

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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 (Adita *et al*, 2023). Perkembangan bisnis di industri minuman saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Bisa dilihat sekarang ini ada banyak bermunculan perusahaan baru dengan produk utamanya adalah minuman. Potensi di bidang industri minuman saat ini banyak didukung oleh permintaan pasar yang terus berkembang. Dengan mengikuti perkembangan zaman pada saat ini, makanan dan minuman dapat memenuhi kebutuhan gizi dan bagian dari cara hidup juga mengikuti tren. realitas konsumen dengan memiliki perbedaan baik dari budaya dan diet berdasarkan generasi mereka (Hartinah *et al*, 2023).

Pernyataan dari situs web (Djatgo, 2024) tentang membangun usaha bisnis F&B di Indonesia terbilang cukup sulit. Apalagi yang tidak memiliki pengalaman dibidang tersebut. Namun saat ini telah ada sistem *franchise* yang dapat membantu dan menjalankan bisnis F&B tanpa dimulai dari nol. Sistem *franchise* ini sudah sejak 1950-an disaat munculnya dealer motor melalui pembelian lisensi. *Franchise*

itu sendiri adalah suatu sistem kerjasama antara pemilik *brand* dengan pihak yang membeli atau meminjam hak dagang dengan membayar sejumlah uang nominal tertentu. *Franchise* atau waralaba terus menjadi salah satu pilihan bisnis yang menjajikan di Indonesia. Tahun 2025, ada beberapa brand yang diprediksi akan terus viral dan menarik minat banyak pengusaha untuk membukai gera-gerainya (Entrepreneur Bisnis, 2025). Berikut adalah enam *franchise* populer yang bisa menjadi pilihan yang disajikan pada tabel 1.1.

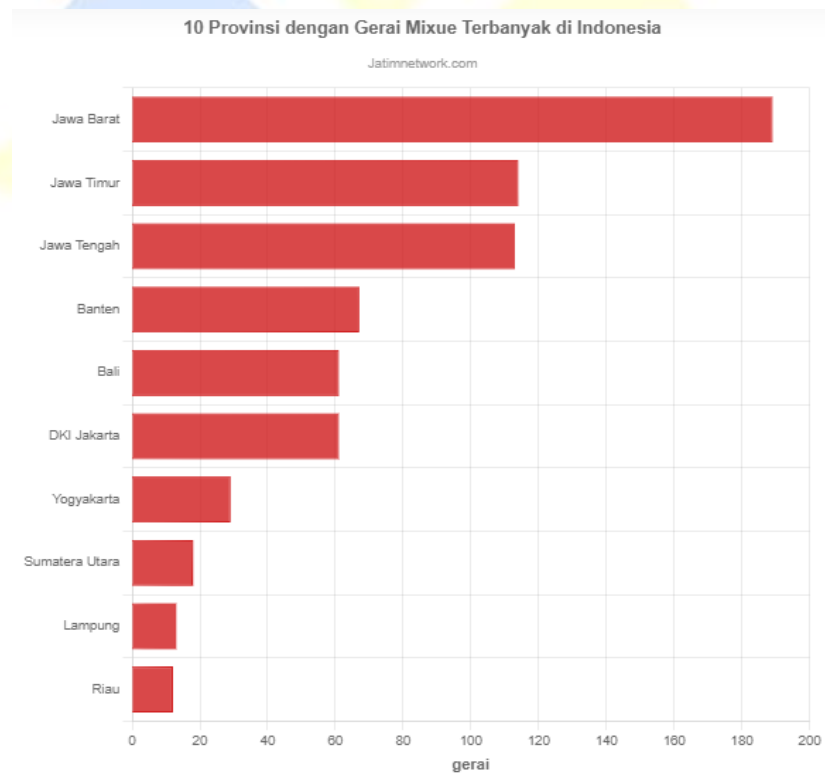
Tabel 1.1
Franchise Minuman Kekinian & Makanan Diprediksi Booming 2024

No	Usaha Franchise
1.	Mixue Ice Cream & Tea
2.	Es Teh Indonesia
3.	Mie Gacoan
4.	Kopi Janji Jiwa
5.	Sabana Fried Chicken
6.	Kebab Baba Rafi

Sumber: Djabatgo (2024)

Hartinah *et al* (2023) menyatakan bahwa Mixue menjadi perbincangan di Indonesia kerap menjadi viral di media social, perusahaan waralaba Mixue asal China ini membuka banyak gerai es krim dimana-mana yang bisa banyak di temui di berbagai tempat. *Franchise* Mixue menjadi salah satu merek yang menawarkan es krim dan minuman teh dengan harga yang terjangkau, Mixue telah berhasil menarik perhatian konsumen sejak tahun 2020, meskipun kehadirannya di Indonesia relatif baru. Merek Mixue berasal dari China dan telah beroperasi sejak tahun 1997. Membuka *franchise* Mixue membutuhkan budget sekitar Rp. 700 juta hingga Rp900 juta, dengan kontrak kerja selama 3 tahun. Selain itu, pemilik *franchise* hanya perlu membayar biaya manajemen setiap tahun untuk

memperpanjang kepemilikan. Biaya manajemen ini bervariasi tergantung pada lokasi kedai yang akan dibuka Mixue masuk wilayah Indonesia pada tahun 2020, toko ini menyajikan beragam menu minuman dan juga es krim. Adapun menu *best seller* adalah es krim boba yang menarik minat beli dari semua lapisan masyarakat. Es krim termasuk produk susu olahan yang dibuat dengan cara membekukan kemudian mencampurkan es krim yang dikenal sebagai krim kocok (Yuniantara & Setiawan, 2023). Maka dari itu tabel gambar 1.1 berikut adalah gerai mixue sampai tahun 2023 menurut (data.goodstats, 2024) dan masih mungkin akan bertambah lagi di tiap tahunnya.



Gambar 1.1
Provinsi dengan Gerai Mixue terbanyak di Indonesia
 Sumber : Goodstats (2024)

Dijelaskan bahwa gambar 1.1 Gerai Mixue termasuk kategori nomor 2 dengan jumlah outlet paling banyak di Indonesia sekitar 120 outlet pada tahun 2024 dan masih akan terus berkembang. Maka dari itu Provinsi Jawa Tengah merupakan salah satu favorit bahwa Mixue cukup populer dan diterima oleh kalangan masyarakat.

Hisbullah *et al* (2023) Mixue memanfaatkan penyebaran informasi yang cepat di masyarakat Indonesia untuk meningkatkan penjualan es krim dan minuman teh. Merek ini juga berhasil menciptakan kekhawatiran akan ketinggalan *tren* atau *fomo* di antara konsumen, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek. Dilihat dari efek yang ditimbulkan kepada masyarakat atas pengaruh tren atau fenomena viralnya merek Mixue, menyebabkan masyarakat berbondong-bondong untuk mencoba produk yang dijual oleh Mixue atau bahkan masyarakat hanya ikut memeriahkan fenomena yang terjadi untuk mendapatkan *engagement* di media sosial. *Engagement* di media sosial merujuk pada interaksi dan keterlibatan pengguna dengan konten yang diposting oleh suatu akun atau merek di media sosial.

Mixue menjadi perbincangan di Indonesia kerap menjadi viral di media sosial, perusahaan waralaba mixue asal china ini membuka banyak gerai es krim dimana-mana yang bias banyak di temui di berbagai tempat. Dengan banyaknya gerai mixue ramai diburu oleh anak-anak hingga orang dewasa dan dengan harga yang murah dan rasa yang cukup enak mixue mampu menaikan perusahaan di bidang minuman yang semakin berkembang dimasa kini. Penelitian ini terjadi di Kabupaten Kudus, terdapat cukup banyak mixue yang tersebar di Kudus. Meskipun demikian masih perlu untuk strategi promosi agar konsumen loyal dan tertarik

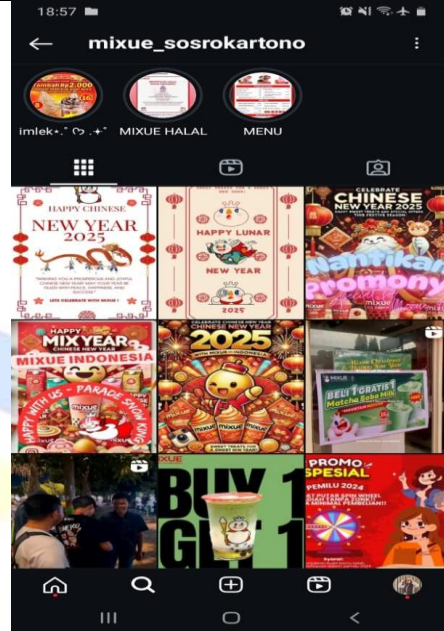
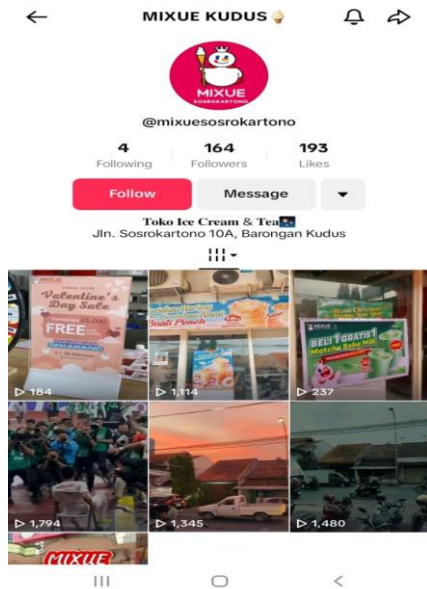
membeli produk mixue. Berikut ini adalah gambar konten atau strategi yang diambil melalui media sosial Instagram disajikan di tabel 1.2



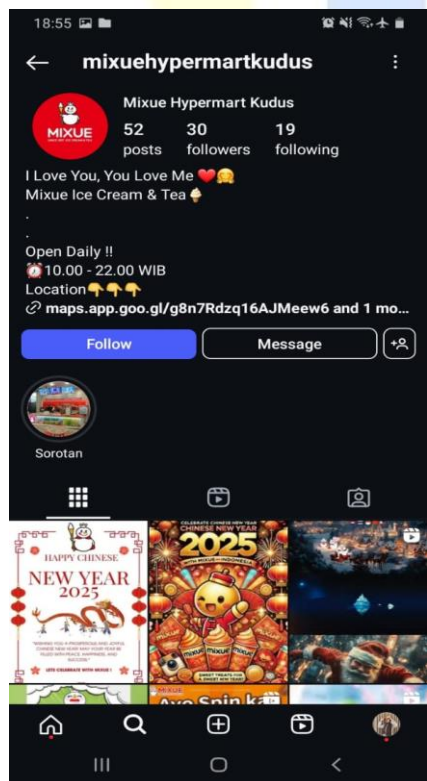
Tabel 1.2
Konten Media Sosial (Instagram, Facebook dan Tik Tok) Gerai Mixue
di Kab. Kudus

Mixue Purwosari	
	
Mixue Bejangan Mlati	Mixue Dawe
	

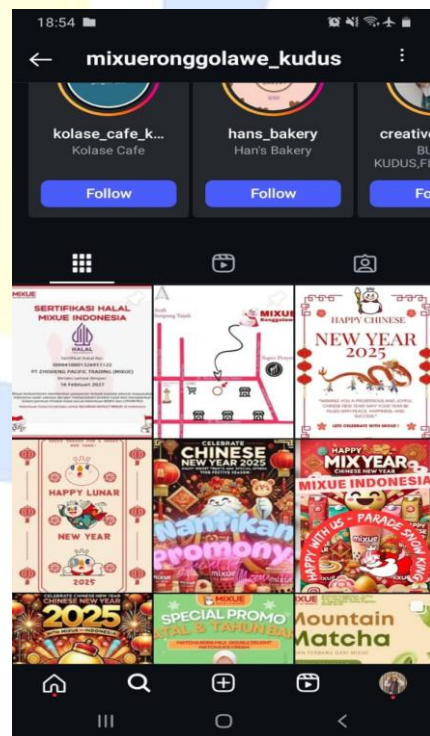
Mixue Barongan (Sosrokartono)



Mixue Kudus Ext Mall



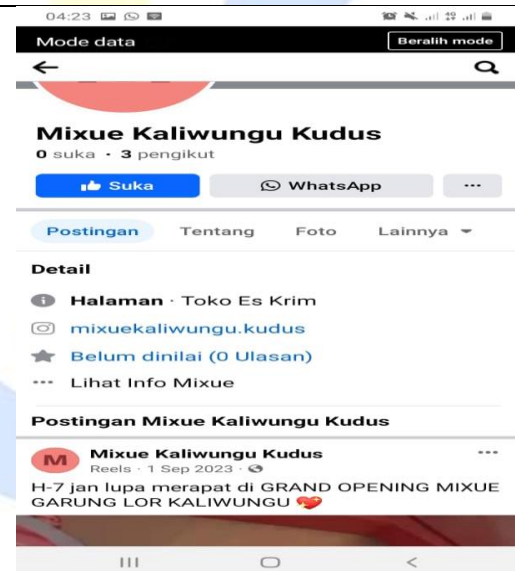
Mixue Ronggolawe



Mixue Oasis



Mixue Kaliwungu



Sumber: Data Observasi, 2024

Dari tabel 1.2 diatas dijelaskan mengenai beberapa gerai Mixue yang berada di Kab.Kudus, di saat penelitian peneliti menemukan 8 Gerai Mixue. Hal ini disimpulkan bahwa Kudus sangat populer bahwa Mixue selalu digemari banyak orang.

Kondisi konten strategi dari beberapa *franchise* mixue di Kabupaten Kudus, hasilnya cukup berbeda beda strategi promosi yang diterapkan. Bahkan dari sosial media *Instagram* Mixue Dawe hanyalah konten pembuka dan sampai saat ini belum aktif kembali. Pada sosial media *Facebook* dari semua akun Mixue yang tertera sampai saat ini tidak terjadi adanya strategi promosi yang dilakukan melalui postingan di akun tersebut. Serta pada sosial media Facebook juga hanya beberapa cabang Mixue saja yang memiliki akun *Facebook* selebihnya mereka tidak memiliki akun Facebook untuk pemasaran produknya.

Banyaknya industri minuman termasuk *ice cream* yang bermunculan membuat *Store* Mixue harus melakukan inovasi terhadap produknya. Maka dari itu, Mixue harus membuat konsumen tertarik agar mencoba dan kemudian melakukan pembelian terhadap produknya (Ayu *et al* 2023). Berikut adalah data penjualan produk dari beberapa Mixue di Kabupaten Kudus, disajikan pada tabel 1.3

Tabel 1.3
Data Rata Rata Jumlah Penjualan Mixue di Kab. Kudus

No	Nama Toko Mixue	Bulan/2024	Rata Rata Jumlah Penjualan
1	Mixue Purwosari	Juni	1240 Cup
		Juli	1690 Cup
		Agustus	1920 Cup
		September	1480 Cup
		Oktober	1530 Cup
2	Mixue Bejagan Mlati	Juni	2040 Cup
		Juli	1780 Cup
		Agustus	1550 Cup
		September	1940 Cup
		Oktober	1880 Cup
3	Mixue Oasis	Juni	1380 Cup
		Juli	1460 Cup
		Agustus	1680 Cup
		September	1570 Cup
		Oktober	1490 Cup
4	Mixue Kaliwungu	Juni	1760 Cup
		Juli	1480 Cup
		Agustus	1695 Cup
		September	1470 Cup
		Oktober	1340 Cup
5	Mixue Barongan	Juni	1698 Cup
		Juli	1480 Cup
		Agustus	1565 Cup
		September	1376 Cup
		Oktober	1245 Cup
6	Mixue Dawe	Juni	1390 Cup
		Juli	1160 Cup
		Agustus	980 Cup
		September	1029 Cup
		Oktober	1100 Cup
7	Mixue Kudus Ext Mall	Juni	150 Cup
		Juli	100 Cup
		Agustus	78 Cup
		September	56 Cup
		Oktober	45 Cup
8	Mixue Ronggolawe	Juni	1300 Cup
		Juli	1010 Cup
		Agustus	1450 Cup
		September	1120 Cup
		Oktober	1050 Cup

Sumber: Data Observasi, 2024

Data tabel 1.3 diperoleh dari hasil observasi di tiap cabang dengan rata rata penjualan pada tiap harinya, rata rata penjualan produk di mixue kudus berkisaran 40-70 Cup tiap harinya. Dari penjelasan tersebut terbukti, bahwa masyarakat masih sangat antusias untuk membeli produk Mixue baik secara langsung maupun *online*.

Kabupaten Kudus merupakan salah satu daerah di Jawa Tengah, akan tetapi dengan kepadatan penduduk yang tinggi dan industri ekonomi yang tergolong baik, usaha *franchise* mixue banyak dijumpai di Kabupaten Kudus, sehingga hal ini memunculkan komentar, pujian, kritik dan saran pada industri Mixue khususnya di Kabupaten Kudus. Berikut ini disajikan di tabel 1.4 adalah perilaku tanggapan masyarakat terkait produk Mixue yang ada di Kabupaten Kudus.

Tabel 1.4
Tanggapan masyarakat pada Gerai Mixue di Kab. Kudus

Mixue Purwosari	Mixue Ronggolawe
★★★★☆ 7 bulan lalu Karyawan ramah , yang cewek juga cantik Cantik . Tapi sayang ... Parkiran terlalu mepet dengan jalan raya/deket lampu merah . Untuk pengendara mobil saya kira malas mampir ,dan untuk pengendara motor mau parkir pun susah karena parkir terlalu sempit . Kalau pun sudah dapat tempat parkir , rawan tersenggol pengendara yang lewat saat mau mundurin motor .sangat panas juga di tempat parkir .. Untuk makan di tempat , kurang enak juga .. tempat kurang luas .. Gak juga , makan di liatin orang yang baru masuk . ★★★★☆ 7 bulan lalu Agak kecewa beli disini isinya sngat sedikit, hanya dipinggir escreamnya tengah kosong tertutup topping setelah dicendok atasnya kelihatan kosong dalamnya.. ★★★★☆ 9 bulan lalu Dine in cupnya gaadaa tulisan mixue nya huhu sedih difoto jadi ga estetik	★★★★☆ 8 bulan lalu Yg Mau Merasakan Konsep KAREN'S DINER Harus Banget Mampir kesini. Baru aja Beli smooties buatku sama escream corn buat anak, minta cup katanya habis, Ada nya cup buat sundae, sedangkan anak ku masih kecil kalo beli sundae kebanyakan, terus aku tanya lha yg di sebelah itu apa mba? Alesan e ini itu, terus terakhir e bilang kalo mau pake cup ya nambah 1rb. Ya gapapa lah aku jawab, Terus mba" e YANG PALING TINGGI BERKACAMATA, Nuangin es sambil banting" cup nya, nro di alat pres juga Sambil setengah di lempar, Gak punya attitude Dalam Bekerja. Tak liatin terus emng, Trus nyampe depan aku bilang sama pak parkir nya "pak pegawai MIXUE sini kok galak" ya pak" Bapak nya bilang "Iya mba emng apalagi mba" yg TINGGI BERKACAMATA itu mba SOMBONG nya wong ya Sama" Buroh kok ya gitu" Nahloh tak kira cuma sama aku pak" Ternyata yang Komen di sini Kasusnya sama Mbak" Tinggi Berkacamata yg Sama Sekali TIDAK RAMAH. Pesan saya Semoga mbak nya Awet ya kerja DIMANAPUN. ★★★★☆ 2 bulan lalu Itu bagian kasir (yang laki?) pelayanannya kurang ramah mau order malah ditinggal buat pesanan padahal bagian buat orderan sudah ada sendiri padahal sebelum aq dia bagian kasir, terus pas pesanan sudah jadi mau dibungkus mekingnya ga niat masukin sedotan diplastik aja kayak ga niat gitu. Itu tolong tukang parkirnya diusir atau jadiin karyawan aja masak pakir sebentar bayar 2rb terus ga ditatain sama ga dibantuin keluar malah di tinggal markirin mobil padahal jelas? yg mau keluar dulu kan aku kayak cuma ingin uangnya aja, kalau ditempat lain tukang parkirnya pake rompi resmi dr dishub terus aku bayar 2k dikembaliin 1k dibantuin keluar sama nyebrang juga. Harus diperbaiki untuk pelayanannya. Tapi untuk orderannya jadinya cepat dan juga rasanya enak (Ice cream earl grey tea) ★★★★☆ 5 bulan lalu Pegawai kurang peka, nunggu lama tapi orderan ga di bikin, alasan antrian mesin ke reset. Bad service ever 🙄

Sumber : Data Observasi, 2024.

Mixue Bejagan Mlati	Mixue Dawe
★★★★★ 4 bulan lalu Untuk rasanya ya gitu mixue pada umumnya. Nggak terlalu suka rasa es krimnya sih, manis banget. Mana anehnya pas makan es krimnya bibir kesetrum 🤢 ngakak banget. Es krim bisa nyetrum. Untuk pelayanannya sigap, ramah juga. Oke lah ★★★★★ 4 bulan lalu Kapok beli sinii dapet separo di banding tempat lain	★★★★★ 6 bulan lalu Ice creamnya beda gak sama kek gerai mixue yg lain , pesen ice cream sundae masa ada es batunya , tolong jelasin kenapa beda dari gerai yg lain ? Udah gitu pelayanan jelek banget stafnya budek pesen 2 dikasih 3 , untung bawa duit lebih udah dijelasin masih gak terima pdahal udah jelas pesennya 2. Kecewa sama gerai mixue dawe ★★★★★ 7 bulan lalu Pelayanan kurang rapi mngkin krna karyawan baru..msih pada terlalu panik,menu msih banyak yg kosong,jam buka kesiangn...beda dgn yg di kota,jam 8 pagi dah ready dan untuk ukuran gelas cup dan porsi es krim juga gedean dan bnyakan yg di kota..dan utk tempat duduk antrian di desain lgi agar tidak berdiri dan dipisahkan dgn meja yg dimakan ditempat..msih terlihat semprawut pdhal ga terlalu ramai...👤👤👤cuma masukan
Mixue Kudus (Barongan)	Mixue Kaliwungu
★★★★★ 3 bulan lalu Sekarang Mixue cabang ini ga sebagus dulu, AC lantai 2 mati dan WiFi juga dimatikan! Sudah tidak ramah lagi, kebanyakan karyawan juga, 4 orang 2 nganggur 1 ngelayani sama 1 membuat harusnya cukup 2 karyawan saja. Soalnya pada main Hp semua bukannya bersih2 setelah pengunjung selesai	★★★★★ 2 bulan lalu Makan di tempat Makan malam Rp 1-25.000 Beli jeli ini bukan beli eskrim. Banyak jelinya drpd eskrimnya. Eskrimnya belum siap, jdi masih trllu cair Biasanya ditanya pake topping atau ngga, ini dikasih topping tp jelinya byak banget gilakk kebanyakan smpe esnya dikit

Sumber : Data Observasi, 2024.

Dari tabel 1.4 dijelaskan bahwa reaksi masyarakat mengenai produk Mixue sangat beragam hal ini tentunya menjadikan bahan evaluasi pada tiap gerai Mixue di Kabupaten Kudus terkait kritik dan saran yang membangun. Perilaku pembelian merujuk pada bagaimana konsumen mengambil keputusan dan faktor-faktor apa

saja yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan (Sumarwan, 2014:357). Keputusan pembelian merupakan peran penting yang harus diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera dari pada konsumen. Selain itu, faktor-faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian juga harus diperhatikan oleh perusahaan.

Hastoko & Wati (2022) kepercayaan merek juga menjadi salah satu faktor keputusan pembelian, pelanggan yang merasa aman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain. Oleh karena itu, suatu merek harus dapat memberikan kepercayaan terhadap pelanggan bahwa merek tersebut benar-benar dapat dipercaya. Dengan dibangunnya sebuah kepercayaan oleh perusahaan, maka pelanggan bersedia melakukan keputusan pembelian pada merek tersebut. Nainggolan (2018:52) menyatakan bahwa, kepercayaan merupakan adanya rasa yakin bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai perantara untuk membangun suatu hubungan yang sifatnya berkelanjutan dengan pelanggan yang akan dilayani.

Venny (2023) menyatakan bahwa pencarian informasi dan kemudahan penggunaan media sosial merupakan tahap terpenting untuk pengambilan keputusan dalam berbelanja di media sosial. Sebelum konsumen melakukan pembelian, biasanya mereka akan mencari informasi mengenai produk yang diinginkan

ataupun produk yang sedang ditawarkan oleh produsen. Informasi yang dikumpulkan bisa berupa harga, merek, kualitas produk, spesifikasi barang, bentuk produk dan lain-lain yang selanjutnya dijadikan pertimbangan bagi konsumen apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak.

Gunelius (2015:144) Pemasaran Media Sosial adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs *web*, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional. Pemasaran Media Sosial yang dilakukan oleh suatu bisnis dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lainnya secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian. Adita *et al* (2023) Dalam pengambilan keputusan pembelian maka konsumen harus memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya kualitas pelayanan yang terjadi pada pegawainya, 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.

Riyanti *et al* (2022) kualitas pelayanan menjadi sebuah alat ukur seberapa baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yang disesuaikan dengan ekspektasi dari pelanggan apakah mampu memenuhi harapan pelanggan atau tidak.

Terdapat *research gap* untuk mendukung penelitian ini adalah sebagai berikut, penelitian dari Dewi *et al* (2021) menyatakan bahwa *Pemasaran Media*

Sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian dari Khairunnisa *et al* (2022) menyatakan bahwa *Pemasaran Media Sosial* berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Adita *et al* (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Cynthia *et al* (2022) kualitas pelayanan berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Hastoko & Wati (2022) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan penelitian dari Indahsari & Roni (2022) kualitas pelayanan tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian mengenai variabel dari kepercayaan merek adalah sebagai berikut, penelitian dari Oktaviani dan Nurlinda (2023) menyatakan bahwa *pemasaran media sosial* berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepercayaan sedangkan penelitian dari Mahendri & Husen (2022) menyatakan bahwa *pemasaran media sosial* berpengaruh terhadap kepercayaan tetapi tidak signifikan. Penelitian dari Kurniawan *et al* (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepercayaan sedangkan penelitian dari Indriany *et al* (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap kepercayaan merek.

Berdasarkan fenomena dan penjelasan pada latar belakang maka judul penelitian ini adalah “Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek sebagai variabel intervening (Studi kasus pada konsumen Mixue di Kota Kudus)”.

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini membatasi penelitian yang dilaksanakan dengan tujuan penelitian, sehingga tujuan penelitian dapat tercapai. Dengan kriteria batasan yang diterapkan, antara lain :

- 1) Variabel eksogen pada penelitian ini adalah pemasaran media sosial dan kualitas pelayanan.
- 2) Variabel endogen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian dan kepercayaan merek.
- 3) Obyek dalam penelitian ini adalah Mixue di Kota Kudus.
- 4) Responden pada penelitian ini adalah pengunjung yang pernah membeli mixue di Kota Kudus.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, ruang lingkup atau batasan masalah dan identifikasi masalah, dapat diambil perumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Kurangnya postingan konten, ide, iklan menarik yang dijumpai di media sosial (*Instagram, Facebook, Tiktok dan plat form google maps*) hal ini dibuktikan dari masyarakat yang sering berkomentar melalui *google maps*. (Tabel 1.2, 1.3)
- 2) Masih kurangnya kualitas pelayanan yang baik dari pegawai mixue terhadap konsumen sehingga muncul komentar negatif dari konsumen (Tabel 1.4)
- 3) Rasa dan kualitas tiap gerai berbeda sehingga membuat konsumen kurang percaya terhadap Mixue (Tabel 1.4)
- 4) Pembelian konsumen tidak meningkat jika tidak ada promo yang menarik.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat dibentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- 1) Bagaimana pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mixue di Kota Kudus ?
- 2) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mixue di Kota Kudus ?
- 3) Bagaimana pengaruh pemasaran media sosial terhadap kepercayaan merek pada konsumen Mixue di Kota Kudus ?
- 4) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan merek pada konsumen Mixue di Kota Kudus ?
- 5) Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mixue di Kota Kudus ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mixue di Kota Kudus.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mixue di Kota Kudus.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap kepercayaan merek pada konsumen Mixue di Kota Kudus.

- 4) Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan merek pada konsumen Mixue di Kota Kudus.
- 5) Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mixue di Kota Kudus.

1.6 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dibuat sebagai sarana untuk menambah ilmu, wawasan, pengetahuan, dan informasi secara teoritis khususnya manajemen pemasaran dalam pemasaran media sosial, kualitas pelayanan, keputusan pembelian serta kepercayaan merek.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi gambaran perusahaan terkait dengan pengaruh dari pemasaran media sosial, kualitas pelayanan, keputusan pembelian serta kepercayaan merek terhadap produk-produk Mixue khususnya di kota kudus, dan menjadikan masukan, evaluasi outlet Mixue di Kudus mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk-produk Mixue.

