

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era modern saat ini dunia bisnis berkembang sangat pesat, salah satunya bisnis di bidang kuliner. Menurut Aryandi & Onsardi, (2020), bisnis kuliner adalah suatu bisnis yang terus berkembang dan sangat menguntungkan, hal ini menjadi pendorong yang memotivasi banyak orang untuk membuka bisnis kuliner. Berkembangnya bisnis kuliner menciptakan persaingan ketat yang mengharuskan pelaku bisnis dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan produk yang dapat memuaskan kebutuhannya sehingga konsumen akan lebih selektif dalam membuat sebuah keputusan pembelian.

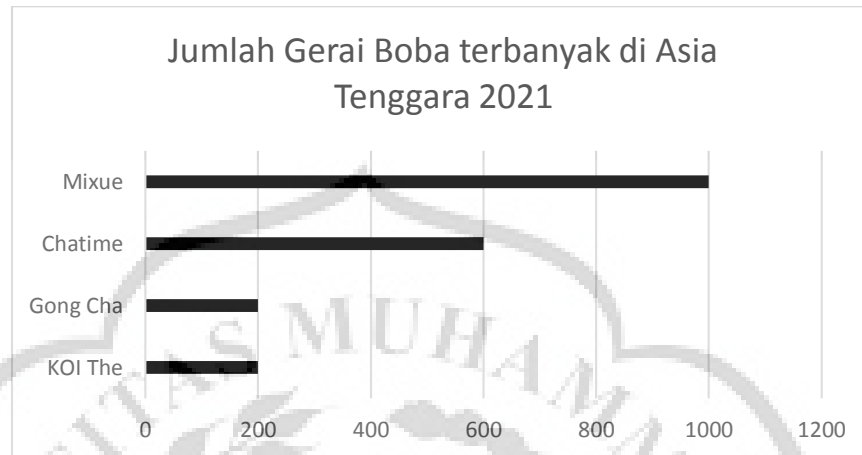
Bisnis minuman merupakan salah satu ide bisnis yang sangat menjanjikan di Indonesia, mengingat Indonesia merupakan wilayah yang memiliki iklim tropis dan musim panas yang cenderung panjang, oleh Sutrisno dkk., (2023). Hal ini membuat kebanyakan masyarakat mencari makanan atau minuman yang dapat meredakan serta menyejukan tubuh contohnya es krim. Es krim saat ini tidak hanya dinilai sebagai sebuah makanan yang disajikan mendampingi makanan berat, akan tetapi pada saat ini es krim juga sudah mulai di lirik sebagai makanan camilan dan juga menjadi model bisnis baru yang cukup menjanjikan. Sehingga banyak perusahaan yang tertarik untuk bersaing menciptakan produk es krim dengan karakteristik yang berbeda-

beda. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya franchise dan outlite yang saat ini banyak tersebar di Indonesia salah satunya di kota Purwokerto terdapat beberapa gerai es krim seperti Ice cream baltic, Es & kopi brasil, Inyong es krim, Mixue ice cream & tea, Neko ice cream, Cooler city, Xiyue jensud, Aicha, D'luca cafe gelato, Wedrink, Momoyo kombas (PortalPurwokerto.com. 2023), dari beberapa gerai es krim tersebut yang tersebar di beberapa titik kota Purwokerto adalah gerai Mixue Ice Cream & Tea.

Salah satu perusahaan yang sukses menerapkan sistem franchise dengan produk es krim di Indonesia adalah Mixue Ice Cream and Tea yang merupakan anak perusahaan dari PT. Zhisheng Pacific Trading. Menurut (tribunnews.com) Mixue sendiri masuk ke Indonesia pada tahun 2020 yang masih tergolong baru, namun Mixue telah menjadi angin segar bagi para penggemarnya, sebab Mixue telah mendirikan outlet kurang lebih 300 gerai yang sudah tersebar di seluruh Indonesia, dengan cabang pertama di Bandung dan mulai melebar ke seluruh Indonesia. Sedangkan di Purwokerto jumlah gerai mixue ada dua belas gerai yang sudah berdiri di beberapa tempat seperti, Mixue UNSOED Purwokerto, Mixue alun-alun Purwokerto, Mixue kampus grendeng, Mixue Dr. Angka Purwokerto, Mixue Jendral Soedirman Purwokerto, Mixue Wahid Hasyim, Mixue Soemarto, Mixue UMP atau kembaran Purwokerto, Mixue Kombas Purwokerto, Mixue Karanglewas, Mixue Gerilya dan Mixue Sokaraja (PortalPurwokerto.com).

Gambar 1.1

Gerai Boba Terbanyak di Asia Tenggara Tahun 2021



Sumber : Databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data 1.1 di atas jumlah gerai boba terbanyak di Asia Tenggara tahun 2021 (Mixue, Chatime, Gong Cha, KOI The) menunjukkan bahwa Mixue memiliki gerai terbanyak nomor satu, dari data di atas ada lebih dari 1.000 gerai Mixue yang tersebar di Asia Tenggara, selanjutnya Chatime memiliki 595 gerai di Asia Tenggara, selanjutnya Gong Cha memiliki 276 gerai dan KOI The memiliki 270 gerai di Asia Tenggara. Hal ini terjadi karena Mixue memiliki keunggulan seperti harga es krim dan minuman yang relatif murah. Di Indonesia, satu cone es krim mixue di banderol hanya Rp. 8000, sedangkan minuman lainnya di banderol mulai dari Rp. 10.000, alhasil produk Mixue pun laris manis, sebagian besar konsumen mengaku memilih Mixue karena harganya yang murah, rasanya yang enak, kualitas produknya yang tinggi, dan tempatnya yang aesthetic, dikutip dari Databoks.katadata.co.id.

Mixue sanggup menekan biaya produksi yang rendah karena mereka membangun rantai pasokan sendiri dan mengelola sendiri proses produksi bahan baku, pergudangan, dan logistik, cara ini jelas memotong perantara pihak ketiga dan menjaga biayanya logistik sangat rendah. mixue juga tidak butuh biaya besar untuk melakukan promosi. Apalagi, dengan kepopuleran brand saat ini di media sosial, banyak orang penasaran dan otomatis mencari mixue meski mereka sama sekali tidak memasang iklan. Hal ini dapat membuktikan bahwa mixue merupakan minuman yang sangat digemari dan banyak diminati oleh masyarakat, dan kemudahan dalam membuka franchise ini. Berbeda dengan kompetitornya yang membuka gerai di pusat perbelanjaan atau mall, Mixue justru mengambil pendekatan sederhana melalui toko- toko di kota kecil dengan biaya sewa, tenaga kerja, dan biaya operasional yang cenderung lebih rendah, demikian dikutip dari cnbcindonesia.com.

Mixue *Ice Cream & Tea* cabang Kembaran Purwokerto ini berlokasi di Jl. Senopati No.40, Dusun IV, Dukuhwaluh, Kec. Kembaran, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53182. Outlet mixue cabang kembaran ini termasuk outlet mixue terbaik dengan beberapa ulasan yang positif dan rating tinggi mencapai 4,5 dengan 321 ulasan, karena outlet mixue cabang Kembaran memiliki lokasi yang cukup strategis, tempat nyaman yang di dekorasi dengan dominasi warna merah dan mascot snowman membuat daya tarik tersendiri, selain itu di outlet mixue cabang Kembaran juga menyediakan playground untuk anak- anak bermain, Kualitas pelayanan yang diberikan

juga sangat cepat dan ramah (Ulastempat.com). Ice cream mixue ini cukup terkenal di kalangan masyarakat karena harganya mulai Rp 8000 dan anda dapat menikmati *ice cream* disertai dengan cone yang enak dan bisa meningkatkan mood.

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 es krim ini memiliki rasa dan selalu mengedepankan kualitas yang tinggi serta terbaik. Selalu meningkatkan pelayanan dan juga menginovasikan minuman-minuman dengan berbagai varian sehingga konsumen dengan bebas memilih minuman sesuai dengan keinginan. 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 (Suryaningtyas dkk., 2022).

Menurut Priansa, (2016) Keputusan Pembelian merupakan suatu proses yang tidak terlepas dari karakteristik interaksi konsumen terhadap produk. 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).

Fenomena berdasarkan wawancara dengan dua konsumen mixue yang bernama Furi Nuran (2023) melakukan keputusan pembelian mixue cabang Kembaran pada awal dibukanya gerai mixue cabang Kembaran, namun dalam proses keputusan pembelian mendapat kualitas pelayanan yang kurang baik, varian produk yang tidak lengkap, dan belum lengkapnya fasilitas-fasilitas seperti sekarang karena disebabkan antrian panjang diawal bukanya gerai mixue cabang Kembaran. Menurut konsumen yang bernama Siti Najiya (2023), pada saat melakukan keputusan pembelian di mixue cabang Kembaran mendapat pelayanan yang cepat dan varian produk yang selalu lengkap dikarenakan sekarang pelangganya tidak begitu banyak. Jadi di awal bukanya gerai mixue, keputusan pembelian lumayan signifikan. Namun, banyaknya gerai mixue yang berdiri di setiap kota, menyebabkan terjadi persaingan antar gerai mixue yang lain, sehingga penjualan mixue mengalami penurunan. .

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu pengaruh lokasi. Menurut Tjiptono, (2015) bahwa, lokasi adalah pendistribusian yang mengacu pada berbagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempercepat dan memfasilitasi penyediaan dan distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Lokasi usaha yang strategis dan luas membuat konsumen tertarik untuk membeli produk, karena lokasi merupakan salah satu syarat utama yang harus dipenuhi suatu perusahaan jika ingin menjual produknya laku di pasar (Rahmani, 2022).

Fenomena lokasi berdasarkan wawancara dengan dua konsumen mixue yang bernama Hartati (2023), dalam memutuskan pembelian es krim mixue memilih tempat atau gerai mixue yang paling dekat dengan tempat tinggal, tempat yang strategis dan juga mempertimbangkan dengan beberapa fasilitas yang ada pada mixue cabang Kembaran seperti adanya fasilitas playground gratis yang ada pada gerai mixue cabang Kembaran sehingga Ibu Hartati dapat membeli es krim mixue sekaligus anaknya dapat bermain playground di mixue cabang Kembaran, Sedangkan berdasarkan wawancara konsumen yang bernama Arif (2023) gerai mixue walaupun banyak di berbagai daerah cenderung menempati tempat yang tidak luas atau dapat dikatakan cenderung sempit, mengingat pembeli minuman ini seringkali padat, sehingga menimbulkan perasaan yang tidak nyaman di kalangan para customer harus mengantri dan ketika hendak sekedar nongkrong- nongkrong di gerai mixue.

Riset gap variabel lokasi sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aryandi & Onsardi, (2020), Andrianata dkk., (2022), Rahmani, (2022), Noviyanti dkk., (2021), Anggraini & Saino, (2021), Suratmiyati & Anggoro, (2020) yang menyatakan bahwa lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo & Rusminah, (2021), Ekasari & Putri, (2021), Imanulah dkk., (2022), yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Faktor Kedua, yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu pengaruh kualitas produk. Menurut Nurfitriani, (2021) kualitas produk yaitu menggabungkan fitur yang mampu memuaskan kebutuhan (keinginan) konsumen dan memberikan kepuasan pelanggan dengan cara meningkatkan produk dan menghilangkan segala kekurangan atau cacat. Sedangkan menurut Kotler & 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. Dari situ, tingkatan kualitas produk dan layanan memberikan tantangan besar bagi perusahaan yang ingin bersaing di pasar global.

Fenomena kualitas produk berdasarkan wawancara dengan salah satu konsumen mixue yang bernama Ricko Afriza (2023), dalam memutuskan pembelian es krim memilih kualitas produk es krim yang bagus, dengan rasa yang enak tetapi harganya yang terjangkau, selain itu mixue juga memiliki banyak varian seperti es krim, bubble tea, fruit tea, dan milkshake, dengan banyaknya varian konsumen tidak akan bosan untuk memilih. Sedangkan berdasarkan wawancara dengan konsumen yang bernama Amanda (2023) jika mengonsumsi mixue terlalu sering tidak baik bagi tubuh kita terutama yang menderita diabetes atau yang sedang melakukan program diet, karena pada mixue mengandung kadar gula yang tinggi.

Riset gap variabel kualitas produk sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mukarromah & Rofiah, (2019), Primadasari & Sudarwanto, (2021), Masruroh & Sudarwanto, (2020), Abi, (2020), Garib dkk., (2019)

yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini Bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputri & Utomo, (2021), Nurlaila dkk., (2021), Yamsidar & Soliha, (2019) bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Adapun faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu pengaruh kualitas pelayanan. Menurut Alfisyahri dkk., (2023) kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh suatu bisnis yang berupa objek yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Sedangkan menurut Mu'ah & Masram, (2014) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan pelayanan yang dapat memenuhi harapan konsumen/pelanggan yang diberikan oleh organisasi. Kualitas pelayanan dapat dicapai melalui pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk memenuhi harapan pelanggan.

Fenomena kualitas pelayanan berdasarkan wawancara dengan dua konsumen mixue yang bernama Defa Nanda (2023), memutuskan pembelian es krim mixue cabang Kembaran karena pelayanannya ramah, dapat free cup untuk menu es krim cone, antrian cukup panjang tapi cepat, dan untuk menu-menunya selalu ready tidak banyak yang kosong. Sedangkan berdasarkan wawancara konsumen yang bernama Diana Nafishah (2023) yang disayangkan di mixue tidak ada menu makanan, sebenarnya jika ditambahkan menu makanan ringan seperti roti, atau snack pasti akan bikin betah konsumen untuk nongkrong di gerai mixue, selain itu untuk mendukung

program zero waste dengan menyediakan gelas atau mangkok es krim kaca agar mengurangi sampah plastik kemasan, misal memang ingin tetap menggunakan kemasan plastik saat dine in saja. Kualitas pelayanan pada mixue yaitu terdapat pada menjalankan aktivitasnya, mixue memperhatikan pada kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen terutama penyambutan konsumen pada saat masuk, keramahan konsumen, kemudian kebersihan restoran, dan juga memperhatikan hal-hal baik untuk konsumen.

Riset gap variabel kualitas pelayanan sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erinawati & Syafarudin, (2021), Enre dkk., (2020), Novalia & Muhtarom, (2020), Sopiyan, (2022), Fatimah & Nurtantiono, (2022), Adabi, (2020), Lagautu dkk., (2019), Labesi, (2019), Ani dkk., (2021), Jacklin dkk., (2019), Malonda dkk., (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini Bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indahsari & Roni, (2022), Ramadani, (2020), Restiani Widjaja & Wildan, (2023) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Adapun faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu pengaruh *brand image*. Menurut Firmansyah, (2018) *brand image* adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Sedangkan menurut Tjiptono, (2015) citra merek/ *brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap

merek tertentu. Dengan *brand image* yang bagus dimata konsumen, tingkat keputusan pembeliannya semakin tinggi.

Fenomena brand image berdasarkan wawancara dengan beberapa konsumen mixue yang bernama Wulan Agista (2023), memutuskan pembelian es krim mixue karena merasa penasaran dengan kepopuleran atau keviralan mixue saat ini di media sosial dan juga banyaknya gerai mixue yang berdiri di berbagai kota. Sedangkan menurut konsumen yang bernama Zulva Ainoer (2023) bahwa dia membeli mixue bukan karena melihat brand mixue yang sudah terkenal atau sedang viral namun oleh Zulva Aioner (2023) membeli mixue karena memenuhi keinginanya yang pada saat itu ingin makan es krim.

Riset gap variabel brand image sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Firmanto, (2019), Sari dkk., (2022), Supangkat & Pudjoprastyono, (2022), Arianty & Andira, (2021), Faradasya, Cantika Indah., Trianasari, (2021), Gunawan & Kunto, (2022), Astuti dkk., (2021), Tirtaatmaja dkk, (2019), Sterie dkk., (2019), Kolinug dkk., (2022), Kristian dkk., (2021), Vivian, (2020) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho & Sarah, (2021), Syamsidar & Soliha, (2019) bahwa *brand image* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang akan dilakukan ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wulandari,

(2019) dengan variabel “Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian” karena variabel tersebut berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel independennya. Pada penelitian ini peneliti menambahkan variabel “Brand image” dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yulianingsih & Oktafani, (2020) dengan variabel “Brand Image dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian” karena variabel tersebut berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Alasan peneliti menambahkan variabel brand image 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 Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Mixue Ice Cream & Tea Cabang Kembaran Purwokerto).**

B. Perumusan Masalah

1. Apakah lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mixue cabang Kembaran Purwokerto?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mixue cabang Kembaran Purwokerto?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mixue cabang Kembaran Purwokerto?

4. Apakah *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mixue cabang Kembaran 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 sudah pernah melakukan transaksi ataupun pembelian pada Mixue cabang Kembaran Purwokerto.
2. Masalah penelitian akan dibatasi hanya pada pengaruh lokasi (X1), kualitas produk (X2), kualitas pelayanan (X3), dan *brand image* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Waktu penelitian dilakukan dari bulan September 2023 sampai dengan bulan Desember 2023.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1) Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian Mixue cabang Kembaran Purwokerto.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mixue cabang Kembaran Purwokerto.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Mixue cabang Kembaran Purwokerto.

4. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Mixue cabang Kembaran Purwokerto.

2) 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 Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi manajemen untuk dapat menyusun strategi pemasaran produk yang berkaitan dengan lokasi, kualitas produk, kualitas pelayanan dan *brand image* untuk meningkatkan tingkat penjualan perusahaan.

b. Bagi Konsumen

Konsumen semakin menyukai ice cream mixue dengan berbagai macam varian rasa, kualitas produk, penyajian, dan kualitas pelayanan yang diberikan.

c. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat menambahkan referensi ilmu serta memperkaya ilmu pengetahuan tentang, lokasi, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan dan referensi untuk perbandingan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai pengaruh lokasi, kualitas produk, kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian serupa di masa yang akan datang dan diharapkan penelitian ini digunakan sebagai wacana dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran serta sebagai bahan penunjang untuk penelitian selanjutnya.