

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pertumbuhan industri suatu daerah atau negara adalah cerminan dari perkembangan ekonominya. Proses ini mencakup perubahan serta kemajuan dalam manufaktur, teknologi, dan manajemen rantai pasokan barang dan jasa. Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor yang sedang berkembang. Menurut data yang tersedia saat ini, industri makanan dan minuman ialah salah satu sektor industri di Indonesia yang telah berkembang begitu cepat dan terus menjadi pendorong utama pertumbuhan manufaktur dan ekonomi negara. Hal ini dapat dilihat bahwasannya bisnis makanan dan minuman di Indonesia mengalami kenaikan yang signifikan sebesar 4,62% menjadi Rp 209,51 triliun pada kuartal II/2023.<sup>1</sup>

Akibat berkembangnya industri makanan dan minuman muncul banyak produk-produk makanan dan minuman salah satunya adalah produk “Haus!”. Produk “Haus!” ialah produk yang diganrunji oleh masyarakat dengan menjual berbagai macam minuman yang memiliki rasa serta topping yang menarik. “Haus!” didirikan oleh PT. Inspirasi Bisnis Nusantara yang mana perusahaan yang bergerak di bidang Food & Beverage. Perusahaan tersebut dipimpin oleh CEO sekaligus Co-

---

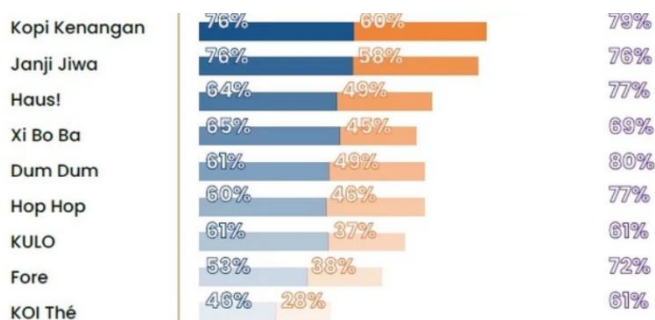
<sup>1</sup> Ridhwan Mustajab. 2023. "Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 4,62% pada Kuartal II/2023". <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-462-pada-kuartal-ii2023>. Diakses pada 29 Oktober 2023.

founder dari “Haus!” itu sendiri yaitu Gufron Syarif. Data menyebutkan bahwa sekarang “Haus!” memiliki 197 cabang outlet yang sudah tersebar di seluruh Indonesia dengan 18 outlet yang berada di Pulau Jawa.

Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa "Haus!" ialah produk yang terkenal, hal ini ditunjukkan bahwa pada tahun 2020 produk "Haus!" tercatat ke dalam salah satu dari 10 produk minuman yang disukai masyarakat.

**Gambar 1.1**

**10 Produk Minuman yang Disukai masyarakat**



Sumber : *info.populix.co*

Selain itu, pernyataan bahwa produk “Haus!” merupakan produk yang cukup terkenal juga dapat dilihat dari jumlah outlet nya sendiri yaitu sebanyak 197 outlet. Hal ini dapat menjadi bukti bahwa masyarakat tertarik dengan produk “Haus!”. Menjamurnya outlet-outlet “Haus!” di Indonesia mengakibatkan cabang-cabang dari produk “Haus!” tersebar di seluruh Indonesia apalagi hal ini juga didukung oleh “Haus!” bertekad untuk hadir di seluruh kota di Indonesia. Kota Serang menjadi salah satu kota yang terkena dampaknya. Ada 2 cabang "Haus!" yang terdapat di Kota Serang, yaitu bertempat di Jl. Raya Banten, Lopang,

Kecamatan Serang, Kota Serang, Banten, dan Jl. KH Abdul Fatah Hasan No. 27, Sumur pecung, Kecamatan Serang, Kota Serang, Banten.

Semakin meluasnya industri makanan dan minuman menandakan bahwa persaingan di sektor ini semakin ketat. Semakin banyaknya brand sejenis yang memasuki pasar dengan bermacam inovasi serta penawaran menarik, membuat persaingan bisnis semakin gencar yang mana berpengaruh kepada pilihan konsumen. Dinamika industri ini juga dipengaruhi oleh pergeseran preferensi konsumen, yang sering disebabkan oleh tren makanan atau penyesuaian permintaan individu. Agar tetap relevan dan kompetitif, brand harus terus berinovasi dan menyesuaikan produk, layanan, dan strategi pemasaran mereka. Dalam mempertahankan posisi unggul di pasar yang terus berkembang membutuhkan pemahaman yang komprehensif tentang perilaku konsumen, selera konsumen, penerapan prinsip-prinsip pemasaran yang efektif, serta strategi promosi yang cerdas.

Dalam bauran pemasaran produk “Haus!” berdasarkan analisis 4P, “Haus!” telah menjadikan konsumen puas dengan layanan yang tersedia. Ini dilihat dari banyaknya produk yang ditawarkan dengan varian yang beragam, yang mana cukup selaras dengan keinginan dan kebutuhan para konsumen. Harga yang dipatokkan juga sangat terjangkau bagi segala kalangan, baik dari kalangan menengah ke bawah sampai kalangan menengah ke atas. Di mana berkisar antara Rp 5.000 – Rp. 25.000. Mitra usaha pun sudah tersebar di seluruh Indonesia dengan 18 outlet yang berada di Pulau Jawa. Selain itu, “Haus!” menggunakan promosi

dari mulut ke mulut dan menggunakan platform media digital seperti Instagram serta Facebook dalam mempromokan produknya, serta mempergunakan promosi berbayar pada akun Instagramnya dengan mengendorse selebriti atau selebgram untuk menggapai konsumen yang lebih luas.

Bauran pemasaran perlu dirancang sedemikian rupa agar dapat digunakan sebagai persenjataan melawan perusahaan pesaing di pasar. Jika suatu produk memiliki keunggulan di atas produk lain yang sebanding, maka konsumen akan mempertimbangkannya. <sup>2</sup>Salah satu pesaing "Haus!" adalah "TEGUK". Terlihat dari macam varian rasa yang tidak jauh berbeda, identitas branding, dan konsep outlet pun serupa. Meski salah satu kompetitor ini menawarkan menu yang relatif sama, tetapi masing-masing pasti mempunyai menu istimewa yang membentuk ciri khas tersendiri. Keunggulan produk "Haus!" dibandingkan dengan salah satu pesaingnya, yaitu: "Haus!" menawarkan lebih banyak varian rasa dibandingkan pesaingnya, dengan 20 varian rasa yang terdiri atas *reguler drinks*, *yakult drinks*, *cheese drinks*, serta *hot drinks*; Minuman ini menawarkan menu istimewa yang unik dan memadukan campuran yakult untuk menciptakan rasa manis dan asam. Walaupun salah satu kompetitor juga menawarkan menu spesial, tetapi dari aspek rasa tetap manis yang ditekankan; Memiliki outlet yang lebih banyak dibandingkan kompetitornya yaitu sejumlah 197 outlet yang mana dapat membantu konsumen menemukan dan membeli di daerah sekitar; serta kemasannya yang unik dan besar tetapi harganya masih terjangkau. Sedangkan kekurangannya adalah terbatasnya

---

<sup>2</sup> Marissa Grace Haque Fawzi dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), h. 155.

stok pada beberapa varian menu dan kurangnya sumber daya manusia di beberapa lokasi yang ramai dikunjungi.

Dalam menjawab dan berhadapan dengan tantangan tersebut serta untuk berinovasi, brand perlu melakukan beberapa hal salah satunya yaitu dengan *celebrity endorse*. *Celebrity endorse* yaitu strategi pemasaran di mana produk atau brand diiklankan melalui dukungan orang-orang terkenal atau selebriti. Semakin besar popularitas seorang artis, semakin banyak pula penggemar mereka. Metode ini adalah cara cerdas bagi pemilik brand untuk mengkomunikasikan pesan dan menciptakan persepsi yang menguntungkan dari perusahaan mereka sehingga akan terbentuk kesan yang baik di mata konsumen. Namun, selebriti yang digunakan dalam iklan harus terlebih dahulu dipilih berdasarkan tingkat popularitas serta apakah selebriti tersebut secara akurat menggambarkan karakter produk yang diiklankan.<sup>3</sup> Misalnya Fadil Jaidi, Rachel Venya, Fujianti Utami, dan lainnya.

Tidak hanya itu saja, perlu diperhatikan bahwa konsumen saat ini sangat pilih-pilih dengan barang atau produk yang mereka gunakan ataupun konsumsi. Akibatnya, pemilik usaha perlu berusaha lebih keras dan mempertimbangkan apa yang sebenarnya dibutuhkan pelanggan dari pada hanya mengandalkan tayangan positif dan dukungan selebriti. Pemilik usaha perlu mengetahui hal ini dan menyampaikannya kepada pelanggan melalui strategi yang disebut promosi.

Promosi adalah termasuk ke dalam bagian utama atas kegiatan pemasaran

---

<sup>3</sup> Dadan Abdul Aziz Mubarak, "Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung)", *Jurnal Indonesia Membangun*, Vol. 15, No. 3, 2016, h. 4.

yang menginformasikan kepada pelanggan bahwa produk baru sedang diluncurkan oleh perusahaan guna menarik konsumen untuk melakukan proses pembelian. Tujuan agar pasar dapat mengetahuinya.<sup>4</sup> Guna menyampaikan pesan tentang produk, ada berbagai media promosi yang bisa digunakan yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan personal, publisitas serta pemasaran langsung. Namun, saat menggunakan metode-metode tersebut untuk promosi, pemilik usaha perlu memperhatikan komunikasi dan sarananya agar dapat secara efektif menyampaikan nilai kepada konsumen dan membina hubungan konsumen yang positif.<sup>5</sup>

Faktor yang terakhir ialah varian menu. Varian menu adalah berbagai pilihan makanan dan minuman yang ditawarkan pemilik usaha guna memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang berbeda pada saat yang bersamaan. Varian menu adalah upaya untuk memberi konsumen lebih banyak pilihan dalam hal memilih makanan yang sesuai dengan preferensi serta selera konsumen. Konsumen harus merasa nyaman dan puas karena dapat menemukan makanan yang diinginkan tanpa harus mencari di tempat lain. Varian menu menjadi alternatif bagi pemilik usaha guna merespons keberagaman selera, preferensi makanan, dan tren makanan yang berubah dari waktu ke waktu.<sup>6</sup> Adapun penelitian yang dilakukan oleh Kamanda Tri Gumelar dkk (2016), menyatakan bahwa variasi menu

---

<sup>4</sup> Onny Fitriani Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017), h. 8.

<sup>5</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), h. 132.

<sup>6</sup> Ayu Fahriana dkk, "Pengaruh Variasi Menu, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Donat Kampoeng", *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, Vol. 1, No. 1, 2023, h. 40.

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Rita Anugerah (2021), menyatakan bahwa *Celebrity Endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sehingga, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dikarenakan sebagaimana yang diketahui sekarang ini industri makanan dan minuman sangat berkembang pesat. Akibatnya, membuat persaingan di dunia bisnis semakin tinggi, apalagi banyak sekali produk-produk sejenis yang muncul di pasaran yang mana membuat perusahaan harus memikirkan strategi atau cara apa yang cocok digunakan dalam menarik dan mempertahankan konsumennya. Semakin tinggi persaingan bisnis, maka berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen termasuk terhadap produk minuman “Haus!”. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorse*, promosi, dan varian menu terhadap keputusan pembelian siswa SMK Negeri 1 Kota Serang. Sehingga, peneliti mengangkat judul penelitian yaitu **“Pengaruh *Celebrity Endorse*, Promosi, dan Varian Menu Terhadap Keputusan Pembelian Siswa SMK Negeri 1 Kota Serang (Studi di Gerai Haus! Cabang Ciceri Serang)”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang tersebut maka identifikasi masalahnya, yaitu:

1. Semakin berkembangnya industri makanan dan minuman mengakibatkan persaingan usaha semakin ketat.
2. Muncul banyak usaha yang memiliki produk berupa minuman yang sejenis.
3. Semakin berkembangnya zaman dan berkembangnya industri makanan dan minuman berdampak kepada selera konsumen yang terus berubah-ubah.
4. Semakin ketat persaingan bisnis berdampak pada keputusan pembelian.
5. Perusahaan harus terus berinovasi dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, peneliti kemudian membuat batasan masalah guna mencegah kesalahpahaman yang dapat menimbulkan perbedaan interpretasi dalam tulisan ini. Yaitu memfokuskan penelitian ini pada Pengaruh *Celebrity Endorse*, Promosi, dan Varian Menu Terhadap Keputusan Pembelian Siswa SMK Negeri 1 Kota Serang (Studi di Gerai Haus! Cabang Ciceri Serang). Variabel independennya (bebas) adalah *celebrity endorse*, promosi, dan varian menu sedangkan variabel dependennya (terikat) adalah keputusan pembelian.



#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorse* berpengaruh terhadap keputusan pembelian siswa SMKN 1 Kota Serang?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian siswa SMKN 1 Kota Serang?
3. Apakah varian menu berpengaruh terhadap keputusan pembelian siswa SMKN 1 Kota Serang?
4. Apakah *celebrity endorse*, promosi, dan varian menu berpengaruh terhadap keputusan pembelian siswa SMKN 1 Kota Serang?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *celebrity endorse* berpengaruh terhadap keputusan pembelian siswa SMKN 1 Kota Serang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian siswa SMKN 1 Kota Serang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah varian menu berpengaruh terhadap keputusan pembelian siswa SMKN 1 Kota Serang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *celebrity endorse*, promosi, dan varian menu berpengaruh terhadap keputusan pembelian siswa SMKN 1 Kota

Serang.

## **F. Manfaat/Signifikansi Penelitian**

### 1. Bagi Peneliti

Mampu memperluas wawasan dan mengimplementasikan ilmu yang dipelajari di kelas dengan permasalahan yang sebenarnya di lapangan.

### 2. Bagi Pembaca

Mampu memberi tambahan pengetahuan berkenaan dengan manajemen pemasaran serta dapat dijadikan guna bahan informasi atau bahan penelitian selanjutnya.

### 3. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan saat mengambil keputusan sehingga mampu menaikkan penjualan pada usaha tersebut.

## **G. Sistematika Pembahasan**

Berikut ini sistematika pembahasan pada penelitian ini adalah:

**Bab ke satu Pendahuluan:** Bab ini meliputi latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

**Bab ke dua Kajian Pustaka:** Bab ini mengulas seputar kajian teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis. Landasan teori meliputi uraian mengenai tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang mana teori tersebut diambil dari berbagai jenis literature seperti buku serta jurnal yang relevan terkait penelitian

yang dilakukan.

**Bab ke tiga Metodologi Penelitian:** Bab ini menjelaskan terkait metode analisis yang digunakan dalam penelitian dan serta teknik analisis atas sumber data.

**BAB ke empat Pembahasan Hasil Penelitian:** Bab ini mencakup gambaran umum tentang topik penelitian, pengujian hipotesis serta analisis data.

**Bab ke lima Penutup:** Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari penelitian ini.