

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada saat sekarang banyak muncul bisnis makanan dan minuman, seperti hadirnya produk es krim dan aneka minuman dengan beragam jenis rasa. Produk tersebut biasa dikonsumsi sebagai hidangan pelengkap setelah makan, ketika bersantai dan dapat dikonsumsi untuk meningkatkan *mood* karena jenis makanan dan minuman tersebut dapat mengurangi rasa dahaga di hari yang panas dan melelahkan. Hal tersebut yang menjadi pemicu akan terjadinya persaingan yang cukup intens dengan menampilkan berbagai bentuk persaingan pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan sejenis seperti varian rasa atau bentuk juga tampilan pada makanan dan minuman.

Semakin ketatnya persaingan dalam dunia usaha tersebut, perusahaan dituntut untuk meningkatkan kualitas produk, mengoptimalkan harga dan melakukan promosi yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, Perusahaan juga dituntut untuk lebih inovatif terhadap produk yang ditawarkan agar dapat menarik perhatian konsumen atau menjaga eksistensi yang dimiliki dan perusahaan akan berakhir dengan memperoleh keuntungan atau *profit* melalui kepuasan serta pembelian konsumen.

Jika dilihat dari bahan yang digunakan dalam olahan produk makanan dan minuman, bahan baku utama yang sering dijumpai adalah susu. Salah satu bisnis makanan dan minuman dengan bahan dasar susu yang berkembang pada saat sekarang adalah produk *Mixue*. *Mixue* atau yang sering juga didengar dengan *Mixue Ice Cream & Tea* adalah produk es krim yang dibuat dari susu segar pilihan yang berkualitas serta diolah secara higienis menggunakan mesin yang tergolong canggih. Pemilihan akan bahan baku susu adalah karena susu memiliki kandungan kalsium dan protein yang bagus bagi tubuh, menambah cita rasa yang identik pada es krim yaitu menambah rasa *creamy*, memiliki harga yang cukup terjangkau dan juga merupakan olahan yang sampai saat sekarang masih menjadi favorit di semua kalangan usia. Produk *Mixue* saat sekarang telah dikenal banyak orang dan juga menarik minat yang cukup tinggi hingga sekarang *Mixue* memiliki sudah cukup banyak gerai di kota Medan.

Dari tahun ke tahun peningkatan dari kuliner tersebut sangatlah pesat sehingga akan membuat persaingan di dunia kuliner semakin tinggi. Melalui faktor kualitas produk, harga dan promosi yang terus dikembangkan maka diharapkan dapat menciptakan keunggulan yang kompetitif, di mana keunggulan kompetitif merupakan suatu proses dinamis bukan sekedar dilihat sebagai hasil akhir. Hal tersebut dikarenakan keunggulan bersaing berasal dari banyaknya aktivitas berlainan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan dan mendukung produknya (Rita, 2019). Dari pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing merupakan suatu kondisi yang dimiliki perusahaan di mana melebihi pesaingnya. Hal tersebut membuat konsumen dan calon konsumen lebih tertarik untuk memilih produk *Mixue* yang dapat memenuhi kebutuhan. Di mana produk *Mixue* tersebut sudah ditawarkan di berbagai gerai dan harga murah yang dirasakan sesuai dengan produk yang ditawarkan, rasa yang enak, promosi yang aktif dan juga kualitas produk yang ditawarkan oleh *Mixue* lebih menarik perhatian konsumen untuk memutuskan pembelian saat sekarang dan pembelian di masa mendatang.

Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide serta pengalaman untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian memiliki beberapa bagian yaitu pilihan produk, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. *Mixue* lebih cenderung kepada pilihan produk karena produk yang disajikan oleh *Mixue* sangat bervariasi dan memiliki beragam ukuran sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian prasurvei dengan mengambil data awal terhadap 30 Konsumen produk *Mixue* dapat dilihat bahwa sebagian besar konsumen mengatakan es krim *Mixue* menawarkan banyak varian rasa, ukuran dan harga yang terjangkau serta *Mixue* juga melakukan promosi melalui *platform online* sedangkan sebagian kecil konsumen lainnya mengatakan kurang menyukai es krim berbasis susu.

Untuk memastikan bahwa konsumen tetap memilih produk *Mixue*, *Mixue* menerapkan beberapa strategi yang pertama yaitu memastikan kualitas produk yang

telah mereka produksi. Jika dilihat dari sudut pandang pemasar, kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan serta dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler & Keller, 2016). Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk menyangkut kepada semua komponen yang terdapat pada produk itu sendiri yang dapat mencerminkan kualitas dari isi dan formula dari tampilan produk tersebut seperti pembungkus serta labelnya.

Melalui data prasurvei dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari 30 pembeli es krim *Mixue* mengatakan varian rasa yang ditawarkan oleh *Mixue* cukup beragam, menggunakan bahan yang premium dan memiliki ketahanan yang cukup atau tidak mudah meleleh. *Mixue* umumnya selalu memastikan bahwa produk yang ditawarkan dapat bermanfaat dan memenuhi kebutuhan konsumen. Namun, sebagian kecil konsumen produk *Mixue* mengatakan bahwa produk es krim *Mixue* mengandung susu yang kurang bersahabat bagi beberapa konsumen yang memiliki gejala intoleransi terhadap laktosa.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Pramana & Soebiantoro, 2023) sedangkan penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian terdahulu lainnya yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Dafit, Nurhasanah, Shilvi, & Wirdiyana, 2024).

Selain dari sisi kualitas produk, keputusan pembelian produk *Mixue* juga tidak terlepas dari faktor harga dari produk tersebut. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan di kemudian hari. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan pada pasar (Fandy, 2015). Harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya. Oleh sebab itu, dalam menentukan harga perusahaan harus

dapat menentukan harga penjualan serta sesuai dengan pangsa pasar yang ingin dituju perusahaan (Tjiptono, 2021).

Melalui data prasarvei dapat dilihat bahwa sebagian besar dari 30 konsumen *Mixue* mengatakan harga yang ditawarkan oleh *Mixue* cukup bersaing, harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk yang di tawarkan, harga yang sebanding dengan *volume* es krim juga harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen *Mixue* seperti menghilangkan dahaga dan meningkatkan *mood*, jika dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing dalam bidang yang sama maka harga es krim produk *Mixue* lebih mampu untuk dijangkau. Namun, sebagian kecil konsumen produk *Mixue* mengatakan bahwa *Mixue* memiliki harga yang berbeda tergantung *volume* yang ditawarkan, di mana peningkatan *volume* es krim setiap ukuran hanya bertambah sedikit sehingga beberapa konsumen mempertimbangkan untuk melakukan pembelian terhadap es krim ukuran kecil.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Larasati, 2023) sedangkan penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian terdahulu lainnya yang menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Pasaribu & Hidayat, 2023).

Adapun strategi lain yang dilakukan *Mixue* adalah melakukan promosi. Promosi merupakan suatu komunikasi pemasaran dengan memberikan segala informasi produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen yang bertujuan untuk menarik perhatian dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016). Promosi merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk mengkomunikasikan informasi tentang barang atau layanan mereka kepada target pasar (Kotler & Keller, 2020). Tujuan utama promosi adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen atau audiens potensial, mendorong penjualan dan meningkatkan kesadaran atau pemahaman tentang produk atau layanan tersebut (Tjiptono, 2021). Dengan adanya promosi, *Mixue* akan terbantu dalam mengenalkan produknya kepada calon konsumen dan menarik perhatian calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian prasurvei dapat dilihat bahwa sebagian besar dari 30 konsumen mengatakan bahwa tampilan promosi dengan informasi *Mixue* mudah dimengerti, promosi *Mixue* sering ditemukan di halaman promosi pada aplikasi pemesanan *online* seperti *GrabFood*, *GoFood* dan *ShopeeFood*. Bentuk promosi juga tidak jarang ditemukan pada *platform* media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* dan lain sebagainya seperti dalam rangka memperingati hari besar contohnya promo kemerdekaan. *Mixue* melakukan promosi di sosial media dengan cara memperkenalkan produk, menjelaskan produk dan melakukan penawaran yang menarik. Namun, sebagian kecil konsumen produk *Mixue* juga tidak dapat menikmati promosi yang diberikan karena *Mixue* kerap menerapkan minimal pembelian jika calon konsumen ingin mendapatkan potongan harga. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Nurizati & Manan, 2023) sedangkan penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian terdahulu lainnya yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Nofendhi, 2018).

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di *Mixue* Cabang Sumatera Medan**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas maka hasil rumusan masalah dari penelitian tersebut sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di *Mixue* cabang Sumatera Medan?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di *Mixue* cabang Sumatera Medan?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di *Mixue* cabang Sumatera Medan?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di *Mixue* cabang Sumatera Medan?

1.3. Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup penelitian tersebut membahas tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk *Mixue* khususnya di cabang Sumatera Medan :

1. Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian
 2. Variabel Bebas (X) : Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3)
 3. Objek Penelitian : Konsumen Produk *Mixue* di Cabang Sumatera Medan 4.
- Tahun Penelitian : Agustus 2023 – Juli 2024

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di *Mixue* Cabang Sumatera Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di *Mixue* Cabang Sumatera Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di *Mixue* Cabang Sumatera Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di *Mixue* Cabang Sumatera Medan.

1.5. Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan-tujuan tersebut maka penelitian tersebut akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian tersebut diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan informasi untuk menambah wawasan serta dijadikan sebagai bahan referensi untuk peneliti kedepannya mengenai kajian tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *Mixue* cabang Sumatera Medan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian tersebut diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan untuk perusahaan di dalam menerapkan strategi pemasaran produk dan menyelesaikan masalah pembelian sedangkan bagi masyarakat diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan promosi.

1.6. Originalitas Penelitian

Penelitian tersebut merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Es Krim *AICE* Di Kota Depok (Paramitra, 2023)”. Adapun perbedaan penelitian tersebut dengan sebelumnya sebagai berikut :

1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel independen kualitas produk dan harga sedangkan peneliti menambahkan variabel independen promosi. Peneliti menambah variabel independen karena promosi memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen terhadap objek penelitian. Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, serta meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan. Penambahan variabel promosi dengan tujuan dapat menjadikan masyarakat bisa menerima, membeli dan juga loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam membuat keputusan konsumen dalam membeli barang dan jasa didapati beberapa faktor karakteristik konsumen, rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi serta kondisi rangsangan lainnya seperti politik, ekonomi, teknologi dan budaya (Kotler & Keller, 2016).
2. Objek penelitian pada penelitian sebelumnya dilakukan pada produk *AICE* sedangkan pada penelitian tersebut dilakukan pada produk *Mixue*.