

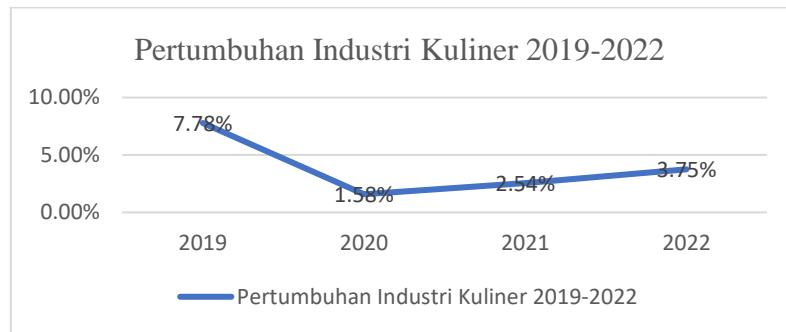
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perekonomian Indonesia saat ini sedang dalam proses berkembang pesat setelah pandemi yang dimulai di tanah air pada tahun 2019. Pandemi Covid-19 adalah kekacauan global yang mempengaruhi banyak aspek kehidupan masyarakat. Pergerakan pandemic Covid-19 begitu cepat hingga menimbulkan efek melambatnya pergerakan beberapa industri, termasuk UMKM, yang berada dalam keadaan penurunan omset yang cukup dramatis (Adiba & Kaslam, 2023).

Namun kini seiring berjalananya waktu, banyak industri mulai berkembang hal ini disebabkan oleh berlanjutnya pertumbuhan ekonomi Indonesia pasca pandemi. Pertumbuhan industri Indonesia saat ini semakin pesat karena mulai bangkit dari keterpurukan, khususnya di bidang manufaktur makanan dan minuman. Di Indonesia, pertumbuhan industri makanan dan minuman atau kuliner belum juga surut karena sudah digandrungi oleh banyak masyarakat dan kini dijadikan sebagai sumber penghasilan karena sangat menguntungkan. Berikut ini perbandingan pertumbuhan industri kuliner tahun 2019-2022 adalah sebagai berikut:



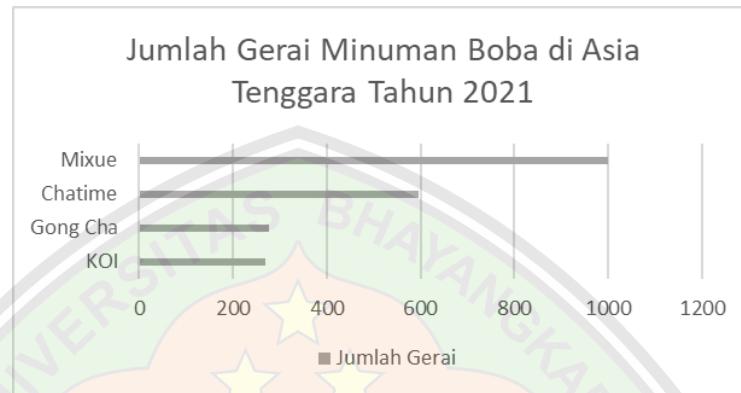
**Gambar 1.1 Pertumbuhan Industri Kuliner**

Sumber: [www.landx.id](http://www.landx.id), 2023

Dengan kondisi globalisasi saat ini, seluruh pelaku usaha, khususnya yang bergerak di bidang industri pangan, harus mampu menghadapi tekanan industri yang sangat kompetitif secara tepat waktu dan efisien. Es krim kekinian adalah salah satu dari sedikit jenis makanan buatan manusia yang akhir-akhir ini digandrungi masyarakat Indonesia, dan diperkirakan tren ini akan terus berlanjut dalam waktu dekat berkat metode inovatif para pemilik bisnis dalam membuatnya. produk yang menarik bagi konsumen.

Namun, seiring berkembangnya industri kuliner, es krim kini hadir dalam kemasan *cup* dengan berbagai topping, seperti teh susu, rasa buah, bahkan campuran minuman berbahan dasar susu seperti boba. Alhasil, es krim kini sangat digemari untuk dikonsumsi oleh masyarakat umum. Bisnis minuman yang eksis dan berfokus pada es krim dan minuman kekinian seperti boba dan *tea* yaitu Mixue *Ice Cream & Tea* yang merupakan bisnis waralaba berasal dari Tiongkok, China yaitu bisnis yang dikelola oleh Mixue Bingcheng Co., Ltd sejak tahun 1997 yang kini mulai melebarkan namanya di Indonesia pada tahun

2020. Pada tahun 2021 Mixue tercatat telah menguasai jaringan minuman boba di Asia Tenggara berdasarkan data Momentum *Works & Club* pada situs goodstats.id, Mixue berhasil menempati posisi pertama diantara pesaingnya.



**Gambar 1.2 Gerai Minuman Boba 2021**

Sumber: [www.goodstats.co.id](http://www.goodstats.co.id), 2022

Namun, seiring berkembangnya industri kuliner, es krim kini hadir dalam kemasan cup dengan berbagai *topping*, seperti teh susu, rasa buah, bahkan campuran minuman berbahan dasar susu seperti boba. Alhasil, es krim kini sangat digemari untuk dikonsumsi oleh masyarakat umum.

**Tabel 1.1 Perbandingan Harga Merek Minuman Boba**

Merek	Harga Terendah	Harga Tertinggi
Mixue	Rp12.000	Rp24.000
Chatime	Rp20.000	Rp33.000
Gong Cha	Rp25.000	Rp48.000
KOI	Rp17.000	Rp36.000

Sumber: [www.gofood.co.id](http://www.gofood.co.id), 2023

Tak lama setelah hadir di Indonesia, mixue yang bergerak di industri makanan mulai menjual es krim, teh dan boba, kini dapat dijumpai di setiap kota kecil bahkan di beberapa negara lainnya. Karena antusiasme masyarakat Indonesia yang menyambut baik kedatangan Mixue ini Membuat bisnis es krim dan minuman sangat terkenal dan sukses di masyarakat khususnya di Indonesia. Menurut statistik yang dirilis oleh Pandaily.com, sebuah website berbahasa Mandarin, pada Januari 2023 jumlah gerai Mixue telah mencapai sekitar 22.276 gerai di seluruh dunia, dan hingga akhir Maret 2022, terdapat 317 gerai Mixue yang aktif di kota-kota Indonesia.

Adapun keuntungan atau manfaat hadirnya *word of mouth* adalah dapat membangun kepercayaan dan kehadiran sebuah merek terhadap konsumen terkait suatu produk yang ditawarkan pada perusahaan atau pelaku bisnis tersebut. Di era digitalisasi ini perusahaan terutama Mixue sudah beralih mempromosikan dan memperkenalkan produknya melalui konten marketing di sosial media sehingga mulai tidak memperhatikan strategi *word of mouth* yang sebenarnya masih perlu dilakukan dan diperhatikan. Mixue sendiri merupakan sebuah merek pendatang baru di Indonesia, walau begitu masyarakat antusias untuk mencari informasi sehingga Mixue perlu membangun citranya dikalangan masyarakat yang lebih baik lagi.

Selain itu, dapat dilihat bahwa harga yang ditawarkan oleh Mixue lebih murah diantara harga pasaran minuman para pesaingnya hal ini memungkinkan adanya pro dan kontra yang terjadi di masyarakat mengenai merek Mixue ini.

Walaupun Mixue kehadirannya disambut baik di Indonesia, namun Mixue juga perlu memperhatikan strategi-strateginya untuk tetap dapat bertahan di era gempuran minuman kekinian yang kini banyak dijumpai di Indonesia dari berbagai merek.

Sebagian besar komunikasi manusia terjadi antara orang atau dari mulut ke mulut. Setiap orang berinteraksi dengan orang lain setiap hari, bertukar pesan, informasi, komentar, dan bentuk komunikasi lainnya. Meski menjadi strategi marketing tradisional yang saat ini sudah tergantikan oleh teknologi yang terdigitalisasi, *word of mouth* saat ini masih cukup efektif hingga masih digunakan oleh sebagian besar bisnis besar (Daulay & Mujiatun, 2021). Dalam penelitian (Temaja & Yasa, 2019) menunjukkan hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra yang dibangun oleh perusahaan terhadap mereknya harus bisa mencerminkan dan merepresentasikan merek tersebut kepada masyarakat. Citra merek juga memiliki peranan penting dalam membuat keputusan pembelian. Karena adanya satu merek, satu produk berbeda dari yang lain. Membentuk citra merek yang positif akan sangat penting dalam upaya meyakinkan konsumen, merek merupakan aset yang dimiliki oleh produsen dalam jangka panjang. Konsumen sebelum membeli produk, secara tidak langsung konsumen menilai dan melihat terkait merek dari produk tersebut karena umumnya konsumen melakukan pembelian melihat dari mereknya terlebih dahulu (Pratama & Hayuningtias, 2022). Dalam penelitian (Liyono, 2022)

menunjukkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, harga juga menjadi suatu permasalahan yang penting untuk dipertimbangkan karena persaingan bisnis kuliner minuman ketat sehingga harga produk dipasaran menjadi sangat kompetitif karena harga merupakan salah satu aspek yang dinilai oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Untuk memaksimalkan laba perusahaan, harga barang atau jasa tertentu harus disesuaikan. Ketiga komponen harga ini yaitu biaya, tingkat persaingan, dan permintaan yang saling berhubungan (Soehardi, 2021). Dalam penelitian (Brestilliani & Suhermin, 2020) menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keberhasilan perusahaan dapat dilihat dari tingkat bagaimana perusahaan tersebut dapat memahami apa yang diinginkan oleh konsumennya, mengetahui target pasar, dan mengetahui pangsa pasarnya. Maka dari itu, seorang konsumen akan dapat menentukan keputusan pembeliannya jika faktor-faktor tersebut dapat terpenuhi. Keputusan pembelian terjadi karena unsur dorongan yang ada, menimbulkan keinginan untuk membeli sesuatu dengan tujuan mencukupi kebutuhanannya yang kemudian dikumpulkan dari berbagai keputusan-keputusan (Meutia et al., 2021).

Berdasarkan kajian diatas mengenai strategi pemasaran melalui *word of mouth*, citra merek, dan harga beserta dengan *research gap* dalam penelitian ini menunjukkan adanya hubungan terkait yang akan menjadi bahan pertimbangan

dan dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembeliannya terhadap suatu produk. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian yang berjudul **“Pengaruh Word of Mouth, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Mall Lippo Cikarang”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang materi penelitian yang telah disampaikan di atas, maka rumusan masalah yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mixue?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mixue?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mixue?
4. Apakah *word of mouth*, citra merek, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mixue?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah penelitian yang sudah disusun, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh pada *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh pada citra merek terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh pada harga terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh pada *word of mouth*, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, pembahasan mengenai perumusan masalah dalam penelitian dan juga tujuan dari penelitian, maka dapat dijelaskan mengenai manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang pemasaran terkhusus mengenai pengaruh *word of mouth*, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menetapkan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dalam dunia kerja yang sesungguhnya.

2) Bagi Mixue Mall Lippo Cikarang

Kepada cabang bisnis waralaba yang bersangkutan agar dapat menggunakan bahan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan agar lebih memperhatikan strategi *word of mouth*, citra merek, dan harga guna mencapai keputusan pembelian konsumen yang lebih efektif dan optimal untuk mencapai tujuan bisnis dengan lebih baik.

3) Bagi Universitas

Dapat menambah informasi dan referensi universitas khususnya fakultas ekonomi dan bisnis sebagai bahan acuan atau pertimbangan penelitian selanjutnya terkait pengaruh *word of mouth*, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian.

## 1.5 Sistematika Tugas Akhir

Sistematika penulisan merupakan sebuah elemen atau metode yang untuk memastikan agar fokus penulisan ini tetap pada topik yang diangkat, tujuan penulisan, dan masalah lain yang tidak diangkat selama penulisan, penulis membuat sistem penulisan yang tersistem sebagai berikut:

### **Bab 1 Pendahuluan**

Pada bab ini menjelaskan dan menjabarkan mengenai latar belakang masalah penelitian yang akan diteliti beserta research gap untuk menemukan kebaharuan penelitian ini, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

### **Bab 2 Telaah Pustaka**

Pada bab ini terdiri dari kajian teori yang menguraikan mengenai pembahasan-pembahasan teori masing-masing variabel, teori penelitian telaah teoritis dan telaah empiriris atau penelitian terdahulu yang digunakan sebagai tinjauan atau landasan dalam menganalisis penelitian ini sebagai bahan acuan kebaharuan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang dikemukakan dalam kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

### **Bab 3 Metode Penelitian**

Bab ini berisikan desain penelitian, populasi dan sampel yang digunakan, jenis dan sumber data, populasi, sampel, waktu dan tempat penelitian, definisi operasional variabel dan skala pengukuran, kemudian metode analisis data dan uji hipotesis penelitian.

## **Bab 4 Hasil dan Pembahasan**

Pada bagian bab ini membahas mengenai hasil dari penelitian yaitu berupa gambaran umum objek penelitian dan hasil penelitian yaitu uji data validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, kemudian uji hipotesis yaitu uji t, uji f, dan uji r *square* serta pembahasan variabel mengenai hasil dari uji penelitian.

## **Bab 5 Penutup**

Pada bagian ini membahas dan menjabarkan mengenai bahasan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diteliti, dan juga saran penelitian yang diperuntukkan untuk penelitian selanjutnya.

