

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berbagai isu terkait fenomena di wilayah pemasaran menjadi fokus permasalahan yang menarik untuk diteliti. Preferensi dan sikap terhadap obyek merupakan penyebab perilaku pembelian seseorang berbeda. Konsumen yang berasal dari beberapa segmen, memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda. Sebagai seorang produsen, hendaknya paham akan perilaku konsumen terhadap produk yang ada di pasaran agar konsumen tertarik dengan produk yang diproduksi.

Bisnis minuman yang masih termasuk ke dalam bisnis *food & beverages* pada era sekarang ini mengalami perkembangan secara pesat. Banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang F&B bermunculan karena kecenderungan gaya hidup masyarakat yang lebih tertarik menikmati makanan maupun minuman siap saji. Dalam pemenuhan kebutuhan manusia, makanan memang selalu menjadi yang utama untuk melangsungkan hidupnya, namun minuman juga tidak kalah pentingnya.

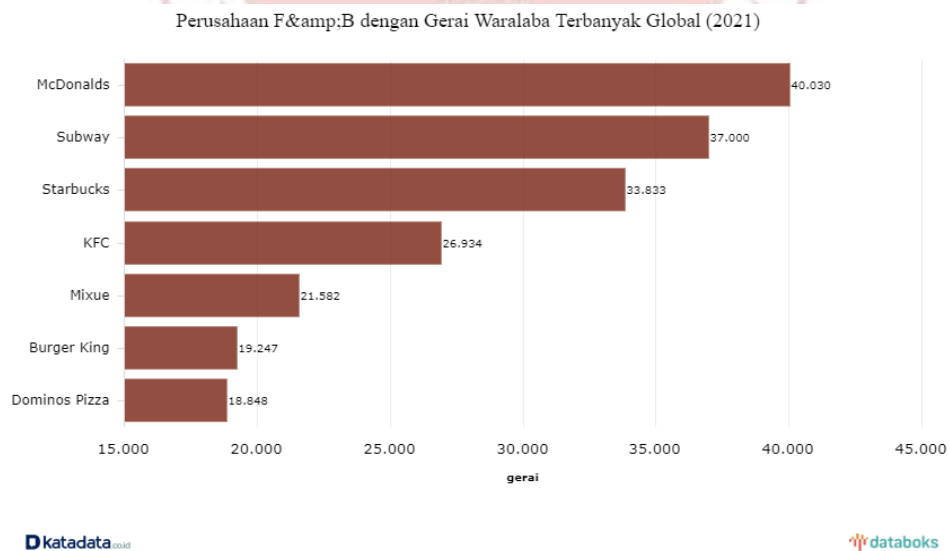
Salah satu perusahaan yang bermain di pasar *food & beverages* adalah Mixue Ice Cream and Tea. Es krim merupakan jenis minuman yang teksturnya halus dan lembut berbahan dasar kuning telur, gula, dan susu maupun krim kocok. Selain es krim, ada minuman yang berasal dari pohon kecil berpucuk yang biasa disebut dengan teh. Kedua jenis minuman ini sangat digemari oleh konsumen dari berbagai kalangan.

Mixue Bingcheng adalah merek rantai minuman nasional di bawah Mixue Bingcheng Co., Ltd. yang tergolong ke dalam salah satu perusahaan *francais* dengan produk yang dijual adalah es krim dengan jenis *soft serve* serta minuman teh yang berasal dari Zhengzhou, Henan, Tiongkok. Mixue telah hadir di Indonesia sejak tahun 2020. Zhang Hongchao sebagai pendirinya

telah sukses mendirikan puluhan ribu gerai di Tiongkok, Indonesia, Kamboja, Myanmar, Malaysia, Singapura, dan Vietnam.

Pertama kali berdiri dengan modal senilai tujuh juta rupiah dari neneknya, Zhang Hongchao berhasil “menyihir” warga dunia dengan kenikmatan es krim dan berbagai minuman olahan dari Mixue. Mixue menjadi produk terbaik untuk masyarakat menengah yang *price-sensitive*. Meskipun harganya yang terbilang sangat murah, tetapi kualitas rasa tetap tidak kalah dengan minuman senilai empat puluh ribu ke atas. Mixue bukan *direct competitor*, meskipun berkonsep *fast serve*, Mixue berfokus dengan system *take away*.

Bisnis bersektor industri *food and beverages* ini terkenal (*viral*) di masyarakat Indonesia sejak cabang pertamanya yang didirikan di Cihampelas, Bandung di tahun 2020. Masyarakat menilai bahwa harga yang dipatok untuk seukuran es krim berkualitas tinggi ini sangat murah dan terjangkau serta disukai oleh berbagai kalangan terutama penyuka makanan dan minuman manis. Peneliti menemukan data yang berasal dari databoks tertanggal 29 Desember 2022 yang diakses pada 15 Mei 2023 bahwa perusahaan F&B dengan gerai waralaba terbanyak di dunia per tahun 2021 sebagai berikut:



Gambar 1 Perusahaan F&B dengan gerai waralaba terbanyak global (2021)

Sumber: (Katadata Media Network, 2022)

Sebutan bisnis yang menggurita bagi Mixue karena pertumbuhan outlet yang terpencar di Indonesia dalam waktu kurang lebih tiga tahun sejak memasuki Indonesia 2020 silam. Strategi pemasaran Mixue yang paling bekerja adalah melalui *User Generated Content*, semakin dibicarakan karena banyak konten berbentuk candaan berbentuk gambar atau meme yang ramai ditulis oleh warganet. Selain melalui UGC, strategi pada *offline store* dengan menampilkan visual yang meriah membuat kalangan anak kecil maupun orang dewasa merasa disambut dengan hangat.

Secara tidak langsung dan tanpa disadari, *brand* Mixue telah mendoktrin segelintir orang dengan *branding* membuka cabang dimana-mana dan belum sampai tiga tahun Mixue telah menjadi “*top of mind*”. Visualnya yang mencolok dengan warna merahnya, sangat tepat bagi *designer* produk dan tim pemasaran Mixue dalam memilih warna *branding*-nya. *Impulsive buying* yang timbul karena produknya yang mudah ditemui dan variasi menu dari buah yang rasanya asam sampai yang manis.

Perusahaan ini berusaha untuk terus meningkatkan penjualan dan keuntungan dengan menarik minat konsumen. Cara yang dilakukan adalah dengan memperbaiki *brand image*, menentukan harga yang kompetitif dan melakukan promosi yang efektif. *Brand image* yang menguntungkan dapat membantu perusahaan dalam membangun reputasi yang sangat baik di mata konsumen. Harga yang kompetitif juga sangat penting karena konsumen cenderung memilih produk yang memiliki harga terjangkau. Selain itu, promosi yang tepat dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk dan menarik minat mereka untuk membeli.

Produk Mixue cukup bervariasi terutama es krimnya, meskipun terbilang masih pemain baru. Kunci suksesnya Mixue karena berani memberi harga yang sebanding dengan kualitas produk mereka. Mixue memaksimalkan *branding*nya dengan konsep desain kemasan *cup* yang minimalis dan terlihat maskot di bagian *cup*nya agar konsumen selalu mengingat konsepnya. Segmentasi harga yang mulai dari *low budget* (terjangkau) sampai yang mewah, tetapi dengan *branding* dan *packaging*nya yang *instagrammable*

membuat *customer* tidak ragu untuk membagikan produk Mixue di akun media sosial mereka. Rasa dan kualitas produk ini meningkatkan kepuasan produk yang bagus pada konsumennya.

Sistem *franchise* yang murah dan strategis, outlet yang didirikan selalu di area yang ramai penduduk. Jika diperhatikan outlet Mixue cenderung merata, tidak berkumpul di satu daerah saja tetapi tetap memperhatikan aspek kepadatan konsumen meskipun konsep outlet mereka adalah *franchise* atau kemitraan. Mixue fokus memanfaatkan *platform digital promotion* yang sempat ramai diperbincangkan di Tiktok. *Viral marketing* melalui *word of mouth* yang efektif membantu meningkatkan *sales* mereka.

Strategi dengan *jingle* yang lucu dengan versi bahasa Mandarin dan bahasa Inggris sebagai *audio sensory marketing* membuat konsumen terngiang-ngiang oleh *jingle* yang mereka buat. Biasanya *jingle* diputar di setiap outlet secara berulang-ulang untuk meningkatkan ingatan *brand* pada konsumennya. Mixue dengan *Unique Product Selling*-nya membuatnya lebih unggul dari kompetitornya. Dengan menyebar outlet sebanyak-banyaknya, semakin familiar dan semakin mudah menjual produknya.

Citra atau persepsi yang dibangun oleh konsumen tentang suatu merek atau produk adalah *brand image*. *Brand image* yang baik dapat membantu perusahaan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta membedakan produk mereka dari pesaing. Reputasi dan kredibilitas perusahaan di pasar dapat meningkat karena *brand image* yang positif. Mengembangkan *brand image* yang baik memerlukan strategi yang tepat, seperti memperbaiki kualitas produk, meningkatkan pelayanan pelanggan, dan melakukan promosi yang efektif.

Pada perusahaan Mixue Ice Cream and Tea, *brand image* yang baik dapat membantu mereka untuk membedakan produk mereka dari pesaing, membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta meningkatkan penjualan. Perusahaan perlu melakukan strategi yang tepat untuk mengembangkan *brand image*. Riset yang dilakukan Rosmayanti (2023)

menyatakan hasil bahwa *brand image* berdampak positif dan substansial terhadap keputusan pembelian konsumen.

Harga produk menjadi faktor kunci yang memberikan pengaruh atas ketetapan pembelian pelanggan. Harga yang terlalu mahal dapat menyebabkan pelanggan berpindah ke pesaing, tetapi harga yang terlalu murah dapat merusak *brand image* dan menurunkan kualitas produk di mata pelanggan. Saat menentukan harga produk, bisnis harus mengevaluasi berbagai elemen, termasuk biaya produksi, biaya saingan, permintaan pelanggan, dan pendekatan pemasaran yang diambil oleh bisnis. Harga yang tepat dapat mempermudah perusahaan dalam meraih tujuan bisnis mereka, seperti memaksimalkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan laba. Perusahaan Mixue Ice Cream and Tea perlu menentukan harga yang kompetitif namun tetap menguntungkan untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Dalam penelitian Ningsih & Pradanawati (2021) menyatakan hasil bahwa variabel harga berdampak yang cukup besar terhadap keputusan pembelian sebagian.

Ada beberapa kompetitor dari Mixue Ice Cream and Tea yang ada di Indonesia diantaranya yaitu:

Tabel 1 Daftar Kompetitor Mixue Ice Cream and Tea

No.	Nama Kompetitor
1.	Ai-CHA Ice Cream & Tea
2.	Momoyo
3.	Xiyue
4.	WEDRINK
5.	Cooler City
6.	Xi Bo Ba
7.	Haus!

8.	Menantea
----	----------

Sumber: (Bisnis Tekno, 2023)

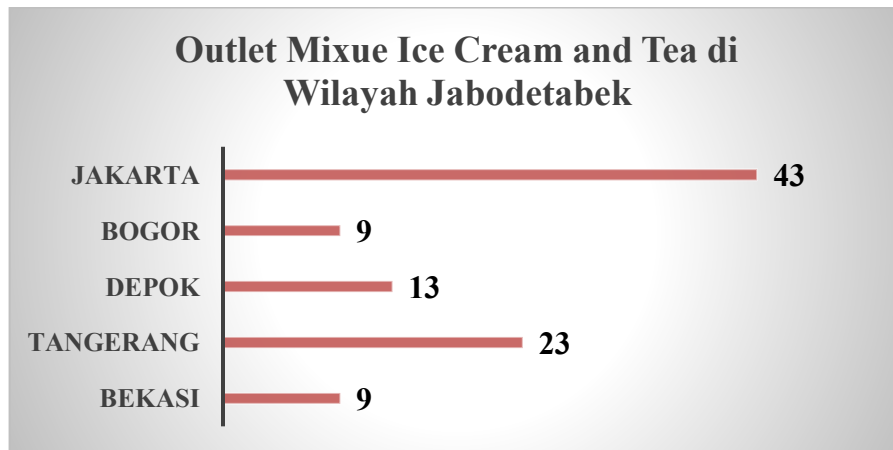
Strategi pemasaran melalui promosi produk mencakup kegiatan-kegiatan seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung. Meningkatkan kesadaran merek, memperkenalkan produk baru, meningkatkan penjualan, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan merupakan tujuan dari promosi produk. Promosi yang tepat dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan citra merek yang kuat dan menarik konsumen baru serta mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki. Dalam penelitian (Jayadih et al., 2021) menyatakan bahwasanya promosi akan memberikan dampak yang besar dan menguntungkan terkait dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan data dari website resmi Mixue Ice Cream and Tea yakni mixue.co yang diakses pada 4 Juni 2023 didapat bahwa outlet Mixue Ice Cream and Tea yang telah hadir di wilayah Jabodetabek berikut ini.

Tabel 2 Outlet Mixue Ice Cream and Tea di Jabodetabek

No.	Nama Wilayah	Jumlah Outlet
1.	Jakarta	43 outlet
2.	Bogor	9 outlet
3.	Depok	13 outlet
4.	Tangerang	23 outlet
5.	Bekasi	9 outlet

Sumber: (<https://mixue.co/outlets/>, 2023)



Grafik 1 Outlet Mixue Ice Cream and Tea di wilayah Jabodetabek

Sumber: data diolah 2023

Peneliti memutuskan untuk menjadikan wilayah Kota Depok sebagai objek penelitian dikarenakan berdasarkan data pada tabel di atas wilayah Kota Depok merupakan wilayah dengan outlet ketiga terbanyak di antara wilayah Jabodetabek lainnya.

Proses pemilahan produk atau jasa yang nantinya dibeli oleh konsumen adalah keputusan pembelian. Berbagai faktor seperti kebutuhan, preferensi, *budget*, pengalaman sebelumnya, lingkungan dan sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks promosi produk, perusahaan perlu memahami apa saja faktor yang dapat menghasilkan pengaruh atas keputusan pembelian oleh pelanggan. Hal ini dapat memudahkan perusahaan dalam merancang strategi promosi yang sesuai dan efektif untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan.

Kebutuhan dan preferensi konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, harga produk ataupun jasa yang dibandingkan dengan anggaran dan nilai yang diharapkan oleh konsumen, *branding* dan citra merek yang kuat serta reputasi perusahaan, pengalaman sebelumnya dengan produk atau jasa yang sama, serta faktor lingkungan dan sosial seperti budaya, kelompok sosial dan tuntutan pasar merupakan faktor yang dapat memberikan pengaruh atas keputusan konsumen dalam melaksanakan transaksi pembelian. Menanggapi

fenomena Mixue Ice Cream and Tea yang selalu ramai pengunjung menjadi sorotan bagi peneliti untuk meneliti terkait keputusan konsumen dalam membeli pada Mixue Ice Cream and Tea.

Penelitian akan dilakukan sejauh mana tingkat pembelian konsumen terhadap produk Mixue Ice Cream and Tea apakah hanya selama produk ini viral di masyarakat atau akan seterusnya meningkat secara signifikan karena berdasarkan pengamatan penulis, penulis menyadari bahwa terdapat beberapa produk yang terkenal atau *viral* di masyarakat hampir tidak selamanya konsumen membeli secara terus-menerus karena jika penulis melihat dari sudut pandang sebagai konsumen, maka konsumen akan merasa bosan sehingga tidak tertarik untuk membeli produk tersebut.

Penulis menggunakan topik ini dikarenakan lokasi toko offline Mixue Ice Cream and Tea mudah dijangkau oleh konsumen, di mana mengingat cabang Mixue ini telah beroperasi di banyak titik. Sesuai dengan latar belakang yang telah dipaparkan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue Ice Cream and Tea di Kota Depok”**.

1.2 Pembatasan Masalah

Pada penelitian ini, penelitian ini mempunyai batasan agar pemahaman dalam penelitian menjadi lebih fokus, yakni hanya pada “pengaruh *brand image*, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream and Tea di Kota Depok”.

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream and Tea di kota Depok?
2. Apakah harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream and Tea di kota Depok?

3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream and Tea di kota Depok?

1.4 Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah di atas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream and Tea di kota Depok.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream and Tea di kota Depok.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream and Tea di kota Depok.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, diharapkan mampu menghasilkan output yang bisa dimanfaatkan untuk memperkuat teori terkait perilaku konsumen, khususnya tentang keputusan dalam melakukan pembelian terkait produk Mixue Ice Cream and Tea di kota Depok. Tidak hanya itu, diharapkan penelitian ini bisa dimanfaatkan sebagai sumber acuan di perpustakaan bagi mahasiswa yang kedepannya berniat untuk melakukan penelitian berikutnya atau sebagai bahan perbandingan dalam menjalankan suatu penelitian.

2. Secara praktis

Secara aspek praktis, manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi penulis

Mampu menguasai dan memperluas wawasan serta ilmu pengetahuan yang khususnya pada apa saja faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream and Tea di kota Depok. Sebagai salah satu persyaratan kelulusan dalam mendapatkan gelar Strata Satu (S1) Manajemen.

b. Bagi Mixue Ice Cream and Tea

Sebagai bahan pertimbangan Mixue Ice Cream and Tea dalam hal penentuan strategi dalam mengambil suatu keputusan terkait produk serta mengetahui faktor utama yang memberikan pengaruh kepada konsumen dalam mengambil keputusan terkait pembelian Mixue Ice Cream and Tea.

c. Bagi pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai tambahan informasi bagi para pembaca dan peneliti berikutnya.

3. Secara metodologi

Berdasarkan hasil penelitian yang nantinya didapatkan, diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi maupun kajian untuk penelitian sejenis.

