

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Putusan persetujuan merupakan aturan dari sikap persetujuan membeli di mana konsumen memilih menjalankan suatu tindakan, dalam hal ini untuk membeli atau mendapatkan manfaat dari sebuah barang atau jasa (Balawera, 2013). Keputusan pembelian dibuat setelah pelanggan mempertimbangkan dua atau lebih alternatif, alternatif merupakan faktor yang krusial karena jika konsumen tidak memiliki banyak pilihan, maka akan sulit bagi mereka untuk mengambil keputusan (Priansa, 2016)

Jika sebuah produk memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen, konsumen dapat memilih persetujuan dalam menjalankan transaksi. Memahami kebutuhan, keinginan, dan juga preferensi pemakai konsumsi merupakan hal untuk menjadi pertimbangan pemasaran wajib dilakukan perusahaan ketika menjual produknya. Tingkat keputusan pembelian juga Tingkat keputusan pembelian berfungsi sebagai pengukur seberapa baik produk atau layanan dalam memikat pelanggan. Semakin tinggi tingkatnya, semakin sukses produk atau layanan dalam menarik pelanggan (Ramadhani & Prihatini, 2019).

Perusahaan berhasil mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen dengan cara menyediakan produk dengan kualitas tinggi, berkomunikasi secara efektif dengan konsumen, membangun *brand image*

yang positif, dan memperkenalkan inovasi produk baru. Hal ini dilakukan karena sikap seseorang juga dapat digunakan untuk merepresentasikan gaya hidupnya dan sikap konsumen sering kali mengikuti perkembangan zaman, hal ini mengindikasikan bahwasanya gaya hidup memiliki dampak yang signifikan akan perilaku pembelian dan konsumsi: "dari waktu ke waktu, gaya hidup seseorang atau kelompok tertentu akan bergerak secara dinamis" (Setiadi, 2003).

Dalam ilmu marketing selain produk yang menjadi point penting, *brand image* dan *brand awareness* pun termasuk sebab untuk wajib diberi perhatian untuk membuat atau mempertahankan suatu usaha. Merek merupakan bentuk identitas dibuat untuk memperkenalkan perusahaan kepada khalayak ramai, serta sebagai hal untuk membedakan dengan para saingan. Pendapat (Kotler & Keller, 2009) merek adalah nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semua hal tersebut yang ditujukan untuk menunjukkan produk atau jasa. Selain memperkuat nama merek dalam persepsi konsumen, penting bagi bisnis untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan merek yang ada.

Mixue Ice Cream & Tea merupakan perusahaan *franchise* atau waralaba yang menyajikan es krim dan minuman teh. *Mixue* ini sendiri berasal Zhengzhou, Henan, Tiongkok pada tahun 1997. *Mixue* saat ini tengah menjadi perbincangan di antara masyarakat Indonesia dengan kemunculannya yang dirasa sangat tiba-tiba dan membuka gerai begitu banyak di berbagai daerah Indonesia.

Kehadiran *Mixue* banyak menjadi perbincangan dikalangan masyarakat Indonesia, khususnya di media sosial. Masyarakat mulai membicarakan apakah dengan harga yang diberikan oleh *Mixue* bisa mendapatkan kualitas produk yang bagus serta memiliki rasa yang lezat. Selain itu, kini mulai muncul merek yang memiliki kesamaan konsep dengan *Mixue*, membuat masyarakat kini bertanya tanya tentang adakah perbedaan dari merek-merek ini dan manakah merek yang memiliki kualitas produk yang lebih baik.

Mixue hadir dan menciptakan *image* produk dengan harga yang mudah dijangkau dan kualitas produk yang tinggi. Selain pertimbangan sebelum membeli suatu produk atau jasa, saat ini permintaan konsumen pada suatu produk juga semakin banyak, seperti konsumen ingin mendapatkan barang berkualitas dengan harga yang wajar. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) Semakin banyak merek dengan jenis produk yang sama kini tersedia di pasar, sehingga meningkatkan persaingan merek. Untuk itu, sangat penting peran menumbuhkan *brand image* yang baik di kalangan konsumen. Oleh karena itu, hubungan dan pendapat yang dimiliki pelanggan tentang merek tertentu juga dapat disebut sebagai *brand image*.

Brand awareness juga sangat berpengaruh dalam membentuk suatu merek. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Durianto, 2004). *Brand awareness* yang diciptakan oleh *Mixue* bisa dikatakan sangat berhasil, dari pemilihan nama yang akhirnya menjadi perbincangan dikalangan masyarakat akibat perbedaan pelafalan, serta maskot dari *Mixue*

yaitu “*Snow King*” yang digambarkan dengan manusia salju yang memakai jubah berwarna merah dan memakai mahkota serta membawa tongkat es krim.

Memiliki kualitas produk yang baik adalah hal yang diinginkan oleh perusahaan agar produknya bisa mendapatkan pandangan lebih di mata konsumen, sehingga produknya bisa terus laku terjual. Begitu pun yang dilakukan oleh *Mixue*, memberikan produk dengan kualitas yang terjaga karena memiliki pabrik yang dibuat khusus untuk memproduksi bahan minuman sendiri. Menurut (Kotler & Keller, 2016) Kualitas produk mengacu pada kapasitas produk bisa memenuhi tujuannya, yang mencakup daya tahan, ketergantungan, dan akurasi. Kemampuan ini diperoleh dari produk secara keseluruhan. Perusahaan harus terus meningkatkan standar barang dan jasa mereka karena meningkatkan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang.

Dari latar belakang yang disampaikan di atas, kemudian peneliti tertarik untuk mengajukan skripsi dengan judul **“Dampak *Brand Image*, *Brand Awareness* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Mixue* di Summarecon Bekasi.”**

Faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian, berbeda dengan penelitian sebelumnya (Rosmayanti, 2023) yang hanya menggunakan variabel *Brand Image* dan *Brand Awareness* pada Keputusan Pembelian Konsumen *Mixue*. Peneliti tertarik untuk menentukan

apakah dimasukkannya karakteristik kualitas produk akan memberikan efek yang lebih menguntungkan pada keputusan pembelian konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas, ada tiga rumusan masalah dalam penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berdampak terhadap Keputusan Pembelian *Mixue* di Summarecon Bekasi?
2. Apakah *Brand Awareness* berdampak terhadap Keputusan Pembelian *Mixue* di Summarecon Bekasi?
3. Apakah Kualitas Produk berdampak terhadap Keputusan Pembelian *Mixue* di Summarecon Bekasi?
4. Di antara *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan Kualitas Produk mana yang berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Mixue* di Summarecon Bekasi.

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* berdampak terhadap Keputusan Pembelian *Mixue* di Summarecon Bekasi.
2. Untuk mengetahui apakah *Brand Awareness* berdampak terhadap Keputusan Pembelian *Mixue* di Summarecon Bekasi.
3. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berdampak terhadap Keputusan Pembelian *Mixue* di Summarecon Bekasi.

4. Untuk mengetahui dampak *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Mixue* di Summarecon Bekasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat, adapun pihak-pihak yang terlibat adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Kajian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman tentang pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, khususnya dalam bidang ilmu manajemen. Selain itu, penelitian ini kemungkinan akan memajukan ilmu manajemen dengan menjadi dasar untuk penelitian di masa depan tentang dampak *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dikehendaki mampu digunakan sebagai panduan guna mencari tahu jumlah konsumen yang tertarik dengan produk yang dijual. Sehingga pelaku usaha dapat menentukan strategi untuk mempertahankan dan memperoleh konsumen baru.

- b. Bagi Akademis

Sehubungan dengan dampak *brand image*, *brand awareness* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, penelitian ini

diharapkan bisa menjadi landasan akademis yaitu dapat menjadi referensi bagi para peneliti selanjutnya yang menggunakan pendekatan dan metodologi penelitian yang sama.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Manfaat penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi, sumber informasi, dan bahan acuan bagi penelitian selanjutnya, sehingga bisa dikembangkan lebih lanjut pada materi pembelajaran yang lain.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan di atas dan untuk menghindari meluasnya permasalahan maka penelitian ini dibatasi pada:

1. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan *Mixue* yang berada di Summarecon Bekasi.
2. Penelitian ini tentang *Brand Image*, *Brand Awareness* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Mixue* di Summarecon Bekasi.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan ini merangkum seluruh penelitian dan memberikan gambaran umum tentang masalah yang dibahas dalam penelitian ini. Bab ini membahas tentang latar belakang masalah dalam hal dampak *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

- BAB II :** Telaah Pustaka, mencakup landasan teori dan penelitian terdahulu yang akan diterapkan menjadi kerangka analisis dan landasan teori. Bab ini membahas tentang pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya, penelitian ini akan didukung oleh studi sebelumnya yang akan membantu dalam pengembangan hipotesis.
- BAB III :** Metode Penelitian, memaparkan populasi serta sampel yang akan digunakan, mengidentifikasi variabel-variabel penelitian, dan menjelaskan bagaimana variabel tersebut diukur. Selain itu disampaikan teknik pengambilan data dan metode analisis.
- BAB IV :** Analisis data, profil subjek penelitian, temuan pengujian, temuan analisis data, pembahasan temuan analisis, dan jawaban atas masalah yang diangkat dalam masalah utama, semuanya tercakup dalam pembahasan bab ini.
- BAB V :** Kesimpulan, Keterbatasan Penelitian, dan Saran dalam bab ini membahas kesimpulan, keterbatasan, dan saran yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan.