

BAB I

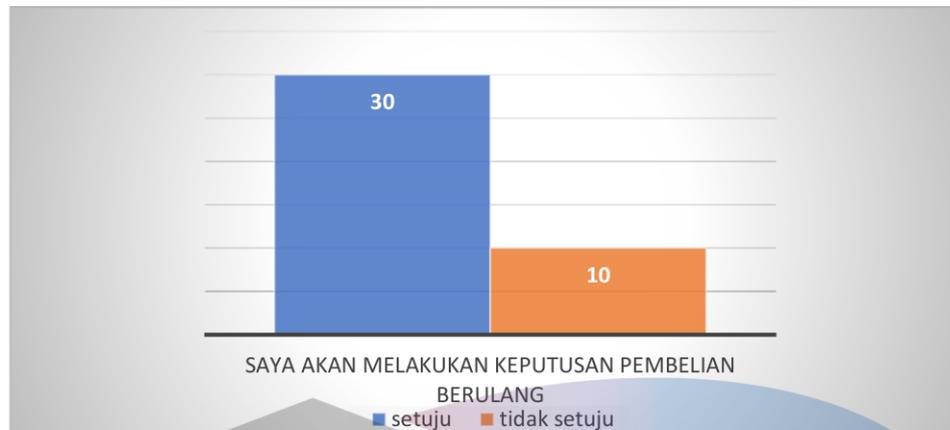
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan pesat dalam industri makanan dan minuman baik di Indonesia maupun diluar negeri telah mendorong perusahaan untuk semakin fokus pada strategi pemasaran guna mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Salah satunya adalah perusahaan *franchise* berupa dessert seperti *ice cream and tea*. Semakin banyaknya pelaku bisnis dalam bidang makanan dan minuman, tentu memunculkan banyaknya persaingan, maka dari itu pelaku bisnis dituntut untuk mempertahankan bisnis dengan cara menjadi pelaku bisnis yang responsive serta menerapkan pemasaran yang efektif. Pemasaran merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan bagi para pelaku bisnis (Amanda, 2023). Untuk memenangkan persaingan pasar, kebijaksanaan dari perusahaan saja tidaklah cukup, tetapi perusahaan dituntut untuk mampu dalam mengetahui dan memenuhi apa yang menjadi keinginan para konsumen. Hal ini bisa dilihat dari terus munculnya beberapa produk baru, khususnya pada produk Ice Cream dan Minuman. Oleh sebab itu banyaknya perusahaan yang menawarkan produk dan berkonsentrasi pada bidang yang sama dan membuat persaingan pasar menjadi sangat kompetitif, Salah satu perusahaan yang memiliki persaingan di pasar yaitu Mixue Ice Cream & Tea dijalan Platina Medan.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan (Arfah). Keputusan pembelian berulang terjadi ketika konsumen melakukan kegiatan pembelian berulang untuk kedua kali atau lebih yang menandakan bahwa produk tersebut memenuhi harapan pelanggan. Keputusan pembelian berulang muncul ketika pelanggan merasa puas dan memiliki perasaan positif terhadap suatu produk setelah mencobanya, dan menganggap bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa adanya minat dari pelanggan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama. Dalam mengambil keputusan, konsumen mulai berpikir selektif dalam memilih suatu produk untuk mendapatkan manfaat dan kegunaan yang konsumen cari serta butuhkan. Pengambilan keputusan pembelian ini dapat didasarkan oleh beberapa faktor seperti kualitas produk, Kualitas pelayanan dan harga suatu produk. Hal ini menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih, membeli dan mengonsumsi suatu produk.

Berdasarkan grafik pra-survey Keputusan pembelian berulang pada produk mixue ice cream & tea :



Sumber : Data Primer tahun 2024

Gambar 1. 1 Hasil Prasurvei Keputusan pembelian berulang

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan kepada 40 responden dapat diketahui bahwa sebanyak 30 responden tertarik dalam melakukan Keputusan pembelian berulang produk mixue ice cream & tea, selain itu terdapat 10 responden yang lebih memilih produk sejenis atau produk dari pesaing, dikarenakan dinilai lebih Enak, namun menurut kebanyakan responden, mereka menyatakan cukup tertarik dalam melakukan Keputusan pembelian berulang karena harga ice cream dan tea mixue yang cukup murah, kualitas pelayanan dalam pembuatan ice cream atau tea sangat cepat, waiters juga sangat ramah serta terdapat beberapa promosi berupa voucher yang dapat dirupiahkan sehingga harga produk yang ditawarkan mixue jauh lebih murah, yang mengakibatkan pelanggan merasa puas dan tertarik untuk melakukan Keputusan pembelian berulang Kembali.

Dalam website mixue (www.mixue.co.id) dinyatakan bahwa produk pertama terlaris pada mixue yang cukup terkenal adalah ice cream mixue yang di keluarkan dengan harga murah dan cita rasa yang cukup segar selain itu, mixue juga menggunakan susu yang secara khusus di impor dari luar negeri, sehingga cita rasa yang diberikan mixue cukup unik, Dari produk ini, mixue mengalami perkembangan yang cukup pesat hingga masa sekarang dengan jumlah toko sebanyak 2400+ di seluruh Indonesia serta 3.300+ toko di luar Indonesia, hal ini membuktikan bahwa produk mixue cukup diminati oleh Masyarakat luar negeri maupun Masyarakat Indonesia.

Untuk mempengaruhi pilihan yang dibuat konsumen saat hendak membeli maka diperlukan strategi promosi yang efektif dan tepat seperti melalui media sosial sehingga konsumen mudah terpengaruh dan produk cepat tersebar luas, serta terjangkau harga produk maka permintaan

konsumen kian tinggi. Salah satu strategi promosi yang banyak dimanfaatkan untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah melalui media sosial. Media sosial tersebut menjadi platform di era digital yang paling digemari dan sering digunakan guna menunjang interaksi sosial secara online tanpa terbatas waktu dan ruang. TikTok menjadi salah satu aplikasi viral di Indonesia sejak tahun 2018, hingga kini diminati oleh semua kalangan terutama kalangan muda.. Begitupun dengan masyarakat di Kota Medan jalan platina terutama kalangan muda dan Mixue jalan platina yang turut menggunakan media sosial seperti TikTok, instagram maupun media sosial lainnya, Melalui penerapan media sosial, dapat mempengaruhi pemikiran konsumen dan berpotensi menyebar ke orang lain. Sejalan dengan Haryanto, dkk (2021) yang telah menemukan hasil bahwasanya media sosial memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pra-survei diketahui bahwa promosi melalui media social cukup mempengaruhi Keputusan pembelian berulang pada 25 responden, selain itu promosi secara konvensional berupa pemberian voucher cukup mempengaruhi 30 responden dalam melakukan Keputusan pembelian berulang, sedangkan, 20 responden menyatakan tidak setuju dikarenakan responden tersebut membeli produk mixue dikarenakan harga yang cenderung murah dan rasa yang cukup enak. Hasil penelitian terdahulu menyatakan, promosi dengan Keputusan pembelian berulang sebagian besar penelitian terdahulu mungkin menyelidiki hubungan umum antara promosi dan keputusan pembelian berulang. Namun, mungkin ada kekurangan dalam mengidentifikasi jenis promosi tertentu yang paling efektif. Penelitian dapat diarahkan untuk mendalam pada jenis promosi tertentu, seperti diskon, kupon, atau kontes, dan bagaimana masing-masing berdampak pada keputusan pembelian berulang.

Selain promosi hal yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah Kualitas Pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang dapat memuaskan konsumen, karena hasil pelayanan akan menjadikan konsumen untuk menilai dari mulut ke mulut seperti keluhan, rekomendasi dan pertukaran atau perpindahan (Sumarto, 2007).

Kualitas pelayanan merupakan upaya untuk membuat konsumen merasa nyaman dan seperti mereka menerima lebih dari yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan yang baik membuat pelanggan merasa lebih dihargai dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang suatu produk. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Sembiring et al., 2014), (Ibrahim & Thawil, 2019) dan (Sulistiyawati & Seminari, 2015). Pelanggan yang memiliki pengalaman positif lebih cenderung puas dan berencana melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil pra survey, dapat diketahui bahwa terdapat sebanyak 30 responden menyatakan bahwa mixue memberikan pelayanan yang ramah, 25 responden menyatakan bahwa karyawan mixue teliti dan responsive dan sebanyak 30 responden menyatakan karyawan mixue cukup memperhatikan kebersihan dan kenyamanan dengan tempat yang nyaman, selain itu diketahui sebanyak 10 responden dari total responden, menyatakan kurang setuju atas pelayanan yang baik dan ramah karena karyawan mixue cenderung sombong serta terlalu terburu-buru, serta responden juga memberikan keluhan berupa ketersediaan pesanan berupa boba yang cepat sekali habis.

Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa Jika pengalaman konsumen terbukti memuaskan, maka akan meningkatkan minat mereka untuk membeli dan mendorong mereka untuk melakukannya lagi di masa mendatang. Namun jika pelanggan memiliki pengalaman buruk, mereka tidak ingin mengulangnya lagi di masa mendatang (Alwafi et al., 2016).

Terlepas adanya aspek lain, harga seringkali dianggap sebagai faktor terpenting yang dapat mempengaruhi pilihan yang dilakukan konsumen saat membeli suatu produk (Sari dan Nuvriasari, 2018). Harga mengacu pada total yang harus dibayarkan konsumen untuk memiliki sesuatu, penggunaan maupun pemanfaatan dari sebuah produk/layanan (Kotler dan Armstrong, 2016). Harga menjadi patokan bagi konsumen dalam mengevaluasi suatu produk atau jasa secara kompleks. Jika konsumen menginginkan barang dengan kualitas baik, maka harga cenderung mahal. Sebaliknya, jika pelanggan puas dengan kualitas biasa-biasa saja, harga tidak terlalu mahal (Indrasari, 2019). Konsumen cenderung untuk membandingkan harga berbagai produk dan memilih produk yang menawarkan keterjangkauan.

Tabel 1. 1 Harga produk Ice Cream Lucky Sundae dan Cone Mixue, Fountain, Mcd dan AW

Nama	Mixue Ice Cream and Tea	Fountain	Mcd	A&W
Cone	Rp. 8000	Rp. 15.000	Rp. 10.000	Rp. 8.000
Lucky Sundae	Rp. 16.000	Rp. 20.000	Rp. 25.000	Rp. 16.000

Sumber : kumparan.com

Berdasarkan tabel diatas dapat dideskripsikan bahwa harga ice cream Mixue ice cream and tea secara keseluruhan lebih murah daripada harga Ice Cream Fountain, dan McD tetapi harga mixue ice cream and tea relative sama dengan harga Ice Cream A&W.

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan, dapat diketahui sebesar responden menyatakan bahwa harga produk mixue terjangkau dan kompetitif, 25 responden menyatakan harga yang ditawarkan sesuai dengan cita rasa yang diberikan, 30 responden menyatakan bahwa harga mixue ice cream and tea sesuai dengan manfaat dan pelayanan yang didapat,

tetapi sebanyak 7 responden dari jumlah keseluruhan responden yang menyatakan tidak setuju antara harga mixue, pelayanan serta cita rasa yang diberikan, hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Muliajaya, dkk. (2019). Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berulang (Saputra & Setiawan, 2022). Sedangkan penelitian lainnya menyatakan harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian berulang (Mahemba & Rahayu, 2019).

Ketiga hal tersebut merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dalam Perusahaan dalam mengukur kepuasan pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan disini adalah sebagai variabel mediasi. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya Djaslim Saladin (2003).

Ketika berkunjung di suatu café, pelanggan akan merasa puas jika kualitas pelayanan, harga cukup sesuai dan jika melebihi harapan maka pelanggan akan merasa senang, hal ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap café tersebut sehingga pelanggan akan melakukan Keputusan pembelian berulang Kembali terhadap produk tersebut. Kepuasan pelanggan adalah bagian yang berhubungan dengan penciptaan nilai perusahaan yaitu, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik atau terciptanya kepuasan pelanggan serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan, sehingga timbul minat dari pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian berulang atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian akan suatu produk Ketika pertama kali atau berulang, calon pelanggan tentu akan membandingkan beberapa hal, seperti kualitas pelayanan, promosi serta harga dari suatu produk.

Hasil pra survei terhadap responden menunjukkan bahwa sebanyak 25 responden merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan mixue, 30 responden menyatakan merasa puas akan harga yang diberikan oleh produk mixue, serta 25 responden yang menyatakan merasa puas akan promosi yang diberikan mixue, kendati demikian, terdapat sebanyak 6 responden dari jumlah seluruh responden menyatakan kurang akan kepuasan pelayanan yang diberikan mixue dalam bentuk harga dan promosi. Maka dari itu, pihak mixue akan tetap mengembangkan produknya menjadi lebih baik kedepannya.

Dari beberapa hasil penelitian terdahulu, menunjukkan bahwa masih adanya inkonsistensi dan keterbatasan sehingga perlu dianalisis lebih lanjut mengenai variabel lain yang mempengaruhi variabel dependen dan independent, dalam hal ini penelitian tertarik menggunakan variabel

kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* dalam penelitian, perbedaan hasil penelitian melalui data dan teori serta bagaimana Perusahaan mixue dapat bertahan dan berkompetitif dengan Perusahaan sejenisnya menjadi alasan bagi peneliti untuk melakukan penelitian lanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian berulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada produk mixue ice cream & tea. dengan dilakukannya penelitian ini maka diharapkan dapat menambah wawasan mengenai besarnya Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada produk mixue ice cream & tea di jalan platina medan, serta sebagai referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Promosi secara langsung berpengaruh terhadap Keputusan pembelian berulang Mixue Ice Cream & Tea di jalan platina 1?
2. Apakah Kualitas Pelayanan secara langsung berpengaruh terhadap Keputusan pembelian berulang Mixue Ice Cream & Tea di jalan platina 1?
3. Apakah Harga secara langsung berpengaruh terhadap Keputusan pembelian berulang Ice Cream Mixue & Tea di jalan platina 1?
4. Apakah promosi secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan terhadap Mixue Ice Cream & Tea di jalan platina 1 ?
5. Apakah kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan terhadap Mixue Ice Cream & Tea di jalan platina 1?
6. Apakah harga secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan terhadap ice cream mixue & tea di Jalan platina 1?
7. Apakah promosi secara langsung berpengaruh terhadap Keputusan pembelian berulang Mixue Ice Cream & Tea melalui kepuasan pelanggan pada toko Mixue Ice Cream & Tea & tea di jalan platina 1?
8. Apakah kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh terhadap Keputusan pembelian berulang Mixue Ice Cream & Tea melalui kepuasan pelanggan pada toko Mixue Ice Cream & Tea di jalan platina 1?
9. Apakah harga secara langsung berpengaruh terhadap Keputusan pembelian berulang Mixue Ice Cream & Tea melalui kepuasan pelanggan pada Mixue Ice Cream & Tea di jalan platina 1?

10. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian berulang pada produk Mixue Ice Cream & Tea?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini akan berfokus pada pembahasan mengenai Promosi, kualitas pelayanan, dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Berulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada produk mixue ice cream & tea di jalan platina, medan. Batasan dalam penelitian dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel Terikat: Keputusan pembelian berulang (Y)
2. Variabel dependen : Kepuasan pelanggan (Z)
3. Variabel Bebas: Promosi (X1), kualitas pelayanan (X2) , harga (X3)
4. Objek Penelitian: Pengunjung Mixue Ice Cream & Tea di jalan platina
5. Subjek Penelitian: Pengunjung Mixue Ice Cream & Tea Jalan Platina 1
6. Periode Pengamatan: Penelitian Ini dilakukan Mulai Tahun 2023

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Penjabaran rumusan masalah sebelumnya, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara langsung promosi terhadap Keputusan pembelian berulang produk Mixue Ice Cream & Tea di jalan platina 1
2. Untuk mengetahui dan menganalisis secara langsung pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian berulang produk Mixue Ice Cream & Tea di jalan platina 1
3. Untuk mengetahui dan menganalisis secara langsung pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian berulang produk Mixue Ice Cream & Tea di jalan platina 1
4. Untuk mengetahui dan menganalisis secara langsung promosi terhadap kepuasan pelanggan pada produk Mixue Ice Cream & Tea di jalan platina 1
5. Untuk mengetahui dan menganalisis secara langsung pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan pada produk Mixue Ice Cream & Tea di jalan platina 1
6. Untuk mengetahui dan menganalisis secara langsung pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada produk Mixue Ice Cream & Tea di jalan platina 1
7. Untuk mengetahui dan menganalisis secara langsung pengaruh promosi terhadap Keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada produk Mixue Ice Cream & Tea di jalan platina 1

8. Untuk mengetahui dan menganalisis secara langsung pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian berulang melalui kepuasan pelanggan pada produk Mixue Ice Cream & Tea jalan platina 1
9. Untuk mengetahui dan menganalisis secara langsung pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian berulang melalui kepuasan pelanggan pada produk Mixue Ice Cream & Tea di jalan platina 1
10. Untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan pelanggan terhadap Keputusan pembelian pada produk Mixue Ice Cream & Tea jalan platina 1

1.5 Manfaat penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan peneliti dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk mengembangkan teori yang ada serta dapat memberikan informasi bagi penelitian selanjutnya mengenai manajemen pemasaran, promosi, harga , dan Kualitas Pelayanan, yang berkaitan dengan Keputusan pembelian berulang

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan bermanfaat dalam mempertimbangkan, menjelaskan, memberikan pandangan terhadap situasi kasus yang terjadi dan menyelesaikan masalah Keputusan pembelian berulang bagi objek penelitian yaitu pengunjung Ice Cream Mixue & Tea pada Cabang di Jalan Platina 1 dalam menentukan kebijakan dan pengembangan dalam menjalankan bisnis khususnya mengenai promosi, harga dan Kualitas Pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

1.6 Originalitas Penelitian

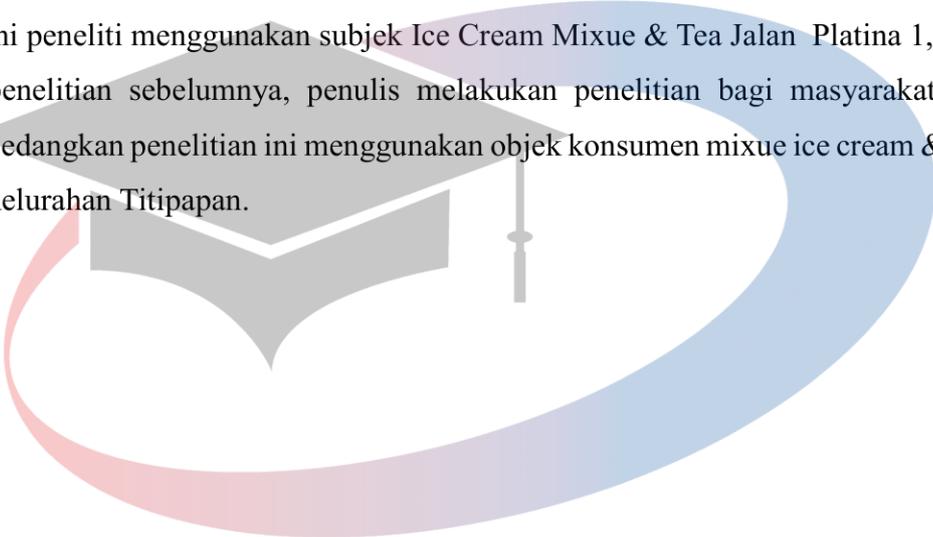
Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andini Sartika Ayu , Andika Dimas, Erlangga Adi Pratama, Irfan Maulana Yahya yang berjudul Analisis Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Mixue di Surabaya (Andini Sartika Ayu, 2023) Adapun perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Sebelumnya menggunakan variabel Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan pembelian berulang, sedangkan pada penelitian ini penulis menggunakan variabel Harga dan Kepuasan Pelanggan. Penelitian ulang ini diinisiasi untuk memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian berulang Ice Cream Mixue. Peneliti menambahkan variabel harga karena harga memiliki peran startegik dalam menentukan keputusan pembelian melalui kesesuaian harga dengan spesifikasi yang dimiliki produk.

Selain itu, penambahan variabel kepuasan pelanggan diarahkan untuk memperdalam pemahaman terhadap dinamika hubungan antara pelanggan dan merek. Dengan melibatkan dimensi kepuasan pelanggan, penelitian ini berupaya mengungkap aspek emosional dan psikologis yang memainkan peran penting dalam keputusan pembelian berulang, menghasilkan pandangan yang lebih menyeluruh terkait faktor-faktor yang membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bukan hanya sekadar pengulangan, melainkan usaha untuk memperkaya literatur dan memberikan panduan yang lebih komprehensif bagi praktisi dan akademisi di bidang pemasaran.

2. Subjek penelitian sebelumnya adalah pada mixue ice cream di cabang Surabaya sedangkan penelitian ini peneliti menggunakan subjek Ice Cream Mixue & Tea Jalan Platina 1, Medan.

3. Objek penelitian sebelumnya, penulis melakukan penelitian bagi masyarakat domisili Surabaya. Sedangkan penelitian ini menggunakan objek konsumen mixue ice cream & tea jalan platina di Kelurahan Titipapan.



UNIVERSITAS
MIKROSKIL