

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan bisnis di seluruh dunia berlangsung dengan cepat, salah satunya adalah bisnis di sektor kuliner. Perubahan gaya hidup manusia juga turut memengaruhi kebutuhan makanan dan minuman. Dalam hal ini di dunia bisnis kuliner, inovasi menjadi faktor penting yang harus diperhatikan. Inovasi mencakup berbagai hal, seperti menciptakan rasa dan penampilan yang menarik, serta memberikan cara penyajian yang unik dan kreatif dalam proses pembuatan. Seiring dengan kemajuan teknologi dan meningkatnya penggunaan media sosial, bisnis minuman juga ikut beradaptasi dan menghasilkan beragam inovasi minuman kekinian.

Salah satu perusahaan minuman *bubble tea* adalah *Mixue Ice Cream & Tea*. *Mixue* adalah perusahaan waralaba yang menjual minuman teh dan es krim yang berasal dari China, didirikan pada bulan Juni tahun 1997 oleh Zhang Hongchao. Tahun 2023 *Mixue* mempunyai 21.581 gerai yang telah beroperasi pada 12 negara diantaranya negara Malaysia, Vietnam, Singapura, Thailand, Filipina, Kamboja, Laos, Myanmar, Indonesia, Jepang, Korea Selatan, Australia. Di Indonesia, *Mixue* hadir sejak tahun 2020 lalu dan gerai pertama ada di Kota Bandung. *Mixue* menawarkan rasa yang sangat sesuai dengan preferensi orang Indonesia yang menyukai minuman manis. Kualitas cita rasa yang tinggi yang

disertai dengan harga yang terjangkau membuat Mixue menjadi lebih diminati oleh pelanggan dan melebihi pesaing-pesaingnya.

Selain terkenal dengan produk es krimnya, Mixue juga terkenal dengan produk yang lain, salah satunya adalah produk boba. *Bubble tea* atau boba adalah bola tapioka yang mempunyai tekstur kenyal, umumnya diolah dengan gula merah (*brown sugar*) untuk memberikan rasa manis dan warna hitam pada minuman. Menurut Liu *et al.* (2020) *bubble tea* atau dikenal dengan boba bola “mutiara” merupakan minuman yang terbuat dari bahan tepung tapioka dengan penambahan dari teh dan juga susu. Beberapa tahun belakangan ini, dikutip berdasarkan informasi yang terdapat dalam situs online katadata.co.id, menurut *Momentum Works* menyatakan pasar boba atau *bubble tea* di Asia Tenggara diperkirakan mencapai US\$3,66 miliar atau Rp 54 triliun (dengan asumsi kurs Rp 14.854 per dolar AS).

Tabel 1. 1

Nilai Pasar *Bubble Tea* di Negara-Negara Asia Tenggara (2021)

No.	Nama	Nilai/US\$ Juta
1.	Indonesia	1.600
2.	Thailand	749
3.	Vietnam	362
4.	Singapura	342
5.	Malaysia	330

6.	Filipina	280
----	----------	-----

Sumber : Reza (2022)

Berdasarkan databoks.katadata.co.id menurut Reza (2022) yang diakses pada 2 Maret 2023 menyatakan, Indonesia merupakan pemimpin pasar minuman *bubble tea* di tahun 2021 dengan nilai diperkirakan US\$1,6 miliar atau sekitar dengan Rp 24 triliun di tahun 2021 dengan persentase angka ini sama dengan 43,7% dari total nilai pasar boba di Asia Tenggara. Pasar terbesar kedua yaitu Thailand dengan nilai pasar sebesar US\$794 juta, yang diikuti oleh Vietnam di peringkat ketiga dengan nilai pasar sebesar US\$362 juta. Saat ini, banyaknya usaha penjualan minuman kekinian yang ada, konsumen akan kesulitan untuk memilih. Dalam hal ini, faktor-faktor seperti citra merek, desain, kualitas dan harga akan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Citra merek suatu perusahaan menjadi faktor utama bagi konsumen. Menurut Ambler (2016) dalam Le (2021), membangun identitas merek dan mempromosikan agar terkenal juga menjadi hal yang penting. Jika citra merek suatu perusahaan terjaga dengan baik, konsumen cenderung mengasumsikan produk yang dijual memiliki kualitas yang baik. Namun, jika citra merek kurang baik, konsumen akan lebih berhati-hati sebelum membeli produk dari perusahaan tersebut.

Selain itu terdapat faktor lain yang berdampak pada keputusan pembelian dalam melakukan pembelian yaitu desain produk. Desain produk memegang peranan penting dalam penilaian konsumen terhadap suatu produk. Penampilan

fisik produk akan memberikan kesan pertama yang menarik perhatian pasar. Menurut Belinda & Immanuel (2020), desain juga mengarah pada keseluruhan fitur yang memengaruhi penampilan dan fungsi produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hal ini terjadi karena desain produk mencakup pengaturan dan kecocokan elemen-elemen produk untuk meningkatkan kenyamanan dan efektivitas produk secara fungsional dan ekonomis. Penampilan produk yang menarik merupakan ciri desain yang berkualitas. Dalam memproduksi produk, perusahaan sebaiknya memperhatikan aspek-aspek seperti penampilan produk, jumlah produksi, serta kemudahan dan efisiensi dalam penggunaan produk agar dapat menjual produk dengan aman, terjangkau, dan mudah digunakan.

Kualitas produk menjadi faktor dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Astuti & Matondang (2020) dalam Maryati & Khoiri (2022), kualitas produk merujuk pada segala hal yang disediakan oleh produsen dan dapat dimanfaatkan untuk digunakan, diperoleh, dan dikonsumsi oleh konsumen atau produsen sesuai dengan kebutuhan. Konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk sebagai faktor penting dalam melakukan pembelian karena konsumen memiliki ekspektasi dan asumsi terhadap produk yang akan konsumen beli. Jika produk memenuhi ekspektasi, maka kemungkinan besar akan terjadi pembelian ulang di masa depan. Namun, jika kualitas produk tidak memenuhi ekspektasi konsumen, maka konsumen mungkin tidak akan membeli produk lagi di kemudian hari.

Harga pada suatu produk merupakan aspek penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian, seringkali terdapat perbedaan harga

di antara produk yang sejenis. Menurut Kotler & Armstrong (2018), harga merupakan sejumlah uang yang diberikan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Dalam hal ini, harga menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk membeli produk atau jasa.

Sejak kehadiran Mixue di Indonesia hingga saat ini terus mengalami peningkatan secara stabil, namun hal ini menimbulkan persaingan bagi Mixue untuk mengembangkan bisnis. *Brand* Mixue telah dikenal dan tersebar di berbagai wilayah di Indonesia, seperti halnya waralaba McDonald dan KFC. Persaingan dalam penjualan terutama pada menu es krim dari ketiga *brand* ini diperkirakan akan semakin intensif. Mixue tidak hanya memiliki banyak gerai, tetapi juga banyak variasi rasa es krim yang ditawarkan, mulai dari kacang merah, boba, matcha, oreo, hingga *milk tea*, dengan harga yang cukup terjangkau. Walaupun memiliki harga yang cukup terjangkau, Mixue mempunyai kualitas yang tinggi dan selalu menjadi prioritas utama bagi Mixue dalam menarik minat calon konsumen. Mixue memiliki pabrik bubuk es krim sendiri yang memastikan bahan-bahan yang digunakan berkualitas tinggi, hal ini membantu menjaga kesegaran dan keaslian rasa es krim. Desain logo dan kemasan produk Mixue unik dan mempunyai nilai estetika yang tinggi, sehingga desain produk Mixue menjadi faktor yang dipertimbangan calon konsumen dalam memutuskan untuk membeli Mixue. Citra merek yang baik karena telah mendapatkan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) untuk produk Mixue *Ice Cream & Tea* pada 15 Februari 2023.

Pemasaran Mixue telah menjadi topik pembicaraan. Banyak pelanggan yang sering datang berkali-kali hanya untuk membeli produk es krim dan teh Mixue. Hal ini menyebabkan banyak pelanggan merekomendasikan Mixue sebagai pilihan terbaik untuk menikmati hidangan es krim dan minuman sehari-hari, sehingga terjadi peningkatan.

Di Kota Kendari, Mixue mulai beroperasi pada 16 Januari 2023 dan *outlet* pertama terletak di wilayah Sao-Sao. Gerai Mixue di Kota Kendari saat ini terdapat 3 *outlet*, 2 *outlet* lainnya berada di wilayah Anduonohu dan wilayah Bau-Bau yang diakses melalui akun Instagram resmi Mixue Kendari (@mixuekendari) pada 17 Maret 2023. Melihat banyak minat yang tinggi terhadap produk Mixue di Kota Kendari, maka perlu untuk melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pada Mixue di Kota Kendari.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada bagian latar belakang, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Mixue di Kota Kendari?
2. Apakah desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Mixue di Kota Kendari?
3. Apakah kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Mixue di Kota Kendari?

4. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Mixue di Kota Kendari?

1.3. Batasan Masalah

Agar dapat mempermudah pembahasan pada penelitian, maka terdapat batasan agar penelitian dapat dilakukan dengan lebih efektif serta efisien.

Berikut ini merupakan batasan masalah:

1. Citra Merek

Menurut Zhang (2015) dalam Işoraitè (2018), *brand image* memiliki pengaruh besar terhadap kemajuan merek, hal ini berkaitan dengan opini dan kesan yang umumnya dipegang oleh konsumen terhadap merek tersebut.

2. Desain

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Nadliroh (2021), desain pada produk mencakup semua fitur yang memengaruhi produk dalam hal penampilan, pengalaman pengguna, dan fungsi, yang semuanya berdampak pada cara pelanggan mempersepsikan produk tersebut.

3. Kualitas

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Wydyanto *et al.* (2021), kualitas produk merupakan keahlian dari suatu barang yang berfungsi

dalam memperoleh hasil maupun kinerja yang memenuhi bahkan melampaui harapan dari konsumen.

4. Harga

Menurut Nasar & Manoj (2015) dalam Rachmawati *et al.* (2019), harga yaitu aspek utama yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2018) dalam Rachmawati *et al.* (2019), keputusan pembelian adalah langkah-langkah yang dilakukan pembeli dalam memastikan pilihan produk dan jasa yang akan dibeli.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian yang ini antara lain:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pelanggan Mixue di Kota Kendari.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh desain terhadap keputusan pembelian pelanggan Mixue di Kota Kendari.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian pelanggan Mixue di Kota Kendari.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pelanggan Mixue di Kota Kendari.

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan bagi dunia bisnis terutama pada bidang Manajemen Pemasaran yang mempunyai hubungan dengan citra merek, desain, kualitas dan harga yang melibatkan keputusan pembelian pada pebisnis maupun di kalangan masyarakat.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh perusahaan Mixue sebagai acuan untuk mengimplementasikan hal yang berkaitan dengan citra merek, desain, kualitas dan harga yang memengaruhi keputusan pembelian.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi dan referensi bagi masyarakat atau penelitian selanjutnya dalam konteks pengembangan di bidang yang sama.

1.6. Sistematika Laporan

Sistematika laporan penelitian ini dapat diuraikan antara lain:

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini peneliti menggambarkan penelitian secara umum yang disajikan pada latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika laporan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka akan menguraikan dasar-dasar teori yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian dan akan digunakan sebagai panduan untuk menganalisis permasalahan. Bab ini juga disajikan penelitian terdahulu yang menjadi pedoman penelitian, kerangka penelitian dan hipotesis.

Bab III Metodologi Penelitian

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan mengenai lokasi penelitian, populasi dan sampel, metode pengambilan sampel, data penelitian, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, metode pengujian instrumen dan metode analisis data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi hasil penelitian yang telah diolah dengan menggunakan metode yang sesuai untuk membuktikan hipotesis. Hasil penelitian yang dibahas adalah profil responden, hasil pengujian instrument berupa uji validitas dan uji reliabilitas, analisis

statistik deskriptif, regresi linier berganda dan diakhiri dengan pembahasan.

Bab V Penutup

Bab lima merupakan bagian terakhir yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang diperoleh dari analisis serta pembahasan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan saran.

