

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Bisnis adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara terus menerus mulai dari produksi, pemasaran dan distribusi sampai pada konsumen dalam bentuk barang maupun jasa dengan tujuan kemanfaatan dan keuntungan. Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat sehingga menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya, agar dapat bersaing dengan perusahaan lainya (Mentang dkk, 2021). Kemajuan bisnis di masa modern sekarang telah banyak mengalami perubahan. Para pelaku usaha dalam kategori bisnis diharuskan peka dalam setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan konsumen sebagai tujuan utama untuk terbentuknya bisnis.

Purwokerto merupakan ibu kota Kabupaten Banyumas yang menarik untuk dikunjungi. Salah satu daya tarik dari kota ini yaitu kekayaan kuliner yang dimilikinya. Usaha bisnis kuliner semakin hari semakin diminati oleh banyaknya masyarakat yang gemar memburu beranekaragam makanan dan minuman. Berbagai jenis usaha dibidang kuliner seperti kedai, kafe maupun rumah makan mendapatkan keuntungan yang relatif cepat karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok masyarakat. Tetapi tidak sedikit pula pelaku usaha bisnis yang mengalami penurunan penjualan, salah satunya dikarenakan oleh kualitas pelayanan yang kurang optimal. Cara yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha dalam bisnis kuliner yaitu dengan memberikan

kualitas pelayanan terbaik kepada konsumen. Pelayanan yang baik kepada konsumen sangat memegang peranan penting dalam memasarkan produknya. Jika produk yang disediakan merupakan produk yang diinginkan oleh konsumen tetapi tidak adanya pelayanan yang baik dari penjual, maka konsumen pun akan merasa tidak nyaman dan mungkin tidak akan kembali mengunjungi tempat tersebut (Kiling dkk, 2022).

Salah satu bidang usaha kuliner di Purwokerto yaitu usaha Mixue. Lebih dari 300 outlet ice cream Mixue tersebar di tiga pulau di Indonesia, dari Jawa, Sumatera, hingga Bali. Dari segi pola konsumsi masyarakat, industri desserts and beverages dapat dikatakan memiliki prospek yang menjanjikan. Bukan hanya sebagai kebutuhan primer, Generasi Milenial dan Gen-Z cenderung menjadikan makanan dan minuman menjadi bagian dari lifestyle. Ditambah lagi, berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian, kinerja industri makanan dan minuman selama periode 2015-2019 rata-rata tumbuh 8,16% atau di atas rata-rata pertumbuhan industri pengolahan nonmigas lainnya. Di tengah dampak pandemi, sepanjang triwulan IV tahun 2020, terjadi penurunan pertumbuhan industri nonmigas sebesar 2,52%. Meski begitu, industri makanan dan minuman masih mampu tumbuh positif sebesar 1,58% pada tahun 2020 dan merangkak naik ke angka 3,39% pada tahun 2021 (Landx.id).

Mixue ini masuk ke Indonesia sejak tahun 2020 namun terkenal di masyarakat pada tahun 2022. Hal tersebut didukung oleh branding Mixue yang sangat gencar mempromosikan melalui berbagai media sosial, seperti

aplikasi Tiktok dan Instagram. Hal itu juga didukung oleh food vlogger yang ikut meliput brand Mixue ini, sehingga menarik perhatian masyarakat untuk ikut mencobanya. Adapun pengaruh dari kebijakan PPKM yang sudah semakin longgar mempengaruhi sistem penjualan Mixue. Pada awalnya penjualan Mixue hanya berlaku untuk take away, namun saat ini ketika pemerintah mencabut aturan terkait PPKM akibat pandemi, penjualan Mixue dapat melayani dine in dengan kapasitas 60%. Semakin longgarnya kebijakan tersebut menyebabkan berbagai restoran mulai beroperasi kembali dengan kebijakan pada umumnya (Kompasiana.com).

Dalam penelitian ini penulis menggali informasi permasalahan yang terjadi dalam masyarakat dengan adanya kepuasan konsumen. Data awal yang diperoleh melalui wawancara dengan lima orang yang terdiri dari dua orang laki laki dan tiga orang perempuan. Dari hasil tersebut didapatkan hasil bahwa konsumen Mixue Purwokerto merasa kepuasan belum di dapatkan karena masih banyak faktor terkait dengan kurangnya ketersediaan tempat di Mixue Purwokerto, serta kebersihan yang masih belum sepenuhnya terjaga. Konsumen mengeluhkan bahwa Produk di Mixue hanya minuman saja apabila ditambahkan makanan ataupun cemilan konsumen akan lebih tertarik. Kualitas pelayanan juga mempengaruhi kepuasan konsumen yang menunjukkan bahwa masih banyak karyawan Mixue di Purwokerto yang kurang ramah dan tidak tanggap. Konsumen menganggap Mixue belum terlalu terkenal karena terbilang baru di Purwokerto.

Meskipun mixue termasuk produk baru, namun sudah berhasil menarik minat konsumen. Pada awalnya Mixue membuka gerai pertamanya di Purwokerto bertempat di Jl. HR. Bunyamin namun dengan banyaknya minat konsumen dan tingginya pembelian Mixue telah hadir di Purwokerto dengan lima outlet (Kulinerkota.com). Hingga saat ini Mixue mengalami penjualan yang cukup tinggi. Penjualan pesat tersebut tentu saja menimbulkan banyak pengaruh baik dari yang positif maupun negatif. Dampak positifnya adalah menjadi peluang usaha untuk para pelaku usaha dengan meningkatkan penjualan produk dibidang tersebut dan berfokus pada kualitas produk, pelayanan, dan citra merek untuk membuat semakin banyak peminat. Namun dampak negatifnya adalah banyak persaingan yang terjadi dalam Merek, pelayanan dan kualitas yang bisa menyebabkan penurunan peminat produk (Poha dkk, 2022).

Konsumen merupakan faktor penting yang berkaitan dengan usaha minuman. Konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang dalam waktu yang lama karena kualitas produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha selalu meningkat dari waktu ke waktu serta adanya komunikasi yang baik antara pemilik usaha atau karyawan usaha tersebut (Fadhli dan Pratiwi, 2021). Keunggulan konsumen dalam membeli produk Mixue adalah salah satu cara untuk keberlangsungan usaha. Karena apabila Mixue tidak ada pembeli/konsumen maka usaha tersebut bisa mengakibatkan kerugian.

Kepuasan konsumen merupakan aspek utama dalam pemasaran suatu produk, khususnya yang memiliki kualitas baik dan merek yang terkenal.

Pada dasarnya kepuasan konsumen adalah keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui jasa atau produk yang dikonsumsi. Hal ini memperjelas bahwa kepuasan konsumen terhadap suatu merek, tidak akan mudah berpaling dari merek tersebut. Pembeli yang loyal terhadap suatu merek dibuktikan dengan terus menerus dalam membeli produk tersebut dan tidak mudah tertarik dengan produk lain (Maharani dan Iskandar, 2022). Kepuasan konsumen dapat diraih ketika produk, pelayanan serta merek yang sesuai dan yang ditawarkan sesuai dengan apa yang diinginkan (Jumhari dkk, 2022).

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen salah satunya adalah kualitas produk. Kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan konsumen karena produk yang ditawarkan akan membuat konsumen mengungkapkan perasaan senang atau kecewa setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Jika dirasa produk tersebut memuaskan atau adanya ungkapan senang setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut mereka akan melakukan pembelian ulang (Fadhli dan Pratiwi, 2021). Menurut Lionarto dkk, (2022) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang meliputi daya tahan produk secara keseluruhan, manfaat, akurasi, dan inovasi serta atribut produk lainnya.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin produknya dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas merupakan syarat

utama suatu produk agar diterima dipasar. Produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut memenuhi harapan pelanggan (Mentang dkk, 2021). Didukung penelitian dari Poha dkk, (2022); Fadhli dan Pratiwi, (2021); Cesariana dkk, (2022); Mentang dkk, (2021); Lionarto dkk, (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian Suwikromo dkk, (2022); Wisudaningsi dkk, (2019) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas layanan merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat keberhasilan atau kegagalan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan suatu fenomena yang unik karena dimensi dan indikatornya dapat berbeda-beda diantara orang-orang yang terlibat dalam pelayanan. Indrawan dkk, (2022) menjelaskan bahwa apabila pelayanan yang diterima atau direkomendasikan memenuhi harapan, kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima diluar harapan pelanggan kualitas pelayanan yang diterima dibawah daripada yang diharapkan, kualitas pelayanan dianggap buruk.

Menurut Sudarso dan Rozi, (2021) dalam Cesariana dkk, (2022) kualitas pelayanan adalah tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan menyebabkan kepemilikan sesuatu. Dalam hal ini konsumen cenderung memilih perusahaan yang dapat memberikan kualitas pelayanan dengan baik. Pada penelitian Efendi dan

Lubis, (2022); Indrawan dkk, (2022); Cesariana dkk, (2022); Rivai dkk, (2019); Mentang dkk, (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian Poha dkk, (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah citra merek. Citra merek merupakan suatu pemikiran yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tersebut dengan kesan, perasaan atau persepsi yang ada mengenai perusahaan, orang atau lembaga. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting (Poha dkk, 2022). Citra merek yang kuat dalam pikiran pengguna mengarah ke rasa percaya diri yang lebih kuat yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan produk yang kita beli.

Zaputera, (2019) mengatakan bahwa ketertarikan konsumen pada sebuah merek tertentu akan lebih kuat apabila didasari oleh pengalaman yang dialami oleh konsumen pada saat mencoba sebuah produk. Citra perusahaan akan berdampak pada persepsi konsumen tentang kualitas, nilai, pelayanan, produk yang dibuat oleh produsen. Pada penelitian Poha dkk, (2022); Savitri dan Wardana, (2018); Kusuma dan Marlina, (2021); Rivai dkk, (2019); Indrawan dkk, (2022); Efendi dan Lubis, (2022) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian Rifaldi dkk (2018) menyatakan citra merek tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari Poha dkk (2022) yang meneliti tentang “Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kopi dari Hati”. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada objeknya dan respondenya. Pada objek penelitian ini adalah kepuasa pada konsumen Mixue di Purwokerto. Respondenya adalah konsumen Mixue yang ada di Purwokerto. Sehingga, dengan adanya ketidak konsistenan hasil peneliti terdahulu sehingga peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen pada Konsumen Mixue Purwokerto”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari uraian pada latar belakang sebagai mana yang telah diuraikan diatas, maka ada beberapa permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini. Permasalahan-permasalahan tersebut antara lain:

1. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Mixue Purwokerto?
2. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Mixue Purwokerto?
3. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Mixue Purwokerto?
4. Apakah citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen Mixue Purwokerto?

### **C. Pembatasan Masalah**

Dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Variabel yang akan diteliti di atas pada variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Sedangkan untuk variabel independen yaitu kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek.
2. Penelitian ini dilakukan hanya pada masyarakat Purwokerto

### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen Mixue Purwokerto.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Mixue Purwokerto
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Mixue Purwokerto
4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen Mixue Purwokerto

### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan untuk menambah pengetahuan serta wawasan mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap

kepuasan konsumen. Serta dapat dapat memberi wawasan serta sarana pengembangan ilmu secara teorits yang mana di pelajari dalam perkuliahan.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu yang sudah di pelajari, serta bisa mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang kualitas produk, kualitas layanan dan cita merek terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini juga diharapkan agar bisa menjadi sarana untuk mendapatkan gelar Sarjana pada Universitas Muhammadiyah Puwokerto.

### b. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wadah untuk konsumen agar bisa menuangkan kritik, saran dan masukan untuk perusahaan dan bagi peneliti. Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi konsumen karena konsumen akan menjadi banyak mengetahui tentang produk yang dikonsumsi dari kualitas produknya, kualitas pelayanannya serta merek yang selama ini di konsumsi.

### c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini merancang untuk meningkatkan strategi pemasaran. Dengan adanya penelitian merek dari perusahaan ini mudah di kenal konsumen. Dengan jangkauan antara dari mulut ke mulut. Manfaat lain dari penelitian ini adalah terdapat penilaian baik buruk dari konsumen.