

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di era modern ini berbagai produk makanan dan minuman semakin bervariasi dan menjadi populer di kalangan masyarakat. Popularitas makanan dan minuman semakin tinggi karena didukung oleh media sosial. Salah satu jenis makanan dan minuman atau *food and beverage* yang paling sering didengar di masyarakat ialah minuman kekinian. Banyaknya jenis minuman kekinian seperti *thai tea*, es kopi susu, boba hingga *brown sugar milk* yang diminati masyarakat pada beberapa tahun ini. Indonesia merupakan negara yang paling kecanduan boba, di kutip dari ([www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id)) menyebutkan bahwa ada tujuh negara di Asia Tenggara dengan bisnis *bubble tea*. Pasar boba di Asia Tenggara diperkirakan mencapai Rp 54 triliun, dan Indonesia meraih peringkat pertama sebagai pasar boba di Asia Tenggara dengan nilai pasar mencakup 43,7 % dari total pasar boba Asia Tenggara.

Jenis minuman ini berkembang pesat dan memiliki pangsa pasar yang berpotensi besar pada bisnis minuman yang pada akhirnya menjadikan sektor ini memiliki persaingan cukup ketat antar pelaku usaha ([info.populix.co](http://info.populix.co)). Kini es krim tidak hanya hadir dalam satu varian namun dengan berbagai varian dan lebih banyak inovasi sehingga es krim lebih dikenal oleh banyak kalangan dan disukai juga. Mixue telah menjadi angin segar bagi para penggemar di Indonesia, sebab mixue telah mendirikan outlet kurang lebih 300 gerai. *Brand*

*franchise* minuman ini berasal dari China yang pertama kali masuk di Indonesia tahun 2020. Mixue mulai masuk ke Indonesia dengan cabang pertama di Bandung dan mulai melebar ke seluruh Indonesia.

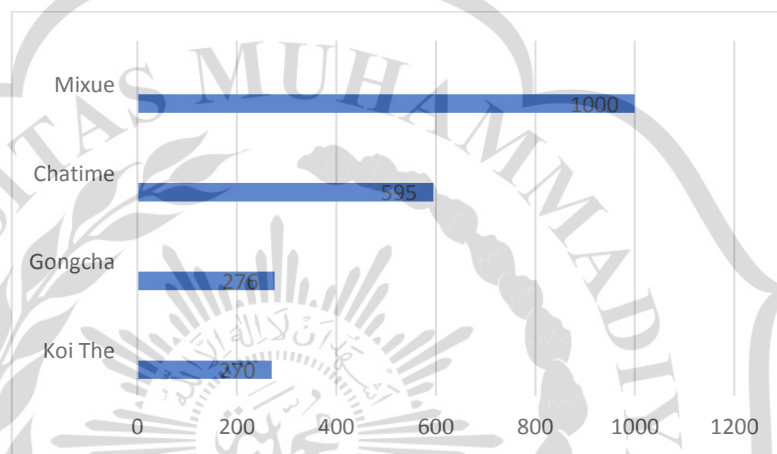
Mixue sendiri merupakan suatu merek minuman yang telah memiliki banyak cabang di beberapa negara termasuk Indonesia. Minuman yang memiliki varian teh, susu dan es krim ini memang sudah dikenal luas oleh masyarakat terutama masyarakat Indonesia. Merek minuman asal China ini didirikan oleh seorang pemuda bernama Zhang Hongchao, ia mendirikan kedai es krim ini pertama kali di Distrik Zhengzhou, Provinsi Henan.

Awalnya Mixue *Ice Cream & Tea* merupakan bisnis *bubble tea* di Zhengzhou, namun Zhang Hongcho memindahkannya dengan alasan memilih kota yang lebih banyak penduduk dan lebih luas, namun Zhang Hongcho pernah mengalami kerugian dan bangkrut, pada 2006 menemukan bahan baku yang lebih murah kemudian Zhang Hongcho bangkit dan bisa sukses sampai saat ini. (cirebon.inews.id)

Mixue *ice cream & tea* UMP Purwokerto ini berlokasi di Jl. Senopati No.40, Dusun IV, Dukuhwaluh, Kec. Kembaran, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53182. Outlet mixue *ice cream & tea* memiliki lokasi yang cukup strategis dan tempat yang nyaman untuk menikmati *ice cream*. *Ice cream* cukup terkenal dikalangan masyarakat karena dengan harga Rp 8000 sudah bisa menikmati *ice cream* dengan kerupuk yang berbentuk *cone* yang cukup enak dan bisa meningkatkan *mood* ada tiga varian yaitu *coffe*, *strawberry* dan

juga *vanilla*. Ada berbagai varian yang ada di outlet ini bukan hanya *ice cream* diantaranya adalah *Mocha Milshake*, *Lemon Coffe*, *Brown Sugar Pearl Milk Tea*, *Fresh Squeezed Lemonade*, dll.

**Tabel 1.1**  
**Merek Minuman Boba dengan Jumlah Gerai Terbanyak di Asia Tenggara Tahun 2021**



Sumber : Momentum Works & Qlub

Berdasarkan tabel 1.1 tentang Merek Minuman Boba dengan Jumlah Gerai Terbanyak di Asia Tenggara tahun 2021 dalam artikel ([www.goodstarts.id](http://www.goodstarts.id), 2022) menunjukkan bahwa Mixue memiliki outlet yang paling banyak di Asia Tenggara, jumlah outlet ini menunjukkan bahwa Mixue *Ice Cream & Tea* merupakan minuman yang sangat digemari dan banyak diminati oleh masyarakat, dan kemudahan dalam membuka *franchise* ini. Strategi yang diterapkan mixue yaitu dengan menetapkan harga jual yang rendah untuk meraup skala pasar yang lebih besar dari berbagai latar belakang, Mixue juga membangun *supply chain* sendiri untuk menjaga biaya operasional tetap rendah. Untuk dapat mempertahankan peringkat ini Mixue *ice cream &*

*tea* selalu meningkatkan pelayanan dan juga menginovasikan minuman-minuman dengan berbagai varian sehingga konsumen dengan bebas memilih minuman sesuai dengan keinginan.

Keputusan pembelian merupakan gambaran seseorang membeli/tidak membeli suatu produk. Menurut Yuliana dan Maskur (2022) Pengertian keputusan pembelian yaitu bagian dari perilaku konsumen yang menjelaskan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana brand, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian adalah Proses dimana konsumen dapat mengidentifikasi masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi dengan benar setiap alternatif ini untuk menyelesaikan masalah dan sampai pada keputusan pembelian, (Tjiptono, 2012). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mulai dari persaingan dengan perusahaan sejenis hingga faktor gaya hidup, ekonomi dan sosial. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Lokasi, Kualitas Pelayanan, *Word Of Mouth Communication*, dan Kualitas Produk.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Lokasi. Menurut Liswandany, dkk (2022) Lokasi memiliki hubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan. Hal penting dari lokasi yaitu tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Lokasi atau tempat dapat diartikan gabungan antara lokasi dan keputusan dari saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan

bagaimana cara menyampaikan kepada para pelanggan dan lokasi yang strategis. Lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi (Husen dkk, 2018). Lokasi menjadi faktor terpenting dalam melakukan keputusan pembelian produk oleh konsumen, karena kemudahan akses untuk menuju lokasi menjadikan konsumen merasa lebih mudah untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Fenomena lokasi pada *mixue ice cream & tea* yaitu semakin strategis tempat dan semakin nyaman maka konsumen akan semakin senang untuk datang dan juga memberikan kesan yang baik untuk semua konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Polla, dkk (2018), Arianto dan Satrio (2020), Noviyanti, dkk (2021) yang menjelaskan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun, di penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Bambang (2022) menyebutkan bahwa lokasi berpengaruh namun tidak signifikan dan Azizah dan Prasetio (2019), menyebutkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. sedangkan menurut Paludi dan Juwita (2021) menyebutkan bahwa lokasi berpengaruh lemah namun signifikan.

Kualitas Pelayanan dalam hal ini penting karena mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, (Tjiptono, 2014). Dalam pelaksanaan aktivitasnya, *mixue ice cream & tea* memperhatikan kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen diantaranya memberikan salam saat konsumen

masuk, berlaku ramah kepada konsumen, kemudian kebersihan tempat makan, dan juga memperhatikan hal-hal yang baik untuk konsumen. Berdasarkan penelitian dari Maramis, dkk (2022), Yuliana dan Maskur (2022), Diputra dan Yoga (2022), Abdurrahman dan Anggraini (2020), menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian dari Dinata dan Khasanah (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan sedangkan menurut Lianardi dan Chandra (2019), Polla, dkk (2018) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Fenomena kualitas pelayanan pada *mixue ice cream & tea* yaitu semakin baik pelayanan yang diberikan untuk konsumen maka akan semakin puas konsumen mengunjungi *mixue ice cream & tea*. Hal tersebut yang melatarbelakangi peneliti untuk melakukan penelitian terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain dalam penelitian ini yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Word of mouth communication*. Menurut Liswandany, dkk (2022) *Word of mouth communication* merupakan komunikasi dari mulut ke mulut dalam meningkatkan penjualan dan kesadaran akan produk tertentu. Konsumen akan cenderung membicarakan dan merekomendasikan suatu produk atau jasa jika merasa puas. Pengalaman dalam hal membeli produk konsumen dapat memperoleh informasi dari konsumen lainnya. Semakin banyak informasi yang diperoleh akan semakin membuat konsumen untuk membeli produk tersebut. Fenomena *word of mouth communication* pada *mixue ice cream &*

*tea* semakin banyak orang yang membeli dan mengonsumsi *mixue ice cream & tea* maka semakin banyak pula orang yang membicarakan keunggulannya. Jadi hal ini akan membuat penasaran setiap orang yang mendengar lezatnya *ice cream* ini. Menurut riset terdahulu Nisa, dkk (2019), Siswanto dan Marcelina (2021), Husen, dkk (2018) variabel *word of mouth communication* berpengaruh positif dan signifikan sedangkan menurut Habir, dkk (2020), Maghfiroh (2019), dan Mustakim (2019) Variabel *Word Of Mouth communication* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Kualitas Produk. Menurut Kotler dan Keller (2016) Kualitas Produk merupakan semua karakteristik kemampuan suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pengguna, dengan arti dan ungkapan yang merupakan penghargaan untuk kepuasan konsumen. Fenomena kualitas produk pada *mixue ice cream & tea* yaitu produk di *mixue ice cream & tea* sudah tidak diragukan kembali mengenai kualitas produknya karena *mixue* sendiri memiliki kualitas produk yang baik bisa dilihat dari *ice cream* dengan harga Rp 8000 tetapi memiliki kualitas yang sangat baik. Berdasarkan penelitian dari Arianto dan Satrio (2020), Dinata dan Khasanah (2022), dan Yuliana dan Maskur (2022) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian dari Fitaloka, dkk (2020), Rachmawati, dkk (2020) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Kemudian penelitian dari Paludi dan Juwita (2021)

menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh lemah namun signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan yang merujuk pada Ghufron, dkk (2022) yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan *Word Of Mouth Communication* terhadap Keputusan Pembelian Bumdes Trijaya Balung Lor” sebagai jurnal pendukung. Dan menambahkan variabel Kualitas Produk dari penelitian Wulandari (2020) yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Pusat Perbelanjaan”. Adapun perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya terletak pada obyek yang diteliti, responden, serta wilayah atau lokasi sasaran penelitian. Atas dasar pertimbangan tersebut peneliti membuat penelitian dengan judul “ **Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, *Word Of Mouth Communication*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea UMP Purwokerto (Studi Pada Masyarakat di Purwokerto)**” .

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latarbelakang masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah Lokasi, Kualitas Pelayanan, *Word Of Mouth Communication*, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea UMP Purwokerto?
2. Apakah Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea UMP Purwokerto?

3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan Keputusan Pembelian Mixue *Ice cream & Tea* UMP Purwokerto?
4. Apakah *Word Of Mouth Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan Keputusan Pembelian Mixue *Ice Cream & Tea* UMP Purwokerto?
5. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan Keputusan Pembelian Mixue *Ice Cream & Tea* UMP Purwokerto?

#### **C. Batasan Masalah**

Batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian dilakukan di Purwokerto.
2. Penetapan responden yang akan digunakan adalah Masyarakat yang bertempat tinggal di Purwokerto yang membeli Mixue *ice Cream & Tea* UMP Purwokerto.
3. Masalah yang diteliti adalah apakah Lokasi, Kualitas Pelayanan, *Word Of Mouth Communication*, dan Kualitas Produk akan mempengaruhi seseorang membeli Mixue *Ice Cream & Tea* UMP Purwokerto .

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis lokasi, kualitas pelayanan, *word of mouth communication* dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mixue *ice cream & tea* UMP Purwokerto.

2. Untuk menganalisis lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mixue *ice cream & tea* UMP Purwokerto.
3. Untuk menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mixue *ice cream & tea* UMP Purwokerto.
4. Untuk menganalisis *word of mouth communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mixue *ice cream & tea* UMP Purwokerto.
5. Untuk menganalisis kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mixue *ice cream & tea* UMP Purwokerto.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian karya ilmiah ini ditunjukkan untuk dapat memberi manfaat secara Teoritis dan Praktis untuk pihak yang membaca :

##### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu memberikan sumbangan pemikiran bagi konsumen dan produsen dalam pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, *word of mouth communication*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mixue *ice cream & tea* UMP Purwokerto. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian serupa dimasa yang akan datang dan mendukung teori yang telah ada sehubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini dan diharapkan penelitian ini digunakan sebagai wacana

dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang manajemen pemasaran serta sebagai bahan penunjang untuk penelitian selanjutnya.

## 2. Manfaat Praktis

Untuk Manajemen *Mixue Ice Cream & tea* UMP Purwokerto yaitu penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi manajemen untuk dapat menyusun strategi pemasaran produk yang berkaitan dengan Lokasi, Kualitas Pelayanan, *Word Of Mouth Communication*, dan Kualitas Produk untuk meningkatkan jumlah penjualan.

## 3. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Peneliti ini dapat menjadi referensi dan pendukung penelitian dalam tema lokasi, kualitas pelayanan, *word of mouth communication*, dan kualitas produk.