

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Industri kuliner atau *food and beverage* kini kian bertumbuh dan seakan tidak mengalami penurunan pasca pandemi. Hal ini dikarenakan makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok bagi manusia. Dengan demikian tentunya menjadi pasar bisnis yang sangat menguntungkan. Ini akan membawa dampak positif bagi para pelaku ekonomi, sehingga muncul berbagai macam tren kuliner baru. Terutama pada minuman, setiap tahunnya akan ada minuman terbaru yang menjadi incaran seluruh lapisan masyarakat, hal ini bisa terjadi karena adanya beberapa kemungkinan, karena rasa yang enak, tampilan produk menarik, atau bahkan strategi pemasaran produk pada minuman yang kuat.

Persaingan pada dunia bisnis semakin ketat, setiap perusahaan akan terus mencari strategi yang tepat dan cepat untuk memasarkan produknya sehingga perusahaan mampu menarik konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian produknya. Pada era globalisasi ini menuntut perusahaan agar terus mampu bersikap dan bertindak tepat dan cepat dalam menghadapi persaingan bisnis yang bergerak cepat, dinamis, dan penuh ketidakpastian (Adila & Aziz, 2019).

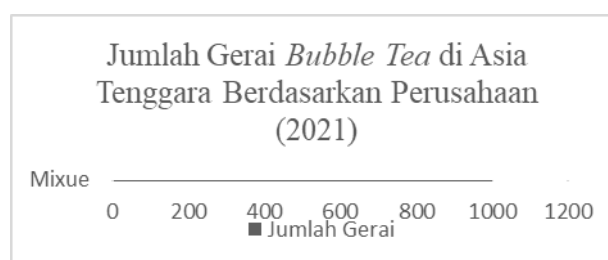
Pada bisnis minuman kini telah banyak tren atau inovasi baru yang bermunculan dan dengan cepat berekspansi ke negara-negara Asia Tenggara terutama di Indonesia, seperti es krim hingga minuman the dengan boba

contohnya. Indonesia menjadi pangsa pasar terbesar terhadap minuman boba di Asia Tenggara, pada tahun 2021 diperkirakan omset tahunan menembus angka 1,6 miliar dolar AS setara dengan Rp23,74 triliun. Begitupun nilai pasar minuman boba di Indonesia kini mencapai 43,7 persen dari total pasar minuman boba yang berada di Asia Tenggara (Angelia, 2022).

Dengan banyaknya jumlah data tersebut tentunya tidak terlepas dari adanya waralaba dengan merek Mixue yang saat ini sedang melebarkan sayapnya di Indonesia. Mixue merupakan gerai es krim dan minuman boba asal China, gerai pertamanya di Indonesia berlokasi di Cihampelas, Bandung pada tahun 2020 (Rahman, 2022). Saat ini Mixue sedang digemari masyarakat karena cita rasa yang khas dan cara pemasaran yang menarik sehingga mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Suryati, 2022).

Mixue kini telah memiliki gerai minuman dengan jumlah terbanyak di Asia Tenggara. Data Momentum Works mencatat ada lebih dari 1.000 gerai dari Mixue yang tersebar di Vietnam, Singapura, Malaysia, Thailand, Filipina, dan Indonesia (Pahlevi, 2022).

### Grafik 1. 1 Data Gerai Bubble Tea di Asia Tenggara (2021)



Sumber: *databoks.katadata.co.id*

Mixue dengan keunikannya sendiri dan diiringi meningkatnya penjualan hingga kini mampu membuka puluhan gerai di Solo Raya. Terkhusus di Kabupaten Sukoharjo kini terdapat enam gerai Mixue yang jarang sepi pengunjung. Mixue memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen terutama bagi kalangan mahasiswa.

Beberapa faktor konsumen lebih memilih produk Mixue dibandingkan dengan merek lain, yaitu karena kemasan yang menarik, tekstur yang lebih lembut, varian rasa yang bervariasi, dan harga yang bervariasi mampu meningkatkan keputusan pembelian para konsumen (Saleh, 2022). Perusahaan harus memiliki pemahaman terkait perilaku konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk sebelum perusahaan mengeluarkan atau memasarkan suatu produk tersebut. Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang tersebut secara langsung termasuk Ketika mengambil keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan tersebut (Engel dalam Mulyani, 2022). Perusahaan tidak dapat membuat strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produknya jika perusahaan tersebut tidak memahami alasan para konsumen melakukan pembelian.

*Brand Image* merupakan keyakinan tentang suatu merek. Citra mampu merepresentasikan persepsi yang dapat merefleksikan kenyataan objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang menjadi dasar dari adanya keputusan pembelian konsumen (Amalia, 2019). *Brand Image* bukan hanya bertujuan untuk mempertahankan perusahaan, tetapi juga mampu

meningkatkan pemasaran internasional. Dalam penelitian Zainuddin (2018) menyatakan bahwa *brand image* sangat melekat kuat dalam hati masyarakat dalam mereka menentukan pilihan, dengan adanya *brand image* yang tertanam di benak konsumen dapat menarik minat beli konsumen. Dalam penelitian Amalia (2019) menyatakan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sabrina et al., (2018) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Salah satu aspek yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah harga. Persepsi harga adalah isyarat bagi beberapa konsumen untuk mengenali karakteristik dengan memperhatikan rasio dari kualitas yang didapatkan terhadap harga yang dibayarkan dalam transaksi (Seto Putro, 2019). Penelitian yang dilakukan Seto Putro, 2019; Mulyani, 2022; Prayogi, 2021; Dzulkarnain, 2019 menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian tersebut ternyata tidak didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Angraini & Harwani (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk sangat berkaitan dengan nilai dan kepuasan dari konsumen, karena akan menggunakan ekspektasi atau harapan konsumen sebagai acuan suatu kualitas produk. Karakteristik produk yang berkualitas dapat disampaikan melalui produk nyata, salah satunya adalah manfaat dari produk tersebut. Kualitas produk bisa dikatakan sebagai kondisi fisik atau fungsi dari produk tersebut yang dapat memberikan kepuasan selera hingga

kebutuhan konsumen sesuai dengan nilai harga yang dikeluarkan (Murdapa, 2020). Ia mengungkapkan hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perusahaan bisa dikatakan berhasil bukan hanya dilihat banyaknya penjualan, tetapi juga dilihat dari bagaimana perusahaan tersebut mampu mempertahankan pangsa pasar. Selain itu, memahami faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian juga harus dilakukan konsumen. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai pengambilan keputusan terhadap suatu produk. Keputusan pembelian berarti konsumen menentukan pilihannya dari banyaknya pilihan lain yang tentunya dipengaruhi faktor lain, misalnya harga, kualitas produk, citra merek promosi dan lain sebagainya. Keputusan pembelian pada tahap proses mengambil keputusan pembeli dimana konsumen tersebut benar-benar membeli Kotler & Armstrong (dalam Amalia, 2019).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan, keputusan pembelian menarik untuk diteliti karena menemukan hasil yang beragam. Gap penelitian ini dari penelitian-penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitiannya. Untuk itu, peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka terdapat rumusan pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan, terdapat tujuan penelitian antara lain:

1. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
3. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disebutkan, terdapat manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat praktis
  - a. Hasil penelitian diharapkan mampu menjadi masukan untuk perusahaan Mixue, agar lebih dapat mengetahui hal-hal yang menjadikan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sehingga mampu lebih meningkatkan profit perusahaan.
  - b. Hasil penelitian diharapkan mampu menjadi referensi dan sumber informasi bagi para konsumen terkait faktor-faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Manfaat teoritis
  - a. Hasil penelitian diharapkan mampu menjadi referensi untuk penelitian berikutnya.

- b. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi suatu bukti empiris berkaitan dengan teori *brand image*, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

## **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika dalam penulisan skripsi digunakan untuk memudahkan pembaca dalam memahami alur penulisan skripsi. Secara umum, sistematika dalam penulisan skripsi terbagi atas lima bab, diantaranya:

### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Pada bab pendahuluan membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi dengan uraian singkat.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab tinjauan pustaka terdapat landasan teori mengenai *brand image*, harga, kualitas produk, keputusan pembelian, penelitian terdahulu, hipotesis, dan kerangka pemikiran.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab metode penelitian berisi pembahasan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan metode analisis data.

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab hasil dan pembahasan berisi analisis yang telah dilakukan peneliti terhadap hasil penelitian dengan metode yang telah ditentukan

pada bab tiga. Hasil penelitian berisi pengaruh *brand image*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda meliputi, Uji Validitas, Uji Reliabilitas; Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas; Uji R Square, Uji F dan Uji t.

#### BAB V : PENUTUP

Pada bab penutup berisi kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan pada saat melakukan penelitian, dan saran sesuai dengan permasalahan yang telah diteliti.

#### DAFTAR PUSTAKA

#### LAMPIRAN