

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Industri makanan dan minuman, terutama di sektor minuman, terus berkembang pesat dan tidak mengalami penurunan meskipun setelah pandemi. Setiap tahun, muncul minuman baru yang menjadi favorit banyak orang, karena variasi produk makanan dan minuman semakin beragam dan populer. Peran media sosial juga turut mendukung popularitas makanan dan minuman, memperkuat ketertarikan konsumen terhadap berbagai jenis minuman kekinian seperti es krim, boba, teh, dan es kopi susu.

Indonesia menjadi pasar terbesar untuk minuman boba di Asia Tenggara, dengan perkiraan omset tahunan mencapai 1,6 miliar dolar AS pada tahun 2021, setara dengan Rp23,74 triliun. Pangsa pasar minuman boba di Indonesia saat ini mencapai 43,7 persen dari total pasar di Asia Tenggara, menurut Angelia, (2022). Hal ini menunjukkan bahwa waralaba seperti Mixue sedang meraih popularitas yang tinggi di Indonesia dan tengah mengembangkan bisnisnya di negara ini.

**Tabel 1.1**  
**Perusahaan F&B dengan Gerai Waralaba Terbanyak Global (2021)**

No	Nama Perusahaan	Jumlah
1	Mc Donald's	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, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 perusahaan es krim dan minuman asal Tiongkok Mixue memiliki 21.582 gerai waralaba (franchise) yang tersebar di berbagai negara pada 2021, Menurut laporan Momentum Works. Jumlah tersebut menjadikan Mixue

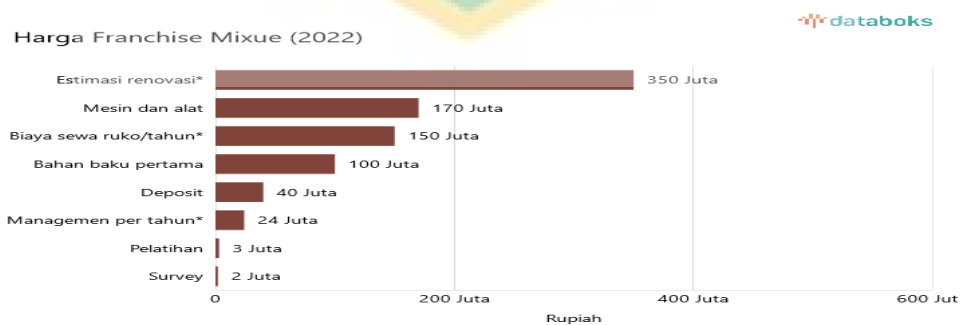
sebagai perusahaan makanan dan minuman (food and beverage/F&B) dengan gerai franchise terbanyak ke-5 di dunia. Banyaknya gerai Mixue bahkan mengalahkan Burger King dan Domino's Pizza. Perusahaan F&B asal Amerika Serikat tersebut masing-masing memiliki 19.247 dan 18.848 gerai pada tahun lalu.

Adapun Mixue tengah menjadi sorotan warganet lantaran gerainya kian menjamur di Indonesia. Gerai perusahaan milik Zhang Hongchaio ini pertama kali muncul di Indonesia pada 2020, tepatnya di Cihampelas Walk, Kota Bandung. Jumlahnya kemudian terus bertambah hingga mencapai 300 gerai yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia, mulai dari mal, pasar tradisional, sampai pengkolan jalan. Pemegang hak *franchise* Mixue di Indonesia adalah PT Zisheng Pacific Trading. Selain di Tiongkok dan Indonesia, gerai Mixue juga tersebar di Vietnam, Thailand, Filipina, Singapura, dan Malaysia.

Mixue merupakan gerai es krim dan minuman boba asal China, gerai pertamanya di Indonesia berlokasi di Cihampelas, Bandung pada tahun 2020 (Rahman, 2022). Saat ini Mixue sedang digemari masyarakat karena cita rasa yang khas dan cara pemasaran yang menarik sehingga mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Suryati, 2022). Mixue merupakan gerai waralaba internasional yang menawarkan berbagai minuman seperti es krim, bubble tea dan milkshake. Banyaknya masyarakat yang membuat konten berupa video mengenai Mixue dengan berbagai macam keunikannya membuat produk ini menjadi viral di kalangan masyarakat luas, Sarah Azhara, dkk (2023).

**Gambar 1.2**

**Harga Franchise Mixue Tahun 2022**



Sumber: IDX Channel

Informasi Lain: ) estimasi maksimal

Sumber : Databoks, 2022

Berdasarkan Gambar 1.2 biaya yang dibutuhkan untuk membangun gerai waralaba atau franchise produk asal Tiongkok atau Mixue Ice Cream dilansir IDX Channel dari ketentuan PT Zisheng Pacific Trading yang dikeluarkan pada 2022, biaya franchise Mixue bisa menyentuh Rp840 juta. Angka itu sudah mencakup seluruh investasi hingga pembukaan toko. Berikut rinciannya:

Biaya survey: Rp2 juta. Biaya manajemen per tahun: Rp18-24 juta. Deposit: Rp40 juta. Biaya pelatihan: Rp3 juta. Biaya mesin dan alat: Rp170 juta. Bahan baku gelombang pertama: Rp100 juta. Estimasi renovasi: Rp200-350 juta. Dan biaya sewa ruko per tahun: Rp75-150 juta

Berikut perhitungan omzet hingga break even poin (BEP) atau titik pendapatan dan pengeluaran akan kembali di posisi yang sama:

Estimasi omzet per bulan: Rp300 juta. Harga Pokok Penjualan (HPP) sekitar 40%. Margin 60%, sebelum dikurangi biaya operasional toko. Dengan Break Even Point (BEP) yaitu target 12 sampai 18 bulan, tetapi rata-rata 8 sampai 12 bulan.

Belanja bahan baku berikutnya bisa berdasarkan kebutuhan toko. Harga yang tertera pun dapat berubah mengikuti kondisi pasar dan keputusan akhir berada di tangan perusahaan. Biaya survey yang tercantum dikenakan untuk satu titik saja.

**Tabel 1.2**  
**Hasil Pra Survey Konsumen Mixue di Cipayang Depok**

Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Setuju		Sangat Setuju	
	Jml	Jml	Jml	Jml	Jml	Jml	Jml	Jml
Saya memutuskan membeli produk karena kualitas pada produk tersebut	0	0%	0	0%	23	6,7%	7	23,3%
Saya memutuskan membeli produk karena sudah terbiasa	1	4,4%	5	50%	10	3,3%	4	13,3%
Saya memutuskan membeli produk karena rekomendasi dari orang lain	0	0%	0	0%	23	6,7%	7	23,3%

Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Setuju		Sangat Setuju	
	Jml	Jml	Jml	Jml	Jml	Jml	Jml	Jml
Saya memutuskan membeli produk karena seberapa puas kepuasan saya terhadap kemantapan produk yang saya beli	1	4,4%	5	50%	10	33,4%	4	13,3%
Seberapa mungkin saya berubah pikiran tentang memutuskan membeli suatu produk dengan produk sejenis, berdasarkan rekomendasi dari orang lain	0	0%	7	23,3%	23	76,7%	0	0%

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil pra-survey yang dilakukan oleh peneliti dengan mewawancarai 30 konsumen tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, disimpulkan bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Sebanyak 76,7% responden setuju bahkan sangat setuju bahwa kualitas produk menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Sebaliknya, hanya sebagian kecil responden yang menganggap kebiasaan sebagai faktor penentu dalam pembelian, dengan hanya 4,4% sangat tidak setuju dan 50% tidak setuju bahwa kebiasaan memengaruhi keputusan pembelian. Hasil pre-test juga menunjukkan bahwa rekomendasi dari orang lain memiliki pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian, dengan 76,7% responden setuju bahkan sangat setuju bahwa rekomendasi orang lain mempengaruhi pembelian.

Berdasarkan pertanyaan dari “Saya memutuskan membeli produk karena seberapa puas kepuasan saya terhadap kemantapan produk yang saya beli” dan “Seberapa mungkin saya berubah pikiran tentang memutuskan membeli suatu produk dengan produk sejenisnya, berdasarkan rekomendasi dari orang lain” menjadi permasalahan, karena konsumen dapat berubah pikiran memutuskan membeli produk dengan produk yang sejenis. Seperti berbagai macam produk ice

cream sejenisnya yang saat ini dapat bersaing dengan mixue. Contohnya Ai-Cha, Momoyo, dan WeDrink. Disini dapat disimpulkan, bagaimana cara mempertahankan untuk memutuskan pembelian produk mixue dengan produk sejenisnya agar produk mixue tidak menurun.

Mixue Ice Cream Cabang Cipayung ini berlokasi di Jl. Raya Citayam No.21, Bojong Pondok Terong, Kecamatan Cipayung, Kota Depok, Jawa Barat 16436. Outlet mixue ice cream memiliki lokasi yang cukup strategis dan tempat yang nyaman untuk menikmati ice cream. Ice cream yang cukup terkenal dikalangan masyarakat karena dengan harga Rp. 8000 sudah bisa menikmati ice cream cone yang cukup besar dan lezat serta bisa meningkatkan *mood*.

Mixue telah membangun *supply chain* internal untuk menjaga biaya operasional tetap efisien. Dengan komitmen untuk mempertahankan reputasi ini, Mixue terus meningkatkan kualitas produknya serta mengembangkan inovasi minuman dengan beragam varian, memberikan konsumen kebebasan dalam memilih sesuai preferensi mereka.

Keputusan pembelian seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2018)[9], merupakan proses kompleks yang melibatkan analisis kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Sementara menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian melibatkan tahapan dari menyadari masalah hingga melakukan transaksi. Kualitas produk dianggap sebagai faktor krusial yang mempengaruhi preferensi pembelian konsumen, terutama dalam industri yang kompetitif seperti industri Mixue.

Dalam konteks ini, pemahaman mendalam tentang hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian menjadi penting. Kualitas produk mencakup kondisi fisik dan fungsi produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan preferensi konsumen sesuai dengan nilai harga yang mereka bayarkan. Menurut Murdapa (2020), hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

Persepsi harga adalah isyarat bagi beberapa konsumen untuk mengenali karakteristik dengan memperhatikan rasio dari kualitas yang didapatkan terhadap harga yang dibayarkan dalam transaksi, Seto Putro (2019). Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh persepsi harga produk. Konsumen seringkali

membentuk opini tentang nilai suatu produk berdasarkan perbandingan antara kualitas yang diberikan dan harga yang dibayarkan. Dalam konteks Mixue, di mana faktor harga dapat menjadi pertimbangan utama, penelitian tentang bagaimana persepsi harga berkontribusi terhadap keputusan pembelian dapat memberikan wawasan strategis. Penelitian yang dilakukan Mulyani (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Viral Marketing* adalah salah satu metode pemasaran yang memanfaatkan berbagai *platform* media sosial dan *video sharing* untuk menyebarkan pesan secara luas. Dikenal sebagai strategi pemasaran dengan biaya rendah, *viral marketing* mengandalkan kekuatan media sosial dalam menyebarkan informasi. Di era digital yang terhubung secara global, dampak *viral marketing* terhadap keputusan pembelian dapat menjadi faktor kunci dalam mencapai dan mempertahankan audiens. Oleh karena itu, kajian yang cermat mengenai efektivitas pemasaran *viral* terhadap preferensi pembelian Mixue memiliki relevansi yang signifikan. Penerapan strategi *viral marketing* dapat membantu pemilik usaha dalam memperkenalkan produk secara lebih efisien dan cepat kepada konsumen.

Andora dan Yusuf (2021), membuktikan bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara umum yang dianggap mampu menarik konsumen dengan konsep penjualan yang menarik setiap periodenya serta selalu berinteraksi memberikan informasi berbagai produk kepada konsumen.

Berdasarkan uraian pembahasan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Cipayung Depok”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mixue di Cipayung Depok?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mixue di Cipayung Depok?

3. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mixue di Cipayung Depok?

### **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian:**

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mixue di Cipayung Depok
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Mixue di Cipayung Depok
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian Mixue di Cipayung Depok

### **D. Manfaat Penelitian**

Data dan informasi serta hasil yang didapatkan sebagai pelaporan tugas akhir tentunya diharapkan bisa memberikan manfaat bagi penulis, bagi pemilik usaha, dan bagi akademis maka manfaat kajian ini antara lain:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman bagi peneliti mengenai kualitas produk, persepsi harga, dan *viral marketing*

2. Bagi Instansi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi yang bermanfaat bagi pemilik instansi dalam permasalahan kualitas produk, persepsi harga, dan *viral marketing*.