

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada awal tahun 2023 Industri kuliner atau *food and beverage*, yang kini kian bertumbuh. Hal ini dikarenakan makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok bagi manusia. Dengan demikian makanan dan minuman menjadi pasar bisnis yang sangat menguntungkan, hal ini akan membawa dampak positif bagi para pelaku ekonomi, sehingga muncul berbagai macam trend produk kuliner yang baru dan inovasi produk kuliner yang dibuat para pemilik usaha. Terutama pada minuman, setiap tahunnya akan ada minuman terbaru yang menjadi incaran seluruh lapisan masyarakat yang akan menjadi konsumen. Menurut (Kasih et al., 2023) hal ini bisa terjadi karena adanya beberapa kemungkinan, seperti rasa yang enak, tampilan produk menarik, atau bahkan strategi pemasaran produk pada minuman.

Pada bisnis minuman kini telah banyak tren atau inovasi baru yang muncul dalam bisnis minuman dan dengan cepat ke negara-negara Asia Tenggara terutama di Indonesia, seperti es krim hingga minuman teh dengan boba contohnya. Menurut Angelia dalam (Kasih et al., 2023) Indonesia merupakan negara dengan pangsa pasar terbesar untuk minuman boba di Asia Tenggara, pada tahun 2021 diperkirakan omset tahunan menembus angka 1,6 miliar dolar AS setara dengan Rp23,74 triliun. Begitupun nilai pasar minuman boba di Indonesia kini mencapai 43,7 persen dari total pasar minuman boba yang berada di Asia Tenggara.

Dengan banyaknya jumlah data tersebut tentunya tidak bisa dilepaskan dengan *franchise brand* Aicha yang saat ini sedang melebarkan sayapnya di

Indonesia. Aicha merupakan gerai es krim dan minuman boba yang berasal dari China. Aicha membuka gerai pertamanya di Indonesia berlokasi di *Pluit Village Mall*, Jakarta pada tahun 2022. Saat ini Aicha merupakan es krim dan minuman yang lumayan diminati masyarakat, karena rasa yang khas dan cara pemasaran yang menarik untuk mendorong konsumen untuk membelinya.

Brand image adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mereka melihat atau mendengar nama merek, atau dapat digambarkan sebagai gambaran tertentu dari suatu produk yang tertanam dalam benak konsumen dan kemudian mempengaruhi perilaku konsumen terhadap merek tersebut. *Brand image* tercipta ketika konsumen memberikan ulasan dan memberikan pendapat positif atau negatif tentang merek tersebut. Niat beli konsumen terhadap merek ditentukan oleh brand image. Merek juga sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian untuk membeli suatu produk. Menurut SH Putri (2022) merek merupakan suatu keharusan bagi sebuah perusahaan jika produk tersebut dijual di pasar. *Brand image* bisa membuat suatu perusahaan atau produknya bisa menjadi terkenal. Jadi sangat besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Kegiatan pemasaran merupakan bagian penting dari keberhasilan suatu perusahaan dalam menghasilkan profit atau keuntungan dari penjualan produknya, sehingga kelangsungan hidup suatu perusahaan sangat bergantung pada strategi pemasarannya. Produk, harga, distribusi dan promosi merupakan variabel yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Salah satu variabel terpenting yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah variabel promosi. (Sutrayani & Anggraini, 2021).

Tercapainya target pasar dapat menggambarkan keberhasilan proses promosi perusahaan dan secara tidak langsung meningkatkan penjualan produk menurut Sutrayani & Anggraini (2021). Kegiatan promosi yang dilakukan Aicha melalui *Instagram* yang bernama *@aicha.officiaindonesia*. Di *Instagram*, Aicha melakukan promosi dengan cara membuat foto menu Aicha dengan menarik sehingga konsumen membuat keputusan pembelian pada produk Aicha.

Keputusan pembelian adalah pilihan konsumen yang melibatkan persepsi kualitas, nilai dan harga. Konsumen menggunakan harga tidak hanya sebagai indikator kualitas, tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan terhadap manfaat suatu produk atau produk. Di sini kita melihat seberapa besar suatu merek dapat menggunakan *brand image* dan promosi suatu produk untuk memengaruhi keputusan pembelian. (Sianturi et al., 2021)

Penelitian terdahulu terkait variabel *brand image* menurut Pratiwi et al (2022) menyatakan merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sehingga akan berdampak terhadap meningkatnya keputusan pembelian konsumen. Penelitian terdahulu terkait variabel Promosi menurut Ningrum et al (2023) menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peran *brand image* dan promosi terhadap keputusan tidak terlepas dari keragaman produk. Keragaman produk akan mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian. Penelitian terdahulu terkait variabel keragaman produk menurut Ayuningsih & Andy (2022) menunjukkan bahwa keragaman produk yang timbul karena adanya *brand image* dan promosi yang membuat terjadinya keputusan

pembelian. Keragaman produk membuat konsumen memiliki banyak pilihan produk yang konsumen inginkan dan membuat terjadinya keputusan pembelian.

Peneliti melakukan kuesioner pra survei sementara yang dibagikan secara online terhadap 30 responden kepada mahasiswa dari fakultas ekonomi dan bisnis prodi manajemen.

Tabel 1. 1 Pra Survey Keputusan Pembelian *Aicha Ice Cream & Tea*

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	%	Tidak	%
1	Apakah anda lebih sering melakukan pembelian pada <i>Aicha Ice Cream & Tea</i> daripada produk es krim lainnya?	22	73.3	8	26.7
2	Apakah anda pernah melakukan pembelian pada produk <i>Aicha Ice Cream & Tea</i> karena melihat promosinya?	20	66.7	10	33.3
3	Apakah anda akan melakukan pembelian ulang pada produk <i>Aicha Ice Cream & Tea</i> di lain waktu?	19	63.3	11	36.7
4	Apakah anda akan melakukan pembelian <i>Aicha Ice Cream & Tea</i> dengan jumlah yang banyak?	16	54.7	14	46.3
	Jumlah skor rata-rata		64.25		35.75

Sumber: Data olahan peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa minat mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian pada produk *Aicha Ice Cream & Tea* lumayan tinggi terlihat dari jawaban “Ya” sebesar 64.25% sedangkan yang menjawab “Tidak” hanya sebesar 35.75%.

Fenomena dalam penelitian ini terletak pada objek penelitiannya. Peneliti memilih meneliti *Aicha Ice Cream & Tea* dan menggunakan sampel pada

mahasiswa prodi manajemen dan akuntansi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. *Brand Image* dan promosi diasumsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk membuktikan asumsi tersebut, diperlukan penelitian lebih jauh dengan melibatkan variabel tersebut. Oleh karena itu penulis tertarik menambahkan variabel intervening sebagai penelitian yang akan dilakukan. Keragaman Produk akan menjadi variabel intervening pada penelitian yang peneliti lakukan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Keragaman Produk sebagai Variabel Intervening pada Aicha Ice Cream & Tea (Studi Kasus Mahasiswa UBJ Fakultas Ekonomi dan Bisnis)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka terdapat rumusan pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Aicha Ice Cream & Tea?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keragaman produk Aicha Ice Cream & Tea?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Aicha Ice Cream & Tea?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keragaman produk Aicha Ice Cream & Tea?

5. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Aicha Ice Cream & Tea*?
6. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui keragaman produk pada *Aicha Ice Cream & Tea*?
7. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui keragaman produk pada *Aicha Ice Cream & Tea*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan, terdapat tujuan penelitian antara lain:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *Aicha Ice Cream & Tea*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keragaman produk *Aicha Ice Cream & Tea*.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *Aicha Ice Cream & Tea*.
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keragaman produk *Aicha Ice Cream & Tea*.
5. Untuk menganalisis pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian *Aicha Ice Cream & Tea*.
6. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui keragaman produk pada *Aicha Ice Cream & Tea*.
7. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui keragaman produk pada *Aicha Ice Cream & Tea*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dua manfaat, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Penjelasannya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan dengan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang baru dan lebih luas sehingga mampu memberikan informasi baru yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, sehingga dapat digunakan sebagai referensi untuk digunakan peneliti selanjutnya dalam pengembangan hasil penelitian ini.
- b. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi suatu bukti empiris berkaitan dengan teori *brand image*, promosi, keputusan pembelian dan keragaman produk.

2. Manfaat praktis

- a. Hasil penelitian diharapkan mampu menjadi masukan untuk perusahaan Aicha, agar lebih dapat mengetahui hal-hal yang menjadikan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sehingga mampu lebih meningkatkan profit perusahaan.
- b. Hasil penelitian diharapkan mampu menjadi referensi dan sumber informasi bagi para konsumen terkait faktor-faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan skripsi digunakan untuk memudahkan pembaca dalam memahami alur penulisan skripsi. Secara umum, sistematika dalam penulisan skripsi terbagi atas lima bab, diantaranya:

BAB I: Pendahuluan

Pada bab pendahuluan membahas mengenai latar belakang masalah, pra survey, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi dengan uraian singkat.

BAB II: Telaah Pustaka

Pada bab tinjauan pustaka terdapat landasan teori mengenai *brand image*, promosi, keputusan pembelian, dan keragaman produk, penelitian terdahulu, hipotesis, dan kerangka konseptual.

BAB III: Metode Penelitian

Pada bab metode penelitian berisi pembahasan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan metode analisis data.

BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini berisikan tentang deskripsi objek penelitian, visi-misi perusahaan, logo perusahaan, penyebaran dan pengumpulan data kuesioner, identitas responden, hasil pengujian dan analisis data.

BAB V: Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan, selain itu juga berisi saran yang merupakan masukan positif tentang masalah

yang diteliti dan menjadi acuan bagi penyempurnaan penelitian yang dilakukan selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

