

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Banyak para ahli manajemen menjelaskan berbagai fungsi manajemen, seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian, motivasi, kepemimpinan, pengambilan keputusan, dan evaluasi. Namun, untuk pembahasan ini, kita akan menyederhanakan fungsi manajemen menjadi perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan pengambilan keputusan. Kata pemasaran berasal dari kata dasar pasar, sedangkan manajemen berasal dari istilah *management*.

Secara sederhana manajemen berarti mengatur dan mengelola, sedangkan dalam konteks yang lebih luas manajemen mencakup kegiatan perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan pengambilan keputusan. Untuk mengoptimalkan sumber daya ekonomi demi mencapai tujuan perusahaan, yaitu memaksimalkan laba dan meminimalkan biaya. Awalnya, pasar diartikan sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi (Ismail Razak dkk, 2023).

Namun, seiring perkembangan, pasar kini merujuk pada sejumlah barang dan jasa yang diminta oleh pembeli potensial, untuk memenuhi kebutuhan mereka melalui pertukaran dengan penjual. Pasar dapat dibagi menjadi pasar penjual dan pasar pembeli, di mana pasar penjual merujuk pada para pemasar. Pemasar adalah individu atau organisasi yang secara aktif menawarkan barang dan jasa kepada konsumen, sedangkan kegiatan mereka dalam hubungannya dengan pasar disebut pemasaran (Imam Wibowo dkk, 2023).

Sedangkan pemasaran mencakup perwujudan, penetapan harga, promosi, dan saluran distribusi barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran dengan target pasar. Dengan demikian, manajemen pemasaran dapat dipahami sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan pengambilan keputusan terkait perwujudan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang atau jasa untuk mencapai pertukaran dengan kelompok pasar sasaran (Diajeng Reztrianti dkk, 2023).

Manajemen pemasaran adalah salah satu cabang ilmu manajemen yang sangat penting dalam semua aktivitas bisnis. Ia berperan sebagai faktor utama untuk keberlangsungan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Pemasaran sering dianggap sebagai garis depan perusahaan dan sering kali dijuluki sebagai jantung organisasi, karena kelangsungan hidup perusahaan sangat bergantung pada strategi pemasarannya. Dengan manajemen pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mencapai kesuksesan yang berkelanjutan, serta lebih efektif dalam menjalankan operasionalnya (Ariyanto, 2023).

Pemasaran sendiri merupakan suatu proses manajerial, yang memungkinkan individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan. melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk bernilai dengan pihak lain. Manajemen pemasaran mencakup pengenalan produk, baik barang maupun jasa kepada masyarakat luas. Tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah untuk memaksimalkan laba perusahaan, dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penyediaan produk yang sesuai (Purna Irawan, 2023).

Menurut Kotler & Keller (2009:5) Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan perusahaan, dan juga dapat diartikan sebagai ilmu atau seni dalam melakukan aktivitas perencanaan, penetapan harga dan pendistribusian produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari organisasi supaya dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul (Fajar, 2023).

Perekonomian Indonesia sebagian besar didorong oleh konsumsi rumah tangga, dan salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat adalah industri makanan dan minuman. Pertumbuhan penjualan sektor ini didorong oleh peningkatan pendapatan pribadi dan pengeluaran untuk makanan serta minuman, terutama karena bertambahnya jumlah konsumen kelas menengah. Hal ini menjadikan industri ini tidak hanya berkembang di pasar domestik, tetapi juga menjadi sektor di mana perusahaan lokal berhasil berkembang dan menjadi eksportir global (Ayutia, 2022).

Sementara itu, internasionalisasi masakan lokal membuka peluang bagi perusahaan asing untuk memasarkan produk mereka kepada konsumen Indonesia yang semakin terbuka terhadap makanan dan rasa baru. Perubahan gaya hidup di kota-kota besar Indonesia mengikuti tren pasar yang sudah mapan, di mana banyak pekerja kantoran yang memiliki sedikit waktu untuk memasak atau tidak berminat melakukannya, tetapi menginginkan makanan yang mendukung kesehatan. Infrastruktur ritel yang terus berkembang di Indonesia, dengan hadirnya hipermarket dan minimarket yang semakin tersebar di daerah-daerah, memberikan akses yang lebih luas bagi konsumen terhadap berbagai produk (Sari, 2022).

Peningkatan sistem logistik juga mempermudah distribusi barang-barang yang mudah rusak, seperti makanan beku, ke seluruh wilayah Indonesia. Industri makanan dan minuman Indonesia mengalami kenaikan signifikan dari tahun 2020 ke 2021, mencapai 2,54 persen menjadi Rp775,1 triliun. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat Produk Domestik Bruto (PDB) industri makanan dan minuman pada 2021 sebesar Rp1,12 kuadriliun, yang menyumbang 38,05 persen dari industri pengolahan nonmigas dan 6,61 persen dari PDB nasional yang mencapai Rp16,97 kuadriliun (Nurita, 2022).

Industri pengolahan makanan dan minuman di Indonesia sudah sangat matang, dengan banyak bisnis yang bersaing di pasar ini. Bisnis besar juga lebih siap menghadapi kenaikan biaya atau perubahan kebijakan mendadak dan memiliki posisi yang lebih kuat dalam memanfaatkan peluang ekspor, terutama di kawasan Asia Tenggara. Internasionalisasi masakan Indonesia membuka jalan bagi produk-produk berbasis barat, seperti yang berbahan dasar susu atau gandum, untuk lebih diterima oleh konsumen lokal. Perubahan budaya makan di Indonesia akan terus berlanjut, dan beradaptasi dengan tren menjadi hal yang sangat penting (Athika, 2022).

Salah satu tren utama adalah meningkatnya kesadaran akan kesehatan di kalangan penduduk muda, yang membuka peluang bagi produk-produk seperti minuman bernutrisi atau sereal yang diperkaya vitamin dan mineral. Tantangan ke depan terkait dengan ketergantungan pada pasar domestik, yang membuat bisnis makanan dan minuman Indonesia kurang terekspos pada fluktuasi pasar global

dibandingkan dengan sektor lain. Namun, produsen lokal tetap rentan terhadap fluktuasi harga bahan baku yang diimpor. Impor bahan makanan olahan akan tetap menjadi bagian penting dari total penjualan, karena beberapa bahan tidak dapat diproduksi secara efektif di Indonesia. Produsen makanan berbasis lokal perlu mencari cara untuk mengendalikan biaya dan meningkatkan daya saing di tengah intensifikasi perdagangan regional (Meliana, 2022).

#### Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman, 2011 - 2024

Deskripsi	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024*
PDB Industri Makanan dan Minuman (Miliar rupiah)															
Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Tahunan															

Untuk mendapatkan data & grafik ini, silahkan melakukan pemesanan via [www.dataindustri.com](http://www.dataindustri.com) atau whatsapp ke 0811-924-397

Sumber: DataIndustri Research, diolah dari -akan diinfokan dalam file yang dipesan-

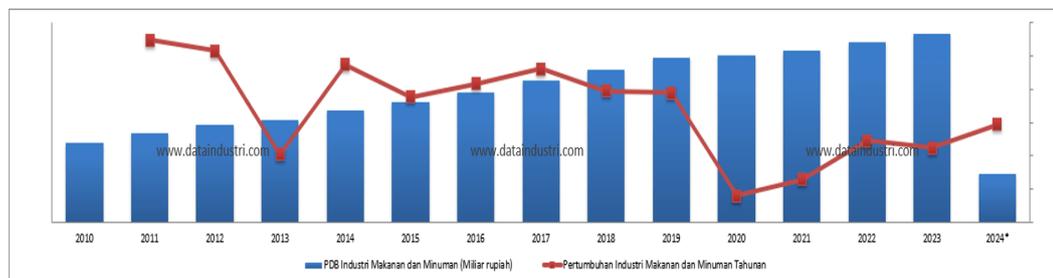
PDB (Produk Domestik Bruto) Atas Dasar Harga Konstan 2010

\*Pertumbuhan kuartal 1 2024, terhadap PDB industri makanan dan minuman periode yang sama tahun 2023 yang sebesar 206,187 miliar rupiah

PDB industri makanan dan minuman di sini merupakan jumlah nilai tambah atas barang dan jasa yang dihasilkan oleh berbagai unit produksi sektor pengolahan produk makanan dan minuman di Indonesia.

Sektor industri penyedia makanan minuman, restoran, dan rumah makan tidak termasuk dalam cakupan ini.

**DATA INDUSTRI**  
RESEARCH



Gambar 1.1 Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman 2011-2024

Sumber : Data industri research 2024

Pada gambar di atas grafik biru menunjukkan PDB Industri makanan dan minuman (Miliar rupiah), sedangkan pada garis merah menunjukkan pertumbuhan industry makanan dan minuman tahunan. Menurut grafik diatas pertumbuhan industri makanan dan minuman menunjukkan pergerakan kenaikan dari tahun 2011, kemudian mengalami penurunan pada tahun 2012 sampai dengan tahun 2013 kemudian mengalami kenaikan pada tahun 2014.

Lalu kemudian pada tahun 2015 mengalami penurunan kemudian terjadi kenaikan di tahun 2016 sampai tahun 2017. Kemudian mengalami kestabilan pada tahun 2018 hingga 2019, kemudian mengalami penurunan pada tahun 2020 kemudian pada tahun 2021 sampai 2022 mengalami kenaikan lalu pada tahun 2023 mengalami penurunan dan pada tahun 2024 kembali mengalami kenaikan.

Kementerian Perindustrian Indonesia juga berupaya mengembangkan produk-produk makanan berbasis lokal, seperti gula semut dari kelapa, mengingat

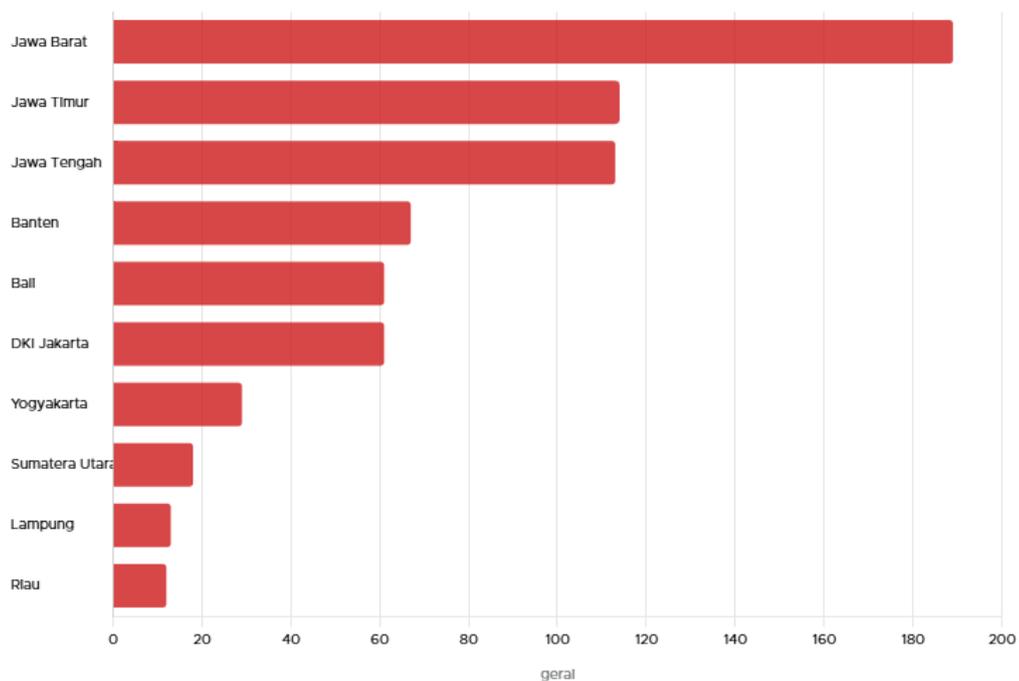
Indonesia merupakan penghasil kelapa terbesar di dunia. Disamping itu, Kemenperin juga mendorong pengembangan industri gula berbasis tebu di wilayah timur Indonesia, seperti di Nusa Tenggara Barat dan Nusa Tenggara Timur.

Kementerian ini terus memfasilitasi promosi produk industri makanan dan minuman melalui pameran di dalam dan luar negeri, serta melalui ajang internasional seperti G20 Indonesia pada 2022, yang menjadi momentum untuk memperkenalkan produk mamin nasional ke pasar global. Dalam lingkup Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), perdagangan semakin terbuka, memberikan peluang ekspor yang besar bagi perusahaan-perusahaan yang beroperasi di kawasan ini atau yang memiliki perjanjian perdagangan bebas dengan negara-negara ASEAN (Dewi, 2022).

Indonesia, sebagai pasar besar, tetap menjadi basis investasi yang menarik untuk melayani kebutuhan pelanggan lokal dan negara tetangga. Meskipun ada pertumbuhan yang cukup signifikan pada 2022, potensi pasar makanan dan minuman Indonesia tetap sangat besar. Peningkatan pendapatan pribadi dan penyebaran ritel modern memperluas akses ke daerah-daerah terpencil, dengan kota-kota besar seperti Makasar, Medan, dan Manado berkembang sebagai pusat pertumbuhan. Ini juga membuka peluang bagi penyedia mesin dan teknologi untuk membantu produsen meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi serta mengurangi konsumsi energi (Athika Meliana Dewi, 2022).

Menurut Bancin Budiman John (2021), keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen atau pelanggan. Nainggolan Triapnita Nana (2020) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai perilaku individu yang terlibat dalam pengambilan keputusan saat membeli atau menggunakan barang dan jasa. Aditya dan Krisna (2021) mengartikan keputusan pembelian sebagai sikap yang dipertimbangkan sebelum memutuskan untuk membeli produk tertentu. Sementara itu, Bafadhhal Samira Aniesa (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian melibatkan keputusan konsumen tentang barang yang akan dibeli, jumlah yang dibeli, dan cara melakukan pembelian (Khoiri.M, 2021).

Dari berbagai pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen untuk menggunakan barang atau jasa, yang mencakup pertimbangan mengenai produk atau jasa yang akan dibeli, kualitasnya, jumlah yang dibeli, serta metode pembeliannya. Menurut Kotler Philip (2021), terdapat beberapa indikator yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu Kemantapan Produk, kebiasaan membeli, rekomendasi dari orang lain dan pembelian ulang (Maryati 2021).



Gambar 1.2 Provinsi dengan gerai *Mixue* terbanyak di Indonesia

Sumber : Goodstats 2023

Mixue adalah sebuah waralaba yang berasal dari China dan didirikan oleh Zhang Hongchao pada tahun 1997. Perusahaan ini menjual es krim dan minuman teh, dan pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 2020 dengan membuka gerai pertamanya di Cihampelan Walk, Bandung. Dalam waktu tiga tahun, Mixue berhasil membuka banyak gerai di berbagai kota di Indonesia. Es krim Mixue sangat populer karena variasi rasa yang ditawarkan serta harga yang terjangkau (Putri dkk, 2023).

Adapun kompetitor dari *Mixue* ialah *Momoyo*, dimana *Momoyo* adalah pemain baru yang menawarkan konsep serupa dengan Mixue, namun dengan penekanan

pada cita rasa yang lebih kaya dan variasi menu yang lebih beragam. *Momoyo* tidak hanya menawarkan es krim, tetapi juga minuman boba, smoothies, dan berbagai pilihan topping lainnya. Merek ini berfokus pada kualitas bahan baku, dengan menggunakan bahan-bahan premium yang memberikan pengalaman rasa yang lebih istimewa. Selain itu, *Momoyo* menargetkan konsumen yang mencari sensasi rasa yang lebih kompleks dan berbeda dibandingkan dengan apa yang ditawarkan oleh *Mixue*.

Dalam hal pemasaran, keduanya sama-sama menggunakan media sosial dan strategi promosi yang menarik untuk menjangkau pelanggan potensial. Mereka sering kali menawarkan promo menarik, seperti diskon dan paket spesial, yang semakin meningkatkan daya tarik mereka di kalangan penggemar kuliner muda.

Secara keseluruhan, *Mixue* dan *Momoyo* adalah dua *brand* yang saling bersaing, dengan kelebihan dan pendekatan masing-masing yang berfokus pada kualitas, harga, dan pengalaman pelanggan. Kompetisi antara keduanya akan terus memotivasi inovasi di dunia minuman dan es krim, memberikan pilihan lebih banyak bagi konsumen Indonesia.

Beberapa faktor membuat konsumen lebih memilih produk *Mixue* dibandingkan dengan merek lain, seperti strategi pemasaran yang diterapkan, kemasan yang menarik, tekstur yang lebih lembut, serta variasi rasa yang beragam, yang semuanya berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Perusahaan perlu memiliki pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen dalam proses pembelian produk, sebelum meluncurkan atau memasarkan produk tersebut.

Perilaku konsumen mencakup kegiatan individu yang terlibat dalam memperoleh dan menggunakan produk, termasuk dalam hal pengambilan keputusan terkait persiapan dan penentuan tindakan tersebut. Tanpa pemahaman yang baik tentang alasan konsumen melakukan pembelian, perusahaan sulit untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Melihat fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti keputusan pembelian produk *Mixue Ice Cream*, yang menarik perhatian karena selalu ramai pengunjung serta faktor-faktor yang memengaruhinya.

Keputusan pembelian itu sendiri merupakan topik yang menarik untuk dianalisis. Karena keputusan ini menjadi indikator sejauh mana daya tarik perusahaan terhadap pembeli dengan produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Ada beberapa perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang direplikasi sebagai berikut :

Setianingsih dkk (2023) hanya menggunakan citra merek, harga, dan *word of mouth* (wom) terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian ini menggunakan suasana toko, persepsi kualitas produk, *word of mouth*, dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian.

Fajar (2023) menggunakan *word of mouth*, cita rasa dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sedangkan peneliti ini terdapat suasana toko dan *customer experience*.

Pokhre (2024) menggunakan *word of mouth*, harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang sedangkan peneliti ini terdapat suasana toko dan *customer experience*. Dan ada beberapa jurnal lainnya.

Adapun fenomena *ice cream mixue* di Kota Jambi merupakan salah satu contoh dari cepatnya ekspansi bisnis waralaba minuman di Indonesia, khususnya dari merek asal Cina ini. Yang dimana terdapat pertumbuhan gerai yang pesat, Dalam waktu relatif singkat, *Mixue* membuka banyak cabang di Kota Jambi, terutama di area strategis seperti kawasan perbelanjaan, sekitar kampus, dan pinggir jalan besar. Ini menandakan tingginya permintaan dan popularitasnya di kalangan masyarakat. Kemudian antusiasme anak muda, terhadap *mixue* sangat digemari oleh kalangan remaja dan mahasiswa karena harga yang terjangkau, rasa yang konsisten, dan branding yang kuat (misalnya maskot boneka salju dan lagu ikoniknya).

Selain itu banyak gerai *mixue* di Jambi menjadi tempat nongkrong santai. Meski tidak semua menyediakan tempat duduk luas, namun kehadirannya cukup memengaruhi pola konsumsi dan kebiasaan *hangout* anak muda. Kehadiran *mixue* juga mendorong UMKM lokal untuk berinovasi, baik dalam hal produk, branding, maupun pelayanan agar tetap bisa bersaing. Dan di media sosial lokal Jambi, sering muncul konten-konten lucu, meme, atau bahkan kritik tentang banyaknya gerai

*mixue*. Hal ini menunjukkan bahwa merek ini bukan hanya sekadar bisnis, tapi sudah jadi bagian dari pop culture lokal.

Terdapat delapan Gerai *mixue* di kota Jambi diantaranya yaitu *mixue* Jamtos Mall, *mixue* Selincah, *mixue* UNJA, *mixue* Mayang, *mixue* Beringin Jambi, *mixue* Kota Baru, *mixue* Sipin dan yang terakhir *mixue* WTC.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Suasana Toko, Persepsi Kualitas Produk, Word of Mouth, dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Mixue di Kota Jambi.**" Peneliti memiliki alasan yang perlu dilakukan dalam penelitian ini yakni didasarkan pada beberapa alasan utama. Judul ini relevan karena menyoroti faktor-faktor kunci seperti suasana toko, kualitas produk, *word of mouth* dan keputusan pembelian yang sangat mempengaruhi.

## 1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah berpengaruh secara signifikan antara suasana toko terhadap keputusan pembelian *ice cream mixue*?
2. Apakah berpengaruh secara signifikan antara persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian *ice cream mixue*?
3. Apakah berpengaruh secara signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *ice cream mixue*?
4. Apakah berpengaruh secara signifikan antara *customer experience* terhadap keputusan pembelian *ice cream mixue*?
5. Apakah berpengaruh secara signifikan antara suasana toko, persepsi kualitas produk, *word of mouth*, dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian *ice cream mixue*?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menjelaskan apakah berpengaruh secara signifikan antara suasana toko terhadap keputusan pembelian *ice cream mixue*.
2. Untuk menjelaskan apakah berpengaruh secara signifikan antara persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian *ice cream mixue*.

3. Untuk menjelaskan apakah berpengaruh secara signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *ice cream mixue*.
4. Untuk menjelaskan apakah berpengaruh secara signifikan antara *customer experience* terhadap keputusan pembelian *ice cream mixue*.
5. Untuk menjelaskan apakah berpengaruh secara signifikan antara suasana toko, persepsi kualitas produk, *word of mouth*, dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian *ice cream mixue*.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Peningkatan pengetahuan ilmiah yang berpotensi memberikan kontribusi pada pengembangan teori dan konsep terkait perilaku konsumen, terutama dalam keputusan pembelian di sektor minuman khususnya *ice cream*. Kemudian dapat memperdalam mengenai dampak faktor-faktor eksternal seperti suasana toko dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, serta bagaimana kedua elemen ini saling mempengaruhi dalam industri minuman. Dan penelitian ini juga bisa menjadi saran untuk menguji teori-teori dalam pemasaran, seperti teori perilaku konsumen, teori pemasaran berbasis pengalaman dan bagaimana faktor lingkungan mempengaruhi keputusan konsumen.

##### **2. Manfaat Praktis**

Memberikan wawasan kepada manajemen *Ice Cream Mixue* mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga mereka dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat. Kemudian dapat mengidentifikasi pentingnya pengalaman pelanggan dalam mengetahui keputusan pembelian, yang bisa di terapkan untuk memperkuat strategi branding dan pemasaran guna meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen. Serta memberi wawasan bagaimana cara meningkatkan pengalaman pelanggan, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan mendorong loyalitas pelanggan.