

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Tren bisnis pada bidang *food and beverage* (F&B) saat ini sedang menjamur di Indonesia terutama pada bisnis minuman. Bisnis minuman kini banyak berinovasi untuk menarik perhatian konsumen. Salah satunya inovasi pada bisnis minuman yaitu perpaduan antar minuman es krim dan teh susu dengan topping boba. Teh susu dengan topping boba merupakan sajian teh susu yang diberi topping bola-bola kenyal dengan rasa manis terbuat dari tepung tapioka atau dikenal dengan sebutan *bubble tea* (Susilo & Chen, 2023). Dikutip oleh Rohman & Fadilla (2024) dalam berita *online* Goodstats.id Indonesia menjadi pangsa pasar nomor satu pada kuliner minuman teh susu dengan toping boba dengan omzet tertinggi yaitu 1,6 miliar US dollar atau setara dengan Rp 23,74 triliun rupiah. Minuman Bubble tea di Indonesia telah populer sekitar sejak tahun 2019. Banyak merek-merek yang beredar di industri minuman ini seperti Chatime, Kokumi, Xi Boba, Streat Boba, Haus dan lainnya (Susilo & Chen, 2023).

Salah satu *brand* pendatang baru yang hadir di Indonesia yaitu Ai-CHA merupakan *brand* es krim dan teh kekinian didirikan oleh Lie bersaudara pada tahun 2019. Membuka toko pertamanya di Indonesia pada Agustus 2022. Ai-CHA hadir dengan ragam minuman kekinian dan menggunakan bahan-bahan terbaik. Dikutip dari laman resmi Bisnis (2023) dalam Kumparan Ai-CHA dianggap sebagai saingan Mixue karena juga berasal dari Cina dan sama-sama memiliki harga murah, namun kesuksesan Mixue di Indonesia jauh lebih besar dibandingkan dengan Ai-

CHA. Salah satu cabang yang ada di Bali yakni di Klungkung juga menjual produk-produk andalan dari Ai-CHA seperti cabang-cabang lainnya.

Saat ini Ai-CHA cabang Klungkung membukukan peningkatan penjualan selama empat bulan terakhir. Adapun data penjualan Ai-CHA Klungkung pada bulan Februari sampai dengan Mei tahun 2025, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan Ai-CHA Klungkung Bulan Februari-Mei Tahun 2025

No	Bulan	Penjualan
1	Februari	Rp. 89.051.060
2	Maret	Rp. 109.479.500
3	April	Rp. 139.601.120
4	Mei	Rp. 141.211.930

Sumber : Ai-CHA Klungkung (2025)

Ditinjau dari tabel 1.1, maka dapat diketahui bahwa pada bulan Februari, penjualan tercatat sebesar Rp.89.051.060 dan peningkatan terus berlanjut pada bulan Maret, dengan kenaikan penjualan sebesar 23% yang tercatat sebesar Rp.109.479.500. Di bulan April, penjualan kembali naik sebesar 28% dengan penjualan yang tercatat sebesar Rp.139.601.120. Pada bulan Mei terjadi lagi peningkatan sebesar 1,1% dengan jumlah penjualan tercatat mencapai Rp.141.211.930. Peningkatan penjualan dalam empat bulan terakhir mengindikasikan bahwa banyak konsumen yang memutuskan membeli Ai-CHA *Ice Cream & Tea* di Klungkung. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara sederhana awal terhadap 15 orang konsumen yang sedang melakukan pembelian produk Ai-CHA *Ice Cream & Tea* di Klungkung dapat diketahui bahwa konsumen memutuskan membeli karena rasa dari produk yang sesuai harapan konsumen, produk tidak menyebabkan sakit tenggorokan karena takaran yang pas, es krim yang tahan lama atau tidak mudah cair, serta banyaknya ulasan konsumen yang merekomendasikan positif

produk Ai-CHA *Ice Cream & Tea* cabang Klungkung. Berdasarkan kondisi tersebut maka dapat diduga bahwa adanya peningkatan keputusan pembelian konsumen disebabkan oleh kualitas produk dari Ai-CHA *Ice Cream & Tea* cabang Klungkung yang bagus dan adanya rekomendasi *word of mouth* dari di sekitar konsumen.

Menurut Afifah & Sitorus (2023) pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Menurut Bakti *et al.* (2021) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian adalah proses meneruskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian (Ependi & Realize, 2023).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu kualitas produk. Widiartha & Suparna (2021) berpendapat bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mendorong niat beli ulang konsumen. Perusahaan yang ingin meraih hasil yang bagus dan berkelanjutan, tentunya harus bisa mempertahankan mutu yang kompetitif yang terus berkembang dan memberikan kualitas produk yang berkualitas untuk menarik keputusan pembelian (Hananto, 2021). Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa produk mereka berkualitas tinggi dan memenuhi harapan pelanggan. Dengan cara inilah

perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat keputusan pembelian konsumen. Bahkan para konsumen tidak segan untuk merekomendasikan produknya kepada orang lain. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adilah *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Serum Hanasui. Penelitian dari Afifah & Sitorus (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Produk Emina di Batam. Penelitian lainnya dari Bakti *et al.* (2021) menjelaskan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen PT Yamaha Putra Langkapura. Penelitian dari Ependi & Realize (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Kosmetik Marina. Namun berbeda dengan hasil penelitian dari Dewi & Sujana (2025) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hers Protex. Penelitian lain dari Suwardi & Berliana (2022) juga menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Vans.

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu *word of mouth* (Zulkarnain, 2021). Menurut Winalda & Sudarwanto (2021) menyatakan bahwa WOM adalah informasi mengenai suatu produk yang diteruskan dari satu konsumen ke konsumen lainnya. *Word of mouth communication* adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran,

kecepatan pelayanan dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain (Pilipus *et al.*, 2021). *Word of Mouth* merupakan salah satu strategi pemasaran untuk mengurangi biaya promosi dan alur distribusi perusahaan, *word of mouth* dapat mempengaruhi orang lain, *image*, pikiran serta keputusan mereka. Menurut Zulkarnain (2021) *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek kita kepada orang lain. Sedangkan menurut Ependi & Realize (2023) adalah *word of mouth* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antar orang-orang.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Winalda & Sudarwanto (2021) menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. Penelitian dari Sholeh & Wusko (2023) yang menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Pandaan. Rumawung *et al.* (2021) menjelaskan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kosmetik Maybelline Transmart Kairagi. Solekhah *et al.* (2023) menunjukkan jika *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah produksi Tia Sprei. Namun berbeda dengan hasil penelitian dari Puspaningrum & Nurtantiono (2022) yang menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Batik Danii Gaya Collection. Penelitian lain dari Larasati & Chasanah (2022) menyatakan bahwa *word of mouth* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk luwak white koffie.

Berdasarkan uraian latar belakang dan penelitian sebelumnya maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ai-CHA *Ice Cream & Tea* di Klungkung”.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang terjadi pada Ai-Cha *Ice Cream & Tea* di Klungkung adalah sebagai berikut :

1. Terjadi peningkatan penjualan pada Ai-Cha *Ice Cream and Tea* di Klungkung selama periode bulan Februari sampai dengan Mei 2025 dalam empat bulan berturut-turut.
2. Kualitas pada Ai-Cha *Ice Cream & Tea* di Klungkung sudah sesuai harapan konsumen.
3. Banyaknya rekomendasi positif dari teman ataupun keluarga dan lingkungan sekitar mengenai Ai-Cha *Ice Cream and Tea* di Klungkung.
4. Adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi permasalahan sebelumnya, maka permasalahan penelitian ini terjadi di Ai-Cha *Ice Cream & Tea* di Klungkung pada periode Februari sampai dengan Mei 2025 dan difokuskan pada pengaruh variabel kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Ai-Cha *Ice Cream & Tea* di Klungkung.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Ai-Cha Ice Cream & Tea* di Klungkung?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Ai-Cha Ice Cream & Tea* di Klungkung?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Ai-Cha Ice Cream & Tea* di Klungkung?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji tentang hal-hal sebagai berikut :

1. Menguji pengaruh kualitas produk dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Ai-Cha Ice Cream & Tea* di Klungkung.
2. Menguji pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Ai-Cha Ice Cream & Tea* di Klungkung.
3. Menguji pengaruh *word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Ai-Cha Ice Cream & Tea* di Klungkung.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

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

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperdalam ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran mengenai pengaruh kualitas produk, *word of mouth* dan keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi yang berguna bagi manajemen Ai-CHA Klungkung mengenai pengaruh kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga hasil dari penelitian ini dapat menjadi dasar dalam meningkatkan kualitas, rasa, tampilan, dan kemasan produk yang dapat memperkuat strategi komunikasi pemasaran melalui *word of mouth* untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

