

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia dikenal dengan keberagaman yang sangat melimpah dalam bidang kuliner. Masing-masing wilayah memiliki ciri khas tersendiri yang berbeda-beda jika ditinjau dari aspek sosial dan budaya, maupun pola kebiasaan setempat. Masyarakat Indonesia semakin pintar dalam berinovasi merancang menu inovatif sebagai upaya mencukupi kebutuhan makan sehari-hari, dan juga mereka kreatif dalam membuat inovasi makanan dan minuman dari berbagai adaptasi resep daerah. Hal tersebut dapat ditentukan oleh kondisi lingkungan sekitar dan faktor iklim, dan perbedaan tingkat pemasukan individu. Dan tidak dapat dipungkiri di era sekarang banyak pengusaha atau pelaku UMKM yang berfokus dalam bidang kuliner.

Dikutip dari *CNBC Indonesia*- UMKM dalam bidang segala bentuk pangan dan minuman berfungsi sebagai penyumbang paling dominan dalam memberikan sumbangsih dalam bidang industri non-migas yang berperan sebagai salah satu penghasilan terbesar di Indonesia. Sampai pada saat kontribusi sektor industri pengolahan non-migas terhadap struktur PDB di triwulan pertama 2024 dikuasai oleh industri dalam bidang usaha makanan dan minuman menyumbang sebesar 39,91%, atau setara dengan 6,47% terhadap total PDB nasional. Data tersebut dapat dilihat pada Industri Kecil Menengah atau IKM makanan dan minuman yang mempunyai peranan penting dalam unsur-unsur dalam upaya pemberdayaan warga di Indonesia.

Diera sekarang UMKM tidak sedikit yang berfokus dalam sektor minuman yang khususnya minuman berbahan teh yang sedang menjadi tren di semua

kalangan usia mulai dari anak-anak sampai orang dewasa. Hal ini yang menjadiacuan UMKM dalam menjalankan usahanya karena, menjadikan berbisnis minuman menjadi suatu hal yang menjanjikan, potensial, serta di dukung oleh *market share* yang besar.

Tabel 1.1 Produksi teh Kabupaten Lumajang tahun 2020-2022

Tahun	Produksi (Ton)
2020	1.908
2021	1.912
2022	1.924

Sumber: BPS Jawa timur (2023)

Pada tabel 1.1 dapat diamati bahwa arah perkembangan produksi teh di kabupaten Lumajang menunjukkan pertumbuhan dari tahun ke tahun. Hal ini dapat membuktikan bahwa kabupaten Lumajang merupakan salah satu kabupaten penghasil teh terbanyak di Jawa Timur. Menurut *regional.espos.id* (2023) Kabupaten Lumajang adalah daerah penghasil teh terbanyak di Provinsi Jawa Timur. Pada tahun 2022 Kabupaten Lumajang dapat memproduksi sebesar 1.924 ton dengan luas lahan panen seluas 940 hektare.

Maka dari itu, Kabupaten Lumajang sendiri mempunyai banyak pelaku usaha UMKM yang memilih usaha di bidang minuman berbahan dasar teh, salah satunya adalah produk *franchise* es Teh Nusantara yang berfokus pada bisnis minuman berbahan utama teh. Es Teh Nusantara merupakan salah satu dari banyaknya UMKM di Kabupaten Lumajang yang berfokus dalam bisnis minuman tersebut, dan berhasil membuka cabang di berbagai kecamatan yang ada di kabupaten Lumajang.

Es Teh Nusantara bisa dikatakan menjadi salah satu UMKM yang berfokus dalam bidang kuliner khususnya pada produk minuman yang cukup terkenal di kabupaten Lumajang, sebab hal tersebut dapat dibuktikan dengan cukup banyaknya cabang yang ada dan ramainya konsumen yang membeli pada *franchise* tersebut. Es Teh Nusantara es Teh Nusantara menyediakan banyak varian rasa mulai dari *original tea* sampai *milk tea*, selain itu harga jual dimulai dengan Rp 3,000 – Rp 8000, yang bisa dikatakan cukup murah dan ramah di kantong pelajar menjadi salah satu pilihan masyarakat Lumajang dalam membeli minuman es Teh Nusantara.

Selain varian rasa dan harga yang cukup ekonomis, es Teh Nusantara juga melakukan strategi pemasaran yang cukup kuat, teknik promosi yang bagus, dan juga pelayanan di setiap cabang yang tersedia cukup memuaskan konsumen, serta pangsa pasar yang luas dan juga mengikuti perkembangan tren yang mendukung keberhasilan usaha tersebut.

Kualitas pelayanan pada kedai Es Teh Nusantara tercermin dari berbagai aspek yang dapat dilihat secara langsung oleh konsumen. Kebersihan tempat, desain kedai yang menarik, dan penggunaan alat modern memberikan kesan profesionalitas sekaligus menciptakan suasana yang nyaman. Di samping itu, konsistensi rasa dan kualitas minuman menjadi faktor krusial, karena konsumen mengharapkan pengalaman yang sama setiap kali melakukan pembelian. Maka dari itu Es Teh Nusantara selalu berusaha berkomitmen memberikan kualitas pelayanan yang baik dari berbagai aspek agar dapat membangun rasa percaya dan kepuasan yang berkelanjutan. Selain itu Es Teh Nusantara melakukan pendekatan segmentasi dengan membuka gerai di lokasi-lokasi strategis seperti kampus, sekolah, pusat

keramaian serta area yang mudah dijangkau guna menarik perhatian konsumen yang potensial. Dalam hal promosi Es Teh Nusantara juga menunjukkan strategi pemasaran yang inovatif dan responsif terhadap tren konsumen. Salah satu bentuk upaya promosi yang sudah dilaksanakan yaitu dengan memanfaatkan media sosial seperti *instagram* dan web resmi yang menyediakan segala informasi terkait promo, peluncuran menu baru, hingga aktivitas lainnya yang menarik konsumen.

Namun dari beberapa strategi pemasaran yang telah di tetapkan masih banyak yang kurang maksimal, seperti kurangnya pemanfaatan media sosial secara optimal, keterbatasan dalam menjangkau segmen pasar tertentu secara mendalam, serta pengalaman pelanggan yang belum konsisten di seluruh *outlet*. Dan banyaknya pesaing pun menjadi salah satu hambatan dalam pemanfaatan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Es Teh Nusantara. Maka dari itu Es Teh Nusantara berusaha mempertahankan kualitas dan juga memperhatikan konsumen dalam setiap melakukan pembelian.

Dari fenomena yang ada, dapat menimbulkan sebuah keputusan pembelian pada es Teh Nusantara. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Goenadhi (2011:157) Keputusan pembelian adalah aktivitas yang dilakukan oleh individu yang secara aktif terlibat dalam memperoleh serta menggunakan produk yang tersedia di pasar. Setelah perilaku konsumen diketahui, perusahaan akan merancang strategi penjualan yang sesuai untuk diterapkan. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terdapat lima tahapan utama yang umumnya dilalui konsumen, yaitu: pengenalan terhadap kebutuhan, pencarian informasi, penilaian terhadap pilihan yang tersedia, pengambilan keputusan untuk membeli, dan perilaku setelah

pembelian dilakukan(Haba et al., 2022). Menurut Drumond (2003), adalah mengidentifikasikan semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan melalui cara yang logis dan netral, dengan sasaran yang mampu mengidentifikasi manfaat dan dampak negatif dari setiap pilihan (Saragih, 2018).

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen biasanya dimulai ketika muncul kebutuhan yang harus dipenuhi dan pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian pada sebuah merek. Pemenuhan kebutuhan dan pengalaman yang telah dialami konsumen dengan banyaknya pilihan yang ada, evaluasi menjadi penting untuk memilih alternatif yang paling menguntungkan bagi konsumen melalui kualitas pelayanan pada produk. Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2011:164) Pelayanan merupakan suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan, dengan memastikan penyampaian yang tepat agar dapat memenuhi ekspektasi mereka. Sementara itu, kualitas pelayanan merujuk pada tingkat kesesuaian dan kemampuan suatu produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen, yang dinilai melalui sejumlah aspek seperti keandalan, responsivitas, jaminan, perhatian personal, dan bukti fisik (Djafar Novita et al., 2023).

Menurut Nawangsih et al (2019:36) definisi pelayanan adalah suatu "Pelayanan adalah suatu aktivitas yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, yang bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan secara langsung. Layanan juga mencerminkan tindakan produsen untuk memenuhi

kebutuhan serta keinginan konsumen, dengan tujuan utama memberikan kepuasan bagi konsumen tersebut.

Berdasarkan penelitian Afriyani & Lumbanan, (2022) kualitas pelayanan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Baihaky Safarudin et al., (2022) kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu dapat menghasilkan *gap research*, karena adanya variabel yang berpengaruh dan tidak berpengaruh sehingga dapat menjadi peluang untuk melakukan penelitian kembali.

Sejak berdirinya usaha es Teh Nusantara ini sangat memperhatikan segmentasi pasarnya, Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar ke dalam sejumlah kelompok konsumen yang memiliki perbedaan kebutuhan atau keinginan, sehingga mungkin membutuhkan produk maupun strategi pemasaran yang berbeda. Dengan menetapkan segmen dan target pasar secara tepat, pelaku usaha dapat memperoleh posisi yang lebih strategis di pasar. di benak konsumen. Konsumen dengan tidak sulit untuk mengingat *brand* dan produk yang ditawarkan. Segmentasi pasar memungkinkan pelaku usaha Agar alokasi sumber daya menjadi lebih terarah, perusahaan perlu membagi pasar ke dalam beberapa segmen. Pendekatan ini membantu perusahaan dalam menentukan segmen mana yang paling potensial untuk dijadikan target pasar sehingga lebih jelas kompetisi serta penentuan posisi pasar usaha yang digelutinya. Pelaku usaha akan mampu merebut persaingan pasar dengan mudah untuk meningkatkan penjualan (Alifiyah Melania Noeri et al., 2023).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Astri & Tolitoli, (2021) menjelaskan jika segmentasi pasar berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Anam et al., (2024) segmentasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu dapat menghasilkan *gap research*, karena adanya variabel yang berpengaruh dan tidak berpengaruh sehingga dapat menjadi peluang untuk melakukan penelitian kembali.

Selain memperhatikan dua faktor tersebut es Teh Nusantara juga sangat kompetitif dalam melakukan promosi merupakan bagian dari upaya pemasaran yang diterapkan. Dalam memasarkan suatu produk diperlukan, menurut Firmansyah (2018:200) Dalam kegiatan pemasaran, promosi digunakan untuk menyampaikan informasi terkait produk kepada konsumen serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Promosi juga berperan sebagai sarana memperkenalkan barang atau jasa agar lebih dikenal dan diterima oleh masyarakat luas.

Dalam temuan yang dilakukan oleh Maryana & Permatasari, (2021) memperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Hidayat et al., (2021) promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu dapat menghasilkan *gap research*, karena adanya variabel yang berpengaruh dan tidak berpengaruh sehingga dapat menjadi peluang untuk melakukan penelitian kembali.

Penulis bertujuan melakukan penelitian ini dengan menggunakan variabel kualitas pelayanan, segmentasi pasar, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang nantinya dapat diketahui dan menganalisis terhadap pengujian dan

pengaruh terhadap variabel tersebut dengan mengambil produk minuman es teh Nusantara di kabupaten Lumajang. Alasan mengapa mengambil sampel tersebut, karena produk minuman es Teh Nusantara banyak diminati oleh masyarakat Lumajang terdiri atas berbagai rentang usia, termasuk anak-anak, usia remaja, dan orang dewasa, dan mengambil variabel tersebut dikarenakan untuk mengetahui bahwa dari kualitas pelayanan, segmentasi pasar, dan promosi yang ada di dalam strategi pemasaran dan diterapkan di produk es Teh Nusantara terhadap keputusan pembelian yang mempengaruhi konsumen dapat dilihat dari hasil penelitian ini.

Berlandaskan pada informasi sebelumnya, penelitian ini berfokus pada bidang pemasaran yang membahas mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Segmentasi Pasar, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Es Teh Nusantara.

1.2 Batasan Masalah

Pembatasan masalah di tetapkan agar dalam penelitian ini tetap berfokus dan terarah pada inti permasalahan yang di bahas. Dengan adanya hal ini, diharapkan penelitian dapat dilaksanakan sesuai dengan tujuan yang telah dirumuskan, ruang lingkup penelitian ini difokuskan pada permasalahan berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada manajemen pemasaran
2. Penelitian ini menggunakan variabel independen berupa Kualitas Pelayanan, Segmentasi Pasar, dan Promosi. Sedangkan variabel dependen menggunakan Keputusan Pembelian.
3. Responden dalam riset ini adalah individu yang telah membeli produk di es Teh Nusantara di Lumajang di rentang usia 15-30 tahun.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena dari latar belakang serta uraian yang telah dikemukakan tersebut maka dapat di rumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk minuman es Teh Nusantara di Lumajang?
2. Apakah Segmentasi Pasar berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Minuman es Teh Nusantara di Lumajang?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk minuman es Teh Nusantara di Lumajang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada produk minuman es Teh Nusantara.
2. Untuk mengetahui pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Keputusan Pembelian pada produk minuman es Teh Nusantara.
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada produk minuman es Teh Nusantara.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari temuan ini diharapkan mampu untuk menyumbangkan kontribusi secara pemahaman dan pengalaman sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini secara teoritis bertujuan untuk menyajikan pemahaman dalam pengembangan kajian ilmu manajemen pemasaran terutama terkait dengan kualitas pelayanan, segmentasi pasar, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk minuman es Teh Nusantara. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan pengetahuan, wawasan, dan sebagai sumber referensi di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Konsumen

Riset ini diharapkan mampu berfungsi sebagai acuan tolak ukur dalam pengambilan suatu keputusan pembelian bagi konsumen

b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberi saran dan masukan untuk perusahaan terkait kualitas pelayanan, segmentasi pasar, dan promosi sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan evaluasi terhadap keputusan pembelian di masa mendatang.

c. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi serta sumber informasi bagi peneliti khususnya terkait kualitas pelayanan, segmentasi pasar, dan promosi terhadap keputusan pembelian untuk melanjutkan dan melengkapi penelitian ini.