

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Zaman modern sekarang ini. Perkembangan di dunia bisnis menjadi semakin pesat dan juga terdapat tingkat persaingan yang semakin ketat pula. Hal ini dapat terjadi karena dipengaruhi dua kekuatan yaitu kemajuan teknologi dan keterbukaan pasar.² Sehingga mejadi tantangan untuk pengusaha maupun para pemasar baik pada tingkat domestik maupun pada tingkat internasional, dan hal ini menuntut para pelaku bisnis untuk dapat memaksimalkan kinerjanya agar mampu bersaing di pasar, sehingga perusahaan juga harus mampu dalam memahami kebutuhan serta keinginan para konsumennya. Persaingan dalam dunia bisnis bukanlah sesuatu hal yang menakutkan. Namun untuk bertahan dari persaingan bisnis, perusahaan harus melakukan upaya-upaya agar bisa memimpin pasar.

Persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis pastinya terdapat tujuan untuk mendapatkan perhatian konsumen agar barang-barang hasil produksi maupun jasanya menjadi tujuan utama konsumen untuk dibeli dari pada barang atau jasa yang dimiliki oleh *competitor* lain.³ Oleh sebab itu, sangat dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat oleh setiap perusahaan. Karena pemasaran merupakan salah satu ilmu ekonomi yang telah lama berkembang, dan sampai saat ini pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan untuk dapat bertahan di dalam pasar.

² Kevin Lynardo, Skripsi: " *Pengaruh Brand, Packaging, Dan Price Terhadap Keputusan Pembeli Ice Crem Aice Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin* " (Makassar: Universitas Hasanuddin, 2019), Hal 1.

³ Maryanto, *Dunia Usaha, Persaingan Usaha, Dan Fungsi Kppu*, (Semarang: Unissula Press: 2017), Hal. 1

Industri kuliner atau *food and beverage* merupakan salah satu bisnis yang kini pemasarannya semakin tumbuh dan seakan tidak mengalami penurunan setelah terjadinya massa pandemi. Perkembangan bisnis kuliner pada saat ini memiliki suatu peluang untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya, didukung dengan perubahan pola hidup manusia yang menyebabkan kebutuhan manusia ikut berubah seperti dalam kebutuhan minuman, yang dapat dirasakan setiap tahunnya akan ada minuman terbaru yang menjadi incaran seluruh masyarakat.

Food and beverage yang kini berkembang salah satunya adalah produk minuman es krim. Seperti yang kita ketahui saat ini es krim sudah tidak asing lagi bagi produknya. Belakangan ini Indonesia digemparkan oleh *brand* Mixue Ice Cream and Tea. Mixue merupakan salah satu perusahaan *franchise* yang meawarkan produk es krim dengan sajian yang lembut dan minuman teh. Merek es krim asal China ini didirikan pada tahun 1997 oleh Zhang Hongchao, sampai saat ini Mixue telah memiliki lebih dari 21.000 gerai diseluruh dunia, dan sudah ada lebih dari 300 cabang di Indonesia. Mixue memiliki cita rasa yang sangat cocok dengan lidah orang Indonesia yang Cinta dengan makanan Manis dan Ekonomis. Rasa yang berkualitas dengan harga yang relatif murah, menjadikan Mixue lebih banyak dikunjungi oleh pelanggan dibanding pesaingnya.⁴

Berdasarkan data yang diperoleh dari Momentum Works, Mixue menempati posisi kelima gerai terbanyak pada restoran cepat saji tahun 2021 yaitu sebanyak 21.582 gerai. Posisi pertama ditempati oleh Mc Donald's dengan gerai sebanyak 40.030. Kemudian diikuti oleh Subway dengan gerai sebanyak 37.000. Posisi ke tiga ditempati oleh Starbucks dengan jumlah gerai 33.833 dan yang ke empat ditempati oleh KFC dengan jumlah gerai 26.934.⁵

Mixue juga memiliki banyak varian rasa mulai dari es krim kacang merah, es krim boba, es krim matcha, es krim oreo, hingga milk tea

⁴ Melan Rosmayanti, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue", Journal On Edocation, Vol. 5 No. 3 (Maret-April 2023), 8127.

⁵ *Ibid*;

dengan harga dimulai dari Rp.8000. Tidak jarang para konsumen datang berkali-kali hanya untuk membeli produk es krim dan teh Mixue. Ini mengakibatkan banyak orang akan merekomendasikan produk mixue sebagai hidangan es krim dan minuman terbaik untuk disantap setiap hari sehingga terjadinya lonjakan peminat terhadap es krim dan teh Mixue. Hal tersebut menjadi sebab perlu diadakannya penelitian mengenai hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Mixue.

Seorang jika Membeli sebuah produk, biasanya mempertimbangkan beberapa faktor seperti *brand image*, kualitas produk, dan harga sebelum memutuskan untuk membelinya. Citra merek dari sebuah produk merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena *Brand Image* atau Citra Merek merupakan identitas dari barang atau jasa. Sebuah produk yang terkenal dan terpercaya. Sehingga dapat menjadi asset yang tidak ternilai. Produk yang memiliki *brand image* baik pasti akan berkembang menjadi sumber asset terbesar dan menjadi faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Keahlian yang paling unik dari pemasaran profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, dan melindungi serta meningkatkan *brand imagenya*. Produk dengan *brand image* yang baik akan mengundang konsumen untuk mencoba atau melakukan keputusan pembelian ulang.⁶ *Brand Image* (citra merek) merupakan hal yang berpengaruh pada keputusan pembelian seorang konsumen, kemudian selain *brand image* kualitas produk juga sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan.

Kualitas Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen, jika perusahaan memproduksi produk yang mempunyai kualitas baik, maka dapat mempengaruhi keputusan pembeli. Sehingga pembeli pasti akan bersedia membeli produk tersebut. Harga dalam sebuah produk juga menjadi salah satu pertimbangan pembeli untuk memiliki produk tersebut,

⁶ Ferdianto Fure Dkk, "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado", Jurnal EMBA, Vol.3 No.1 (Maret 2015), 368.

maka jika harga yang ditawarkan relatif terjangkau dan kualitasnya bagus akan membuat konsumen tertarik untuk membeli. Oleh karena itu, membeli produk yang berkualitas dengan harga yang relatif terjangkau pasti akan berdampak pada keputusan pembeli.

Harga ini juga berperan penting dalam mentransmisikan kualitas produk. Harga merupakan faktor lain yang juga mempengaruhi kepuasan pelanggan serta faktor terpenting yang mempengaruhi penjualan. Banyak pengusaha bangkrut karena harga yang tidak sesuai/ tidak cocok. Harga ini harus tetap sesuai dengan keadaan ekonomi konsumen agar konsumen juga dapat membeli produk tersebut. Bagi konsumen harga menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Karena harga produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang dibelinya. Mixue sendiri menawarkan harga yang bervariasi dan terbilang terjangkau untuk minuman teh dan es krim yang dijual dengan beragam varian rasa.

Keputusan untuk membeli suatu produk ada pada diri konsumen karena pasar menyediakan berbagai pilihan produk, harga dan merek yang beragam. Konsumen bebas memilih berbagai produk dengan menggunakan berbagai kriteria yang sesuai dengan kebutuhan. Kotler dan Armstrong menyatakan keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses atau tindakan pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Para pemasar yang memahami keinginan konsumen dalam memilih suatu produk, memungkinkannya mempengaruhi keputusan pembelian dan memiliki kemampuan yang lebih baik untuk memenangkan kompetisi pasar.

Brand image, kualitas produk, dan harga sering kali dijadikan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Sehingga Penelitian ini dilakukan dengan maksud dan tujuan untuk

mengetahui dan menganalisis pengaruh secara signifikan antara *brand image* kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Mixue. Berdasarkan yang sudah diamati, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Image* kualitas produk dan harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue (studi kasus pada mahasiswa Jurusan Bisnis dan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung)**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka peneliti ini bertujuan untuk mengidentifikasi masalah terkait dengan variabel peneliti yaitu pengaruh *Brand Image*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen MIXUE studi kasus pada mahasiswa Jurusan Bisnis dan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti membahas beberapa permasalahan sebagai berikut:

- 1 Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mixue studi kasus pada mahasiswa Jurusan Bisnis dan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
- 2 Apakah kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue Studi kasus pada mahasiswa Jurusan Bisnis dan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
- 3 Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mixue studi kasus pada mahasiswa Jurusan Bisnis dan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?

4. Apakah *Brand image*, kualitas produk dan harga secara Bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue studi kasus pada mahasiswa Jurusan Bisnis dan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas peneliti memiliki beberapa tujuan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen mixue studi kasus pada mahasiswa Jurusan Bisnis dan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas Produk keputusan pembelian konsumen mixue studi kasus pada mahasiswa Jurusan Bisnis dan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen mixue studi kasus pada mahasiswa Jurusan Bisnis dan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen mixue studi kasus pada mahasiswa Jurusan Bisnis dan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap Hasil dari penelitian ini dapat memberi manfaat, baik secara teoritis, maupun secara praktis. Adapun kegunaan yang dapat diperoleh diantaranya yaitu:

1. Secara Teoritis

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dalam penambahan ilmu pengetahuan dan juga dapat digunakan untuk bahan

masuk kepada peneliti lainnya dalam bidang pemasaran khususnya dalam hal pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan harga, terhadap keputusan pembelian konsumen mixue studi kasus pada mahasiswa Jurusan Bisnis dan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Pengusaha

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi pemilik usaha untuk mengetahui mengenai berbagai hal yang perlu diperhatikan dalam berbagai upaya mengukur dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat menentukan dan melaksanakan dari setiap upaya untuk memiliki bahan pertimbangan yang sangat memadai, serta mampu memberikan hasil yang maksimal.

b. Bagi Akademik

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini semoga dapat menjadi bahan masukan maupun bahan referensi dalam perkembangan keilmuan khususnya dalam bidang ilmu ekonomi.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti sangat berharap penelitian ini bisa mejadi sumber informasi atau fasilitas pengembangan ilmu pengetahuan dari berbagai pihak yang hendak melakukan penelitian serupa. Terutama pada hal pemasaran suatu produk.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup pada pembahasan ini untuk mencegah terjadinya perluasan ruang lingkup dan peningkatan daya fokus dalam menghindari kesalahan, agar tetap fokus meneliti pada pokok permasalahan dan juga dapat mencapai tujuan penelitian dengan tepat. Adapun ruang lingkup dari

penelitian ini yaitu mengenai pengaruh *brand image*, Kualitas produk dan Harga terhadap keputusan pembeli konsumen mixue studi kasus pada mahasiswa mahasiswa Jurusan Bisnis dan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung . Karena adanya keterbatasan waktu, biaya dan tenaga, maka peneliti menentukan beberapa batasan penelitian yaitu:

1. Penelitian ini menggunakan *brand image*, Kualitas produk, dan Harga sebagai variabel bebas-nya (X), sedangkan variabel terikat dari penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).
2. Penelitian ini menekankan pada pengaruh dari masing-masing variabel bebas (*brand image*, Kualitas produk, dan Harga) Terhadap variabel terikat-nya (Y), disertai penggabungan antara pengaruh dari variabel-variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat tersebut (Keputusan Pembelian).
3. Subjek dari penelitian ini adalah para konsumen Mixue studi kasus pada mahasiswa Jurusan Bisnis dan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?

G. Penegasan Istilah

Adapun penjelasan dari istilah yang terdapat dalam judul ini:

1. Definisi Konseptual

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang pengertian dalam judul proposal skripsi ini, maka penulis tegaskan beberapa istilah yang terdapat dalam judul proposal skripsi ini, yaitu sebagai berikut

a. *Brand Imge (X₁)*

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Firmansyah *Brand Image* (citra merek) adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.⁷

⁷ M. Anang Firmansyah, "Pemasaran Produk dan Merek", {Surabaya:Qiara Media, 2019), Hal.61.

b. Kualitas produk (X_2)

Menurut Kotler kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.⁸

c. Harga (X_3)

Menurut Kotler menjelaskan bahwa harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, perbedaan dengan elemen lain.⁹

d. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian pendapat Tjiptono adalah salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.¹⁰

2. Definisi Oprasional

Dapat diketahui bahwa penentuan judul penelitian ini didasari atas minat penulis untuk memahami pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue dengan studi kasus Mahasiswa Jurusan Bisnis dan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung lebih tepatnya. Sehingga, dampak hal-hal tersebut dapat lebih mudah dikendalikan dalam memaksimalkan segala upaya yang dilakukan, baik untuk memenuhi harapan dari masyarakat, maupun bagi kelancaran pengelolaan bisnis dari Mixue dan para pengusaha lainnya yang memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai referensi.

⁸ Philip Kotler dan Gary Amstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12", (Jakarta: Erlanga, 2008), Hal.278.

⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "Marketing Managemen 15th Editon", (New Jersey:Prsonal Partice Hill, inc, 2016).

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, edisi 14* (Yogyakarta:Andi,2015), hal. 54.

H. Sistematika Pembahasan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini berisi tentang isi keseluruhan penelitian yang terdiri dari bagian awal, isi dan akhir penelitian. Bagian awal terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, persetujuan pembimbing, pengesahan penguji, pernyataan keaslian. Motto. Halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar table, daftar gambar, daftar lampiran dan abstrak. Adapun bagian dari isi penelitian terdapat lima bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan peneliti, manfaat peneliti, penegasan istilah, identifikasi dan batasan masalah, dan sistematika pembahasa

BAB II LANDASAN TEORI

Didalamnya menjelaskan secara singkat tentang kajian teori yang dibahas, kajian penelitian terdahulu, krangka konseptual, dan hipotesis penelitian

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Menjelaskan beberapa sub bab diantaranya pendekatan dan jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian, lokasi penelitian, dan data sumber data penelitian dan teknik pengumpulan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini adalah inti dari pembahasan yang menjelaskan hasil penelitian yang berisi deskripsi data dan penguji hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN

Dalam bab ini memaparkan mengenai pembahasan-pembahasan dari rumusan masalah awal hingga akhir

BAB VI PENUTUP