

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan kemajuan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Inovasi dalam dunia kuliner terus bermunculan, terutama pada segmen minuman modern yang menggabungkan cita rasa unik dan tampilan menarik. Salah satu produk yang tengah populer di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda, adalah dessert drink yaitu minuman yang dikombinasikan dengan elemen pencuci mulut (*dessert*) seperti boba, jelly, *whipped cream*, es krim, dan berbagai topping menarik lainnya. Fenomena dessert drink menjadi representasi dari perubahan gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat modern yang tidak hanya mengutamakan fungsi minuman sebagai penghilang haus, tetapi juga sebagai bentuk hiburan, kenikmatan, dan ekspresi diri. Produk ini umumnya dikonsumsi oleh kalangan remaja hingga dewasa muda yang menjadikan minuman bukan sekadar kebutuhan, tetapi juga bagian dari tren sosial dan gaya hidup kekinian.

Menurut laporan Pilar Asia (2025), segmen *dessert* drink termasuk dalam kategori *Dessert & Confectionery Innovation* dengan tingkat pertumbuhan mencapai 8–12% per tahun, terutama di pasar menengah ke atas. Hal ini menunjukkan bahwa minuman jenis ini memiliki potensi ekonomi yang besar dan terus berkembang seiring meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk yang memberikan pengalaman berbeda. Keberhasilan berbagai merek seperti Puyo, Xi Bo Ba, Chatime, hingga merek lokal

menunjukkan bahwa inovasi rasa dan tampilan memiliki peran penting dalam menarik minat beli konsumen. Namun demikian, fenomena meningkatnya minat terhadap *dessert drink* juga diiringi oleh persaingan pasar yang semakin ketat. Banyaknya merek yang menawarkan produk serupa membuat konsumen memiliki beragam pilihan, sehingga keputusan pembelian menjadi semakin selektif.

Sebelum melakukan pembelian, mayoritas orang akan melalui proses pengambilan keputusan terkait produk yang akan dibeli keputusan pembelian adalah suatu tindakan individu yang mencakup proses penentuan secara langsung untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan ini terjadi saat konsumen sudah menerima layanan dari penyedia jasa, yang kemudian menghasilkan pengalaman berupa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pada produk atau layanan yang dihasilkan. Pendapat yang dipaparkan oleh (Ernawati, 2019), pemahaman yang mendalam pada proses keputusan pembelian konsumen menjadi hal yang penting bagi perusahaan agar bisa meningkatkan efektivitas dalam penjualan produk. Partisipasi aktif konsumen menjadi elemen penting dalam mengukur keberhasilan perusahaan. Peningkatan jumlah konsumen yang melakukan pembelian akan secara langsung berdampak pada pertumbuhan pendapatan perusahaan.

Tiap-tiap perusahaan berupaya untuk membuat produk dengan kualitas yang terbaik. Persaingan akibat banyaknya produk sejenis yang beredar di pasar menekan pelaku usaha untuk terus berinovasi dan menghasilkan produk dengan nilai keunggulan agar bisa bertahan dalam kompetisi. Saat sebuah produk

terbukti memiliki kualitas yang superior dan bisa dipercaya, konsumen cenderung tidak ragu untuk melakukan pembelian atau mengonsumsi produk itu. Kualitas produk yang baik tidak hanya menambah nilai bagi konsumen, tetapi juga menumbuhkan rasa puas pada produk yang dibeli, yang kemudian berdampak pada keputusan serta kecenderungan mereka untuk terus mengonsumsi produk itu, Maulidio & Dwiastanti (2022). Kualitas produk merupakan akumulasi dari berbagai fitur dan karakteristik yang ada pada suatu produk atau jasa, yang menandakan sejauh mana produk itu bisa menyesuaikan diri dengan kebutuhan serta harapan pelanggan, baik yang terungkap secara jelas ataupun tersirat (Kotler, 2016).

Selain memperhatikan kualitas produk, konsumen juga mempertimbangkan harga dalam menentukan proses keputusan pembelian, dengan harapan memperoleh nilai yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Harga sendiri dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan barang atau jasa, yang mencerminkan nilai yang dipertukarkan oleh konsumen sesuai dengan manfaat dan kualitas yang ditawarkan (Amstrong & Philip, 2016). Dengan kata lain, konsumen ingin memastikan bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan manfaat yang mereka dapatkan dari produk yang dibeli, hal ini untuk menciptakan merek yang kuat, serta mempertimbangkan nilai positif yang dibangun melalui strategi promosi media sosial

Secara umum, promosi merupakan rangkaian tindakan yang bertujuan menyampaikan informasi terkait keunggulan atau nilai suatu produk pada

konsumen guna memengaruhi dan mengarahkan mereka agar melakukan pembelian. Promosi berperan sebagai sarana komunikasi antara penjual dan konsumen melalui penyampaian informasi yang tepat dan akurat. Tujuan utamanya adalah memengaruhi sikap dan perilaku konsumen, sehingga mereka mengenal, membeli, dan tetap mengingat produk itu (Laksana, 2019). “Promosi yang dilakukan melalui media sosial adalah pendekatan pemasaran yang mengoptimalkan penggunaan platform digital untuk memperluas jangkauan produk dan layanan pada masyarakat secara lebih luas. Selain berfungsi sebagai alat pemasaran, promosi di media sosial juga efektif dalam membangun dan memperkuat hubungan dengan pelanggan serta memberikan kontribusi positif pada pertumbuhan dan kesuksesan bisnis.” (Kurnia Pitaloka, 2023)

Restoran, makanan cepat saji, kafe, kedai kopi, dan penjual makanan keliling merupakan segmen yang berbeda dalam industri makanan dan minuman yang luas. Dalam beberapa tahun terakhir, industri hidangan penutup (*dessert*) mulai berkembang sebagai sektor tersendiri yang terpisah dari hidangan utama dan kini menjadi salah satu bidang yang menjanjikan dalam bisnis kuliner. Hidangan penutup mencakup berbagai jenis makanan dan minuman, seperti *pie*, kue, es krim, biskuit, *jelly*, cokelat, permen, *bubble drink*, *cheese cake*, *silky pudding*, dan lain sebagainya (Maharani, 2018).

Silky Drink merupakan minuman populer saat ini yang memadukan antara pudding dengan susu dengan tekstur yang sangat lembut dan mulai populer di awal tahun 2013 seiring dengan tren minuman kekinian. Usaha silky drink yang terkenal di kalangan anak muda adalah Puyo Silky Drink. Puyo

Silky Drink merupakan minuman pudding pertama dalam bisnis *dessert* yang menjadi *top of mind* dalam benak masyarakat (Djarmiko, 2018).

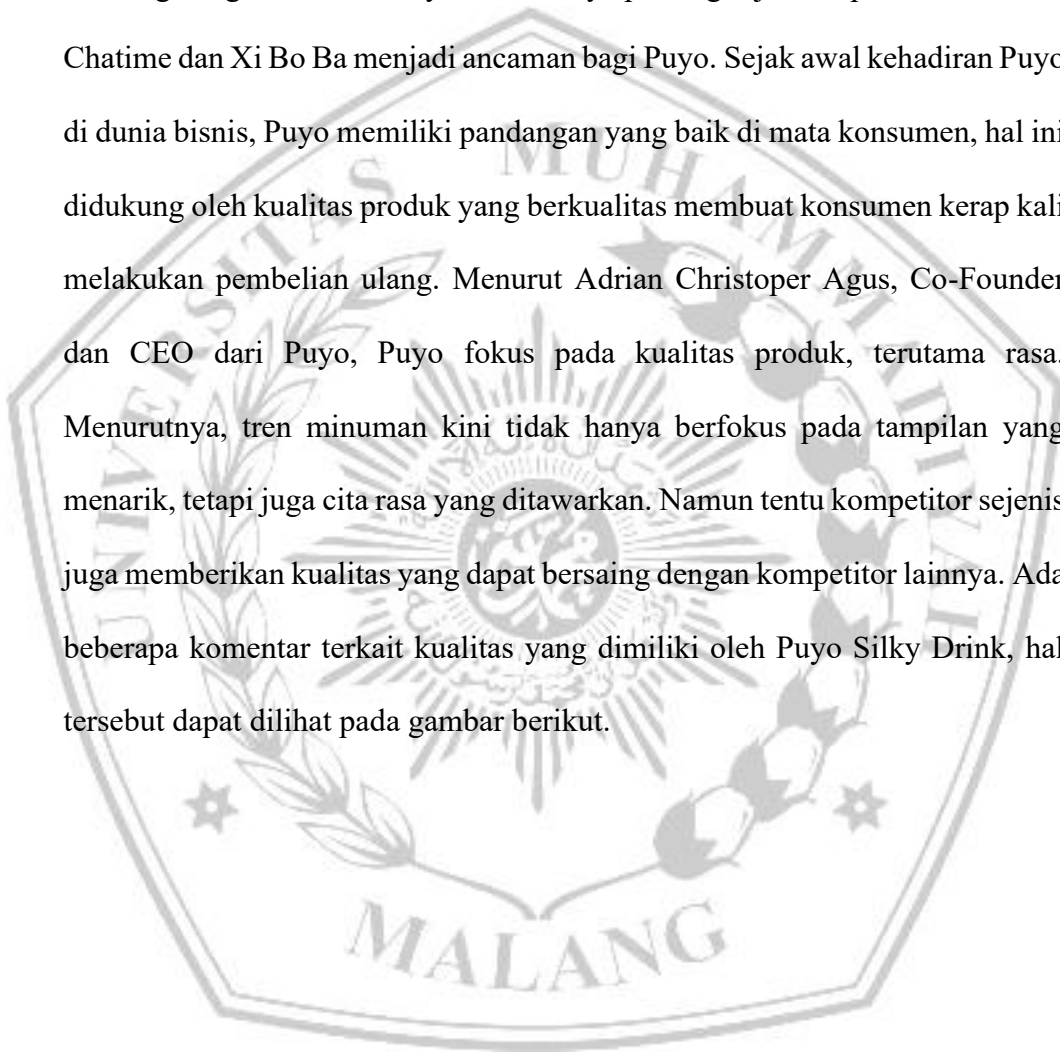


Sumber : foto diakses melalui google

Gambar 1. 1 Outlet Puyo di MOG Malang

Dikutip dari *website* resmi *puyo dessert* (2024), *puyo dessert* berdiri pada 2013 dengan memanfaatkan uang sebesar Rp. 5.000.000 sebagai modal awal. Kini Puyo telah dikenal luas oleh masyarakat dan memiliki lebih dari 120 outlet. *Puyo Dessert* tidak hanya mencakup pudding tetapi juga minuman Silky Drink yang juga sebagai fokus sspoduk pada penelitian. Minuman ini terkenal dengan tekstur yang ringan dan lembut serta yang menarik, puyo juga memiliki healthy facts yaitu tidak mengandung bahan pengawet, tidak mengandung lemak trans, dan sumber serat yang baik untuk sistem pencernaan jadi Puyo Silky Drink dapat menjadi minuman yang sehat dan aman dikonsumsi bagi semua kalangan. Puyo Silky Drink menawarkan harga Rp. 25.000 per cup. Puyo hadir dengan berbagai varian rasa, seperti taro, strawberry, bubble gum, banana, green tea, mango, hazelnut dan chocolate.

Persaingan dunia bisnis ini semakin ketat dengan munculnya berbagai bisnis minuman skala besar dan kecil. Dikarenakan hal tersebut, setiap bisnis dituntut tidak hanya menciptakan dan mengembangkan bisnisnya tetapi juga memahami fungsi pemasaran yang baik, sehingga bisnis tersebut mampu bersaing dengan bisnis lainnya. Munculnya pesaing sejenis seperti, Tea Break, Chatime dan Xi Bo Ba menjadi ancaman bagi Puyo. Sejak awal kehadiran Puyo di dunia bisnis, Puyo memiliki pandangan yang baik di mata konsumen, hal ini didukung oleh kualitas produk yang berkualitas membuat konsumen kerap kali melakukan pembelian ulang. Menurut Adrian Christopher Agus, Co-Founder dan CEO dari Puyo, Puyo fokus pada kualitas produk, terutama rasa. Menurutnya, tren minuman kini tidak hanya berfokus pada tampilan yang menarik, tetapi juga cita rasa yang ditawarkan. Namun tentu kompetitor sejenis juga memberikan kualitas yang dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Ada beberapa komentar terkait kualitas yang dimiliki oleh Puyo Silky Drink, hal tersebut dapat dilihat pada gambar berikut.





Sumber : Media Sosial & google review

Gambar 1. 2 Komentar Kualitas Produk Puyo Silky Drink

Berdasarkan gambar tersebut, maka dapat disimpulkan bahwasannya terdapat konsumen yang memberikan komen positif dan negatif, yang dimana seseorang dapat melihat dan membaca review tersebut. Kemudian dari hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli suatu produk dari Puyo Silky drink. Kualitas produk bukan satu-satunya faktor dalam keputusan pembelian. Puyo perlu memberikan harga yang bersahabat dengan para konsumen untuk tetap bertahan dalam persaingan.

Berikut tabel perbandingan harga Puyo dengan kompetitor sejenis berdasarkan pengalaman, yaitu:

Tabel 1. 1 Harga Merek Minuman

No	Nama Merek	Harga Mulai (Rp)
1	Tea Break	10.000
2	Chatime	20.000
3	Puyo Silky Drink	25.000
4	Xi Bo Ba	20.000

Sumber : Menu produk diakses melalui internet

Berdasarkan tabel tersebut, harga yang ditawarkan oleh puyo silky drink adalah Rp. 25.000/cup. Jika dibandingkan dengan kompetitor lain, harga tersebut tergolong lumayan mahal untuk sebuah minuman dengan ukuran yang tidak terlalu besar. Beberapa konsumen menganggap harga tersebut kurang kompetitif, yang pada akhirnya membuat mereka beralih ke alternatif lain. Hal ini menunjukkan pentingnya evaluasi terhadap strategi penetapan harga agar tetap sesuai dengan ekspektasi pasar. Berikut ulasan terkait harga puyo silky drink.



Sumber : Ulasan diakses melalui google review

Gambar 1. 3 Komentar Harga Produk Puyo Silky Drink

Faktor selanjutnya adalah promosi media sosial. Media sosial secara keseluruhan telah memunculkan fenomena budaya baru dalam hal bagaimana cara orang berinteraksi, membuat keputusan dan menjalani kehidupan sehari-hari. Dengan adanya media sosial, orang cenderung terpengaruh oleh tren, opini dan gaya hidup yang dibagikan oleh orang lain, baik teman maupun selebriti atau influencer. Ini mempengaruhi banyak aspek kehidupan, seperti

cara berpakaian, pola makan, hiburan, hingga pilihan konsumsi, yang semuanya bisa menjadi bagian dari fenomena baru yang berkembang seiring dengan popularitas media sosial.

Puyo sendiri menggunakan platform media sosial sebagai alat promosi produk mereka, khususnya instagram. Hingga 28 Februari 2025, akun instagram @puyodessert memiliki 190 ribu pengikut. Berikut tabel yang membandingkan jumlah pengikut instagram dari beberapa merek minuman.

Tabel 1. 2 Jumlah Pengikut Media Sosial

No	Nama Merek	Instagram
1	Tea Break	23,2 ribu
2	Chatime	281 ribu
3	Puyo Silky Drink	190 ribu
4	Xi Bo Ba	289 ribu

Sumber : instagram

Berdasarkan tabel tersebut terkait perbandingan jumlah pengikut di media sosial instagram, akun instagram puyo sendiri berada di urutan ketiga, namun meskipun dalam jumlah pengikut lebih sedikit, puyo tetap melakukan inovasi dengan terus menerapkan strategi baru, salah satunya dengan melakukan interaksi dengan pelanggan melalui konten-konten yang dibagikan dan membuat promosi giveaway produk untuk pelanggan.



Sumber : Instagram Puyo dessert

Gambar 1. 4 Promosi Media Sosial Puyo

Berdasarkan gambar 1.4 yaitu unggahan pada akun Instagram @puyodesserts, Puyo Silky Drink secara aktif melakukan interaksi dengan pelanggan melalui berbagai konten di media sosial, seperti ajakan untuk memilih rasa minuman favorit, pertanyaan interaktif kepada pengikut, serta kegiatan giveaway. Strategi ini dilakukan untuk membangun kedekatan dengan pelanggan dan meningkatkan keterlibatan (*engagement*) audiens di platform digital.

Dari beberapa komentar konsumen pada produk puyo silky *dessert* ini dapat disimpulkan bahwa puyo silky drink menghadapi beberapa kendala dalam perluasan pasarnya, pertama adalah kualitas, kualitas rasa produk yang ditawarkan dinilai belum konsisten dan memiliki daya tahan yang terbatas, kemudian harga yang masih dianggap mahal membuat konsumen berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang serta banyaknya minuman sejenis dengan harga yang lebih murah membuat konsumen memiliki lebih banyak

pilihan. Kendala-kendala tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Tabel 1. 3 Tingkat Penjualan Merek Minuman

No	Merek Minuman	satuan
1	Tea Break	2400
2	Chatime	1300
3	Puyo Silky Drink	708
4	Xi Bo Ba	602

Sumber : Sistem Pencarian Shopeefood Februari 2025

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan tingkat penjualan antar merek minuman kekinian. Produk Puyo Silky Drink memiliki tingkat penjualan yang lebih rendah dibandingkan merek lainnya. Sehingga, hal ini melatar belakangi peneliti untuk menganalisis fenomena keterkaitan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk, serta faktor-faktor yang menyebabkan konsumen lebih memilih produk minuman lain. Sebelum melakukan pembelian, konsumen melalui beberapa tahapan yang membentuk proses pengambilan keputusan pembelian. Selama proses ini, berbagai faktor dipertimbangkan oleh konsumen. Keputusan pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, dan promosi melalui media sosial.

Beberapa penelitian terdahulu yang mengawali dengan bukti empiris dalam penelitian ini, sebagaimana penelitian tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi media sosial terhadap keputusan konsumen yaitu dalam penelitian yang dilakukan oleh (Beatrix Noya dkk., 2020) menyatakan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuliana & Maskur

(2022) menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan oleh (Agustina Ishak dkk., 2024) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. sedangkan menurut (Prabarini dkk., 2019) tidak terdapat pengaruh signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. (Nugroho dkk., 2021) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas, peneliti tertarik meneliti untuk memahami lebih dalam bagaimana kualitas produk, harga, dan promosi media sosial memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Judul yang akan diambil dalam penelitian adalah pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk puyo silky drink di Malang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan berbagai permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian konsumen ?
3. Apakah promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ?

4. Apakah kualitas produk, harga dan promosi media sosial berpengaruh bersamaan terhadap Keputusan pembelian konsumen ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen.

Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi media sosial secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian konsumen

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang bagaimana kualitas produk, harga, dan promosi memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga bisa dijadikan bahan perbandingan atau tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna bagi pihak manajemen Puyo Silky Drink dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Temuan ini dapat membantu perusahaan memahami aspek kualitas produk mana yang perlu ditingkatkan, bagaimana menetapkan harga yang kompetitif, serta bagaimana memanfaatkan media sosial secara optimal dalam mempromosikan produk guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

