

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Perubahan waktu yang begitu cepat, dewasa ini dalam industri perdagangan makanan dan minuman (FnB), terdapat tren yang menjadi fenomena terbaru, seperti minuman boba, es krim, dan teh, yang tetap populer sebagai makanan ringan atau hidangan penutup bagi masyarakat umum. Selain mudah dicerna, rasa dari *Ice Cream* atau Teh sangat bervariasi, itulah yang membuat kita tidak bosan-bosan untuk menikmati minuman tersebut. Pun terasa lengkap jika kita mengakhiri cemilan dengan rasa manis. Menurut laporan dari Halodoc pada tanggal 27 Februari 2020, makanan manis diketahui bisa menjadi penyebab melemahnya hormon yang disebut serotonin karena efek dari perangsangan otak, hormon tersebut berkontribusi dalam menstabilkan suasana hati dan dapat membantu dalam pencegahan depresi.



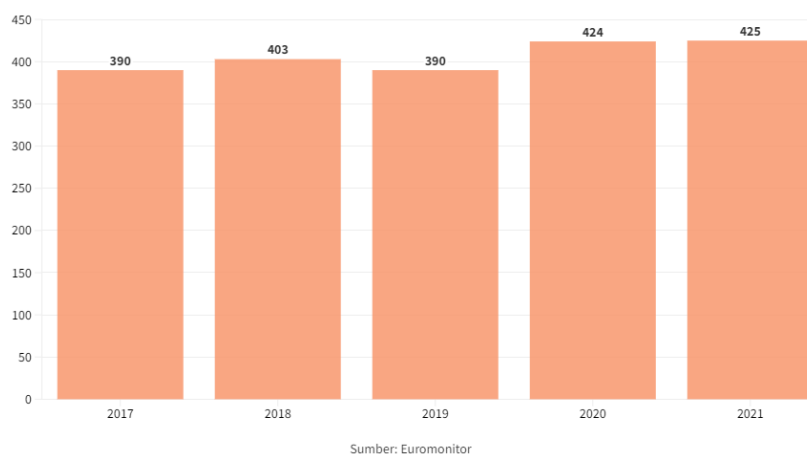
Gambar 1 Data Pasar Minuman Boba di Asia Tenggara

Data tersebut menunjukkan bahwa Indonesia merupakan pasar minuman boba terbesar di Asia Tenggara, dengan perkiraan nilai pasarnya mencapai US\$1,6 miliar atau sekitar Rp24 triliun, yang menyumbang sekitar 43,7% dari total nilai

pasar boba di wilayah tersebut. Pasar terbesar kedua adalah Thailand dengan nilai pasar US\$749 juta, sementara Vietnam berada di peringkat ketiga dengan nilai pasar US\$362 juta.

Mixue merupakan minuman boba yang menguasai pasar Asia Tenggara dengan jaringan gerai terbesar. Momentum Works mencatat, sebagai waralaba asal Tiongkok, Mixue berhasil menghadirkan lebih dari 1.000 toko di sejumlah negara, termasuk Vietnam, Thailand, Filipina, Singapura, Malaysia, dan Indonesia. Di bawah naungan Mixue, ada merek Chatime yang memiliki 595 toko di wilayah Asia Tenggara. Perlu dicatat bahwa Kawan Lama Group, yang juga memiliki Ace Hardware, merupakan pemilik waralaba Chatime di Indonesia.

Pada tahun 2020 telah terjadi peristiwa menggemparkan seluruh dunia, dan hal ini berdampak kepada perekonomian suatu negara. Pandemi Covid-19 mempengaruhi segala aktifitas yang berkaitan dengan transaksi jual beli secara fisik sehingga para pelaku usaha harus mengubah metode penjualan mereka agar lebih efisien dan dapat diterima dengan peraturan-peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah.



*Gambar 2 Data penjualan Es Krim Makanan Penutup di Indonesia*

Berdasarkan dari data yang diperoleh dari Euromonitor yaitu sumber data statistic penjualan Es Krim dan Makanan penutup beku secara retail di Indonesia berubah secara fluktuatif setiap tahunnya.

Pada tanggal 31 Desember 2022, berita dari [lpm.uma.ac.id](http://lpm.uma.ac.id) melaporkan bahwa Mixue Ice Cream & Tea telah hadir di Indonesia pada tahun 2020, meskipun sebagian besar masyarakat saat itu mengurangi pengeluaran untuk hal-hal tidak

terlalu penting, termasuk es krim. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa pengeluaran untuk es krim di Jakarta Pusat mengalami penurunan sebesar 0,6% menjadi Rp5.811,84 per kapita per minggu pada tahun 2020 dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Namun, Mixue Ice Cream & Tea berhasil meraih keberhasilan dengan masuk ke pasar Indonesia karena mereka menawarkan harga yang terjangkau, terutama bagi pelanggan Indonesia. Harga produk Mixue berkisar antara Rp8.000 dan Rp22.000. Sebagai contoh, es krim Boba Sundae mereka hanya dijual dengan harga Rp16.000, yang menjadi salah satu pilihan yang menarik bagi konsumen di Indonesia.

Dalam berita yang dipublikasikan di kumparan.com pada tanggal 3 Januari 2023, beberapa pemilik gerai Mixue memberikan wawancara mengenai pendapatan mereka dalam kondisi pasar yang dinamis. Ina, salah satu pemilik gerai Mixue, menyatakan bahwa menu Boba Sundae menjadi menu yang paling diminati dan laris. Setiap harinya, rata-rata 50 porsi Boba Sundae terjual dengan cepat. Banyak pelanggan yang datang untuk bekerja sambil menikmati minuman Boba Sundae, dan seringkali ada grup yang datang bersama dan memesan minuman tersebut. Ferdinand, pemilik gerai lainnya, mengatakan bahwa gerainya paling ramai pada Jumat malam, serta pada hari Sabtu dan Minggu. Pada siang hari, banyak anak-anak yang baru pulang sekolah datang ke gerainya, sedangkan pada malam hari, remaja dan keluarga menjadi pengunjung yang mengisi gerai tersebut. Namun, pengalaman berbeda dialami oleh Jerry, salah satu pemilik gerai di Bandung. Ia mengungkapkan bahwa pada awal pembukaan gerai, pendapatan sangat signifikan, namun seiring dengan banyaknya gerai Mixue yang tersebar di berbagai tempat, pendapatannya menurun karena harus bersaing dengan gerai-gerai lainnya. Tentu saja, dalam bisnis FnB, pendapatan dan situasi gerai dapat bervariasi tergantung pada lokasi, target pasar, dan persaingan di sekitar tempat usaha. Dapat disimpulkan bahwa seiring berjalannya waktu, penjualan mixue terindikasi mengalami fluktuatif saat ini.

Fandy Tjiptono (2015:235) menjelaskan bahwa konsep kualitas mencakup upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta komunikasi yang tepat untuk memenuhi harapan mereka. Aspek dari kualitas ini yang mampu memenuhi kebutuhan yang tersirat disebut kualitas produk. Kualitas produk yang dapat memuaskan keinginan pelanggan menjadi salah satu faktor keunggulan dalam

persaingan. Jika produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan masyarakat yang menginginkannya, maka perusahaan tersebut dapat bersaing dengan pesaingnya secara efektif. Maka dari itu setelah mereka dapat menjadikan pelanggan tersebut setia dan berkeinginan untuk selalu membeli produk mereka, hal tersebut menjadi salah satu kesempatan perusahaan untuk mengekspansi perusahaannya untuk meraih pasar yang lebih besar dan membuka wawasan lebih untuk melakukan pengembangan produk dikemudian hari. Hasil penelitian terbaru yang dilakukan oleh Larasati (2023) menarik perhatian, karena menyatakan bahwa kualitas produk Mixue memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, semakin unggul kualitas produk Mixue, semakin tinggi peluang konsumen memilih untuk membeli produk tersebut. Namun, pada sisi lain, penelitian sebelumnya oleh Rega Ababil, Fauzan Muttaqien, dan Nwangsih (2019) menemukan temuan yang berbeda, yaitu kualitas produk ternyata tidak memiliki dampak signifikan pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu, kualitas dari produk memang menjadi senjata pamungkas bagi perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru dan meraih pangsa pasar yang lebih luas. Dibalik itu terdapat hal yang harus diperhatikan dalam menjalani sebuah bisnis, yaitu Citra Merek.

Kotler dan Keller (2016) dari American Marketing Association (AMWA), ciri khas merek adalah produk atau layanan jasa yang memiliki atribut serupa dan dijual oleh satu penjual atau kelompok penjual. Penelitian yang dilakukan oleh Rosmayanti (2023) sebagai referensi artikel ini menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Dini Hidayah dan Idris (2019) menyimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Seperti yang dilaporkan oleh The Balance Small Business di Jakarta pada Jumat 26 Maret 2021, membangun dan menjaga reputasi memerlukan waktu dan usaha yang besar. Namun, reputasi yang telah dibangun dengan susah payah dapat hancur dengan cepat jika tidak dijaga dengan baik. Dalam perkembangan zaman, perusahaan-perusahaan berusaha untuk melakukan terobosan baru dalam setiap langkah mereka guna meningkatkan dan mengembangkan bisnis. Era digital saat

ini telah memudahkan manusia dalam mencari informasi dengan memanfaatkan teknologi.

Strategi promosi Word of mouth ini memang tidak asing ditelinga kita, sedari dulu memang sudah ada dan diterapkan oleh perusahaan untuk meraih pasar dengan budget minim. Namun karena era digitalisasi ini, strategi word of mouth telah berkembang menjadi strategi yang selaras dengan digitalisasi, dan berkembang menjadi Elektronik word of mouth. Di hari ini, e-WoM dapat digunakan sebagai bagian dari strategi promosi viral karena tanggapannya yang cepat. Studi oleh Ningrum et al. (2022) menemukan bahwa e-WOM berpengaruh positif pada keputusan pembelian, sementara Kasakeyan et al. (2021) menemukan bahwa e-WOM tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Berdasarkan data yang dimulai dari tahun 2017 hingga 2022 maret, terjadi aktifitas yang fluktuatif. Dengan demikian untuk mengetahui indikator yang mempengaruhi pembelian pada Mixue Ice Cream and Tea, maka penelitian mengenai “Kualitas Produk, Citra Merek dan Elektronik Word of Mouth berkaitan dengan Keputusan Pembelian pada perusahaan mixue”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini akan dilakukan pada populasi orang-orang di wilayah Bogor yang merupakan pembeli produk Mixue Ice Cream dan Tea. Dari paparan di atas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul berikut ini “PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN ELEKTRONIK WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PRODUK MIXUE DI KOTA BOGOR).”

## **I.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah Kualitas Produk mempengaruhi keputusan pembelian?
2. Apakah Citra Merek mempengaruhi keputusan pembelian?
3. Apakah Elektronik Word of Mouth mempengaruhi keputusan pembelian?

## **I.3 Tujuan**

1. Untuk membuktikan, menganalisis dan mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian

2. Untuk membuktikan, menganalisis dan mengetahui bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian

3. Untuk membuktikan, menganalisis dan mengetahui bagaimana pengaruh Elektronik Word of Mouth terhadap keputusan pembelian

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Bagi Penulis:

a) Menambah wawasan ilmu pengetahuan dan kompetensi akademik maupun non-akademik.

b) Membantu konsumen memahami bagaimana kualitas produk, citra merek, dan opini elektronik memengaruhi keputusan pembelian mereka, terutama bagi perusahaan Mixue

2. Manfaat Bagi Produsen Mixue:

a) Diharapkan penelitian ini akan memberikan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

b) Sebagai bahan evaluasi perusahaan tentang strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kualitas produk dan penjualan Mixue.

3. Manfaat Bagi Akademisi:

a) Penelitian ini dapat memberikan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dan sebagai bahan rujukan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat