonesia industri makanan dan minuman mengalami peningkatan dari tahun 2020 ke 2021 sebesar 2,54%. (kemenkeu.go.id). Saat ini banyak pelaku usaha khususnya kreatif industri yang sedang berkembang atau bahkan baru memulai bisnis (Rahma Wahdiniwaty, 2018), khususnya pada pelaku usaha industri makanan dan minuman yang hingga saat ini sudah meraup banyak keuntungan dari bisnis makanan dan minuman ini.

Hal ini dikarenakan makanan dan minuman menjadi bahan pokok yang dibutuhkan manusia sehingga dapat dipastikan industri makanan dan minuman merupakan salah satu industri yang tidak pernah mati, melainkan akan terus berkembang dan berinovasi dalam menciptakan berbagai macam minuman dan makanan yang unik. Pengolahan makanan dan minuman menjadi salah satu industri yang paling matang di Indonesia, dengan sejumlah besar bisnis bersaing untuk penjualan.



**Gambar 1. 1 Data sektor industri pada tahun 2022**

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022 menurut Databoks, industri makanan dan minuman menjadi Kontributor terbesar PDB (Produk Domestik Bruto) sektor industri sebesar Rp. 302,28 triliun (34,44%).

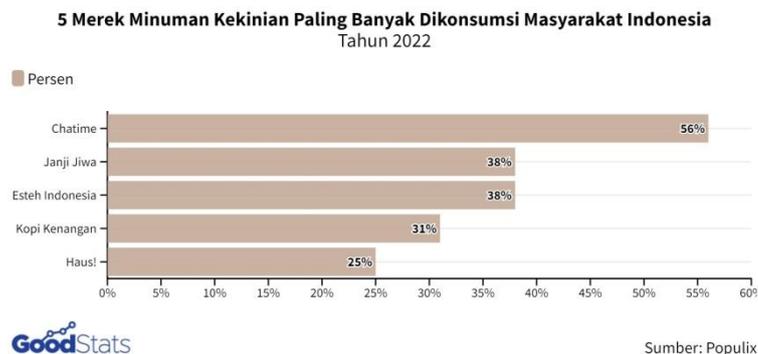
Dari banyaknya bisnis yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman di Indonesia yaitu Haus! sebagai salah satu merek produk minuman cepat saji yang saat ini menjadi viral dikalangan masyarakat menjadi daya tarik tersendiri karena dengan kualitas rasa yang enak namun juga dapat dijangkau dengan harga yang relatif bersahabat bagi semua kalangan. Haus! tertarik menawarkan segala produk minuman berbahan dasar teh, kopi, maupun susu yang sedang trend di pasar dengan harga yang terjangkau untuk segmen pasar tertentu. Selain menyediakan beraneka ragam minuman Haus! juga menyediakan berbagai macam cemilan dengan yang terjangkau.

Saat ini Haus! sudah memiliki banyak cabang outlet yang tersebar di Pulau Jawa. Selain ekspansi ke kota-kota besar lainnya di Indonesia. Haus! juga akan terus melakukan pengembangan dan inovasi-inovasi baru yang unik. Dengan

meyediakan berbagai macam jenis makanan dan minuman merupakan strategi yang Haus! pilih untuk menghindari perubahan trend makanan dan minuman yang memang cepat terjadi di zaman revolusi informasi sekarang ini. Namun brand Haus! tetap lebih memosisikan sebagai brand yang menjual minuman yang sedang hits di pasaran dengan harga yang sangat terjangkau.

Di sepanjang tahun 2022 Haus! mencatat pertumbuhan penjualan mencapai 73%. Pencapaian ini di topang dari kinerja penjualan 200 lebih gerai Haus! yang tersebar di 18 kota-kota besar di Indonesia. Kinerja positif ini berkat pembukaan 71 outlet baru di sepanjang semester pertama tahun 2022. Sementara komposisi penjualan masih ditopang oleh aplikasi aggregator layanan pesan antar online sebanyak 69% (<https://industri.kontan.co.id/>). Hal itu membuktikan bahwa Haus! sangat dikenal masyarakat.

Dalam meningkatkan penjualan tentunya sangat dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi dimana pelanggan membentuk preferensi di antara merek-merek serta pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. **(Kotler & Keller, 2016 : 198).**



**Gambar 1. 2 5 Merek Minuman Kekinian Paling Banyak di Konsumsi Masyarakat Indonesia**

*Sumber : goodstat.id*

Dilihat dari gambar 1.3 diatas mengenai 5 merek minuman kekinian paling banyak di konsumsi di Indonesia menurut goodsatat.id pada tahun 2022 Haus menduduki peringkat terakhir hal ini menunjukkan bahwa Brand Haus! masih kurang diminati oleh masyarakat Indonesia.

Untuk mendukung atau meningkatkan pembelian tentunya konsumen harus mengetahui informasi-informasi mengenai merek. Dan karena zaman sudah semakin berkembang maka Haus! memasarkan produk melalui social media yang dimana tujuannya untuk menjangkau luas konsumen. Sosial media (media sosial) seperti WA, IG Ads, dan FB Ads adalah bagian dari digital media yang paling banyak digunakan untuk penggunaan pribadi dan terutama untuk tujuan bisnis untuk mengoptimalkan online pemasaran dengan biaya rendah (Rahma Wahdiniwaty,2022). Dan juga sebagian konsumen setelah peneliti melakukan observasi secara langsung kepada lingkungan sekitar, konsumen lebih cepat mengetahui informasi mengenai Haus! melalui social media mereka, seperti informasi mengenai produk baru, varian rasa baru dan informasi lainnya mengenai

Haus!. Menurut (Novita & Narotama : 2019) keunggulan social media sebagai alat pemasaran adalah dapat menyampaikan informasi atau pesan dari suatu merek melalui foto, gambar atau video. Selain itu media sosial juga sebagai sarana promosi bagi konsumen, sehingga diharapkan dengan adanya media sosial tersebut maka akan timbul kesadaran konsumen terhadap produk serta mampu meningkatkan penjualan perusahaan (Lastri & Rizki Zulfikar, 2018).

Selain itu, untuk mempengaruhi keputusan pembelian yaitu dengan bentuk pemasaran yang dilakukan konsumen yaitu word of mouth atau pemasaran dari mulut ke mulut yang dimana merupakan bentuk pemasaran dengan cara mengkomunikasikan produk atau jasa. Hal ini sejalan dengan pernyataan (Novita & Narotama : 2019) yaitu terjadinya pemasaran dari mulut ke mulut memicu pelanggan potensial baru untuk melakukan pembelian pada produk yang telah mereka dengar dari orang lain. Biasanya yang dilakukan Haus! agar membuat konsumen melakukan pemasaran dari mulut ke mulut yaitu selain memberikan pelayanan terbaik agar memberikan kepuasan terhadap konsumen juga dengan selalu menciptakan menu terbaru yang biasanya mendorong terjadinya word of mouth. Berikut contoh menu baru yang saat ini cukup mendorong konsumen melakukan pemasaran dari mulut ke mulut.



**Gambar 1. 3 Menu Baru Haus!**

*Sumber : tribunnews.com*

Selain itu, pemasaran dari mulut juga dapat meningkatkan dan membangun brand awareness dengan tujuan menjadi top of mind. Menurut Upadana & Pramudana (2020) kesadaran merek atau brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali suatu merek atau iklan tertentu secara spontan.



**Gambar 1. 4 Minuman populer**

*Sumber :Populix.com*

Dilihat pada gambar 1.4 menunjukkan brand Haus! menduduki peringkat ke 4 dari daftar minuman populer dan hanya 64% yang mengetahui brand Haus! dan hanya 49 % yang pernah mencoba brand Haus! pada tahun 2020. Hal ini menunjukkan bahwa brand awareness Haus! masih lemah.

Dari fenomena yang dijelaskan sebelumnya, maka penulis melakukan survey awal dengan membagikan kuisisioner secara online kepada 30 konsumen Haus! di Jl. Dipati Ukur Bandung.

**Table 1.1 Survei Awal Variabel Purchase Decision**

Pernyataan		Jawaban			
		Ya	Presentase	Tidak	Presentase
1	Saya memilih membeli produk minuman Haus! Karena sudah menjadi pilihan alternatif saya	11	36,7%	19	63%
2	Saya memilih Haus! dari sekian banyak merek	8	26,7%	22	73,3%
3	Saya akan membeli Haus! Sesuai jumlah kebutuhan saya	28	93,3%	2	6,7%
4	Saya ingin membeli minuman Haus! Pada waktu tertentu	24	80%	6	20%
5	Haus! memudahkan saya dalam melakukan pembayaran dengan menyediakan berbagai macam metode pembayaran	29	96,7%	1	3,3%

Sumber : Survey awal 2023

Dari survey diatas diperoleh 63% konsumen menjawab tidak untuk pernyataan memilih membeli produk minuman Haus! karena sudah menjadi alternative konsumen dan 73,3% menjawab tidak untuk pernyataan memilih membeli Haus! dari sekian banyak merek. Hal ini mengindikasikan bahwa produk minuman Haus! tidak menjadi pilihan alternatif konsumen dan tidak menjadikan pilihan utama diantara merek lain dikarenakan mereka merasa bahwa masih ada pilihan merek lain untuk lebih dipertimbangkan dalam memutuskan untuk membeli.

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 3 kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Oleh sebab itu, Perusahaan Haus! harus semakin cerdas dan inovatif dalam menciptakan produk yang sesuai dengan selera konsumen dan pandai memilah strategi pemasaran agar mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Selain itu Untuk mendukung tahapan evaluasi keputusan pembelian tentunya konsumen harus mengetahui informasi-informasi mengenai merek. Maka dari itu perlu adanya terobosan atau inovasi baik dari segi kualitas produk maupun dari segi pemasaran dan periklanan.

Haus! melakukan pemasaran melalui social media pada instagram, twitter, dan tiktok dengan unggahan yang menarik berupa informasi untuk menarik konsumen. Pemasaran melalui media sosial yang dilakukan terbukti hasilnya dengan permintaan bahan baku yang semakin bertambah. Menurut Munir, et al., (2019) Social media marketing merupakan strategi kegiatan pemasaran dengan menggunakan situs media sosial seperti Facebook, Twitter, YouTube, dan

seterusnya. Dengan media sosial yang tersedia bagi jutaan orang seluruh dunia, perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan dari berbagai Negara.

Berdasarkan fenomena yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka penulis melakukan survey awal dengan melakukan pembagian kuisisioner mengenai social media marketing kepada 30 konsumen Haus!. didapat data sebagai berikut :

**Tabel 1. 1 Survei Awal Variabel Social Media Marketing**

Pertanyaan		Jawaban			
		Ya	Presentase	Tidak	Presentase
1	Saya selalu tertarik dengan video atau gambar berupa informasi mengenai menu Haus! Melalui social media	12	40%	18	60%
2	Saya mampu ngekases dengn mudah informasi mengenai Haus! melalui konten yang dibagikan di social media	26	86,7%	4	13,3%
3	Menurut saya admin Haus! Selalu memberikan respon terhadap konsumennya di social media	24	80%	6	20%

*Sumber : survey awal 2023*

Dari hasil survey awal di atas diperoleh 60% konsumen yang kurang tertarik dengan video atau gambar berupa informasi mengenai menu Haus! melalui social media. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak tertarik dengan video atau gambar berupa informasi yang dibagikan melalui social media Haus!, Dikarenakan video atau foto yang dibagikan kurang unik, kreatif dan inovatif sehingga tidak membuat konsumen tertarik.

Selain pemasaran melalui social media, adapun Pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk

baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Fakhrudin, 2021).

Haus! menyediakan berbagai macam inovasi dan varian rasa minuman yang Haus! sediakan dengan kualitas dan cita rasa yang unik dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan menciptakan pemasaran word of mouth. Pemasaran word of mouth akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang ditunjukkan dengan perasaan puas dari konsumen dan dapat menentukan pilihan sesuai keinginan (**Nurlatifah & Masykur 2017**).

Selain itu Haus! juga selalu menciptakan inovasi baru seperti pada awal tahun 2023 ini Haus! bekerja sama dengan produk makanan kitkat seperti contoh gambar yang sudah penulis tunjukkan di atas, untuk ber eksperimen menciptakan inovasi baru untuk menarik konsumen khususnya para pencinta kitkat.

Dari fenomena yang dijelaskan sebelumnya, maka penulis melakukan survey awal dengan melakukan pembagian kuisisioner mengenai pemasaran dari mulut ke mulut atau Word Of Mouth kepada 30 responden didapat data sebagai berikut:

**Tabel 1. 2 Survey awal variabel Word Of Mouth**

Pertanyaan		Jawaban			
		Ya	Presentase	Tidak	Presentase
1	Saya sering membicarakan atau memberikan informasi mengenai Haus! kepada konsumen lain	20	66,7%	10	33,3%
2	Saya sering mengajak teman atau kerabat untuk membeli Haus!	19	63,3%	11	36,7%
3	Saya sering merekomendasikan kepada orang lain untuk mencoba minuman haus!	9	30%	21	70%

*Sumber : Survey Awal 2023*

Dari survey awal diatas diperoleh bahwa 70% konsumen menjawab tidak untuk pernyataan sering merekomendasikan kepada orang lain untuk mencoba minuman Haus!. Dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak merekomendasikan kepada konsumen lain dikarenakan kurangnya kepuasan dan persaingan pasar yang ketat.

Selain pemasaran melalui social media dan word of mouth, Brand awareness juga dapat mempengaruhi purchase decision atau keputusan pembelian yang dimana brand awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengingat atau mengenali produk Haus!. Brand awareness atau kesadaran merek memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah pemasaran untuk memperkenalkan suatu merk atau produk dengan tujuan untuk dikenal, sehingga konsumen dapat mengenal lalu membelinya. Dengan adanya brand awareness akan memudahkan para pemasar membuat produk atau merk yang dimiliki tidak terdengar asing lagi.

Pada tahun 2022 Haus! mencatat pertumbuhan penjualan mencapai 73% yang ditopang dari kinerja penjualan 200 lebih gerai Haus! yang tersebar di Indonesia. Hal ini membuktikan brand Haus! semakin dikenal masyarakat dari kalangan anak-anak hingga dewasa.

Dari fenomena yang dijelaskan sebelumnya, maka penulis melakukan survey awal dengan melakukan pembagian kuisisioner mengenai kesadaran merk atau brand awareness kepada 30 responden didapat data sebagai berikut:

**Tabel 1. 3 Survey awal variabel Brand Awareness**

	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	Presentase	Tidak	Presentase
1	brand minuman Haus! sangat mudah diingat	21	70%	9	30%
2	Saya dapat mengenali tempat maupun varian dari minuman haus!	20	66,7%	10	33,3%
3	Saya teringat brand minuman merek Haus! Ketika ingin membeli produk minuman lain yang sejenis	6	20%	24	80%

*Sumber : Survey Awal*

Dari survey di atas diperoleh 80% konsumen yang menjawab tidak untuk pernyataan teringat brand minuman ketika membeli produk merek lain. Hal ini mengindikasikan bahwa kurangnya kekuatan Brand awareness terhadap produk Haus!. Hal ini dikarenakan persaingan pasar kuliner semakin pesat membuat brand awareness terhadap produk Haus! kurang.

Berdasarkan fenomena dan gambaran yang telah dijelaskan pada latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

## **“Pengaruh Social Media Marketing, Word Of Mouth, dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision pada Konsumen Haus!”.**

### **1.2 Identifikasi Masalah Dan Rumusan Masalah**

#### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang penelitian. Serta untuk memberikan batasan terhadap permasalahan yang akan dibahas, maka identifikasi masalah yang ditetapkan sebagai berikut :

1. Konsumen masih merasa Haus! belum menjadi pilihan produk alternatif mereka dan konsumen masih belum memilih membeli Haus! dari sekian banyak merek karena mereka merasa bahwa masih ada pilihan merek lain untuk lebih dipertimbangkan.
2. Konsumen menganggap video atau unggahan lainnya berupa informasi mengenai produk Haus! yang dipasarkan melalui social media kurang menarik perhatian mereka.
3. Konsumen tidak merekomendasikan Haus! kepada konsumen lain
4. Kurangnya tingkat kesadaran merek pada merek Haus! membuat konsumen kurang mengingat merek Haus! ketika sedang menggunakan merek lain.

#### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai Social Media Marketing pada Produk Haus!

2. Bagaimana tanggapan responden mengenai Word Of Mouth pada produk Haus!
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai Brand Awareness pada produk Haus!
4. Bagaimana tanggapan responden mengenai Purchase Decision pada produk Haus!
5. Seberapa besar pengaruh Social Media Marketing, Word Of Mouth, dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision pada produk Haus! baik secara simultan dan parsial.

### **1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data-data dan informasi yang diperlukan sebagaimana yang digambarkan dalam perumusan masalah mengenai Pengaruh Social Media Marketing, Word Of Mouth, dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision Produk Haus! Di Jl.Dipati Ukur Bandung.

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Untuk menjawab rumusan masalah diatas mengenai Social Media Marketing, Word Of Mouth, dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision pada produk HAUS! di Jl.Dipati Ukur Bandung, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Social Media Marketing pada produk HAUS!.

2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Word Of Mouth pada produk HAUS!.
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Brand Awareness pada produk HAUS!.
4. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Purchase Decision pada produk HAUS!.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Social Media Marketing, Word Of Mouth, dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision pada produk HAUS! baik secara simultan dan parsial.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi organisasi dalam menjalankan proses yang berkaitan dengan manajemen pemasaran dalam hal Sosial Media Marketing, Word Of Mouth, dan Brand Awareness dalam meningkatkan keputusan pembelian atau Purchase Decision.

### **1.4.2 Kegunaan Akademis**

Kegunaan penelitian ini dilakukan dengan harapan memiliki manfaat dan dapat membantu yang diantaranya adalah sebagai berikut :

#### **1. Bagi Peneliti Lain**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi atau menambah wawasan penulis lain yang berkaitan dengan ada tidaknya

pengaruh Sosial Media Marketing, Word Of Mouth, dan Brand Awareness terhadap keputusan pembelian atau Purchase Decision.

2. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan Manajemen

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan dalam bidang pemasaran, juga mampu menjadi referensi bacaan, sehingga dapat mengetahui hubungan atau pengaruh antara Sosial Media Marketing, Word Of Mouth, dan Brand Awareness terhadap keputusan pembelian atau Purchase Decision.

3. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan bisa membantu dan menambah pengetahuan bagi pihak lain untuk menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan penelitian ini.

## **1.5 Lokasi Dan Waktu Penelitian**

### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian dan pengumpulan data ini dilakukan penulis yaitu bertempat di Haus! Cabang Jl.Dipati Ukur No.108-96, Lebakgede, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40132.

### 1.5.2 Waktu Penelitian

Tabel 1. 4 Jadwal Kegiatan Penelitian

No.	Uraian	Waktu Kegiatan																							
		April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengumpulan Draft awal																								
2.	Melakukan Penelitian																								
3.	Mencari Data																								
4.	Membuat Proposal																								
5.	Seminar																								
6.	Revisi																								
7.	Penelitian Lapangan																								
8.	Bimbingan																								
9.	Sidang																								