

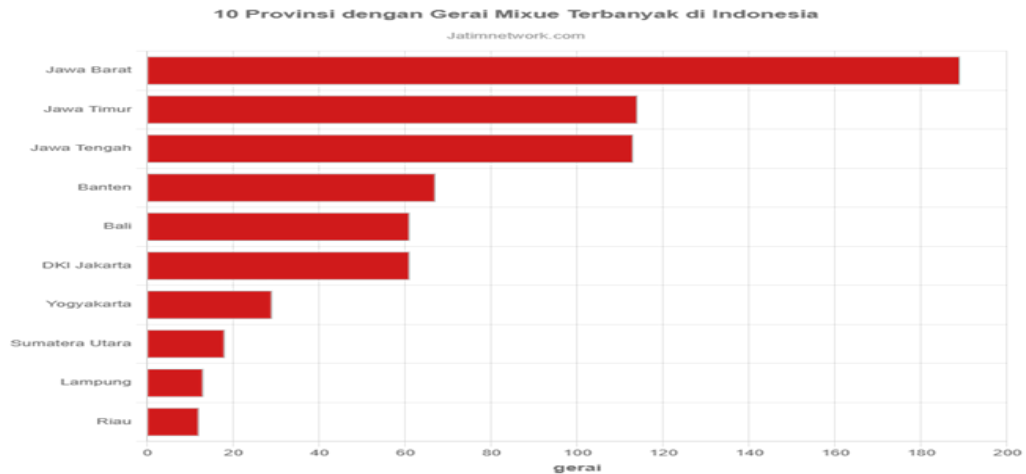
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kuliner atau *food and beverage* kini menjadi industri yang paling banyak dicari dan diminati oleh semua kalangan masyarakat. Hal ini dikarenakan makanan dan minuman menjadi kebutuhan pokok yang utama bagi semua orang, hal ini juga didukung dengan banyaknya usaha usaha di bidang industri kuliner atau *food and beverage*. Perkembangan bisnis di bidang industri yang semakin ketat menuntut para pelaku bisnis untuk terus mengembangkan usahanya dengan menawarkan produk- produk yang berkualitas serta sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Perlu adanya kecermatan dari pelaku bisnis dalam mengamati perilaku konsumen dan mengambil langkah-langkah serta strategi pemasaran yang tepat dengan memperhatikan faktor-faktor pendukung dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Strategi dan langkah-langkah yang tepat tersebut bisa dari kualitas produk dan adanya informasi *word of mouth* yang positif. Jika perusahaan dapat terus mengembangkan *brand image* dan menerapkan strategi *word of mouth*, maka perusahaan dapat mencapai tujuan serta dapat menciptakan keunggulan yang kompetitif dalam industri.

Salah satu produk pada bidang industri makanan dan minuman yang memiliki potensi untuk berkembang yaitu produk es krim, hal ini dikarenakan es krim masih menjadi produk yang banyak digemari oleh semua kalangan baik dari anak-anak hingga dewasa. Es krim pada umumnya terbuat dari produk susu yang dicampur dengan pemanis alami ataupun buatan, perasa, lemak susu dan skim (padatan susu tanpa lemak). Es krim ini dikonsumsi oleh masyarakat sebagai makanan kecil yang menjadi makanan penutup (pencuci mulut) dan dapat digabungkan dengan jenis makanan lainnya, sehingga memungkinkan bagi konsumen untuk lebih sering mengonsumsi es krim saat cuaca panas. Beragam jenis es krim dapat ditemukan di toko es krim, supermarket, warung, pasar, minimarket, dan lainnya, sehingga terdapat banyak pilihan produk es krim yang dapat dinikmati konsumen salah satunya yaitu es krim merek Mixue. *Mixue Ice Cream & Tea* merupakan perusahaan dalam bidang kuliner minuman cepat saji yang kini mampu menarik perhatian masyarakat untuk dikunjungi. Mixue telah hadir di Indonesia sejak tahun 2020 dengan gerai pertamanya di Cihampelas Walk, Kota Bandung dan saat ini sudah memiliki banyak gerai di Indonesia. Hanya dalam waktu dua tahun sejak ekspansinya ke Indonesia, Mixue berhasil memiliki banyak gerai yang tersebar tak hanya di kota besar tapi juga sampai ke Kabupaten di seluruh wilayah Indonesia. Berdasarkan data Pandaily (2/1/2023), jumlah gerai Mixue di Indonesia pada akhir Maret 2022 mencapai 317 toko. Dengan jumlah gerai tersebut, Mixue dilaporkan meraih pendapatan operasional mencapai CNY25.410.800 atau Rp57,2 miliar dengan laba bersih mencapai CNY2.235.500 atau sekitar Rp5,04 miliar (Ratih dalam [IDXchannel.com](https://www.idxchannel.com)).



Gambar 1.1
Data Penyebaran Gerai Mixue di Indonesia

Berdasarkan data di atas yang didapat pada <https://data.goodstats.id/> saat ini Mixue gerai es krim Mixue sudah tersebar banyak ada di Indonesia dengan provinsi paling banyak terdapat gerai Mixue yaitu provinsi Jawa Barat, dan provinsi Bali berada di urutan kelima dengan jumlah 61 gerai Mixue yang ada di Bali, dan salah satu gerainya berada di Jln. Surapati. Oleh karena itu, saat ini produk es krim Mixue ini terkenal dilingkungan anak remaja dan menjadi salah satu produk es krim yang banyak diminati, hal ini menjadi sesuatu yang menarik untuk diketahui mengenai keputusan pembelian konsumen produk es krim Mixue pada cabang Surapati. Cabang gerai es krim Mixue yang terletak di Jln. Surapati ini mulai dibuka pada bulan Desember tahun 2022,

Berdasarkan hasil wawancara dengan owner cabang Mixue Surapati, didapatkan bahwa selama 3 bulan terakhir dalam 1 tahun penjualan produk Mixue mengalami penurunan dari penjualan bulan sebelumnya, hal ini menunjukkan bahwa adanya penurunan keputusan pembelian pada produk Mixue cabang Surapati. Keputusan pembelian merupakan perilaku yang dilakukan oleh setiap konsumen dalam membeli suatu produk dan berpotensi untuk membeli kembali

suatu produk yang sama yang telah ditawarkan oleh suatu usaha. Menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian merupakan lima tahap dalam proses pengambilan sebuah keputusan pembeli yang dimana konsumen benar-benar akan membeli produk tersebut mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalah, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Dalam melakukan keputusan pembelian banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya dalam memperhatikan *brand image*, harga dan informasi yang didapat melalui *word of mouth*. Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan dengan melakukan wawancara pada 10 konsumen yang melakukan pembelian produk es krim Mixue pada cabang Surapati didapatkan hasil yaitu 7 dari 10 konsumen yang melakukan pembelian pada produk Mixue, mengatakan bahwa mereka mendapatkan informasi mengenai gerai Mixue cabang Surapati dari relasi namun informasi yang didapatkan tidak lengkap atau tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen yang menerima informasi. Konsumen memutuskan melakukan pembelian pada produk Mixue di cabang Surapati tersebut dikarenakan adanya dorongan atau rekomendasi dari relasi atau kerabat terdekat melalui *word of mouth* (informasi dari mulut ke mulut).

Citra merek merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. "Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk lain" (Kotler dan Armstrong, 2007: 42). Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan dengan melakukan wawancara pada 10 konsumen

yang melakukan pembelian produk Mixue pada cabang Giri Emas didapatkan hasil yaitu 6 dari 10 konsumen yang melakukan pembelian pada produk Mixue mengatakan bahwa Mixue cabang Surapati mempunyai produk yang kurang enak dibandingkan cabang lain yang ada di Singaraja karena lidah dan selera konsumen yang berbeda sehingga terjadinya penurunan keputusan pembelian pada produk Mixue cabang Surapati.

Selain *word of mouth* dan *brand image* salah satu faktor yang dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk yaitu harga. Harga merupakan hal yang menjadi perhatian penting oleh konsumen saat melakukan pembelian. Menurut Philip (2012), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan dengan melakukan wawancara pada 10 konsumen yang melakukan pembelian produk Mixue cabang Surapati didapatkan hasil yaitu 8 dari 10 konsumen mengatakan bahwa untuk harga setiap produk yang ditawarkan oleh Mixue masih terbilang mahal jika dibandingkan dengan produk es krim merek lainnya. Hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan oleh Mixue tidak sesuai manfaat yang didapatkan oleh konsumen.

Fenomena yang terjadi pada gerai Mixue cabang Surapati menjadi alasan turunnya penjualan pada gerai Mixue cabang Surapati karena terjadinya penurunan keputusan pembelian konsumen pada produk Mixue. Pernyataan ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fadilah (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara *brand image*, harga dan *word of*

mouth terhadap keputusan pembelian Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Habir, dkk (2018) menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Budiman, dkk (2023) juga menyatakan bahwa *brand image* secara signifikan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Ernawati, dkk (2021) yang juga menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah penelitian di atas, dan fenomena terjadi pada gerai Mixue cabang Surapati dapat diketahui terjadinya kesenjangan dari hasil penelitian terdahulu dan permasalahan konsumen, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ES KRIM MIXUE CABANG SURAPATI”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah adalah sebagai berikut :

1. Terjadinya penurunan keputusan pembelian pada konsumen yang disebabkan karena kurangnya informasi yang dibutuhkan oleh konsumen serta beberapa permasalahan pada produk es krim Mixue cabang Surapati
2. Mixue cabang Surapati mengalami penurunan penjualan sebesar 19,45% dari penjualan tahun terakhir karena turunnya keputusan pembelian pada konsumen

3. Terjadinya kesenjangan dari beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *word of mouth*, *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dengan identifikasi masalah yang terjadi pada produk es krim Mixue. maka, penelitian ini memfokuskan pada 3 variabel bebas (X) *word of mouth* (X1), *brand image* (X2), dan harga (X3) terhadap 1 variabel yaitu keputusan pembelian pada produk es krim Mixue cabang Surapati.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, adapun rumusan masalah yang akan diteliti oleh peneliti yaitu :

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk es krim Mixue cabang Surapati?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk es krim Mixue di cabang Surapati?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk es krim Mixue di cabang Surapati?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji:

1. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk es krim Mixue di cabang Surapati.
2. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk es krim Mixue di cabang Surapati.
3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk es krim Mixue di cabang Surapati.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, adapun manfaat teoritis dan manfaat praktis dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memberikan berbagai informasi bermanfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya mengenai *word of mouth*, *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan dapat digunakan oleh pihak Perusahaan es krim Mixue sebagai implementasi strategi pemasaran usaha khususnya mengenai *word of mouth*, *brand image*, dan harga agar dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk.