

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan industri makanan di Indonesia sangat beragam dan menarik khususnya pada bidang perusahaan *food and beverage* yang berlomba-lomba dalam menghadirkan produknya, terutama pada produk minuman nya banyak sekali minuman-minuman yang di sukai semua orang terutama oleh para remaja di Indonesia seperti kopi , es teh , *ice cream* dan boba dalam menghadirkan produk nya tersebut dengan menarik, Bonus demografi yang di miliki Indonesia menjadi *market* yang bagus bagi perusahaan *food and beverage* asing untuk *scale up* usahanya ditambah masyarakat Indonesia yang begitu konsumtif. Prilaku konsumtif memiliki beberapa faktor penyebab , diantaranya adalah faktor internal dan eksternal. Faktor internal yaitu terdiri dari : motivasi, sikap , kepribadian dan konsep diri , pembelajaran dan memori , dan pemrosesan informasi. Kemudian faktor eksternal terdiri dari : budaya , sub-budaya , kelas sosial , keluarga individu dan pengaruh lain.

Merek minuman yang berasal dari China yang bernama Mixue *ice cream and tea* yang berdiri sejak tahun 1997, akhirnya membuka gerai pertamanya di Cihampelas Walk Bandung pada tahun 2020. Adapun hak *franchise* Mixue di Indonesia di pegang oleh PT Zhiseng Pacific Trading hanya dalam dua tahun ekspansinya ke Indonesia , Mixue berhasil memiliki banyak gerai yang tersebar tak hanya di Kota besar tapi juga sampai ke daerah terpencil di Indonesia. Di Kota Depok perkembanganya cukup pesat gerai-gerai yang bermunculan .

Dalam menentukan lokasi yang strategis Mixue memilih rumah toko atau ruko yang mana tempat tersebut cocok dijadikan tempat bisnis yang banyak yang masih tersedia banyak dan kosong di Kota Depok siap untuk disewakan , Mixue mengatur semua design interior terhadap gerai-gerainya agar konsisten dengan penampilannya hanya dengan luas bangunan 25 Meter persegi dan lebar 3,8 Meter untuk mendirikan gerai usaha waralabanya. Mixue tidak membuat aturan seperti jarak gerai yang sama satu dengan yang lainnya hal ini membuat percepatan mixue menjadi lebih masif gerai-gerai

yang ada, sehingga orang-orang tidak kesulitan menemukan gerai Mixue dengan harga yang murah dengan varian yang beragam dari produk Mixue membuat siapa saja suka menikmati ice cream and tea.

Minat terhadap produk minuman yang sekarang ini sudah beragam dalam inovasinya membuat orang-orang menjadi penasaran ingin membelinya dan bahkan sampai menjadi *tren* kekinian dalam melengkapi gaya hidup sebelum adanya Mixue di Indonesia *tren* minuman es kopi, es teh dan boba yang ada di perusahaan *food and beverage* sudah ada dan banyak merek-merek terkenal dari luar negeri dan dalam negeri yang hadir lebih dulu seperti Starbucks, es teh indonesia, kopi kenangan, kopi janji jiwa, xie boba dan lainnya, masyarakat di perkotaan sudah terbiasa dengan minuman seperti itu. Namun untuk kalangan menengah kebawah harga yang ada pada merek tersebut dalam menjual produknya masih terbilang mahal.

Mixue menjual produk-produknya dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan kompetitor nya membuat mixue cepat digemari. Khususnya bagi masyarakat di Kota Depok yang begitu *antusias* dengan kehadirannya gerai-gerai Mixue sehingga menimbulkan *tren* baru sehingga *fear of missing out* atau Fomo dimasyarakat akan kehadiran Mixue di Kota Depok.

Fomo adalah ketakutan akan ketinggalan. Terbukti setiap di pembukaan gerai-gerai Mixue selalu ramai dengan antrian para pembeli. Soal harganya yang di bandrol lebih murah dari merek lain yang biasa di bandrol 30 ribu rupiah bahkan lebih, Mixue memberikan solusi serta inovasi dalam memberikan produk nya dengan harga yang dibawah rata-rata tetap dengan rasa yang enak hal ini membuat Mixue menjadi cepat digemari sesuai dengan *market* orang Indonesia yang mau banyak dan enak tapi murah.

Hanya dengan bermodalkan keberanian dan uang 4.000 yuan atau setara dengan 8 juta (kurs Rp 2.000) dari neneknya, ia mulai mendirikan kedai es serut. Toko bernama “es serut aliran dingin” ini adalah pendahulu dari Mixue bingcheng perjalanan kewirausahaan. Pada tahun 1997 di Kota Zhengzhou Henan, Zhang Hongchao *Owners* dari Mixue menawarkan produk pertamanya yaitu es serut di gerai sederhana miliknya, pada awalnya jenis varian yang ada hanya es serut, *ice cream*, *smoothie* dan baru beberapa bulan

kemudian ada menu teh susu mutiara.

Keberhasilan usaha tersebut dalam menghadirkan produk yang disukai dan murah menjadi daya tarik masyarakat serta pengusaha yang ingin membangun bisnis. waralaba Mixue yang pertama kali dibuat tahun 2008 setelah keberhasilannya menjual banyak produk dan membuka gerainya di moment Olimpiade beijing tahun 2008 dan berhasil atas skema tersebut pada tahun 2010 . sebuah pencapaian besar untuk usaha *food and baverage* ini dengan harga yang murah sdan enak sehingga saat ini gerainya sudah ada di seluruh dataran China dan bahkan dunia sekitar 21.582 gerai pada tahun 2021 dan terus bertambah menurut (Momentum Works) sehingga Mixue menjadikannya perusahaan *food and baverage* terbanyak ke-5 di dunia.

1.1 Tabel Data Waralaba terbanyak didunia tahun 2021

No	Nama perusahaan F&B	Gerai
1.	McDonalds	40.030
2.	Subway	37.000
3.	Starbucks	33.833
4.	KFC	26.934
5.	Mixue	21.582
6.	Burger King	19.247
7.	Dominos Pizza	18.848

Sumber : databoks.katadata.co.id (2021)

Mixue hadir sebagai pilihan untuk masyarakat dalam tren ini dengan harga yang jauh lebih murah dari pada kompetitornya , tentu saja murah saja tidak cukup untuk mempertahankan perusahaan dalam melakukan pemasaran tentang kualitas produknya mixue tidak asal menjual produk nya , Mixue tidak hanya menawarkan menu *ice cream* , tetapi juga teh dan *smoothies*. Dengan menu yang variatif ini , mixue bisa lebih *fleksibel* dalam memenuhi permintaan konsumen , meski produk Mixue yang terjangkau , penampilan produknya tetap terlihat mewah. Hal ini membuat mixue menjadi populer dan cepat mendatangkan konsumen yang loyal. Mixue selalu mengedepankan kualitas yang

tinggi untuk konsumennya. Mereka memiliki pabrik bubuk ice cream sendiri , yang menjamin kualitas bahan-bahan yang digunakan berkualitas tinggi. Selain itu , pilihan bahan-bahan berkualitas membuat rasa tetap segar dan alami meski beberapa menuanya dimiliki oleh kompetitor lain. Dengan percepatan pertumbuhan Mixue di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam , selain melihat dari sisi kualitasnya , ke halalan Mixue pun di pertanyakan sebab saat pertama kali hadir diIndonesia mixue belum mendapatkan sertifikasi kehalalan dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Saat ini Mixue sedang di gemari masyarakat karena cita rasa yang khas dan cara pemasaran yang menarik sehingga mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Suryati, 2022). 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).

Beberapa faktor konsumen lebih memilih produk Mixue dibandingkan dengan merek lain, yaitu karena kemasan yang menarik, tekstur yang lebih lembut, varian rasa yang bervariasi, dan harga yang bervariasi mampu meningkatkan keputusan pembelian para konsumen (Saleh, 2022). Guna mempermudah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli produk dari Mixue khususnya untuk di daerah Kota Depok dan sebagai upaya untuk melakukan perbaikan di masa yang akan datang, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Lokasi , Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Kota Depok**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara parsial antara lokasi , harga , dan kualitas image terhadap keputusan pembelian.

1.2. Identifikasi Masalah

Terdapat berbagai macam masalah yang dapat di identifikasi oleh penulis sebagai berikut:

1. ice cream nya mudah meleleh , harus ada packaging yang baik agar tahan lama untuk penjualan di e commerce
2. belum memiliki sertifikasi halal
3. harga waralaba yang cukup mahal

4. Biaya pembelian oprasional yang mahal di awal
5. Masalah lahan parkir
6. Ruang yang agak sempit untuk *order* , sehingga harus antri panjang

1.3 Batasan Masalah

Hasil identifikasi masalah yang ada di gerai Mixue di Kota Depok yang menunjukkan bahwa permasalahan yang ada cukup banyak , guna mencegah mengembangnya penelitian maka penulis membatasi masalah agar lebih terperinci dan jelas. Sehingga pemecahan masalah nya lebih terarah. Oleh sebab itu penulis membatasi penelitian ini hanya pada pengaruh Lokasi , Harga , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Kota Depok.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dalam penelitian ini maka permasalahan dapat di rumuskan sebagai berikut :

1. Apakah secara simultan lokasi , harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Depok ?
2. Apakah secara parsial Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Depok ?
3. Apakah secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Depok ?
4. Apakah secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Depok ?

a. Tujuan Penelitian

Melihat rumusan masalah diatas maka penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang dapat penulis sampaikan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui secara simultan lokasi , harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Depok ?
2. Untuk mengetahui secara parsial Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian Mixue di Kota Depok ?

3. Untuk mengetahui secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Depok ?
4. Untuk mengetahui secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Depok ?

b. Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat sebagai berikut :

1. Manfaat akademis dalam penelitian ini sebagai memenuhi kewajiban program Strata I dalam studi manajemen bisnis
2. Manfaat teoritis untuk menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran sebagai pedoman untuk peneliti selanjutnya
3. Manfaat praktis sebagai bahan evaluasi untuk mengetahui kekurangan-kekurangan apa yang perlu di perbaiki dalam bidang manajemen pemasaran
4. Menambah wawasan ilmu pengetahuan bagi penulis khususnya di bidang manajemen pemasaran.

1.7. Sistematika Penulisan

Guna memahami lebih lanjut laporan ini , maka materi-materi yang tertera pada laporan skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa subab sebagai dengan sistematika penyampaian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang , identifikasi masalah , pembatasan masalah, perumusan masalah , tujuan penelitian , manfaat penelitian , dan sistematika penulisan itu sendiri.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian , jenis

penelitian , populasi dan sampel , teknik pengumpulan data , devinisi oprasional variabel dan teknik analisis data penelitian.

BAB IV Bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian , hasil penelitian dan pembahasan yang secara lebih lengkap mengupas berbagai fenomena yang ada dalam penelitian.

BAB V **SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan simpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang berbagai buku , jurnal , rujukan yang secara sah digunakan dalam menyusun penelitian ini.