BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, kinerja industri *food and baverage* tumbuh 5,33% secara tahunan pada kuartal I/2023. Pertumbuhan kinerja industri makanan dan minunab menjadi yang terbesar keempat di antara subsektor industri pengolahan lainnya. Hal tersebut dapat memberikan kesempatan bagi pelaku bisnis maupun *investor* untuk melakukan investasi pada produk makanan atau minuman yang sedang menjadi tren di masyarakat, diantaranya yaitu minuman kekinian. *Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/*.

Food and Beverage merupakan sebuah industri dibidang pemrosesan bahan makanan dan minuman. *Food and Beverage* ini mempunyai daya tarik yang kuat terutama di indonsia ini, karena inilah yang membuka peluang usaha *food and beverage* ini yang menjanjikan secara baik dan benar. Sebagaimana menurut Henderson (2019) makanan merupakan variasi dari produk wisata yang menjadi tema umum dalam pemasaran melalui bisnis dan daerah tujuan. Sejak 2019 banyak bermunculan sektor industri *food and beverage* terutama jenis kedai kopi, minuman kekinian boba, cheese tea, dan thai tea.

Bertambah banyaknya produk-produk baru saat ini mengakibatkan semakin ketatnya persaingan diantara para pemilik bisnis, masyarakat pun semakin selektif dalam memilih-milih produk yang akan dipakainya. Semakin ketatnya persaingan saat ini membuat para pengelola bisnis usaha melihat

dengan sangat teliti dengan keunggulan produk dalam perusahaannya, dan dapat memanfaatkan sebaik- baiknya setiap celah dan peluang pasar yang ada untuk memperoleh hasil usaha yang cukup maksimal.

Aplikasi memudahkan kita untuk mendapatkan produk dengan mudah dan cepat. Ada banyak strategi pemasaran untuk bisa memuaskan konsumen misalnya dengan memberikan produk yang berkualitas dan harga yang bisa di jangkau konsumen. Adapun salah satu bisnis minuman yang ada di Kota Madiun adalah minuman dengan merek Segaar Indonesia yang dijual dengan berbagai macam rasa dan harga yang bervariasi. Fenomena yang terjadi saat ini adalah banyaknya peminat untuk membeli minuman-minuman yang unik, hal ini disebabkan oleh mobilitas masyarakat yang cenderung praktis, ingin mencoba hal baru serta hal ini juga didasari oleh keingingan yang sifatnya untuk menjaga gengsi dan sebagian besar pembeli adalah remaja milenial.

Perkembangan bisnis khususnya di Madiun berkembang pesat mengakibatkan tingkat persaingan semakin ketat. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk lebih efektif dan kreatif merumuskan strategi agar mampu mempertahankan keputusan pembelian. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008), keputusan pembelian merupakan faktor yang penting untuk diteliti mengingat banyaknya pilihan produk yang tersedia di pasaran serta berbagai aspek yang dipertimbangkan oleh masyarakat dalam proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian adalah proses dimana seseorang memutuskan untuk membeli merek atau produk tertentu. Oleh karena itu, untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, pemahaman yang mendalam tentang perilaku

konsumen sangat penting. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Daffa dan Hariadi (2024) keputusan pembelian adalah langkah yang diambil oleh konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Hal ini merupakan proses dimana konsumen memilih satu dari beberapa solusi yang ada dan mengambil tindakan yang nyata. Untuk memenuhi keputusan pelanggan, pengusaha Segaar.Indonesia selalu memperhatikan faktor-faktor penting dalam bauran pemasaran seperti promosi, kualitas produk, kualitas layanan agar mampu bersaing dengan pesaingnya.

Pencapaian perusahaan dari aktivitas pemasaran yang diarahkan mewujudkan keputusan pembelian di dalam benak pelanggan dapat dimulai dengan membentuk strategi promosi. Para pengusaha yang menjalankan bisnis minuman kekinian ini menggunakan strategi dalam hal promosi untuk mendatangkan pengunjung. Menurut Herlambang & Komara, (2022) menyatakan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi produk kepada masyarakat agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Promosi yang ditawarkan bermacam-macam dan menarik sehingga dapat mempengaruhi pengunjung untuk mencoba minuman mereka. Misalnya dengan memberikan potongan harga (*discount*), memberikan *free buy 1 get 1*, memberikan kupon kepada konsumen ketika mencapai pembelian pada transaksi tertentu, paket harga dan masih banyak lagi. Selain itu, para pengusaha juga memperhatikan tempat untuk para pengunjung menikmati minuman yang mereka tawarkan. Hal ini

juga merupakan salah satu dari strategi para pengusaha untuk mendatangkan pengunjung mencoba minuman mereka.

Menurut Kotler dan Keller, (2019) kualitas adalah karakteristik produk atau jasa yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Sehingga kualitas produk dan kualitas pelayanan bertumpu pada upaya memuaskan keinginan atau permintaan pelanggan berdasarkan harapan pelanggan. Maka dari itu, kualitas pelayanan dan kualitas produk merupakan elemen penting yang harus diperhatikan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Tidak bisa hanya salah satu saja yang diperhatikan, kedua elemen ini harus sejalan. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dikemukakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan elemen penting bagi gerai-gerai minuman dalam menarik kepuasan pelanggan.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan sebelum membeli suatu produk. Dengan kualitas produk yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak pelanggan. Selain itu, konsumen juga semakin kritis terhadap apa yang mereka terima dan harapkan dari sebuah produk. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat Kotler dan Keller, (2019) Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan, oleh karena itu permasalahan kualitas produk berkaitan erat

dengan masalah kepuasan pelanggan, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang menentukan keunggulan dalam menghadapi persaingan antar usaha minuman yang ada. Semakin ketatnya persaingan berdampak pada semakin meningkatnya tuntutan konsumen dalam hal pelayanan. Hal ini perlu diantisipasi dengan strategi yang tepat, diantaranya dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Menurut Suyanti, (2021) kualitas pelayanan adalah pendapat tentang apa yang konsumen rasakan terhadap keseluruan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Salah satu cara untuk menuju keberhasilan kegiatan pemasaran adalah dengan memahami perilaku konsumen dan meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen merasa puas setelah bertransaksi. Konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Konsep keberhasilan dalam sebuah pemasaran jika memang ingin sukses dalam penjualan tentunya perusahan harus memperhatikan aspek-aspek pelayanan yaitu merencanakan berbagai strategi promosi, kepuasan kualitas produk, kualitas produk yang bermutu tentunya juga mempengaruhi pelanggan, begitu juga dengan kualitas pelayanan, melayani dengan ramah tentunya dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. kualitas

produk dan kualitas pelayanan merupakan aspek yang sangat perlu diperhatiakan oleh sebuah perusahaan. Oleh karena itu penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya.

Dalam beberapa penelitian menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan antara lain strategi promosi, kualitas produk, dan kualitas layanan. Pernyataan tersebut relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan Altauriq & Hadisuwarno, (2024) dengan judul Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Denny's. Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa secara individual promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara bersamaan promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan juga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Fuadi, S., Wijayanti, E. ., & suyadi., (2022), yang berjudul pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian indihome pada PT.Telkom Metro. Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa secara silmutan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indihome di PT Telkom Metro.

Dapat dilihat keadaaan sebenarnya pelaksanaan promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan, belum mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk minuman kekinian pada Segaar.Indonesia. Seiring berjalannya lapak minuman Segaar.Indonesia

khususnya di gerai Pagotan dihadapkan dengan kondisi penurunan penjualan 4 bulan terkahir, setiap bulan tersaji pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Penurunan penjualan minuman Segaar Indonesia

No	Periode / Tahun 2025-2026	Jumlah penjualan per Cup per bulan
1	Oktober 2025	125-150 Cup
2	Nopember 2025	120-140 Cup
3	Desember 2025	100-110 Cup
4	Januari 2026	90 – 100 Cup

Sumber : Segaar.Indonesia (diolah peneliti)

Dari tabel 1.1, diketahui bahwa terjadi penurunan penjualan per cup selama perbulan dari penjualan sebulan sebelumnya. Penurunan ini diduga sebagai indikasi masalah yang dihadapi berkaitan dengan penurunan keputusan pelanggan disebabkan berbagai faktor seperti munculnya produk minuman sejenis, promosi penjualan yang belum optimal, kualitas produk maupun bentuk pelayanan yang berkontribusi mewujudkan keputusan pelanggan. Menyadari akan pentingnya sebuah promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian pada pelanggan, kita berupaya mencari cara bagaimana caranya untuk dapat menciptakan performa yang baik. Oleh sebab itu dalam memenangkan persaingan serta mempertahankan produk, perlu memiliki promosi yang baik, memiliki kualitas produk yang terjamin dan kualitas pelayanan yang baik sehingga akan menciptakan keputusan pembelian dari pelanggan.

Berdasarkan fenomena perkembangan industri minuman saat ini, tingginya persaingan usaha kuliner minuman di Madiun, serta pentingnya strategi promosi, kualitas produk, sekaligus kualitas pelayanan sangat memberi

pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari permasalahan-permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai masalah rendahnya keputusan pembelian pada pelanggan yang terjadi di Segaar.Indonesia. Maka dari itu penulis tertarik membuat judul penelitian yaitu: "Pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pelanggan (Studi Kasus Minuman Kekinian Segaar Indonesia di Madiun)".

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan pada minuman kekinian Segaar Indonesia di Madiun?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan pada minuman kekinian Segaar Indonesia di Madiun?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan pada minuman kekinian Segaar Indonesia di Madiun?
4. Apakah strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan pada minuman kekinian SegaarIndonesia di Madiun?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan pada minuman kekinian Segaar Indonesia di Madiun.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan pada minuman kekinian Segaar Indonesia di Madiun.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan pada minuman kekinian Segaar Indonesia di Madiun.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan pada minuman kekinian Segaar Indonesia di Madiun.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pengusaha

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan atau rekomendasi bagi pengusaha minuman Segaar.Indonesia untuk menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran, mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi

keputusan pembelian pelanggan pada minuman kekinian Segaar Indonesia di Madiun.

2. Bagi peneliti

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan khususnya mengenai keputusan pelanggan serta menambah pengalaman di dalam mempraktekkan ilmu manajemen khususnya pemasaran.

3. Bagi pihak lain

   Penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah pengetahuan, informasi sekaligus sebagai bahan acuan untuk perbandingan dalam penelitian serupa.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO