

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan jaman persaingan bisnis pun kian meningkat, konsumen atau pembeli pun semakin cermat dalam memilih produk. Artinya kini perusahaan dituntut agar lebih mengembangkan strategi pemasaran yang akan digunakan untuk memasarkan produknya. Dasar dari strategi pemasaran suatu perusahaan ialah mempelajari perilaku konsumen termasuk proses pengambilan keputusan konsumen. Perusahaan yang dapat memahami perilaku konsumen akan memahami perilaku konsumen berdasarkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggannya (Arsil, 2019). Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang tersebut secara langsung termasuk ketika mengambil keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan tersebut (Engel, 2002).

Keputusan menurut Schiffman dan Kanuk (2008) adalah sebuah pilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seseorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut pilihan *Hobson*. Sedangkan menurut Setiadi (2010) inti dari pengambilan keputusan konsumen ialah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Atmosudirjo (2004), keputusan ialah suatu pengakhiran dari proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab suatu pertanyaan apa yang harus diperbuat guna untuk mengatasi masalah tersebut. Menurut Hayati (2019) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa keputusan merupakan kegiatan dalam melakukan penilaian dan menjatuhkan pilihan dalam menyelesaikan suatu masalah, biasanya dilakukan dengan memilih salah satu alternatif dari beberapa alternatif yang ada.

Menurut Mowen (2002), pembelian adalah hasil dimana konsumen merasa mengalami suatu masalah dan kemudian melalui proses yang rasional untuk menyelesaikan masalah tersebut. Sumarwan (2015), mendefinisikan bahwa pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, apakah akan membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Sedangkan menurut (Hidayat, 2019) dalam penelitiannya mengartikan bahwa pembelian adalah suatu kegiatan perusahaan yang dilakukan untuk memperoleh barang yang dibutuhkan dengan membelinya dari pemasok. Menurut Kotler (2017), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Keputusan pembelian merupakan hal yang penting dalam sebuah bisnis yang berdampak pada pendapatan atau keuntungan dari bisnis itu sendiri. Menurut Buchari (2016), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut (Tjiptono, 2016) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2017) keputusan pembelian pada tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Singkatnya keputusan pembelian ialah proses menetapkan pilihan untuk membeli produk (Permana dan Handri, 2021). Beberapa faktor dari bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk diantaranya ialah kualitas produk.

Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun secara tersirat. Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik sebuah produk, dan menilai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut dapat memenuhi kebutuhannya (Tjiptono 2008). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2017) menjelaskan bahwa produk merupakan alat

atau sesuatu hal yang merupakan jawaban atau solusi atas masalah kebutuhan dari konsumen, maka dalam penciptaan produk haruslah melihat permasalahan atau kebutuhan konsumen. Menurut Putri (2017) produk ialah segala sesuatu meliputi (obyek fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan, ataupun pribadi) yang dapat atau mampu ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.

Kualitas produk sendiri tentunya menjadi sebuah hal penting yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Wijaya (2011) kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga produk lainnya (Kotler & Armstrong, 2017). Singkatnya kualitas produk adalah pentingnya nilai yang berpacu pada pelanggan sehingga dapat disimpulkan jika pelayanan atau produk penjual telah memenuhi atau melebihi asumsi dari pelanggan artinya penjual tersebut telah memberikan kualitas dari produknya (Anggraeni & Soliha, 2020). Selain kualitas produk ada beberapa faktor dari bauran pemasaran yang lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian salah satu faktor tersebut adalah harga.

Harga yang ditetapkan dalam sebuah produk tentunya dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk akhirnya melakukan pembelian atau tidak. Menurut Kotler & Keller (2012) harga merupakan stimulus pemasaran yang berpengaruh terhadap psikologis konsumen, dapat diartikan bahwa dengan adanya harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Harga merupakan suatu nilai tukar, baik dengan uang maupun barang untuk mendapatkan manfaat dari barang atau jasa yang diinginkan konsumen (Tjiptono 2008). Seperti yang dijelaskan (Kotler, 2012) harga telah menjadi aspek yang paling penting dalam menetapkan keputusan para pembeli. Pengertian harga menurut

Kotler dan Armstrong (2017) adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan.

Definisi harga menurut Swastha (2007), merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sedangkan menurut Saladin (2007), harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Singkatnya harga adalah biaya yang dikeluarkan untuk sesuatu yang ditunjukkan oleh pelanggan atau pembeli (Nasution, 2020). Selain faktor harga dan kualitas produk, perusahaan perlu memperhatikan faktor lain agar dapat meningkatkan penjualan, faktor tersebut ialah citra merek.

Citra merupakan salah satu aset penting bagi perusahaan yang selayaknya harus terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan salah satu alat yang penting untuk menarik konsumen. Menurut Kazt (2005), citra adalah cara pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Merek adalah salah satu atribut yang penting dari sebuah produk, dimana merek suatu produk dapat memberikan nilai tambah bagi produk tersebut. Merek tidak hanya sebuah nama bagi produk, tetapi lebih dari itu merupakan identitas untuk membedakan dari produk-produk yang dihasilkan dari perusahaan lain. Menurut Kotler (2017) dengan identitas khusus, produk tertentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen dan pada gilirannya tentu akan memudahkan pada saat pembelian ulang produk tersebut.

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Mujib dan Andrian (2021) citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Singkatnya citra merek merupakan persepsi terhadap merek yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merek yang baik akan membuat pelanggan melakukan pembelian

pada produk. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arief (2022) dimana dalam penelitiannya dibuktikan bahwasannya citra merek dapat memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya citra merek dapat meningkatkan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Pada sektor bisnis minuman kini telah banyak inovasi baru yang bermunculan. Dengan tingginya jumlah penduduk Indonesia dapat berdampak pada tingginya jumlah permintaan dalam dunia industri minuman. Hal ini dapat dilihat dari fenomena es krim yang merupakan salah satu minuman yang banyak dijual di Indonesia. Salah satu merek es krim yang sedang marak di Indonesia adalah Mixue. Menurut Rahman (2022) Mixue adalah toko penjual es krim dan minuman mutiara asal China, toko pertama di Indonesia berlokasi di Cihampelas, Bandung pada tahun 2020. Data dari CNBC menunjukkan bahwa terdapat lebih dari 1000 gerai Mixue yang telah tersebar di seluruh Indonesia hanya dalam waktu dua tahun sejak ekspansinya. Dengan tingginya pertumbuhan Mixue dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada gerai Mixue juga sangat tinggi. Tentunya tidak dapat dipungkiri bahwa kualitas produk yang baik merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi.

Dengan adanya jaminan kualitas yang diberikan kepada suatu produk, konsumen akan lebih mengutamakan memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk yang ditawarkan pesaing. Mixue sendiri memiliki ciri khas pada produknya, contohnya adalah banyak menu minuman yang ditawarkan yang terdiri dari es krim, boba atau mutiara dan teh. Kualitas produk yang terjamin atau dalam kata lain dapat dikatakan kualitas produk yang baik, tentunya akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian konsumen Mixue. Hal tersebut ditunjukkan pada data review dari konsumen Mixue yang menunjukkan kualitas produk Mixue sebagai berikut :

Tabel 1.1. Review Konsumen

Nama	Review
Chalik Maulana Google.com/review/mixue	Es krimnya mudah meleleh dan rasanya terlalu manis
Betty Google.com/review/mixue	Harga cukup terjangkau. rasanya biasa saja sesuai dengan harga
Er Google.com/review/mixue	<i>strawberry milkshake</i> tidak enak, Es krimnya tidak penuh.
Drian Tio Prakasa Google.com/review/mixue	Es krimnya mudah mencair terutama yang varian cone
Debora Rizky Google.com/review/mixue	Es krimnya mudah cair dan rasa bobanya tawar
CHRIS NA Google.com/review/mixue	Enak sama Seperti mixue lainnya tetapi boba sama es krimnya porsinya sedikit

Sumber : Google review

Berdasarkan data tabel 1.1 dapat dilihat bahwa kualitas produk Mixue kurang baik. Hal ini dibuktikan dengan pendapat dari salah satu konsumen Mixue yang bernama Chalik Maulana yang mengatakan bahwa es krim Mixue mudah mencair dan terlalu manis. Menurut Betty rasa dari produk Mixue biasa saja dan rasa es krim Mixue sesuai dengan harga. Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa produk es krim Mixue biasa saja atau cenderung kurang baik di mata konsumen. Hal ini yang membuat variabel ini menarik untuk diteliti karena meskipun kualitas es krim Mixue kurang baik akan tetapi dari segi penjualan dan pertumbuhan Mixue di Indonesia begitu tinggi.

Dari tingginya pertumbuhan Mixue di Indonesia pun tentu dapat berdampak pada persaingan harga dengan kompetitornya. Salah satu merek lain yang menjual produk es krim juga adalah Mcdonald's dan A&W. Pada tabel 1.2 menunjukkan persaingan harga dari menu es krim *Sundae* yang dimiliki Mixue dengan

Mcdonald's dan A&W. Data terkait perbandingan harga dapat terlihat sebagai berikut :

Tabel 1.2 Perbandingan Harga


Merek	Menu	Harga
Mixue	<i>Lucky Sundae Strawberry</i>	Rp. 18.000
Mcdonald's	<i>McFlurry Sundae Strawberry</i>	Rp. 12.000
A&W	<i>Sundae Strawberry</i>	Rp. 12.000

Sumber : Data Pra Penelitian/observasi

Berdasarkan data pada tabel 1.2 harga menu es krim *sundae strawberry* milik Mixue ialah Rp 18.000 sedangkan harga es krim *sundae strawberry* merek Mcdonald's dan A&W ialah Rp 12.000. Berdasarkan pemaparan perbandingan harga diatas dapat disimpulkan bahwa harga es krim dari Mixue merupakan yang paling mahal dibandingkan harga es krim dari merek lain. Hal inilah yang membuat variabel ini menarik untuk di teliti karena meskipun dengan harga es krimnya yang paling mahal dibanding es krim merek lain pertumbuhan mixue di Indonesia tetap begitu masif dari awal ekspansinya hingga sekarang.

Mixue sendiri masuk ke Indonesia sejak 2020 dan melesat sangat tinggi dari segi penjualan dan juga pemasarannya. Dengan melesatnya pertumbuhan pada Mixue sendiri tentunya menjadi hal menarik yang dapat diteliti. Hal tersebut tentunya dapat dikarenakan citra yang dimiliki oleh Mixue. Dengan membuka banyak gerai di setiap Kota di Indonesia dapat membuat citra mixue melekat pada benak konsumen sehingga menjadi *top of mind* di benak konsumen. Dengan begitu, Mixue dapat mempengaruhi persepsi konsumen terkait produk dan juga pemasaran yang dimilikinya. Mixue sendiri memiliki identitas ataupun ciri khas dari segi merek, hal tersebut dapat terlihat pada tabel 1.3 terkait identitas produk sebagai berikut :

Tabel 1.3 Identitas Merek

Nama Brand	MIXUE ICE CREAM AND TEA
Tagline	NI AI WO WO AI NI
Logo	
Followers Instagram	230.000
Post Instagram	377
Rata-rata Like	2000
Top Brand	Es krim <i>Lucky Sundae Strawberry</i>

Sumber : Riset Peneliti 2023

Diketahui dari data tabel 1.2 Mixue membentuk kesan pada konsumen dengan membuat tagline yang mudah terngiang-ngiang ditelinga yaitu “ni ai wo wo ai ni” dan logo yang dominan berwarna merah dan putih sehingga terlihat mencolok dan menarik pelanggan. Gerai Mixue juga seolah mudah dijumpai di setiap tikungan dengan maskot Mixue berupa boneka salju yang lucu semakin membuat minuman ini sangat digandrungi. Mixue juga memiliki banyak pengikut di media sosial instagram yaitu 230.000 pengikut, dengan jumlah postingan di *platform* instagram sebanyak 377 postingan dan rata-rata *like* sebanyak 2000 *like*. Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran Mixue telah berhasil karena dapat memiliki banyak pengikut di media sosial tersebut. Alasan kenapa *platform* instagram dipilih sebagai acuan keberhasilan ialah karena menurut (data web goodstats.id) instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan.

Mixue terkenal dengan produk es krimnya. Es krim Mixue yang menjadi *top brand* atau produk unggulan adalah es krim *lucky sundae strawberry*, menurut (data web lifestyle.bisnis.com). Berdasarkan fenomena yang terjadi peneliti tertarik untuk meneliti dikarenakan dengan usianya yang terbilang masih baru di indonesia tetapi mixue telah berhasil membuat citra merek produknya begitu positif dimata pelanggan. Oleh karenanya penelitian ini mengambil judul yang membahas tentang

“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, peneliti mengangkat topik permasalahan yaitu:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian es krim Mixue di Kota Malang?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian es krim Mixue di Kota Malang?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Citra Merek es krim Mixue di Kota Malang?
4. Apakah Harga berpengaruh terhadap Citra Merek es krim Mixue di Kota Malang?
5. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Es krim Mixue di Kota Malang?
6. Apakah Citra Merek memiliki peran mediasi pada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian es krim Mixue di Kota Malang?
7. Apakah Citra Merek memiliki peran mediasi pada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian es krim Mixue di Kota Malang?

C. Tujuan Penelitian

Dari beberapa rumusan masalah yang telah dirumuskan oleh peneliti, peneliti akhirnya menetapkan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung Harga Terhadap Keputusan Pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Citra Merek.
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung Harga terhadap Citra Merek.

5. Untuk mengetahui pengaruh langsung Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.
6. Untuk mengetahui peran Citra Merek dalam memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
7. Untuk mengetahui Citra Merek dalam memediasi pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini nantinya akan memiliki dua manfaat, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Dapat digunakan pembaca untuk mengetahui lebih dalam mengenai teori-teori yang berhubungan di bidang pemasaran khususnya dampak dari kualitas produk dan harga serta citra merek terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Bagi Perusahaan

Nantinya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi gerai Mixue Kota Malang untuk lebih menginovasi promosi penjualan agar dapat mengikat konsumen dengan memanfaatkan citra merek.

Bagi Peneliti

Untuk memberikan pengalaman dan menjadi rujukan informasi bagi peneliti lain, juga memberikan referensi tentang metode pendekatan yang sesuai.

E. Batasan Penelitian

Fokus pada penelitian ini bertujuan untuk membahas pengaruh dari Variabel kualitas produk, harga, citra merek, dan juga Keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki populasi yaitu konsumen dari Mixue yang pernah berkunjung ke gerai Mixue di Kota Malang 2 bulan terakhir. Responden yang digunakan dalam penelitian sebanyak 108 responden dengan kriteria responden yang berusia 17-45 tahun dan pernah membeli es krim *Lucky sundae strawberry* Mixue. Setiap responden ini nantinya akan diminta untuk mengisi kuesioner terkait penelitian ini.

