

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era revolusi industri 4.0 menuju 5.0 perkembangan dunia usaha ritel berkembang dengan pesat dan meningkat diberbagai wilayah yang ada di Indonesia. Usaha waralaba dibidang kuliner merupakan bentuk dari inovasi dan kreatifitas manusia seiring hidup di zaman yang modern seperti saat ini. Hal ini terjadi karena adanya perubahan gaya hidup dan penghasilan masyarakat, terutama pada masyarakat daerah perkotaan. Keanekaragaman usaha kuliner timbul dan merajalela merupakan bagian dari adanya perubahan sosial yang terjadi didalam kehidupan masyarakat.

Kuliner sendiri merupakan suatu kegiatan yang menghasilkan baik itu berupa makanan ataupun minuman. Kuliner merupakan suatu hal / kebutuhan yang sangat penting bagi diri manusia karena manusia merupakan makhluk sosial yang selalu membutuhkan makanan dan minuman untuk bertahan hidup. Serta manusia merupakan makhluk sosial yang ingin selalu tau dan ingin mencari hal baru yang ada disekitarnya.

Dilain hal tersebut, membuat banyak terjadinya persaingan yang ketat antara para pelaku bisnis kuliner. Adanya persaingan yang semakin nyata membuat para pelaku usaha berlomba -lomba untuk memiliki, menentukan dan merancang strategi apa yang tepat guna bisa menarik pelanggan serta memenuhi harapan pelanggan. Selain itu, dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat segala

sesuatunya menjadi lebih mudah, lebih cepat, relevan dan efisien. Begitupun penggunaan dan penerapan teknologi menjadi peluang yang digunakan oleh pelaku bisnis dalam menjalankan strateginya melalui marketing atau pemasaran online.

Definisi Pemasaran menurut Kotler (2016) dalam (Sumitro et al., 2019) adalah sebagai berikut, “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Kotler (2016), juga mengemukakan bahwa ”Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Dilain hal, disaat para pelaku bisnis tersebut sedang mengambil keputusan dibidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan alat pemasaran yang biasa disebut dengan *Marketing Mix*. Umumnya, *Marketing Mix* atau yang biasa disebut dengan Bauran Pemasaran merupakan kumpulan elemen-elemen penting yang biasa digunakan oleh para pelaku bisnis ataupun perusahaan sebagai alat dan strategi pemasaran yang mudah diaplikasikan dengan tujuan untuk mencapai target yang diinginkan. Akan tetapi, pada dasarnya pemasaran memiliki 3 komponen inti, yaitu competitor, konsumen, dan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009) dalam (Jacklin et al., 2019), Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix* adalah perangkat alat pemasaran

taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran Pemasaran dikelompokkan menjadi 4 kelompok besar yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi).

Menurut Assauri (2014:200) dalam (Anna Fitria & Hidayat, 2017), menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, di minta, di cari, di beli, digunakan, dan di konsumsi sebagai pemenuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Tjiptono (2008:151) menyatakan bahwa harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba dan pendapatan perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, lokasi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Alma (2014:109), menyatakan bahwa lokasi merupakan tempat perusahaan melakukan kegiatan usaha, melakukan operasi produk yang akan di jual sehingga mampu memberi dampak atas pengaruh sukses atau gagalnya suatu perusahaan. Sedangkan Promosi menurut Shinta (Shinta, 2011:127) adalah komunikasi pemasaran, dalam arti aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, membujuk dan mengingatkan pasar sasarnya atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.

Bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi dan promosi jika diterapkan dan berhasil mencapai tujuan maka tentunya konsumen akan merasa puas. Kepuasan konsumen itulah yang dibutuhkan

oleh perusahaan agar usaha yang dijalani semakin berkembang. Kepuasan konsumen bisa juga berasal dari aspek kualitas pelayanan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan baik maka konsumen akan merasa puas dan bisnis tersebut telah dikenal memiliki citra yang baik. Menurut Kotler dan Keller (2012: 131) dalam (Robby Fauji & Syifa Pramudita Faddila, 2020) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Seperti berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Anna Fitria & Hidayat, 2017) yaitu tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kupunya Rumah Mode” yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan erat kaitannya dengan keputusan pembelian. Pada dasarnya, kualitas pelayanan merupakan bagian dari strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen melalui keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli produk baik itu berupa jasa ataupun berupa barang. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:158) “*Customer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers- individuals and households that buy goods and services for personal consumption*” (Robby Fauji & Syifa Pramudita Faddila, 2020). Pada dasarnya keputusan pembelian mengacu pada suatu perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik secara individual maupun rumah tangga yang membeli produk maupun jasa untuk dikonsumsi secara pribadi. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Khairat, 2020) yaitu tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap

Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rest Area Sasayya Kabupaten Bantaeng” dihasilkan kesimpulan bahwa bagian dari variabel independen Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Distribusi dan Promosi) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rest Area Sasayya (Studi Kasus Kab. Bantaeng).

Mixue Ice Cream & Tea merupakan sebuah perusahaan yang menjual spesialis menu utama berupa es krim dengan teksturnya yang lembut serta berbagai minuman teh kekinian lainnya yang berasal dari Zhengzhou, Henan, Tiongkok. Mixue pertama kali didirikan di Tiongkok oleh Zhang Hongchao pada tahun 1997. Hingga saat ini sudah tersebar ratusan toko atau gerai yang ada di berbagai Negara di Asia, khususnya di Indonesia. Saat ini, usaha minuman sejenis Mixue memiliki banyak sekali peminat dan menjadi tempat yang menarik perhatian bagi para kaum remaja. Di Indonesia sendiri, Mixue masuk pertama kali yakni pada tahun 2020 dimana *Franchise* pertamanya berpusat di Bandung Jawa Barat. Mixue sendiri memiliki banyak peminat setelah es krim ini viral di berbagai platform media sosial, khususnya Tiktok dan Instagram. Mixue terkenal karena rasa es krimnya yang lembut serta harganya yang sangat terjangkau.

Mixue Cabang Mojosari merupakan salah satu bagian dari banyaknya gerai yang tersebar di Indonesia khususnya di Pulau Jawa, Sumatera, Kalimantan, dan Bali. Gerai Mixue cabang Mojosari beralamatkan di Jl. Airlangga No. 120, Sarirejo Dua, Kauman, Kec.

Mojosari, Kabupaten Mojokerto. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian itu sendiri merupakan isu yang menarik untuk diteliti. Hal ini dikarenakan banyaknya konsumen yang melakukan pembelian dapat menjadi tolak ukur terkait seberapa jauh konsumen merasa puas dengan produk atau kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh sebuah perusahaan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Sama seperti fenomena yang terjadi di dunia digital atau sosial media serta fakta yang terjadi di lapangan bahwa beberapa gerai Mixue di daerah ataupun kota lain masih sama. Banyaknya peminat tersebut tentunya ada ketertarikan pada konsumen akan suatu hal serta dibuktikan dengan adanya antrian panjang serta membludaknya pengunjung yang terjadi di lapangan.

Menurut Prof. Dr. Sri Hartini dalam (Web Online news, 2023) menuturkan, bahwa terdapat empat tools yang paling banyak digunakan oleh perusahaan dalam *Marketing Strategy*, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Dalam hal ini, Mixue berhasil menggunakan empat tools tersebut dengan baik.

Pertama, Produk Mixue yang belum lama muncul di kalangan masyarakat memiliki rasa yang enak serta tidak kalah dari produk-produk pesaing lainnya. Kedua, Harga juga mempunyai kekuatan karena produk Mixue bisa didapatkan dengan harga yang sangat terjangkau. Semakin banyaknya cabang atau gerai membuat kebutuhan produksi menjadi tinggi. Hal tersebut membuat Mixue mencapai skala ekonomis sehingga laku keras dipasaran dan membuat biaya produksi menjadi lebih rendah. Ketiga,

Lokasi atau distribusi yang dilakukan Mixue berhasil mengandalkan kemitraan (*franchise*) yang banyak sehingga tidak membutuhkan tempat atau lokasi yang mahal dan bagus. Bisa disimpulkan bahwa banyaknya gerai yang ada merupakan tempat yang strategis. Keempat, Promosi Mixue menggunakan media digital sebagai wadah untuk marketing seperti TikTok, Instagram dan sebagainya sehingga produknya lebih dikenal luas oleh masyarakat dan menjadi viral.

Mengenai kejadian tersebut, peneliti tertarik ingin melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Marketing Mix* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Mixue Cabang Mojosari” setelah melihat adanya fenomena sosial yang menarik mengenai marketing serta begitu banyaknya peminat dan gerai-gerai baru yang muncul dan usaha ini tetap bisa bertahan hingga saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka yang akan menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Marketing Mix* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Produk Minuman Mixue Cabang Mojosari?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Produk Minuman Mixue Cabang Mojosari?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *marketing Mix* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Produk Minuman Mixue Cabang Mojosari
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Produk Minuman Mixue Cabang Mojosari

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian diatas, maka peneliti memiliki harapan bahwa penelitian ini bisa dan dapat bermanfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan di bidang pemahaman mengenai *Marketing Mix* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada produk minuman Mixue Cabang Mojosari.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Universitas atau Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan bagi aktivitas khususnya di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Majapahit.

b. Bagi Peneliti

Bisa menambah pengalaman, wawasan dan pengetahuan peneliti dalam mengelola dan belajar dibidang ekonomi khususnya mengenai *marketing mix* (4P) dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

c. Bagi Objek Penelitian

Sebagai bahan pertimbangan dan masukan untuk kedepannya agar semakin berkembang.