

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman sekarang yang serba modern ini perkembangan bisnis semakin beragam dan juga beraneka salah satunya yaitu produk makanan dan minuman yang semakin bervariasi dan menjadi populer. Salah satu jenis makanan dan minuman atau *food and beverage* yang paling sering didengar di masyarakat ialah *ice cream* kekinian. Pada kalangan masyarakat yang tidak mengenal ataupun menyukai makan yang bernama *ice cream*, dengan cita rasa yang manis dan sensasi dingin ketika di konsumsi membuatnya menjadi makanan favorit semua kalangan usia baik itu anak-anak maupun dewasa.

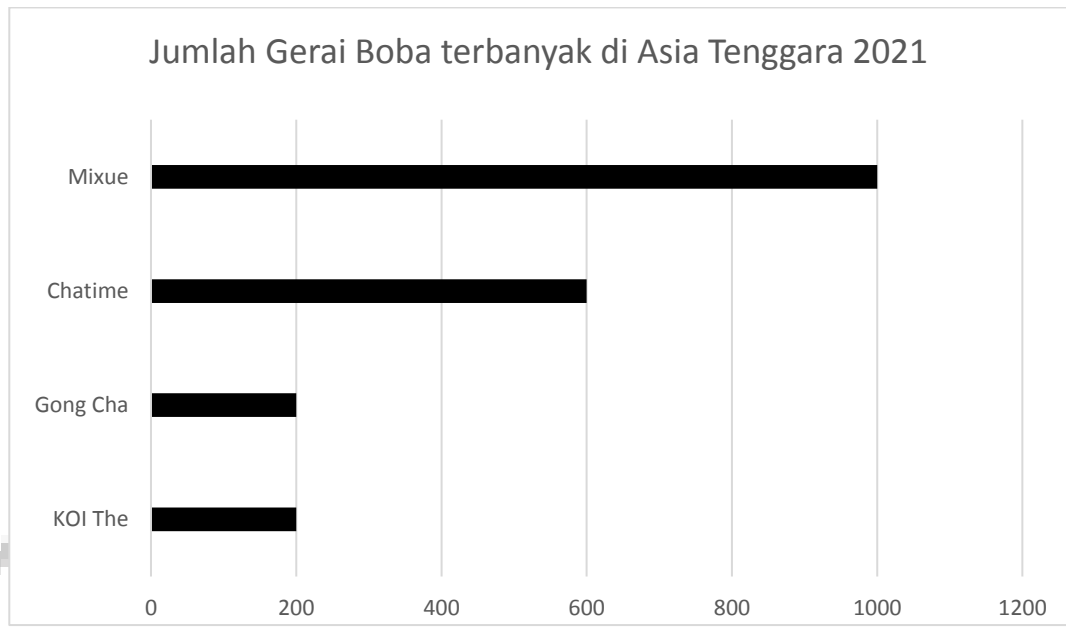
Mengutip dari (idntimes.com, 2022) yang dipublikasikan pada 28 April 2022 bahwa *ice cream* telah ditemukan oleh bangsa Cina sekitar tahun 700 M. awal mula eskrim diciptakan hanya untuk persembahan untuk para kaisar-kaisar cina. Sedangkan untuk di Indonesia sendiri *Ice cream* baru masuk pada saat masa penjajahan Belanda. Karena pada saat itu *ice cream* merupakan makanan mewah dan mahal sehingga hanya dapat dikonsumsi oleh orang Belanda. Indonesia sendiri merupakan wilayah yang memiliki iklim tropis dan musim panas yang cenderung panjang. Hal ini membuat kebanyakan masyarakat mencari makanan yang dapat meredakan serta menyejukan tubuh (merdeka.com, 2021).

Ice cream saat ini tidak hanya dinilai sebagai sebuah makanan yang disajikan mendampingi makanan berat, akan tetapi pada saat ini *ice cream* juga sudah mulai dilirik sebagai makanan cemilan dan juga menjadi model bisnis baru yang cukup menjanjikan. Sehingga banyak perusahaan yang tertarik untuk bersaing menciptakan produk *ice cream* dengan karakteristik yang berbeda-beda. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya franchise dan outlite yang saat ini banyak tersebar di Indonesia (ukmindonesia.id, 2022).

Salah satu perusahaan yang sukses menerapkan system franchise dengan produk *ice cream* di Indonesia adalah Mixue yang merupakan anak perusahaan dari PT. Zhisheng Pacific Trading. Menurut tribunnews.com, (2022) Mixue sendiri masuk ke Indonesia pada tahun 2020 yang masih tergolong baru. Rahasia kesuksesan Mixue tidak lepas dari strategi-strategi yang diberikan dan pastinya tidak didapatkan secara instan. Beberapa faktor yang menjadi rahasia kesuksesan Mixue di Indonesia sendiri yaitu karena *ice cream* ini memiliki rasa dan selalu mengedepankan kualitas yang tinggi serta terbaik karena mixue sendiri memiliki pabrik bubuk *ice cream* sendiri yang membuatnya memiliki harga yang cukup terjangkau dibandingkan kompetitornya dikutip dari (hadirr.com, 2022).

Gambar 1. 1

Gerai Boba terbanyak di Asia Tenggara 2021



Sumber : Databoks.katadata.co.id, (2022)

Berdasarkan data diatas jumlah gerai boba terbanyak di asia tenggara pada tahun 2021 (Mixue, Chatime, Gong Cha, KOI The) menunjukkan bahwa gerai Mixue memiliki gerai terbanyak hal ini dapat membuktikan bahwa Mixue memiliki keunggulan yang tertinggi dari kompetitornya Dengan melihat persaingan antar perusahaan, Mixue juga harus memperhatikan faktor-faktor yang menjadi dasar pengambilan keputusan pembelian konsumen sebagai bahan evaluasi untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya agar tetap berjalan dengan lancar. Beberapa faktor persaingan antar perusahaan kuliner di Indonesia yang semakin meningkat dan perusahaan tidak dapat membuat strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produknya jika

perusahaan tersebut tidak memahami alasan para konsumen melakukan pembelian.

Menurut Armstrong, dkk (2016) Keputusan pembelian merupakan komponen dari perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan yang termasuk bagian dari sikap konsumen. Proses keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis dasar dari seorang konsumen yang dapat menjalankan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian tersebut, faktor ini dapat meliputi memilih, mempelajari, membeli, menggunakan dan membuang produk (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *brand image*, *word of mouth*, kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Faktor Pertama yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu pengaruh *Brand Image*. Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *Brand Image* adalah persepsi yang tertanam di benak konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang mereka ingat. Sedangkan Menurut Athallariq & Suhermin (2022) *Brand Image* adalah keseluruhan persepsi atau kepercayaan konsumen terhadap suatu merek terhadap barang dan jasa yang dapat dibentuk dari informasi dan pengetahuan tentang merek tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kalangi, dkk (2019), Labesi (2019), Prayitno & Widyawati (2019), Miati (2020), Huda (2020), Mardani, dkk (2020), Aryatilandi, dkk (2020), Qomariah (2020), Srihadi & Pradana (2021), Saputri & Utomo (2021), Athallariq & Suhermin (2022), Maulana (2022), Rahmah & Pradana (2022), Sari, dkk (2022) yang menyatakan bahwa *brand image*

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasution, dkk (2020), Triyono & Susanti (2021), Andrian, dkk (2022), Trihapsari & Talkah (2022) yang menyatakan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Fenomena *Brand image* pada mixue banyak dari mereka yang sudah tidak asing lagi oleh *brand* mixue baik itu dari kalangan muda maupun dewasa, meskipun masih tergolong baru mixue sudah memiliki pandangan yang cukup baik di masyarakat yaitu sebagai *brand ice cream* meskipun begitu tidak sedikit juga masyarakat yang masih belum mengetahui terkait brand mixue ini.

Faktor Kedua, yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu pengaruh *Word of Mouth*. Menurut Priansa (2017) *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran di mana informasi tentang suatu produk atau jasa diteruskan dari satu konsumen ke konsumen lain untuk membahas, mempromosikan, dan memasarkan merek kepada orang lain. Sedangkan Menurut Makasidamo, dkk (2022) *Word of Mouth* adalah kegiatan pemasaran yang menginformasikan, membahas, mempromosikan, dan menjual merek tentang produk dan jasa dari satu konsumen ke konsumen lainnya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Permana, dkk (2019), Prayitno & Widyawati (2019), Saputra & Ardani (2020), Astuti & Hasbi (2020), Qomariah (2020), Ningsi & Ekowati (2021), Triyono & Susanti (2021), Athallariq & Suhermin (2022) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rasyid, dkk (2018), Ena, dkk (2019), Aryatilandi, dkk (2020) yang menyatakan bahwa *word*

of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Fenomena *word of mouth* pada mixue semakin banyak orang yang membeli dan mengonsumsi produk tersebut maka semakin banyak pula orang yang membicarakan keunggulannya terutama pada saat sedang ada acara yang berkumpul bersama. Hal ini yang dapat menarik konsumen karena membuat setiap orang yang mendengarnya menjadi penasaran akan produk mixue.

Adapun faktor selanjutnya yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu pengaruh Kualitas Produk. Menurut Kotler dan Keller (2016) Kualitas Produk adalah semua karakteristik kemampuan suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pengguna, dengan arti dan ungkapan yang merupakan penghargaan untuk kepuasan konsumen. Sedangkan Menurut Dwijantoro, dkk (2022) Kualitas Produk adalah keseluruhan atribut kemampuan suatu barang atau jasa untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariella (2018), Astuti, dkk (2019), Kasanti, dkk (2019), Prayitno & Widayawati (2019), Kasanti, dkk (2019), Manoy, dkk (2021), Fakhrudin, dkk (2021), Saputri & Utomo (2021), Chaerudin & Syafarudin (2021), Ningrum & Hayuningtias (2022), Sari, dkk (2022), Athallariq & Suhermin (2022), Dwijantoro, dkk (2022), Trihapsari & Talkah (2022) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasution, dkk (2020), Supu, dkk (2021), yang menyatakan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Fenomena kualitas produk pada mixue memiliki cita rasa yang menarik bagi konsumen khususnya

dikalangan remaja, selain itu mixue juga banyak disukai karena memiliki harga yang cenderung murah dibandingkan dengan kompetitornya tetapi tidak menurunkan dari segi kualitas (kumparan.com, 2022).

Adapun faktor keempat yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu pengaruh Kualitas Pelayanan. Tidak bisa dipungkiri lagi bahwa Kualitas Pelayanan menjadi aspek yang cukup penting karena dengan Kualitas Pelayanan yang baik maka dapat mencerminkan suatu usaha itu baik dimata konsumen. Menurut Tjiptono (2014) Kualitas Pelayanan merupakan kegiatan yang berpusat kepada usaha untuk memenuhi keinginan ataupun kebutuhan konsumen dan ketepatan penyampaianya guna memenuhi keinginan konsumen. Sedangkan Menurut Ramadani (2019) Kualitas Pelayanan merupakan segala bentuk pelayanan yang di berikan oleh toko memenuhi dengan *standar operational procedure* dan di usahakan dalam memberikan pelayanan tersebut mempunyai nilai yang sepadan dengan apa yang di angan-angankan konsumen atau melebihinya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rasyid, dkk (2018), Iskandar & Nasution (2019), Jacklin, dkk (2019), Labesi (2019), Saputra & Ardan (2020), Aryandi & Onsardi (2020), Chaerudin & Syafarudin (2021), Barus & Silalahi (2021), Manoy, dkk (2021), Patmala & Fatihah (2021), Prabowo, dkk (2021) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Polla, dkk (2018), Kurniawan (2018), Ramadani (2019), Ena, dkk (2019) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Fenomena kualitas pelayanan yang

terjadi pada mixue sudah memberikan pelayanan serta fasilitas seperti menggunakan sistem nomor antrian untuk melakukan pemesanan, *waiting room*, penyediaan wifi, kids zone dan juga mushola akan tetapi fasilitas yang diberikan kurang maksimal karena beberapa tidak berfungsi dengan sebagaimana mestinya.

Penelitian yang akan dilakukan ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Qomariah (2020) yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Running Korean Street Food Di Mall Plaza Mulia Samarinda” dengan mengambil variabel yaitu *Word of Mouth* dan *Brand Image* karena variabel tersebut berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel independennya. Penelitian ini peneliti menambahkan variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Manoy, dkk (2021) karena variabel tersebut berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Alasan peneliti menambahkan variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan karena ingin mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Berdasarkan latar belakang masalah dan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE*, *WORD OF MOUTH*, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN MIXUE *ICE CREAM* DI PURWOKERTO)”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian pada Mixue *ice cream* di Purwokerto?
2. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian pada Mixue *ice cream* di Purwokerto?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian pada Mixue *ice cream* di Purwokerto?
4. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian pada Mixue *ice cream* di Purwokerto?

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, untuk menjaga penelitian tidak keluar dari bahasan dan tetap pada tujuan penelitian. Penulis menentukan beberapa batasan penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan pada konsumen yang berasal dari Purwokerto dan sudah pernah melakukan transaksi ataupun pembelian produk Mixue *ice cream* di Purwokerto minimal dua kali.
2. Masalah penelitian akan dibatasi hanya pada pengaruh *brand image* (X1), *word of mouth* (X2), kualitas produk (X3) dan kualitas pelayanan (X4) sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.
3. Penelitian ini dilakukan pada September 2022 sampai dengan April 2023.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah maka tujuan yang akan dicapai oleh penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis adanya pengaruh positif *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Mixue *ice cream* di Purwokerto.
2. Untuk menganalisis adanya pengaruh positif *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Mixue *ice cream* di Purwokerto.
3. Untuk menganalisis adanya pengaruh positif Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mixue *ice cream* di Purwokerto.
4. Untuk menganalisis adanya pengaruh positif Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Mixue *ice cream* di Purwokerto.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara langsung maupun tidak langsung kepada para pembacanya. Adapun manfaat adanya penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pengembangan wawasan keilmuan yang dapat dijadikan sebagai bahan rujukan untuk penelitian serupa maupun sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya mengenai pengaruh *brand image*, *word of mouth*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, adapun manfaat teoritis dari penelitian ini sebagai berikut

a. Manfaat untuk penelitian selanjutnya

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan dan referensi untuk perbandingan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pembacanya, adapun manfaat praktis dari penelitian ini sebagai berikut

a. Manfaat untuk perusahaan Mixue

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai tolak ukur dan dapat dijadikan pedoman bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran baru kedepannya, sehingga perusahaan dapat tetap konsisten dalam berinovasi dan dapat bersaing dengan kompetitor lain.

b. Manfaat untuk peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan peneliti dapat memahami bagaimana cara menghadapi suatu masalah dengan melakukan analisis serta memecahkan masalah yang sedang dihadapinya.