

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

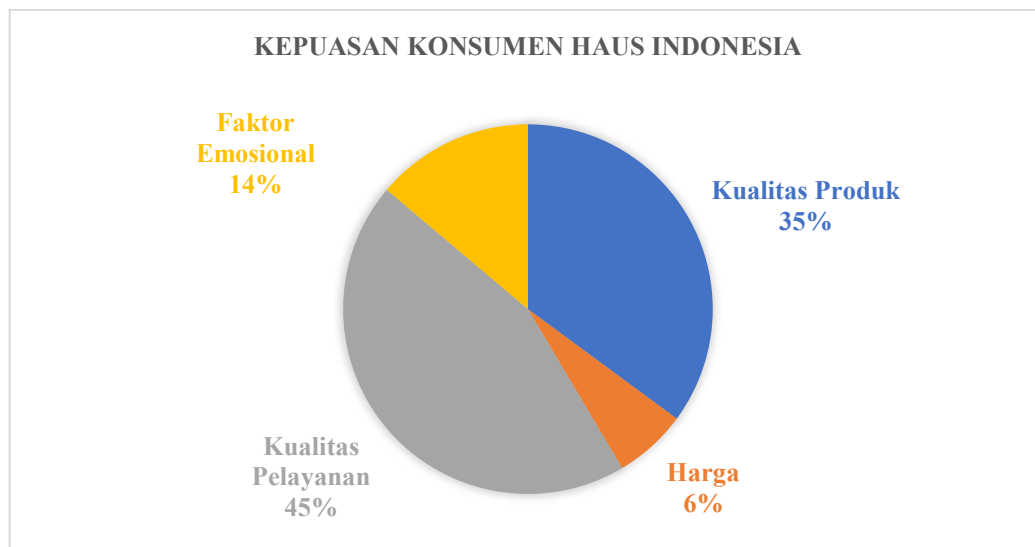
Sektor makanan dan minuman di Indonesia pada era persaingan yang semakin ketat ini mengalami pertumbuhan pesat. Berdasarkan artikel pada *website* Tempo.co (2024) yang berisi tentang laporan dari Kementerian Perindustrian, sektor ini tumbuh sebesar 5,53 persen pada triwulan II-2024. Seiring dengan meningkatnya gaya hidup dan perubahan preferensi konsumen, menuntut perusahaan untuk berkompetisi dalam menciptakan strategi yang efektif agar dapat bersaing dengan kompetitornya. Tidak hanya membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan kualitas pelayanan, tetapi juga pada bagaimana mereka dapat menciptakan rasa puas yang dirasakan oleh konsumen. Untuk bertahan dalam persaingan yang ketat, pemilik bisnis makanan dan minuman harus mengembangkan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen khususnya kepuasan konsumen. Salah satu merek produk makanan dan minuman kekinian yang cukup populer yaitu Haus Indonesia.

Haus Indonesia merupakan *brand* minuman kekinian yang didirikan oleh PT. Inspirasi Bisnis Nusantara pada bulan Mei 2018. Haus Indonesia membuka gerainya pertama kali di Kampus Binus dan dalam penjualan pertamanya berhasil menjual hingga 150 gelas per harinya dan melakukan ekspansi besar ke 21 kota yang 11 kota diantaranya berada di wilayah Jawa Barat serta dari keseluruhan 221 gerai Haus Indonesia terdapat 102 gerai berada di wilayah Jawa Barat (Haus Indonesia, 2025). Namun persaingan bisnis yang semakin ketat, membuat Haus Indonesia harus mampu bersaing dengan memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen untuk mempertahankan kepuasan konsumen.

Irwansyah dan Mappadeceng (2018:9) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tingkat dasar dalam mengukur kualitas pelayanan atau

produk dengan cara membandingkan apakah produk yang diperoleh telah memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut Tjiptono (2015:72) indikator kepuasan yaitu kualitas produk, faktor emosional, harga, kualitas pelayanan, serta biaya dan kemudahan menggambarkan poin penting dalam cara konsumen menunjukkan kepuasannya terhadap suatu produk. Dengan begini akan jadi lebih mudah untuk membandingkan tingkat manfaat yang dirasakan dengan manfaat yang diharapkan pelanggan. Namun, ditemukan beberapa permasalahan yang terjadi pada indikator kepuasan konsumen Haus Indonesia yang terlihat pada diagram 1.1 terdapat 94 komentar di media sosial Haus Indonesia yang terbagi kedalam beberapa bagian sebagai berikut:

Diagram 1.1
Keluhan Kepuasan Konsumen pada Kolom Komentar Instagram
@haus.indonesia Juni 2024 - Juni 2025



Sumber : Data Diolah, 2025.

Berdasarkan diagram 1.1, dari 94 komentar terdapat 45% konsumen menyampaikan keluhan terkait kualitas pelayanan, 33% keluhan terkait kualitas produk, 13% keluhan terkait faktor emosional, serta 6% keluhan terkait harga dimana komentar-komentar ini mencerminkan adanya celah dalam pengalaman konsumen.

Sekilas data tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk adalah isu kedua yang dirasakan oleh konsumen. Namun dalam praktiknya, pihak Haus Indonesia justru lebih aktif menanggapi aspek kedekatan emosional sebagai fokus pengembangan merek yang dapat dilihat dari peluncuran program Haus Keliling (Haus Indonesia, 2025). Meskipun kualitas produk penting, namun variabel kualitas produk dianggap sebagai standar minimum yang diharapkan konsumen, sementara aspek pengalaman dan layanan menjadi pembeda strategis dalam menciptakan kepuasan (Kotler & Keller, 2016).

Hal ini diperkuat dengan hasil pra survei tentang kepuasan konsumen terhadap 30 responden yang tersebar di Provinsi Jawa Barat yang telah peneliti lampirkan pada tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Hasil Pra Survei Variabel Kepuasan Konsumen

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Ukuran dan isi produk Haus Indonesia sesuai dengan keterangan yang tertera.	6,7%	93,3%
2.	Harga produk Haus Indonesia sesuai dengan rasa dan porsi yang saya dapatkan.	93,3%	6,7%
3.	Ketepatan waktu pelayanan untuk memproses pesanan saya sesuai dengan estimasi waktu yang diberikan.	13,3%	86,7%
4.	Saya merasa senang setiap membeli produk Haus Indonesia.	93,3%	6,7%
5.	Proses pembelian produk Haus Indonesia tergolong mudah dan praktis.	93,3%	6,7%

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 1.1 terdapat 93,3% responden merasa ukuran dan isi produk Haus Indonesia tidak sesuai dengan keterangan yang tertera serta terdapat 86,7% responden merasa waktu pelayanan untuk memproses pesanan tidak sesuai dengan

estimasi waktu yang diberikan. Hal ini memperkuat lampiran keluhan konsumen pada diagram 1.1 terkait kepuasan konsumen Haus Indonesia yang dikeluhkan oleh konsumen.

Dalam konteks pemasaran modern, keluhan konsumen tidak hanya menjadi bentuk ketidakpuasan semata, tetapi juga sinyal bahwa ada kebutuhan emosional yang belum terpenuhi seperti rasa dihargai, didengar, dan direspons dengan tepat. Penting bagi perusahaan untuk tidak hanya menangani keluhan secara fungsional tetapi juga secara emosional, sebagai bagian dari upaya membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen melalui salah satu strategi yaitu pendekatan *emotional branding*.

Menurut Gobe (2010:20), *emotional branding* adalah konsep untuk membangun hubungan emosional yang mendalam antara suatu merek dengan pelanggannya melalui pendekatan yang kreatif dan inovatif serta berfokus pada penciptaan koneksi emosional yang mendalam antara merek dan konsumen, sehingga dapat membedakan produk di pasar yang kompetitif. Berdasarkan penelitian Rizal dan Hardilawati (2025:448), *emotional branding* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan di Pekanbaru, semakin tinggi *emotional branding* maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Gambar 1.1

Haus Keliling (Huling)



Sumber : Tribunnews.com, 2024.

Haus Indonesia menyadari pentingnya pendekatan ini untuk menciptakan kepuasan konsumen dengan menghadirkan layanan Haus Keliling (Huling) dengan visi untuk lebih aktif dan mendekatkan diri dengan konsumen melalui cara menjangkau pelanggan hingga ke area perumahan, sekolah dan fasilitas umum lainnya

serta memperkenalkan desain produk Haus Indonesia agar konsumen mudah mengenali desain maupun kemasan Haus Indonesia (Haus Indonesia, 2025). Untuk memperkuat penjelasan pada latar belakang, berikut lampiran hasil pra survei 30 responden yang tersebar di Provinsi Jawa Barat terkait *emotional branding* pada produk Haus Indonesia:

Tabel 1.2
Hasil Pra Survei Variabel *Emotional Branding*

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Saya merasa nyaman dan senang saat berinteraksi dengan Haus Indonesia baik secara offline maupun online.	63,3%	36,7%
2.	Rasa dari produk Haus Indonesia meninggalkan kesan menyenangkan di lidah saya.	86,7%	13,3%
3.	Desain kemasan produk Haus Indonesia terasa unik bagi saya.	73,3%	26,7%
4.	Saya dapat mengenali produk Haus Indonesia hanya dari tampilannya.	93,3%	6,7%

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 1.2 terdapat 93,3% responden yang dapat mengenali produk Haus Indonesia hanya dari tampilannya yang artinya inovasi Huling ini berhasil. Namun, terdapat 36,7% yang merasa tidak nyaman saat berinteraksi dengan Haus Indonesia baik secara offline maupun online yang artinya terdapat keluhan atau ketidakpuasan dalam aspek interaksi atau komunikasi.

Keberhasilan *emotional branding* tidak hanya bergantung pada pendekatan emosional semata, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan (*service quality*) yang dirasakan langsung oleh konsumen. Hal ini didukung oleh Ramadhan dan Samsudin (2023:2767) yang mengatakan bahwa *emotional branding* dan *service quality* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menegaskan bahwa keduanya saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

Service quality atau kualitas layanan mencakup berbagai aspek seperti kecepatan, ketepatan, keandalan, dan keramahan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Dalam industri makanan dan minuman, dimana persaingan sangat ketat perusahaan harus mampu memberikan pengalaman layanan yang memuaskan agar dapat mempertahankan pelanggan. Menurut Wilson, dkk. (2016:77) terdapat beberapa indikator dari *service quality* yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles*. Dabu (2020) dalam artikelnya menyebutkan bahwa salah satu indikator yang diterapkan oleh Haus Indonesia yaitu *emphaty* dari sisi komunikasi yang ‘tidak jaim’ menggunakan bahasa sehari-hari konsumen agar konsumen merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan serta memberikan layanan yang disesuaikan dengan keinginan konsumen. Hal ini semakin diperkuat dengan hasil pra survei tentang *service quality* terhadap 30 responden Haus Indonesia di Provinsi Jawa Barat yang dilampirkan sebagai berikut:

Tabel 1.3
Hasil Pra Survei Variabel *Service Quality*

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Saya sering mengalami kesalahan dalam layanan yang diberikan oleh Haus Indonesia.	60%	40%
2.	Saya perlu menunggu lama untuk mendapatkan layanan dari Haus Indonesia.	63,3%	36,7%
3.	Saya merasa yakin dengan kebersihan produk Haus Indonesia.	83,3%	16,7%
4.	Pelayanan Haus Indonesia ramah dan tidak kaku.	83,3%	16,7%
5.	Atribut Haus Indonesia mudah dikenali sebagai bagian dari <i>brand</i> .	90%	10%

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil pra survei kepada 30 responden diketahui bahwa 83,3% responden merasa pelayanan Haus Indonesia ramah dan tidak kaku yang hal ini sejalan dengan pelayanan yang diterapkan Haus Indonesia. Namun, terdapat 63,3% responden

yang perlu menunggu lama untuk mendapatkan layanan dari Haus Indonesia yang hal ini memperkuat lampiran keluhan konsumen pada diagram 1.1.

Kombinasi antara *emotional branding* dan *service quality* yang baik menciptakan sinergi dalam membentuk pengalaman konsumen yang menyeluruh. Pengalaman ini tidak hanya mencakup rasa puas terhadap produk, tetapi juga terhadap proses mendapatkan produk tersebut dan bagaimana perusahaan memperlakukan konsumennya. Untuk memperkuat dasar pemikiran tersebut, berbagai penelitian sebelumnya telah membuktikan adanya pengaruh signifikan antara *emotional branding* dan *service quality* terhadap kepuasan konsumen

Penelitian Roza *et. al.* (2021:8) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pempek Permata Bandar Lampung. Penelitian lain oleh Azhar dan Nirawati (2022:8) menunjukkan bahwa variabel *emotional branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen dapat berdampak bagi perkembangan suatu usaha karena peran konsumen ini sendiri sangat penting dalam penjualan. Bila kinerja melebihi harapan, maka mereka akan merasa puas dan begitupun sebaliknya. Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Emotional Branding* dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Haus Indonesia”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, maka rumusan masalah penelitian adalah:

1. Apakah *emotional branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Haus Indonesia?
2. Apakah *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Haus Indonesia?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *emotional branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Haus Indonesia.
2. Untuk mengetahui apakah *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Haus Indonesia.

Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat kepada Haus Indonesia agar dapat mengoptimalkan proses operasional layanan, sehingga meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta menjadi salah satu sumber referensi sehingga dapat mengidentifikasi celah penelitian yang belum dibahas serta mengembangkan topik yang lebih spesifik atau luas di masa depan.

1.4 Ruang Lingkup atau Batasan Masalah

Agar pembahasan yang dilakukan oleh peneliti dapat membahas lebih detail dan mencapai sasaran maka beberapa batasan permasalahan yang akan dilakukan yaitu:

1. Masalah penelitian dibatasi hanya pada faktor *emotional branding* dan *service quality* terhadap kepuasan konsumen pada Haus Indonesia.
2. Subjek penelitian dilakukan kepada konsumen yang sudah pernah membeli produk Haus Indonesia baik di gerai maupun Haus Keliling (Huling) di Provinsi Jawa Barat.
3. Objek penelitian dilakukan pada Haus Indonesia di wilayah Provinsi Jawa Barat.

1.5 Sistematika Pelaporan

Untuk memberikan gambaran penelitian secara rinci, maka disusunlah sistematika penulisan yang memuat informasi mengenai bahasan materi yang diulas pada setiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup atau batasan masalah, dan sistematika pelaporan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan landasan teori yang terkait dengan penelitian ini serta temuan hasil penelitian terdahulu tentang *emotional branding*, *service quality*, dan kepuasan konsumen. Bab ini terdapat kerangka pemikiran yang menggambarkan pola pikir dan sistematika pelaksanaan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan desain penelitian mencakup metode penelitian yang digunakan, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian yang meliputi gambaran umum Haus Indonesia, deskripsi hasil penelitian, sampel penelitian, deskripsi variabel penelitian, objek penelitian serta analisis data hasil “Pengaruh *Emotional Branding* dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Haus Indonesia”

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan simpulan hasil analisis Pengaruh *Emotional Branding* dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Haus Indonesia serta saran yang perlu disampaikan sebagai rekomendasi kepada pihak Haus Indonesia sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam kemudahan penggunaan dan kualitas informasi di perusahaan tersebut.

