

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Fenomena munculnya berbagai macam merek ice cream pada beberapa tahun belakangan ini memang sedang populer. Sampai saat ini fenomena ini erat kaitanya tidak hanya pada kalangan remaja bahkan sampai kalangan dewasa. Seiring pertumbuhan bisnis yang pesat, terdapat banyaknya bermunculan bisnis sejenis. Karena adanya persaingan yang ketat para pelaku bisnis dituntut untuk melakukan sesuatu hal yang unik untuk menarik perhatian para calon pelanggan untuk tidak hanya sekedar datang sekali saja, tetapi harus mencermati berbagai macam perilaku konsumen dan menganalisis peluang-peluang yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian agar mampu bersaing dengan para kompetitornya.

Table 1.1 Jumlah Penduduk Kecamatan Jakarta Selatan

Kecamatan	Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan Di Jakarta Selatan dalam ribuan	
	2010	2021
Jagakarsa	312,6	383,4
Cilandak	289,4	304,3
Pesanggrahan	190,5	201,6

Sumber: *Badan Pusat Statistik Kota Jakarta Selatan, 2022*

Pada data diatas dapat disimpulkan bahwa Jagakarsa memiliki pertumbuhan penduduk terbanyak dengan tercatat jumlah penduduk dari tahun 2010 sampai terakhir pada tahun 2021 tercatat sebanyak 383,4 (ribu), disusul Kecamatan Cilandak dengan penduduk sebesar 304,6 (ribu), dan disusul oleh Kecamatan Pesanggrahan dengan penduduk sebesar 190,5 (ribu). Jagakarsa itu sendiri adalah salah satu kecamatan yang berada di kota Jakarta Selatan yang memiliki potensi yang menjanjikan bagi para pelaku pembisnis. Karena tempat ini merupakan tempat yang mumpuni untuk membuka bisnis, dimana Jagakarsa adalah salah satu tempat yang strategis.

Di dalam dunia ice cream kualitas dan pelayanan adalah segalanya, seperti membuat ice cream dengan sajian yang lembut disertai dengan melayani dengan senyuman pada setiap sajian ice cream yang memicu konsumen ingin kembali ke toko ice cream tersebut. Di lain sisi pemilik usaha juga harus melakukan analisis kompetensi tujuannya untuk mengetahui kompetitor mereka serta apa yang ditawarkan yang membuat bisnis mereka menjadi unik dan akan menjadi nilai plus juga di mata konsumen karena ada keunikan dalam perusahaan mereka. Oleh sebab itu, semangat pengusaha, serta keahlian barista, bisa menjadi pendukung bisnis mixue ice cream yang dapat dikembangkan menjadi tempat favorit bagi para pecinta ice cream.

Perusahaan Mixue ice cream itu sendiri adalah perusahaan yang awalnya didirikan pada 16 Juni 1997 di Zhengzhou, Henan, Tiongkok, sampai 2023, sedikitnya ada 21.581 cabang gerai mixue yang telah beroperasi di Tiongkok dan sedikitnya ada 12 negara di Asia Mixue adalah produk es krim, minuman boba dan teh yang sangat disukai di Indonesia. Masuk Indonesia sejak tahun 2020 dan sampai tahun 2023 tersebar kurang lebih 10.000 gerai. (buletin.nscpolteksby.ac.id).

Tabel 1. 2
Data Penjualan Ice Cream Mixue di Jagakarsa Jakarta Selatan

No	Bulan	Jumlah Ice Cream Yang Terjual	Keterangan
1	Januari	860 Ice Cream	
2	Februari	874 Ice Cream	Naik 14 Penjualan
3	Maret	484 Ice Cream	Turun 400 Penjualan
4	April	455 Ice Cream	Turun 29 Penjualan
5	Mei	440 Ice Cream	Turun 15 Penjualan
6	Juni	398 Ice Cream	Turun 42 Penjualan

Sumber : Mixue Ice Cream Jagakarsa, 2024

Berdasarkan pada table 1.1 yang menunjukkan penjualan mixue ice cream di daerah jagakarsa Jakarta Selatan pada bulan Januari sampai Februari tahun 2024 mengalami kenaikan sedikit sebesar 14 penjualan, hal ini menandakan bahwa partisipasi pelanggan di daerah jagakarsa Jakarta Selatan dalam membeli Ice

Cream Mixue masih cukup besar. Akan tetapi pada bulan Maret, April, Mei dan Juni menunjukkan kecenderungan penurunan penjualan mixue ice cream di daerah jagakarsa Jakarta Selatan, penurunan penjualan tersebut di indikasikan karena adanya salah satu faktor dari penurunan kualitas pelayanan yang perlu ditingkatkan, harga yang belum bersaing serta promosi yang perlu ditingkatkan oleh perusahaan.

Pentingnya kualitas pelayanan yang optimal dalam upaya untuk meningkatkan penjualan, karena dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang optimal, konsumen akan tertarik untuk membeli lagi di kemudian hari, karena dari hal tersebut dapat memicu untuk meningkatkan penjualan pada perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari ciri khas serta karakteristik dari barang dan jasa yang mencakup keinginan untuk memenuhi kebutuhan baik secara langsung dan tidak langsung (Kotler & Amstrong, 2019). Kualitas pelayanan merupakan aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang tujuannya untuk menunjukkan kesan tersendiri kepada konsumen, karena dengan adanya kualitas pelayanan yang optimal, konsumen akan merasa puas (R. A .Supriono, 2019). Kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan atau aktivitas yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen yang tidak berwujud, dan tidak berdampak pada kepemilikan apapun (Hendro dan Syamswana 2017). Dalam hal ini telah dilakukan penelitian terdahulu oleh Patmala & Patihah, (2021) yang menyatakan hasil bahwa kualitas pelayanan berhubungan erat dengan keputusan pembelian karena memiliki nilai korelasi yang erat. Dan juga telah dilakukan dengan penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Silvia, R. ., & Arifiansyah, R. (2023) memaparkan hasil bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Fadilah (2023) yang memaparkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Faktor lainnya yaitu adalah penetapan harga yang dapat bersaing, karena dengan menetapkan harga yang bersaing. Perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitornya, serta dapat meningkatkan penjualan produknya. Harga merupakan sebuah besaran nilai atau uang yang dibebankan oleh suatu produk dan jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar oleh konsumen atas dasar manfaat harga yang

telah menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi pilihan pembeli (Kotler, 2019). Harga adalah nilai relatif dari penawaran suatu produk dan jasa dalam menunjukkan besarnya pengeluaran yang digunakan dalam membuat produk dan jasa tersebut (Samsul Ramli, 2013). Harga ialah jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk ditukarkan kepada barang dan jasa yang ingin ditukarkan (Ginting 2012). Harga merupakan sebuah besaran nilai atau uang yang dibebankan oleh suatu produk dan jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar oleh konsumen atas dasar manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi pilihan pembeli (Kotler, 2019). Dalam hal ini telah dilakukan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Gunarsih et al., 2021) memaparkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mulyana.,S (2021) memaparkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Faktor selanjutnya yang dapat berkontribusi yaitu, promosi. Promosi juga sangat penting dalam menaikkan penjualan, karena dengan diadakannya promosi, konsumen akan tertarik dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan, karena dalam hal tersebut dapat meningkatkan penjualan produk pada perusahaan. Promosi merupakan kegiatan untuk menyampaikan manfaat produk serta menarik daya tarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Kotler & Armstrong 2019). Promosi ialah suatu program yang dapat menentukan keberhasilan pemasaran (Tjiptono, 2017). Promosi merupakan segala kegiatan pemasaran dengan menyebar suatu informasi, membujuk konsumen, dengan tujuan untuk tertarik membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Muslichah, 2017). Dalam hal ini, telah dilakukan penelitian terdahulu oleh (Oktaviani et al. 2024) memaparkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada teori, data empiris dan hasil penelitian terdahulu, maka penulis tertarik untuk meneliti fenomena tersebut untuk diangkat kedalam penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream di Jagakarsa”**

B. Rumusan Masalah

Perumusan masalah adalah sebagai berikut;

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mixue Ice cream di Jagakarsa?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mixue Ice cream di Jagakarsa?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mixue Ice cream di Jagakarsa?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

- a. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mixue ice cream di jagakarsa
- b. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mixue ice cream di jagakarsa
- c. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mixue ice cream di jagakarsa

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang bisa di dapat dalam penelitian ini adalah;

a. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan topik/ judul yang relevan.

b. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak pengelola Mixue dalam merencanakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien kedepannya, diiringin dengan meningkatkan kualitas pelayanan, menetapkan harga yang tepat, serta merencanakan promosi yang lebih efektif dan efisien dengan tujuan untuk menarik lebih banyak konsumen atau pelanggan