

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Inspirasi Bisnis Nusantara yang beralamat di Taman Meruya Ilir, Jl. Safir I Blok E6 No. 27 Jakarta adalah perusahaan yang ada di bidang makanan & minuman yang dikenal dengan merk "Haus!" yang menjual minuman. Haus! dikembangkan oleh empat orang yaitu Daman, Gufron Syarif, Sigit, dan Feri pada Juni 2018. Gufron Syarif, sebagai CEO of Haus Indonesia, memulai bisnis dari berbagai bidang dan merasa cocok dengan bisnis kuliner setelah Gufron berbisnis ayam goreng di area kampus.

Visi PT. Inspirasi Bisnis Nusantara yaitu "*The World With a Taste of Joy*" Melalui Visi tersebut, perusahaan memberikan kontribusi untuk Indonesia juga Dunia dengan mendatangkan cita rasa yang enak dan menyenangkan bagi semua kalangan. Adapun misinya yaitu "*Spreading Happiness to Everyone Through Cup of Drink*" Melalui Misi ini perusahaan mempunyai tujuan agar selalu dapat membagikan kebahagiaan melalui gelas minuman, seperti tagline-nya sendiri yaitu #SemuaBerhakMinumEnak.

Nilai-nilai perusahaan yang dipegang perusahaan dalam menjalankan bisnisnya yaitu:

1. *Fun*. Selalu berusaha menciptakan lingkungan kerja yang menyenangkan serta saling menghargai dan menghormati orang lain.
2. *Action and Solution*. Oriented Peduli terhadap lingkungan sekitar, selalu berinisiatif dalam penyelesaian masalah-masalah yang ada.
3. *Creative*. Dapat mendorong cara kerja yang kreatif untuk diri sendiri, anggota tim, dan perusahaan.

4. *Communicative*. Berkomunikasi secara terbuka, proporsional, dan memastikan semua pihak yang berkepentingan dapat mengerti pesan yang disampaikan.
5. *Integrity & Accountability*. Selalu mengutamakan kejujuran, tanggung jawab, dan loyalitas dalam bekerja.

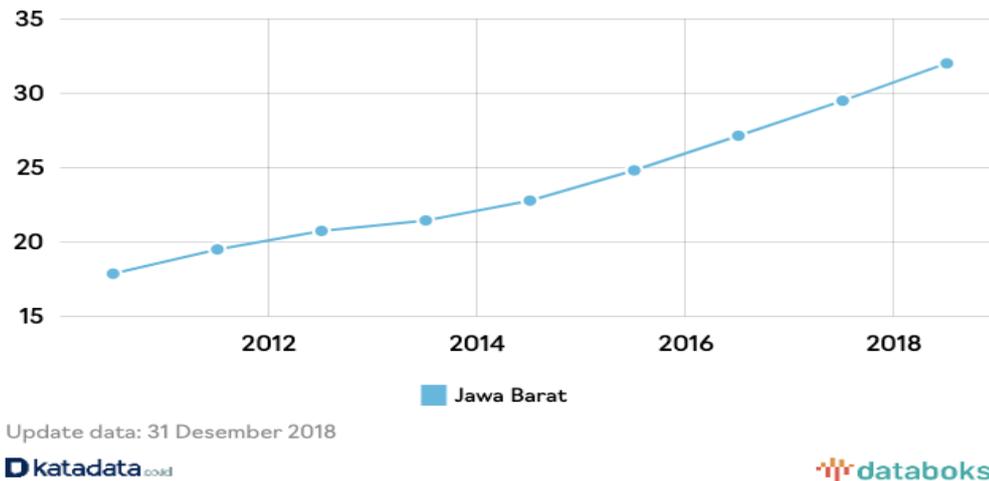
Haus! mengedepankan nilai-nilai yang menjadi karakter demi membuat budaya kerja yang baik, professional dan nyaman. Saat ini Haus! sudah mempunyai 126 cabang outlet di Jabodetabek, Bandung dan Surabaya. Selain ekspansi ke kota-kota besar di Indonesia, Haus! juga akan terus melakukan pengembangan dan inovasi.

HAUS! saat ini menjadi salah satu minuman pilihan banyak orang. Menu HAUS! terdiri dari minuman dan camilan manis pendamping minuman yang dinamakan Menu Ganjel Roti. Menu Ganjel Roti adalah camilan yang dibuat dari roti-rotian, misalnya roti maryam, roti kukus dan roti bakar dengan aneka *topping*. Varian *topping* yang tersedia di gerai HAUS! di antaranya aneka jenis jelly seperti *lychee jelly*, *mango jelly*, *grape jelly* dan *grass jelly*. Ada pula *egg pudding*, caramel boba, dan *topping* andalan mereka, *brown sugar boba*, boba dengan campuran caramel gula aren yang manis legit.

1.2 Latar Belakang

Di era informasi yang berkembang pesat, setiap orang atau kelompok dapat menerima, menyerap, dan belajar dari sebagian besar dunia, apa pun yang terjadi dengan cepat. Hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Cepat dan memuaskan dalam menyediakan informasi, teknologi dan memenuhi kebutuhan sehari-hari (termasuk makanan dan minuman). Dalam hal ini, semakin banyak restoran cepat saji seperti minuman modern menghadapi tantangan yang semakin kompleks bagi pebisnis untuk mencapai diferensiasi dan positioning usaha yang jelas, sehingga konsumen dapat melihat sesuatu yang menonjol dibandingkan dengan pesaing. Persaingan

dan kondisi pasar yang dinamis, memaksa setiap perusahaan untuk mengamati persaingan di lingkungan bisnisnya. Deskripsi tersebut ditunjukkan pada Gambar 1.1 yakni Pertumbuhan PDRB Jawa Barat dalam industri minuman dan makanan.



Gambar 1. 1 PerTumbuhan Produk Domestik Regional Bruto Sektor Makanan dan Minuman di Jawa Barat

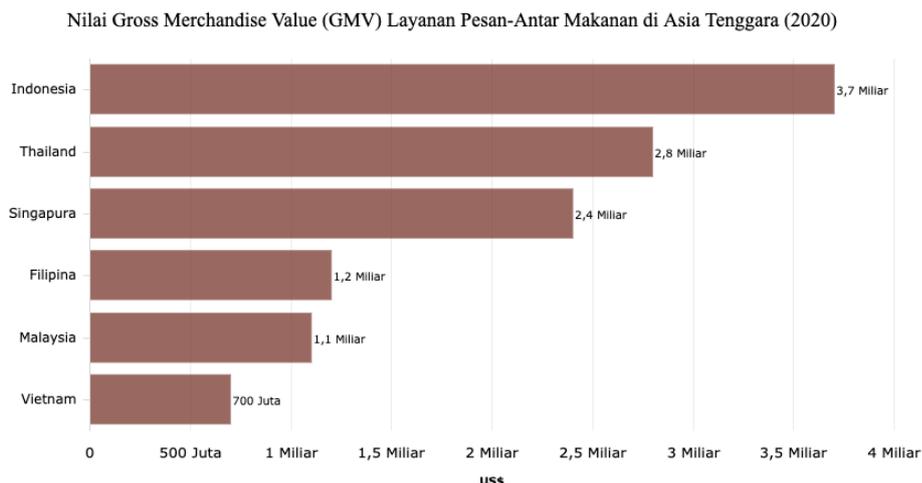
sumber : <https://databoks.katadata.co.id/series/> (diakses pada 22 Maret 2021)

Produksi makanan dan minuman Indonesia telah tumbuh sangat besar. Hal ini sejalan dengan pertumbuhan penduduk Indonesia yang hampir 270 juta jiwa. Menurut laporan Kementerian Perindustrian, produk domestik bruto (PDB) industri makanan mengalami peningkatan sebesar 6,77%. Angkanya melebihi tingkat pertumbuhan PDB industri negara (5,07%). Industri makanan dan minuman menyumbang 35,58% dari pendapatan bersih industri nonmigas dan 6,35% dari PDB. Hal tersebut menjadikan industri makanan dan minuman salah satu penyumbang PDB terbesar. Pertumbuhan produksi minuman dan makanan yang kuat tidak terlepas membaiknya ekonomi di Indonesia dan pertumbuhan ekonomi pada kelas menengah yang menyumbang 56,7% dari pendapatan konsumen dan menyumbang sekitar 131 juta dari 240 juta penduduk di Indonesia. (sumber: Presdir Suntory Garuda Beverages, Hartono Atmadja, pada Pikiran Rakyat, 2012).

Menurut Hartono, ciri dari konsumen kelas menengah tersebut terbilang unik, sebab konsumen rela merogoh kocek yang banyak untuk produk-produk

berkualitas tinggi dan terjangkau. Hampir sepertiga dari pengeluaran terbesar mereka adalah konsumsi sendiri atau pribadi dalam bentuk minuman dan makanan. Bisnis minuman dan makanan Indonesia juga tidak diwakili oleh produk dalam negeri saja, akan tetapi juga produk luar negeri dengan strategi waralaba. Globalisasi ekonomi pasar bebas suka tidak suka akan jadi bagian dari kehidupan sehari-hari dalam waktu dekat. Dengan demikian keberadaan bisnis franchise, maka bisnis ini telah menyebar ke beberapa orang. Banyaknya waralaba yang dibuka pengusaha besar dan kecil membuktikan bahwa waralaba asing telah merambah negara ini.

Masyarakat Indonesia pada umumnya sudah terbiasa untuk menyambut berbagai jenis produk luar negeri. Fenomena tersebut didukung oleh kemajuan teknologi dan sistem informasi di mana penyediaan barang atau jasa dipermudah. Salah satu contohnya adalah teknologi layanan pengiriman makanan yang dipergunakan untuk memilih makanan serta minuman secara *online* dan juga meminta pengiriman secara *online* (Nindyo, dalam Camelia 2007:1). Indonesia tercatat sebagai penggunaan layanan pesan antar tertinggi di Asia Tenggara pada tahun 2019, yang mengindikasikan budaya konsumtif masyarakat Indonesia khususnya untuk makanan dan minuman. Data penggunaan layanan pesan antar di Asia Tenggara disajikan pada gambar berikut ini.



Gambar 1. 2 Penggunaan Layanan Pesan-Antar di Asia Tenggara Tahun 2020

sumber : <https://databoks.katadata.co.id/> (Diakses pada 22 Maret 2021)

Bandung bagi masyarakat umum dikenal sebagai museum arsitektur bangunan kuno, kota seniman, kota pendidikan, kota wisata, kota wisata kuliner, kota kreatif. Munculnya julukan itu karena pada dasarnya kota Bandung telah melahirkan tokoh-tokoh pada bidang pendidikan dan juga seni. Pemanfaatan daya tarik kota Bandung dengan daya tarik wisata bisa menjadi kantong madu (*honeypot*) untuk masyarakat kota agar ikut mengambil peran menjadi pelaku kegiatan ekonomi kota. Dinas pariwisata gencar melakukan pengaktualan data agar kebijakan-kebijakan yang dibuat dan diambil bisa tepat sasaran (Indira, et al., 2013).

Bandung menjadi salah satu tujuan favorit masyarakat Jabodetabek, masyarakat Kota Bandung dan sekitarnya untuk berlibur di akhir pekan. Kondisi tersebut dapat menjadi peluang usaha bagi pelaku bisnis di bisnis minuman dan makanan, perhotelan, transportasi, *factory outlet*, dan wahana permainan. Industri minuman juga makanan di Kota Bandung, terdiri dari usaha mikro kecil menengah (UMKM) dan jaringan *franchise* (Nasional dan Internasional). Bisnis *franchise* dalam bidang industri minuman dan makanan sering dijumpai di pusat-pusat hiburan atau mall Kota Bandung diantaranya Starbucks, Calais, Dum-Dum Thai Tea dan bisnis minuman yang berasal dari Indonesia atau lokal adalah merek Haus!, Kamsia Boba, Cho.Coc, dan Street Boba. Jumlah bisnis *franchise* asing dan lokal yang banyak membuat masing-masing merek harus dapat membuat bauran pemasaran yang tepat juga tidak mengabaikan pendapat atau masukan dari konsumen.

Industri *franchise* minuman dan makanan yang terdapat di Bandung diantaranya adalah brand Haus! yang sudah cukup banyak membuka gerai dalam rangka meraih pangsa pasar yang luas. Data rating dari *GrabFood* dan *GoFood* telah menempatkan posisi brand Haus! dalam rating penjualan yang tinggi. Data selengkapnya hasil rating dari *GrabFood* dan *GoFood* disajikan pada tabel berikut ini.

No	Lokasi	Grab Food	Go Food
1	HAUS! Dipati Ukur Jl. Dipati Ukur No.122 D	4.9/5	4.8/5
2	HAUS! Geger Kalong Jl. Geger Kalong Girang No.20	4.8/5	4.8/5
3	HAUS! Ujung Berung Jl. Cigending No.5	4.7/5	4.6/5
4	HAUS! Cijerah Jl. Melong 1 No.11 Melong, Cimahi	4.7/5	4.7/5
5	HAUS! Ciwaruga Jl. Ciwaruga No.26 Kab. Bandung Barat	4.9/5	4.8/5
6	HAUS! Kiara Condong Jl.Babakan Sari 1, No.8, Kiara Condong	4.7/5	4.8/5
7	HAUS! Antapani Jl. Purwakarta No.56, Antapani Kidul	4.8/5	4.7/5
8	HAUS! Cimahi Jl. Raden Demang Hardjakusumah	4.8/5	4.7/5
9	HAUS! Cikutra Jl. Cikutra No. 139 RW. 12	4.9/5	4.8/5
10	Haus! Metro Margahayu Jl. Venus Raya No. 06 Rt.04/01	4.9/5	4.7/5
11	HAUS! STT Telkom Jl. STT Telkom No.239 Sukapura	4.8/5	4.7/5
12	HAUS! Buah Batu Jl. Kliningan No.21 Lengkong	4.8/5	4.7/5

Tabel 1. 1 Gerai HAUS! di Kota Bandung Menurut Rating GrabFood dan GoFood

sumber : Grab dan GoJek (diakses 18 April 2021 pukul 11.51)

Industri bisnis *franchise* minuman lokal yaitu Haus! menarik untuk dianalisis oleh peneliti khususnya di kota Bandung, karena maraknya bisnis minuman kekinian. Di antara waralaba minuman segar yang saat ini dimiliki oleh pengusaha lokal, terdapat tiga merek, terutama yang terletak di Kota Bandung adalah Haus!, Es Teh Indonesia dan Kamsia Boba yang merupakan *franchise* minuman segar asli dari Indonesia dan seringkali memiliki titik penjualan yang berdekatan dan berdiri di tahun yang sama yaitu dari tahun 2018. Berikut merupakan perbandingan tiap-tiap mereknya :

Variabel	Haus! Indonesia	Es Teh Indonesia	Kamsia Boba
----------	-----------------	------------------	-------------

Variabel	Haus! Indonesia	Es Teh Indonesia	Kamsia Boba
Diferensiasi (Point of Differentiation)	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki 113 Outlet di Seluruh Indonesia • Berdiri sejak 2018 • Followers Instagram 192.000 • Memiliki promosi diskon terbanyak diantara kompetitor • Website informatif untuk <i>customer</i> dan peminat <i>franchise</i> • Grab/Gojek Delivery Order • Promosi sangat aktif pada konten <i>feeds</i> Instagram • Memiliki menu bervariasi dengan berbagai seri favorit masyarakat • Memiliki <i>range</i> harga termurah • Jumlah <i>store</i> paling banyak di antara pesaing • Menggunakan berbagai macam promosi • Lokasi <i>store</i> ada di lingkungan masyarakat untuk menasar pasar menengah ke bawah 	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki 100 Outlet di Seluruh Indonesia • Memiliki followers Instagram 71.000 • Berdiri sejak 2018 • Website informatif untuk peminat <i>franchise</i> • Grab/Gojek Delivery • Lokasi <i>store</i> dekat dengan masyarakat untuk menasar pasar menengah ke bawah • Menggunakan strategi viral marketing di TikTok 	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki 80 Outlet di seluruh Indonesia • Memiliki followers Instagram 54.000 • Berdiri sejak 2018 • Menyajikan spesialisasi minuman boba dan brown sugar • Grab/Gojek Delivery • Website informatif untuk peminat <i>franchise</i> • Aktif membuat testimonial di <i>story</i> Instagram • Lokasi <i>store</i> dekat dengan masyarakat untuk menasar pasar menengah ke bawah
Produk	35 Menu dengan 7 Seri Rasa (Fusion Tea / Classic	20 Menu dengan 2 Seri Rasa (Fusion Tea Seres,	7 Menu dengan 2 Seri Rasa (Boba Series,

Variabel	Haus! Indonesia	Es Teh Indonesia	Kamsia Boba
	Series, Boba Series, Choco Series, Yakult Series, Coffee Series, Cheese Series, Hot Series)	Chizu/Cheese Series)	Choco Series)
Kisaran Harga	Rp. 5.000,00 Rp. 19.000,00	Rp. 9.000,00 Rp. 21.000,00	Rp. 21.000,00 Rp. 25.000,00
Promosi	Instagram Official, Website Official, Website Kuliner (Zomato), Pamflet, Billboard, Endorse Selebgram, Youtuber, dan Food Blogger	Instagram, Website Pribadi, Website Kuliner, Endorse Selebgram, Tik Tok	Instagram, Website Pribadi

Tabel 1. 2 Perbandingan Usaha Franchise Minuman di Bandung

sumber : <https://www.estehindonesia.com/>, <http://haus.co.id/>,
<https://kamsiaindonesia.com/> (Diakses pada 3 April 2021)

Minuman Haus! diproduksi oleh PT. Inspirasi Bisnis Nusantara yang merupakan perusahaan makanan dan minuman asal Indonesia. Brand Haus! disajikan dengan gaya modern yang memiliki beragam rasa dan harga terjangkau. Haus! sekarang sudah memiliki 113 gerai cabang yang terletak di Jakarta, Bogor, Depok, Bekasi dan Bandung. Haus! ada dan berkembang serta berinovasi sejak tahun 2018. Haus! memiliki keunggulan dalam banyak aspek, peran *branding* Haus! bukan lagi hanya nama atau kekhasan brand dibandingkan brand pesaing, Haus! sendiri lebih memfokuskan kepada mengikuti perkembangan zaman dan memberikan jaminan kualitas kepada pelanggan (Kusuma Fajar M. 2010).



Gambar 1. 3 Logo Haus! Indonesia

sumber : <http://haus.co.id/> (Diakses pada 19 Maret 2021)

Bagi Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw (2005: 4), yaitu menelaah perilaku konsumen amatlah penting, yaitu dengan memperdulikan keinginan konsumen, selera, keinginan, dan proses keputusan pembelian konsumen, dari perilaku konsumen tradisional hingga yang sudah maju dengan menggunakan teknologi *ter-update*. Menurut perilaku pembelian, pemasar/perusahaan bisa membuat produk/tawaran yang sesuai, tidak hanya untuk memuaskan keinginan konsumen, namun lebih kepada membagikan kemudahan untuk konsumen agar mendapat produk tersebut. Tujuan dari rancangan tersebut ialah agar mencapai tujuan pemasar/ perusahaan dan memaksimalkan keuntungan.

Bagi Kotler (2010: 179), tahapan yang dilalui pembeli agar memenuhi keputusan pembelian dapat melalui lima tahapan, sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tingkah laku pasca pembelian. Konsumen membutuhkan rancangan agar memenuhi sasaran itu ataupun ada banyak faktor juga ikut mempengaruhi, ialah faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal ialah faktor yang ada diluar jangkauan perusahaan, contoh: peraturan pemerintah, keadaan ekonomi, lingkungan sosial dan budaya, dan teknologi. Bagi Ratih Hurriyati pada Zeithaml dan Bitner (2005: 49), faktor internal terdiri dari 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

Pada hasil pengamatan pra-survey peneliti dari segi bauran pemasaran produk, produk yang dihasilkan Haus! disukai oleh masyarakat, terutama kalangan rumah tangga ekonomi kelas menengah ke bawah, karena Haus! sendiri menekankan bahwa setiap orang dapat menikmati minuman berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. Haus! sendiri menyajikan 37 varian rasa yang terus *terupdate* mengikuti tren. Untuk menjaga perkembangan jangka panjang bisnis ini, Goufron sebagai pemilik Haus! menyatakan bahwa merek tersebut tidak terkait dengan jenis produk tertentu, dapat dilihat dari menu Haus! yang beragam dan memiliki banyak varian tidak terkhususkan pada satu jenis minuman. Hal

tersebut dikarenakan siklus produksi minuman berubah dengan cepat, sehingga Haus! ingin produknya terus mengikuti perkembangan yang menjadikan masyarakat dengan pilihan minuman apapun dapat datang ke Haus!. Haus! disajikan sebagai minuman gaya hidup. Oleh karena itu, produk ini tidak hanya dijual sebagai komoditas, tetapi juga Haus! menjadikan produknya budaya populer. Haus! dianggap sebagai merek yang *trendy* yang tidak hanya bersaing dalam produk, harga dan rasa. (<http://katadata.co.id>, Ekarina, 2020).

Dari segi bauran pemasaran *price* atau harga Haus! berkisar di harga mulai dari Rp 5.000,00 sampai Rp. 19.000,00 cukup untuk menggambarkan segmentasi pasar dari Haus! itu sendiri, Haus! sendiri memiliki harga minuman kekinian termurah dibandingkan dengan pesaing sejenisnya. Untuk bauran pemasaran promosi, media sosial adalah hal yang krusial bagi kemajuan Haus!, semua konsumen dapat menikmati promosi melalui berbagai sumber informasi baik dari instagram official Haus! ataupun *website* resmi Haus!, promosi yang dilakukan oleh *influencer* di instagram dan Youtube maupun lewat aplikasi ojek online yakni Grab dan Go-Jek.

Untuk bauran pemasaran *place* atau tempat, tidak usah diragukan lagi karena mereka sudah mempunyai banyak gerai yakni 118 gerai sejak awal berdirinya Haus! di Indonesia maka dari itu masyarakat dapat dengan mudahnya mendapatkan produk dari Haus!. Gerai-gerai tersebut ada di dalam lingkungan masyarakat dalam artian dekat dengan pemukiman dan tidak ada di dalam pusat perbelanjaan atau *mall*, hal tersebut menggambarkan segmentasi pasar Haus! yaitu kalangan menengah ke bawah yang dimana keberadaan gerai-gerai tersebut akan memudahkan masyarakat untuk menemukan dan membeli produk dari Haus! ini sendiri.

Untuk bauran pemasaran *people* ditunjukkan dengan banyaknya *store crew* atau pembuat minuman haus yakni sejumlah 807 karyawan pada akhir 2020 (Haus! Indonesia, 2020), dikarenakan jumlah pembeli di setiap gerai sangat banyak baik konsumen langsung maupun *driver* Go-Jek dan Grab maka Haus! menekankan kru untuk bekerja secara cepat dan tepat agar meminimalisir antrian secara cepat

dan juga membuat nyaman para pembeli. Dalam konsep bauran pemasaran selanjutnya adanya *process* yakni Haus! menyajikan *open kitchen* hampir di semua gerai Haus! untuk memperlihatkan ke higienisan pembuatan serta kecepatan penyajian pesanan minuman, diharapkan konsumen dapat memantau proses pembuatan minuman pesannya dan konsumen yakin dengan kualitas yang terjaga dari produk minuman Haus!. Bauran pemasaran yang terakhir yaitu *physical evidence* atau tampilan fisik dari gerai Haus! yang sebaik mungkin didesain mengikuti perkembangan zaman dengan fasilitas tempat duduk yang nyaman untuk berkumpul dengan teman maupun keluarga.



Gambar 1. 4 Gerai Haus! dengan Konsep Open Kitchen

sumber : <https://www.google.co.id/> (Diakses pada 20 Maret 2021)

Menurut penelitian yang dilakukan Setiadi, melalui komunikasi yang baik dengan konsumen serta membangun merek produk yang baik dan memperkenalkan inovasi baru dalam produk sesuai dengan tren yang ada saat ini, suatu usaha bauran pemasaran dapat berhasil mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Hal tersebut terjadi karena sikap pembeli yang selalu mengikuti perkembangan zaman menjadikan segala sesuatunya termasuk bauran pemasaran harus diperhatikan guna tepat sasaran (Setiadi, 2003). Penelitian Arum (2016) melaporkan bahwa bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi,

lokasi, orang/SDM, bukti fisik, dan proses, secara bersama-sama berdampak positif dan signifikan kepada keputusan pembelian konsumen.

Dengan munculnya lebih banyak bisnis *franchise* di Indonesia terutama dalam usaha makanan dan minuman situasi ini dianggap meningkatkan situasi persaingan dalam pasar dan usaha-usaha dalam meningkatkan penjualan melalui keputusan pembelian yang lebih banyak kerap dirumuskan secara terperinci oleh para penggelut bisnis guna menonjolkan produknya diantara para pesaing serupa. Maka dari itu strategi pemasaran dibutuhkan untuk memperpanjang umur bisnis, guna menarik konsumen baru, mempertahankan konsumen lama, meningkatkan kepuasan pelanggan dengan bauran pemasaran. Keputusan pembelian brand Haus! dipilih sebagai fokus penelitian karena munculnya berbagai bisnis *franchise* di Kota Bandung memicu persaingan pasar dalam meningkatkan penjualan melalui keputusan pembelian yang lebih banyak. Oleh karena itu, analisis faktor-faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian merupakan hal yang penting diteliti. Maka dari itu, fenomena bauran pemasaran di Haus! Bandung menjadi amat penting untuk diperhatikan terutama dalam bauran pemasaran 7P yakni *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*. Sehubungan mengenai uraian di atas, maka peneliti akan mengambil topik penelitian mengenai **“Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Haus! di Kota Bandung”**.

1.3 Rumusan Masalah

Penulis terlebih dahulu merumuskan masalah mengenai isi penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana hubungan bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian konsumen Haus! di Kota Bandung?
2. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian konsumen Haus! di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian dilakukan agar mendapatkan bukti hasil analisis mengenai pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian konsumen Haus di Kota Bandung. Maka penulis merumuskan tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui hubungan bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian konsumen Haus! di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian konsumen Haus! di Kota Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

Sejalan dengan tujuan penelitian di atas maka manfaat dari penelitian ini adalah:

1.5.1 Manfaat Praktis

Analisis riset dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan yang dipraktikan dalam keadaan nyata di masyarakat khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran tentang bauran pemasraan serta bermanfaat menjadi bahan evaluasi kepada efektifitas dan efisiensi dalam menerapkan strategi pemasaraan yang efektif.

1.5.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan suatu tambahan ilmu pengetahuan di bidang kajian ilmu komunikasi khususnya komunikasi pemsaran tentang bauran pemasaran serta dalam keputusan pembelian konsumen, serta mengenai masalah yang berhubungan dengan produk, harga, saluran distribusi, promosi, proses, people, tampilan fisik, dan keputusan pembelian.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu dan periode pelaksanaan kegiatan penelitian ini yaitu bulan April 2021 hingga bulan Desember 2021

1.7 Sistematika Penelitian

Penelitian ini terdiri dari susunan lima bab, dengan berbagai tahap yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti menguraikan mengenai gambaran umum fenomena menjamurnya bisnis *franchise* minuman segar di Indonesia serta objek yang diteliti pada penelitian ini yaitu gerai minuman Haus!, serta menjelaskan rumusan masalah, tujuan diadakannya riset serta sistematika penulisan skripsi ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam Bab II peneliti menguraikan mengenai tinjauan teori yang digunakan dalam riset ini yaitu teori komunikasi pemasaran yang berfokus pada teori bauran pemasaran 7P serta teori minat dan adanya penelitian terdahulu yang membantu landasan berpikir pada penelitian serta kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian yang digunakan penunjuk arah penelitian yang dilakukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab peneliti menguraikan tentang pendekatan metode yang akan digunakan peneliti yaitu metode kuantitatif, serta menjelaskan teknik-teknik yang digunakan peneliti seperti untuk mengumpulkan data peneliti menggunakan survei dan untuk menganalisa data yang dapat menjawab ataupun menjelaskan masalah yang ada menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana yang diolah menggunakan SPSS.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab peneliti menguraikan mengenai analisa data-data yang telah didapatkan dari penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya yakni data yang didapat dari penyebaran kuesioner.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab peneliti menguraikan mengenai kesimpulan pada akhir penelitian kemudian saran-saran untuk objek penelitian ataupun pihak-pihak terkait lainnya