

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Sektor bisnis Indonesia masa ini sedang menghadapi perkembangan serta kemajuan yang signifikan. Khususnya bisnis dibidang kuliner, sebab kultur yang terdapat pada kelompok sosial menjadikan bisnis kuliner makanan maupun minuman semakin beraneka jenisnya dengan cita rasa yang bervariasi. Semakin tinggi kebutuhan hiburan atau dikalangan anak muda lebih dikenal dengan kata *healing*, hal ini menjadikan kebiasaan baru bagi kehidupan masyarakat pada umumnya. Banyak variasi yang diciptakan, dapat dijumpai makanan dan minuman tradisional yang dikemas bergaya modern atau kekinian, sehingga, makanan dan minuman cepat saji yang dikemas dengan suasana tempat yang modern. Masyarakat tentunya seperti diberikan suatu pilihan untuk memenuhi kebutuhan hiburannya. Produk yang ditawarkan dan menjadi minat masyarakat saat ini adalah produk olahan seperti es krim dan minuman teh dengan boba.

Kini makanan dan minuman telah beralih fungsi tidak hanya sebagai kebutuhan perut juga sebagai salah satu kesenangan atau gaya hidup tertentu. Produk yang dimaksud sering kali dikonsumsi sebagai hidangan tambahan setelah makan, pada waktu santai serta senantiasa dimakan untuk menciptakan suasana hati yang gembira. Oleh karena itu, banyak muncul usaha-usaha yang berkaitan kepada

kuliner dengan berbagai cita rasa yang berbeda. Es krim atau bahkan minuman boba menjadi pilihan yang banyak diminati beberapa kelompok baik dewasa, remaja, dan tentunya anak-anak. Banyak orang yang gemar menikmati es krim dikala cuaca yang sedang panas bahkan beberapa kalangan datang ke kedai es krim sambil melakukan aktivitas kerja yang dilaksanakan melalui sebuah laptop atau smartphone. Adanya musim kemarau panjang di Indonesia khususnya di Bali membuat banyak orang ingin mengonsumsi makanan minuman yang dapat membuat segar salah satunya adalah es krim atau minuman boba. Saat ini bisnis bubble tea atau biasanya disebut dengan minuman boba mengalami peningkatan popularitas. Bahkan Pada tahun 2021, Indonesia melampaui negara-negara di Asia Tenggara sebagai pasar penjualan minuman boba terbesar. *Momentum Works* melaporkan bahwa tingkat pasar bubble tea Asia Tenggara diperhitungkan akan tercapai hasil sebanyak Rp54 triliun pada tahun 2021. Sebagai salah satu yang terbesar nilai pasar di Indonesia diperkirakan bernilai Rp24 triliun. Angka tersebut mewakili 43,7 % dari seluruh pasar di Asia Tenggara.

Data tersebut menandakan bahwa banyak orang di Indonesia gemar membeli minuman *bubble tea* tersebut. Hal tersebut tentu tidak terlepas dari salah satu brand ternama asal China yaitu *Mixue*. *Mixue* merupakan bentuk usaha waralaba yang menawarkan produk *ice cream* dan minuman dengan berbagai rasa. Semakin tahun banyak gerai telah dibuka di Indonesia bahkan sudah sampai ke desa. Perkembangan *Mixue* disampaikan bahwa terdapat penyebaran kedai *Mixue* di Indonesia di berbagai kota yaitu Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Banten, Bali, DKI Jakarta, Yogyakarta, Sumatera Utara, Lampung, dan Riau. Salah satu yang masuk 5 teratas adalah daerah Bali dengan jumlah gerai sebanyak 61 gerai.

Dengan itu menandakan bahwa peminat *Mixue* di Bali mendapat sambutan yang baik oleh masyarakat.

Saat ini di Kintamani, Bangli, Bali telah muncul berbagai jenis usaha *bubble tea* serupa dengan keunikan dan ciri khasnya tersendiri. Terdapat beberapa usaha yang menjual *bubble tea* baik sebagai menu utama maupun tambahan yaitu Manja Boba Café, Montana, dan El Lago. Dari beberapa usaha tersebut tidak semua beruntung mendapatkan pembeli pada saat pelaksanaan tindakan pembelian. Jika dilihat dari lokasi usaha sama-sama strategis dan memiliki keunggulan tempat tersendiri walaupun tidak semua mendapat *view* gunung batur, produk yang dijual tidak jauh berbeda. Fenomena yang ada tersebarnya gerai *Mixue* yang ada di Indonesia. Hal tersebut diakibatkan adanya ekspansi penyebaran yang dilakukan dengan menerapkan sistem waralaba. penawaran produk yang dicapai *Mixue* diantaranya dipasarkan empat jenis yakni *fresh ice cream*, *real fruit tea*, *milk tea* dan *original tea*. *Mixue* saat ini sudah hadir di Kintamani. Pola perkembangan konsumsi masyarakat Kintamani sudah mengarah ke modernisasi, hal itu juga diiringi dengan hadirnya berbagai jenis produk unik dan kekinian yang membuat masyarakat tertarik untuk mencoba. Jika dilihat dari sudut pandang masyarakat, banyak kalangan muda yang mendominasi dari pada keputusan pembelian di *Mixue* ini. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan pada variabel keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Mixue* ini, dikarenakan topik tersebut dipengaruhi variabel *dependent* citra merek dan kualitas produk. Data penjualan *Mixue* di Kintamani 2023 dijelaskan berikut di Tabel. 1.1

Tabel 1.1
Data Penjualan *Mixue* di Kintamani 2023

No	Bulan/Tahun	Penjualan	Keterangan	Persentase
1.	Agustus 2023	Rp165.038.000	-	-
2.	September 2023	Rp120.450.000	Penurunan Rp44.588.000	21,27%
3.	Oktober 2023	Rp145.230.000	Peningkatan Rp24.780.000	17,06%

Sumber: *Mixue Ice Cream & Tea* di Kintamani, 2023

Berlandaskan Tabel 1.1 dapat dicermati bahwa penjualan *Mixue* di Kintamani pada bulan Agustus ke September tahun 2023 mengalami menurunnya penjualan sebanyak 21,27% serta di bulan September menuju Oktober tahun 2023 terjadi peningkatan penjualan sebanyak 17,06%. Ini menandakan bahwa minat dan antusias konsumen dengan munculnya *Mixue* di Kintamani disambut cukup besar meski sempat mengalami peningkatan maupun penurunan jumlah penjualan. Berikut data kategori minuman *bubble tea* bermerek di Kintamani tahun 2023 dipaparkan pada Tabel. 1.2

Tabel 1.2
Kategori Minuman Bubble tea Bermerek di Kintamani

No	Merek	Item Terjual			Rating
		Agustus	September	Oktober	
1.	<i>Mixue Ice Cream & Tea</i> , Kintamani	10.027 (Cup & Cone)	7.288 (Cup & Cone)	9.297 (Cup & Cone)	5,0
2.	Manja Boba Café, Kintamani	638 (Cup & Cone)	700 (Cup & Cone)	1.200 (Cup & Cone)	5,0
3.	Montana, Kintamani	508 (Cup & Cone)	450 (Cup & Cone)	601 (Cup & Cone)	4,6

Sumber: *Mixue Ice Cream & Tea*, Manja Boba Café, Montana di Kintamani dan Rating Google.

Berdasarkan Tabel 1.2 disampaikan bahwa banyaknya item produk *Mixue* di Kintamani yang dijual mengalami peningkatan dan mengalami penurunan. Pada

bulan Agustus ke September tahun 2023 terjadi penurunan penjualan *Mixue* sebesar 42,09% dan mengalami peningkatan pada penjualan bulan September ke Oktober sebesar 56,06%. Penurunan terjadi dapat diakibatkan adanya penurunan kualitas rasa sehingga menyebabkan konsumen memandang citra produk *Mixue* di Kintamani menjadi kurang. Terkait dengan peningkatan penjualan item produk *Mixue* di Kintamani terjadi karena adanya perbaikan dari penawaran produk dengan kualitas semakin bagus serta memunculkan kembali adanya citra perusahaan yang baik dimata konsumen atau masyarakat Kintamani.

Data diatas menunjukkan bahwa masyarakat sebagai pembeli banyak melakukan permintaan produk *Mixue* dibandingkan pesaingnya hal itu disebabkan karena pengemasan menarik, karakter yang lebih halus, rasa beraneka, dan jenis produk banyak pilihan dapat meningkatkan niat konsumen melakukan pembelian. Produk *Mixue* mudah diterima oleh konsumen serta diminati oleh masyarakat Kintamani sehingga dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Kompetitor yang dimaksud adalah Manja Boba Café dan Montana telah lebih awal hadir di Tengah-tengah masyarakat Kintamani, dapat dicermati pada data diatas bahwa ternyata produk *Mixue* memiliki keunggulan jumlah item produk yang dijual serta memiliki Rating Penjualan yang sangat baik dan dapat bersaing. Hal ini menandakan walau *Mixue* baru hadir di Kintamani sudah dapat memikat hati pelanggan dan mengalami peningkatan dalam penjualannya. Namun, tetap saja pesaing yang ada tidak dapat di abaikan begitu saja, karena dengan data yang ada pesaing juga mengalami jumlah penjualan yang meningkat walaupun dalam jumlah yang lebih sedikit. Walau saat ini produk *Mixue* lebih unggul dibanding pesaing yang ada, tentu saja memiliki kemungkinan kedepannya mengalami perubahan. Hal ini menjadi motivasi untuk

Mixue di Kintamani untuk memenangkan persaingan pasar, karena kedepannya pasti akan terjadi persaingan yang semakin kompetitif.

Mixue dalam menghadapi persaingan wajib untuk mengetahui dan mengutamakan kepentingan ataupun kebutuhan konsumen dan memperhatikan segala aspek yang memberi pengaruh pada keputusan pembelian dalam menentukan pilihan sebuah barang. Perusahaan juga wajib mencari informasi serta paham terkait perilaku pembeli pada saat melaksanakan keputusan pembelian suatu penawaran sebelum melaksanakan pengenalan atau menunjukkan produk yang dipasarkan. Kotler dan Keller (2016), menyampaikan bahwa perilaku seorang konsumen diartikan sebagai suatu hal yang mempunyai fokus pada bagaimana cara seseorang, kelompok individu, dan organisasi menentukan serta mendisposisikan barang, jasa, atau sumber daya untuk memenuhi keperluan dan minat mereka. Dengan begitu *Mixue* dalam meningkatkan jumlah penjualan dan daya saing perlu memahami perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Keputusan pembelian juga dapat dijelaskan secara “black box theory”. Kotler (2009) menyatakan bahwa dalam keputusan pembelian konsumen Teori kotak hitam adalah salah satu bentuk perilaku konsumen yang paling simpel. Namun, pada model ini dapat menjelaskan proses pembelian konsumen dengan memberikan tanggapan terhadap stimulus yang diperoleh. Beberapa bentuk perilaku konsumen lain sebagai pengembangan terhadap bentuk teori ini. Model *black box theory* didasari atas 3 komponen yaitu rangsangan (stimulus), konsumen, dan respon. Aspek berpengaruh dalam perilaku pembelian seperti promosi, kelengkapan yang diberikan, kualitas produk, fitur serta faktor seperti demografis, ekonomi, situasional, sosial, gaya hidup ditentukan oleh lingkungan dan sebagian

besar di luar kendali perusahaan dan konsumen. Schiffman dan Kanuk (2010) berpandangan dimana faktor eksternal yang mempengaruhi adanya proses pengambilan tindakan adalah langkah yang diambil oleh pemasar berbentuk strategi bauran pemasaran serta aspek ruang lingkup adat-budaya.

Berdasar pandangan Kotler dan Keller (2009) bagian-bagian unsur pemasaran 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Dalam arti bahwa strategi tersebut merupakan beberapa unsur pemasaran yang dipergunakan perusahaan untuk menempuh visi pemasaran dalam pasar yang di sasar. Bauran pemasaran memiliki pondasi dari seluruh hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk memberikan pengaruh atau rangsangan terhadap permintaan produknya. Beberapa aspek yang merangsang keputusan pembelian konsumen yaitu kualitas produk, tampilan, citra produk, harga kompetitif, kemudahan akses tempat, dan promosi yang baik guna menumbuhkan citra merek. Bauran pemasarn terkait pada penelitian ini adalah bauran produk (*product*), yang mana menurunkan satu variabel yaitu variabel kualitas produk. Pada penelitian yang dilakukan peneliti menguji dua variabel yang berkaitan dengan bauran pemasaran dan faktor terkait keputusan pembelian yaitu citra merek dan kualitas produk. Kaitan antara kedua aspek itu menurut Gaeff (1996), evolusi pasar dalam hal ini semakin pesat menuinjukan bahwa citra merek banyak dilirik konsumen dibandingkan dengan tampilan fisik suatu produk untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Kaitan diantara kualitas produk kepada keputusan pembelian berdasarkan penyampaian Hadi (2002) bahwa konsumen menentukan atau memilih produk yang menunjukkan kualitas produk, citra produk, kinerja, dan pelengkap inovasi yang terbaik, jadi konsumen akan

membeli barang maupun jasa yang memiliki kualitas yang baik diatas kompetitifnya.

Terkait dengan keputusan pembelian konsumen memiliki pengaruh terhadap adanya indikasi sebuah keberhasilan perusahaan karena kaitannya dengan penawaran sebuah produk dapat diterima oleh seseorang pembeli baik sebagai kebutuhan maupun memenuhi keinginan konsumen. Keputusan pembelian diartikan sebagai suatu proses untuk melakukan pilihan dimana konsumen sebagai pelaku dalam menentukan barang dan layanan yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) bahwa keputusan pembelian terkait dengan suatu proses tindakan konsumen dalam hal membeli atau tidak membeli sesuatu dengan menentukan keputusan tertentu terhadap apa yang dibeli atau tidak dibeli. Terdapat pernyataan pendukung yang menyampaikan bahwa keputusan pembelian sebagai suatu pendekatan dalam penyelesaian masalah pada proses seorang konsumen membeli suatu produk agar dapat memuaskan keinginan dan memenuhi kebutuhannya, Boyd dkk. Hal yang ditafsirkan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian yaitu citra merek dan kualitas produk. Citra merek ialah sebuah penafsiran mengenai baik atau buruknya sebuah merek dengan adanya citra akan memiliki pengaruh terhadap tingkan pembelian konsumen. Menurut Keller & Swaminathan (2020), citra merek adalah suatu hal yang mengacu pada pemikiran konsumen terhadap suatu brand tertentu berdasarkan seberapa layak dan tidak layaknyanya brand tersebut tersimpan dibenak konsumen. Ingatan konsumen tersebut tentunya dibentuk oleh pengalaman yang dimiliki konsumen selama menggunakan barang tersebut atau hasil dari berbagai persepsi konsumen lainnya. Sesuai hasil pengujian oleh Firmansyah

(2019) bahwa citra merek didefinisikan sebagai reaksi yang timbul di pemikiran pembeli ketika memikirkan sebuah merek pada penawaran produk.

Kualitas produk diartikan sebagai bentuk nilai yang terdapat dalam sebuah produk untuk dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian, beberapa konsumen memiliki pemikiran bahwa mereka tentu membeli produk berkualitas tinggi. Kotler dan Amstrong (2018) berpandangan di mana kualitas produk didefinisikan sebagai bentuk atau karakter yang terdapat didalam sebuah barang atau layanan yang berkaitan dengan kemampuannya dalam memenuhi keperluan konsumen baik yang disampaikan secara langsung maupun tersirat. Berdasarkan pandangan Wijaya (2018) kualitas produk ialah gabungan ciri dalam barang serta jasa menurut pemasaran yang menjadikan produk berupa barang ataupun jasa yang dibeli atau diperoleh konsumen dapat terpenuhi harapannya. Citra merek dan kualitas produk dapat dikatakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian sesuai dengan beberapa hasil peneliti terdahulu berkesimpulan bahwa pada variabel *independent* ditemukan pengaruh pada keputusan pembelian. Adapun dukungan yang diperoleh atas penelitian terdahulu Wiranata dkk (2021), Steven dkk (2019), dan Ardiyanti dkk (2021), menyimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat ditarik garis lurus bahwa kedua hal tersebut dapat memengaruhi adanya keputusan pembelian di *Mixue* di Kintamani.

Pengujian peneliti terdahulu yang tidak mendukung terkait pengaruh citra merek dan kualitas produk, menurut Wowor dkk (2021) serta Fauzi & Asri (2019) menyatakan bahwa “berdasarkan hasil analisa pada variabel terjadi pengaruh diantara citra merek kepada keputusan pembelian namun tidak signifikan, ini

menandakan dimana keputusan pembelian tidak bergantung pada citra merek”. Terkait kualitas produk Nadiya & Wahyuningsih (2020) berpandangan bahwa “kualitas produk tidak dapat memengaruhi serta tidak terdapat signifikansi terhadap keputusan pembelian. Dalam artian jika angka kualitas produk mengalami penurunan maka akan menurunkan tingkat pembelian konsumen tetapi tidak signifikan”. Pastinya dalam sebuah penelitian akan terdapat kesenjangan – kesenjangan tertentu dalam hasil penelitian yang didapatkan. Oleh karena itu, penting jika dilakukan kembali penelitian terkait topik yang serupa.

Dihadapkan dengan fenomena yang ada dan pengujian peneliti sebelumnya yang sudah dilaksanakan, topik terkait keputusan pembelian penting untuk dikaji sebab beberapa perolehan memiliki penyampaian yang berbeda. *Gap* pada penelitian yang telah dilakukan pengujian dari beberapa penelitian yang dulu terletak dibagian objek penelitiannya. Dengan demikian, penulis memiliki niat dan keinginan dalam mengkaji dan menguji penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Mixue* di Kintamani”

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian penjelasan latar belakang yang tersampaikan di atas, diperoleh beberapa identifikasi masalah penelitian seperti berikut:

1. Adanya persaingan ketat dengan banyak usaha *bubble tea* dan *ice cream* yang mulai muncul di Kintamani.
2. Jumlah penjualan *Mixue* di Kintamani mengalami fluktuasi.

3. Adanya kesenjangan penelitian terdahulu yang terkait dan terhubung terhadap variabel yang dikaji antara lain citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

1.3 Pembahasan Masalah

Sesuai dengan penguraian identifikasi masalah yang ditemukan dapat ditarik bahwa penelitian yang dilakukan dibatasi pada keputusan pembelian konsumen pada *Mixue* yang ada di Kintamani hanya memfokuskan pada beberapa indikator yang paling penting yaitu citra merek dan kualitas produk serta pengaruhnya kepada keputusan pembelian. Masalah ini ditentukan sebagai indikator yang paling penting yang perlu ditemukan penyelesaiannya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

1.4 Rumusan Masalah

Sesuai uraian di atas pembatasan masalah yang diperoleh, dengan itu dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Mixue* di Kintamani?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Mixue* di Kintamani?
3. Apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Mixue* di Kintamani?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan acuan pada rumusan masalah di atas, sehingga tujuan dilaksanakannya penelitian ini diantaranya:

1. Menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Mixue* di Kintamani.
2. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Mixue* di Kintamani.
3. Menguji pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Mixue* di Kintamani.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Harapan peneliti dengan dibuatnya penelitian ini dapat memberi manfaat diantaranya.

1. Manfaat Teoritis

Perolehan atas penelitian yang sudah dilaksanakan, peneliti berharap sanggup memberi penambahan dan pemahaman terkait keahlian atau kemampuan dalam aspek manajerial yang secara khusus berupa manajemen pemasaran terkait citra merek, kualitas produk serta keputusan pembelian dan peneliti juga berharap penelitian yang dibuat mampu dijadikan masukan bagi peneliti di masa depan.

2. Manfaat Praktis

Hasil atas pengujian penelitian yang dilakukan dapat memberi wawasan gambaran dan tambahan informasi pada pihak yang memiliki kepentingan terutama usaha *bubble tea* di Kinamani terkait masalah pengaruh-pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen