

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri makanan dan minuman di Indonesia kini mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Adanya peningkatan keinginan, perubahan gaya hidup dan perbedaan selera menyebabkan bertambahnya konsumsi konsumen. Selain itu, konsumen mulai menyukai produk kekinian disertai kemasan, bentuk hingga konsep penjualan kreatif. Hal ini dapat dibuktikan dengan munculnya berbagai tempat dan inovasi baru yang semakin marak di kalangan masyarakat. Terjadinya pergeseran perilaku konsumsi konsumen menimbulkan persaingan ketat bagi dunia bisnis. Untuk tetap bersaing, perlu memperhatikan dan memahami kebutuhan konsumen dan berupaya mendorong apa yang menjadi alasan konsumen tersebut. Agar dapat menguasai pasar sasaran, setiap bisnis atau perusahaan berlomba menghadirkan produk menarik, bahkan muncul pesaing yang memasarkan produk sejenis. Seiring waktu, makanan dan minuman yang dibutuhkan oleh manusia mulai beralih fungsi sebagai salah satu kesenangan dalam kehidupan. Seperti hadirnya produk es krim dan aneka minuman dengan beragam jenis rasa. Salah satu *brand* pendatang baru yang justru hadir saat masa pandemi COVID-19 yaitu *Mixue Ice Cream & Tea* dan *Original Tea*. *Mixue* didirikan oleh Zhang Hongchao sejak tahun 1997 di Tiongkok, China. *Mixue* merupakan *brand desserts and beverages* yang masuk ke Indonesia pada tahun 2020 dalam naungan PT. Zhisheng Pacific Trading. Fenomena yang kini terjadi adalah tersebarnya gerai *Mixue* di berbagai tempat di Indonesia, ini dikarenakan adanya ekspansi ke berbagai daerah dengan

sistem *franchise*. Varian menu *Mixue* mencapai puluhan produk yang terdiri atas empat kategori yaitu *FreshIce Cream*, *Real Fruit Tea*, *Milk Tea* dan *Original Tea*. Industri kuliner atau food and beverage kini kian bertumbuh dan seakan tidak mengalami penurunan pasca pandemi. Terutama pada minuman, setiap tahunnya akan ada minuman terbaru yang menjadi incaran seluruh lapisan masyarakat. Pada bisnis minuman kini telah banyak tren atau inovasi baru yang bermunculan dan dengan cepat berekspansi ke negara-negara Asia Tenggara terutama di Indonesia, contohnya seperti es krim hingga minuman teh dengan boba. Persaingan pada dunia bisnis semakin ketat, setiap perusahaan akan terus mencari strategi yang tepat dan cepat untuk memasarkan produknya sehingga perusahaan mampu menarik konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian produknya. Pada era globalisasi ini menuntut perusahaan agar terus bersikap dan bertindak tepat dan cepat dalam menghadapi persaingan bisnis yang bergerak cepat, dinamis, dan penuh ketidakpastian (Adila & Aziz, 2019).

Menurut Suryati (2022) saat ini *Mixue* sedang digemari masyarakat karena cita rasa yang khas dan cara pemasaran yang menarik sehingga mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian. *Mixue* kini telah memiliki gerai minuman dengan jumlah terbanyak di Asia Tenggara. Data Momentum Works mencatat ada lebih dari 1.000 gerai dari *Mixue* yang tersebar di Vietnam, Singapura, Malaysia, Thailand, Filipina, dan Indonesia (Pahlevi, 2022). Menurut Saleh (2022) beberapa faktor konsumen lebih memilih produk *Mixue* dibandingkan dengan merek lain, yaitu karena kemasan yang menarik, tekstur yang lebih lembut, dan varian rasa yang bervariasi mampu meningkatkan keputusan pembelian para konsumen. Perusahaan harus memiliki pemahaman

terkait perilaku konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk sebelum perusahaan mengeluarkan atau memasarkan suatu produk tersebut. 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 dalam Mulyani, 2022). Perusahaan tidak dapat membuat strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produknya jika perusahaan tersebut tidak memahami alasan para konsumen melakukan pembelian.

Menurut Aaker (2017) citra merek (*brand image*) adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Citra merek (*brand image*) merupakan aspek yang sangat penting dari merek dan dapat didasarkan kepada kenyataan atau fiksi tergantung bagaimana konsumen mempersepsi. Citra tidak dicetak seperti mencetak barang di pabrik, tetapi citra ini adalah kesan diperoleh sesuai dengan pengetahuan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Menurut Shimp et al (dalam Yosef, 2017) berpendapat bahwa citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Nyoman Suardhita, Ahmad Rafik, dan Irwin Sukrisno Sugeng 2019) menunjukkan bahwa *brand image* berdampak positif terhadap keputusan pembelian, penelitian tersebut memiliki judul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Merek Wardah” . Adapun penelitian lainnya sebagai acuan oleh (Iis Miati, 2020) dengan hasil penelitian menyebutkan jika *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut berjudul “Pengaruh Citra Merek (*brand*

image) Terhadap Keputusan Pembelian KerudungDeenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar).

Menurut Cahyani (2016) *brand awareness* dapat diartikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Dengan demikian, seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu. Menurut Krisnawati (2016) mengemukakan bahwa *brand awareness* adalah kesanggupan dan kemampuan atau kesadaran seorang calon konsumen untuk dapat mengenali bagian dari suatu merek atau mengingat kembali suatu merek. Jika seseorang mengetahui dan sadarkan suatu merek maka orang tersebut akan tertarik untuk membelinya, berbeda dengan orang yang tidak sadar mereka pastinya akan menjadi ragu untuk membeli bahkan tidak ingin untuk membelinya juga.

Dalam penelitian (Melan Rosmayanti, 2023) menyebutkan jika *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga penelitian yang dilakukan oleh (Ni Luh Gde Sari Dewi Astuti, I Gde Dirga Surya Arya Widhyanta, Retno Juwita Sari 2021) dengan judul Pengaruh *Brand Image* dan Pengaruh *Brand Awareness* Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online yang menunjukkan jika *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya yaitu variasi produk menurut Kotler (dalam Indrasari, 2019) variasi produk adalah pengembangan dari suatu produk sehingga menghasilkan bermacam-macam pilihan. Variasi produk juga merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan

produk, jika produk tersebut tidak beragam maka produk tersebut akan kalah saing dengan produk yang lain.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Indra Nurrahman, Rd. Dian Herdiana Utama, 2016) menyatakan jika variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variasi produk yang beragam jumlah dan jenisnya akan dapat memuaskan konsumen untuk membeli produk tersebut juga akan semakin meningkat. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Ummu Kalsum, Sudarto Usuli, 2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Variasi Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman Boba Brown Sugar Gar_Fresh” menyebutkan jika adanya pengaruh dari variabel variasi produk terhadap keputusan pembelian. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian pada produk tersebut dan tidak perlu memutuskan untuk membeli produk yang lainnya.

Objek dari penelitian ini adalah Mixue di Ponorogo. Alasan pemilihan objek tersebut adalah berdasarkan observasi sementara yang dilakukan peneliti dimana ditemukan fenomena karena saat ini Mixue sedang digemari oleh masyarakat Ponorogo. Fenomena ini tidak lepas dari para konsumen yang datang berkali-kali hanya untuk membeli produk Mixue. Ini mengakibatkan banyak orang akan merekomendasikan produk Mixue sebagai hidangan terbaik untuk disantap setiap hari sehingga terjadinya lonjakan peminat terhadap Mixue. Hal tersebut menjadi sebab perlu diadakannya penelitian mengenai hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Brand Mixue. Studi ini berkontribusi untuk mengetahui keputusan pembelian pada Mixue di Ponorogo dengan variabel *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian

ini memiliki keterbaruan dan berbeda dengan penelitian sebelumnya, dilihat dari pemilihan variabel yang dari penelitian terdahulu belum ada yang meneliti atau jika ada hanya mencantumkan satu variabel dengan variabel lainnya bukan seperti penulis pilih.

Berdasarkan penjabaran fenomena masalah dan *research gap* di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan **judul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue di Ponorogo.**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat disimpulkan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue di Ponorogo?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue di Ponorogo?
3. Apakah Variasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue di Ponorogo?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue di Ponorogo.
2. Untuk mengetahui Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue di Ponorogo.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan

Pembelian Konsumen Mixue di Ponorogo.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka penelitian diharapkan memiliki manfaat dalam pendidikan baik secara tidak langsung atau langsung. Adapun manfaat penelitian sebagai berikut :

a. Manfaat teoritis

- 1) Memberikan sebuah pemikiran baru tentang penelitian yang berbeda dengan sebelumnya dan dapat menjadi pengembangan ilmu yang diteliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Mixue di Ponorogo.
- 2) Dapat menjadi acuan dalam meneliti tentang keputusan pembelian, selain itu diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk penelitian selanjutnya dan menambah wawasan serta pengetahuan terkait Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue di Ponorogo.

b. Manfaat praktis

- 1) Bagi Peneliti

Sebagai sarana pembelajaran dan pendalaman ilmu pengetahuan mengenai pemasaran suatu produk, khususnya pendalaman keilmuan mengenai pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen Mixue di Ponorogo.

- 2) Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi keilmuan di bidang manajemen pemasaran yang menambah koleksi kepustakaan di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

3) Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan dalam mengambil keputusan manajerial dalam hal design, strategi peningkatan kesadaran akan sebuah merek dan kepercayaan pelanggan akan merek.

4) Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan manajemen pemasaran khususnya tentang hal-hal yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian.