

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini, persaingan bisnis tidak dapat dihindari. Perusahaan yang menjual produk dalam bentuk barang dan jasa harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen mereka, sehingga perusahaan dituntut untuk menawarkan nilai produk yang lebih baik daripada pesaing mereka. Pemasar harus berusaha dengan segala cara untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkannya, bahkan konsumen yang tidak mau datang untuk membeli sekalipun.

Perkembangan industri *food and beverage* saat ini sangat pesat diantaranya industri minuman, sehingga menciptakan persaingan antara kompetitor dalam menarik konsumen untuk mempunyai loyalitas terhadap produk. Kotler (2016) menyatakan bahwa konsumen menetapkan untuk melakukan keputusan pembelian barang diawali dengan kesadaran pembeli akan adanya kebutuhan yang harus di penuhi. Konsumen sadar akan perbedaan antara kondisi yang sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Hal ini mengakibatkan konsumen aktif mencari informasi yang lebih banyak untuk mengetahui produk yang diminatinya dan cocok untuk digunakan. Rachmah & Syifa Mutiara (2023) menyatakan bahwa keputusan Pembelian Konsumen merupakan suatu kondisi dimana konsumen memiliki keputusan terhadap merek dan kecenderungan untuk memutuskan pembeliannya di masa yang akan datang. Keputusan pembelian adalah langkah terakhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, dimana mereka memutuskan untuk membeli produk atau layanan. Tahapan ini tidak terlepas oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya antara lain kualitas produk, citra merek dan persepsi harga.

Salah satu industri bisnis yang memiliki persaingan ketat dan perkembangan yang pesat adalah industri *food and beverages*, Perusahaan *Food And Beverage* adalah salah satu sektor perusahaan manufaktur yang

bergerak dibidang industri makanan dan minuman. Perusahaan *Food And Beverage* memegang peran penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen Andini Sartika (2023).

Di Indonesia sendiri, Mixue telah hadir sejak 2020, di mana *franchise* pertamanya berlokasi di Bandung, Jawa Barat. Kota tersebut dipilih sebagai lokasi pelopor es krim Mixue, sebab dinilai daerah ini dikenal dengan pusat wisata kuliner. Kini *franchise* tersebut meluas hingga ke sejumlah kota besar, adapun pemegang hak *franchise* Mixue Indonesia adalah PT Zisheng Pacific Trading. *Solopos.com* 29 Desember 2022

Mixue mengedepankan kualitas dalam segala aspek produk dan layanan dengan menjaga standar kualitas sebagai basis perencanaan yang dilakukan perusahaan Hal ini dilakukan untuk menjaga serta memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan, mengingat perilaku konsumen yang selalu berubah. Perkembangan produk *ice cream* yang saat ini menjadi bagian gaya hidup sebagai kebiasaan minum *ice cream* menyebabkan tingkat persaingan yang tinggi Michelle A, Lena E, & Yuliasitika H. (2023)

Tingginya pangsa pasar *ice cream* mengharuskan perusahaan-perusahaan yang ada untuk berhati-hati, sehingga perusahaan dituntut harus selalu mengevaluasi dan mematangkan strategi pemasaran yang dijalankannya. Menurut Husna A & Imron R. (2023) perusahaan *ice cream* harus mengetahui bagaimana proses keputusan pembelian *ice cream*, agar menghasilkan analisis pemasaran yang cermat sehingga perusahaan tidak dirugikan karena terjadinya kekeliruan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, perlu diketahui respon konsumen terhadap *ice cream* tersebut.

Menurut data dari pandaily (2023), jumlah gerai mixue di Indonesia telah mencapai 600 gerai. Mixue menduduki posisi pertama dalam jumlah gerai *ice cream* dan minuman terbanyak di Indonesia sehingga memudahkan pelanggan untuk menjangkau dan mencicipi produknya.

Banyaknya gerai Mixue yang tersebar membuat heboh dan menarik banyak kalangan, hampir semua orang bicara Mixue. Gerai *ice cream* dan tea

asal China itu menarik perhatian banyak kalangan, sehingga banyak yang membeli mengantre di berbagai gerai. Menurut akun instagram @mobelitrekl fenomena tersebut di temukan hanya disetiap gerai Mixue yang baru di buka, setelah berjalan beberapa bulan pembeli di gerai tersebut ramai normal seperti biasa, sudah ada beberapa gerai tutup dikarenakan sepi pembeli bahkan digantikan kompetitornya, diantaranya Mixue Lokasari Square manga besar yang digantikan oleh kompetitornya yaitu Ai-Cha dan Mixue mall season city yang tutup permanen.

Tabel 1.1

Pra-Survey Keputusan Pembelian Produk Mixue Mahasiswa Manajemen Universitas Nasional Angkatan 2020

Pernyataan	Jawaban		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Setuju		Sangat Setuju	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
Saya membeli produk mixue karena harga dan kualitas sesuai dengan yang saya harapkan	13	43%	11	37%	4	13%	2	7%		
Saya tertarik membeli produk mixue karena melihat orang lain membeli produk mixue	9	30%	14	47%	3	10%	4	13%		
Jika produk mixue memuaskan maka saya akan merekomendasikan produk mixue kepada teman dan keluarga saya	12	40%	13	43%	1	4%	4	13%		

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2024)

Dari tabel 1.1 diketahui hasil prasurvey 30 mahasiswa dengan menggunakan skala dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju” data yang terkumpul memberikan gambaran mendalam tentang keputusan pembelian mahasiswa manajemen Universitas Nasional angkatan 2020 yang di pengaruhi oleh aspek-aspek tertentu. Hasil menunjukkan bahawa sebagian

besar responden menunjukkan ketidak tertarikan terhadap pembelian produk mixue karena harga dan kualitas sesuai dengan yang diharapkan, dengan 43% menyatakan sangat tidak setuju, 37% tidak setuju, 13% responden menyatakan setuju dan 7% responden sangat setuju. Selain untuk pembelian mixue karena melihat orang lain membeli mixue menunjukkan hasil dengan 30% responden menyatakan sangat tidak setuju dan 47% sangat setuju, 10% responden menyatakan setuju dan 13% responden sangat setuju. Selain itu keinginan untuk merekomendasikan produk mixue meskipun produk mixue memuaskan, sebanyak 40% responden sangat tidak setuju, 43% responden tidak setuju, 4% responden menyatakan setuju dan 13% responden sangat setuju.

Kotler & Keller (2021) Kualitas produk adalah upaya bagaimana produk bisa memiliki nilai-nilai yang bisa memuaskan konsumen secara psikologis dimana atribut atau sifat-sifat produk bisa dimunculkan dalam suatu barang atau hasil. Kualitas produk menjadi pertimbangan penting, kualitas produk dilihat dari tampilan produk, proses produksi dan konsistensi rasa yang selalu utama dan selalu ditingkatkan. Setelah produsen dapat terus memproduksi produk sejenis dengan standar yang sama untuk selang waktu yang panjang, maka dapat dilakukan pengontrolan kualitas produk yang dibuat atau diproduksi, sehingga proses pengembangan menghasilkan produk yang berkelanjutan dan lebih fokus pada kualitas keseluruhan produk tidak hanya pada produk per unit Pranata & Vania, (2022). Peran kualitas produk sangat signifikan dalam mempengaruhi tingkat keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Rangan et al. (2022) memberikan penjelasan bahwasanya keputusan pembelian disebabkan oleh adanya pengaruh dari kualitas produk yang signifikan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hardini & Pratiwi (2022) menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian., Tetapi berbanding terbalik dengan penelitian Farisa & Susanti (2020) dalam penelitian tersebut kualitas produk tidak

berpengaruh positif terhadap terhadap keputusan pembelian Fashion 3second Di Marketplace

Kotler dan Keller (2018) Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek akan mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk, disisi lain merek mampu memberikan tambahan nilai bagi konsumen dengan persepsi terhadap produk tersebut Putri (2023). Semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk akan semakin baik keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, dengan menerapkan strategi yang unik, atau menerapkan strategi diferensiasi dalam pemasaran produknya, akan mempermudah melekatkan merek dibenak konsumennya. Penelitian oleh Lestari & Suryani (2022) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ms Glow Skincare , hal ini berarti semakin bagus citra merek yang diberikan maka keputusan pembelian akan semakin kuat. Namun ada sedikit perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ema & Awan (2020) bahwa citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian atas produk republik natur di yogyakarta.

Persepsi terhadap harga menggambarkan bagaimana pandangan atau penilaian konsumen terhadap nilai harga dari suatu produk atau layanan. Menurut Tjiptono (2019) seperti yang disitir dalam Gosal & Seltiobuldi (2020), persepsi harga adalah gambaran nilai moneter atau ukuran lainnya, termasuk barang dan layanan lainnya yang dipertukarkan untuk mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau layanan. Penelitian yang dilakukan oleh Pardiansah (2023) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening. Tetapi berbanding terbalik dengan penelitian Salsabila (2022) bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Kota Semarang

Berdasarkan Fenomena keputusan pembelian yang dijelaskan dilatar belakang serta jurnal peneliti terdahulu yang menyatakan hasil yang berbeda, maka peneliti mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Nasional Angkatan 2020)”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi permasalahan, pertanyaan penelitian ini rumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Manajemen Universitas Nasional Angkatan 2020?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Manajemen Universitas Nasional Angkatan 2020?
3. Apakah Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Manajemen Universitas Nasional Angkatan 2020?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut tujuan yang diambil dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mixue pada Mahasiswa Manajemen Universitas Nasional Angkatan 2020
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mixue pada Mahasiswa Manajemen Universitas Nasional Angkatan 2020
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian mixue pada Mahasiswa Manajemen Universitas Nasional Angkatan 2020

2. Kegunaan Penelitian

Adapun hasil penelitian secara umum dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat dan khususnya kepada:

a. Penyusun

- 1) Menambah wawasan untuk berfikir kritis dan sistematis dalam menghadapi masalah.
- 2) Memberikan pengalaman nyata pengetahuan penulis di bidang pemasaran khususnya penelitian mengenai perilaku konsumen terhadap Keputusan Pembelian.
- 3) Sebagai salah satu syarat guna mendapatkan gelar sarjana di bidang Ekonomi pada Program Studi Manajemen Pemasaran.

b. Bagi Dunia Akademik

Saya berharap perguruan tinggi sebagai lembaga pendidikan dapat memanfaatkannya sebagai tambahan informasi dan bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian serupa.

c. Bagi perusahaan

Saya berharap melalui penelitian ini, Mixue dapat menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan dapat digunakan dalam mengembangkan strategi pemasaran produk yang berpusat pada pelanggan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis.