

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Industri kuliner, khususnya makanan dan minuman, terus mengalami pertumbuhan pesat dan tampaknya tidak mengalami perlambatan pasca pandemi. Di sektor minuman, setiap tahun muncul inovasi baru yang menarik minat masyarakat. Peluang dalam industri es krim di Indonesia masih terbuka lebar seiring dengan peningkatan konsumsi per kapita dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola makan dan minuman yang lebih baik.

Es krim sendiri merupakan produk yang mengandung berbagai nutrisi, termasuk lemak, protein, karbohidrat, vitamin, dan mineral (Hanifah et al., 2022). Berdasarkan Standar Nasional Indonesia (SNI), es krim dibuat dengan cara membekukan campuran es krim bubuk dengan susu, lemak hewani atau nabati, serta bahan pangan lain yang diperbolehkan. Komposisi es krim umumnya terdiri atas 62-68% air serta 32-28% bahan padat dan udara.



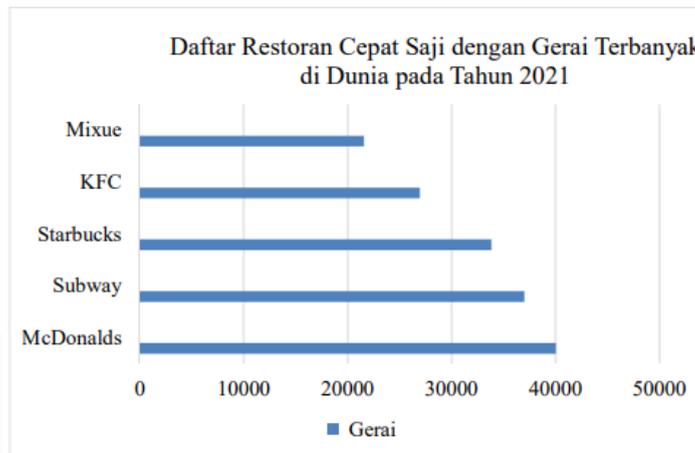
Gambar 1.1 Data penjualan *Franchise* di Indonesia Tahun 2023

Sumber: dataindonesia.id (2023)

Berdasarkan data pada Gambar 1.1, es krim merupakan salah satu camilan yang sangat populer di Indonesia. Cita rasanya yang manis dan menyegarkan menjadikannya favorit di berbagai kalangan usia, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Es krim juga mudah ditemukan di berbagai tempat, seperti toko kelontong, minimarket, hingga pusat perbelanjaan. Selain itu, terdapat gerai khusus seperti Mixue, Baskin Robbins, dan Ragusa yang secara eksklusif menjual es krim. Tren ini turut mendorong peningkatan penjualan es krim serta makanan penutup beku di dalam negeri. Menurut data Euromonitor, penjualan es krim di Indonesia mencapai \$445 juta pada tahun 2023, angka tertinggi dalam lima tahun terakhir. Sementara itu, penjualan es krim dan makanan penutup beku (frozen desserts) mengalami pertumbuhan sejak pandemi Covid-19 pada tahun 2020.

Saat ini, berbagai tren dan inovasi baru dalam bisnis minuman, khususnya es krim, berkembang pesat di negara-negara Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Indonesia sendiri memimpin pangsa pasar minuman di kawasan tersebut, dengan total penjualan tahunan pada 2023 diperkirakan mencapai 1,6 miliar dolar AS atau sekitar Rp23,74 triliun. Selain itu, sektor minuman di Indonesia berkontribusi sebesar 43,7% terhadap total pasar minuman di Asia Tenggara (Angelia, 2022). Data pada Gambar 1.1 juga menunjukkan bahwa ekspansi waralaba Mixue berperan dalam pertumbuhan industri es krim di Indonesia. Mixue, jaringan gerai asal Tiongkok yang berfokus pada penjualan es krim dan minuman, didirikan oleh Zhang Hongchao pada tahun 1997. Perkembangan Mixue mulai pesat sejak 2007 dan semakin meningkat pada 2018 hingga saat ini (Angelia, 2022). Cabang pertama Mixue di Indonesia dibuka pada tahun 2020 di Cihampelas, Bandung (Rahman, 2022).

Saat ini Mixue sedang populer di kalangan masyarakat Indonesia karena rasanya yang unik dengan teknik pemasaran yang menarik sehingga mampu menarik konsumen untuk membeli (Suryati, 2022). Mixue merupakan salah satu perusahaan *franchise* yang menawarkan produk es krim dengan sajian yang lembut dan minuman.



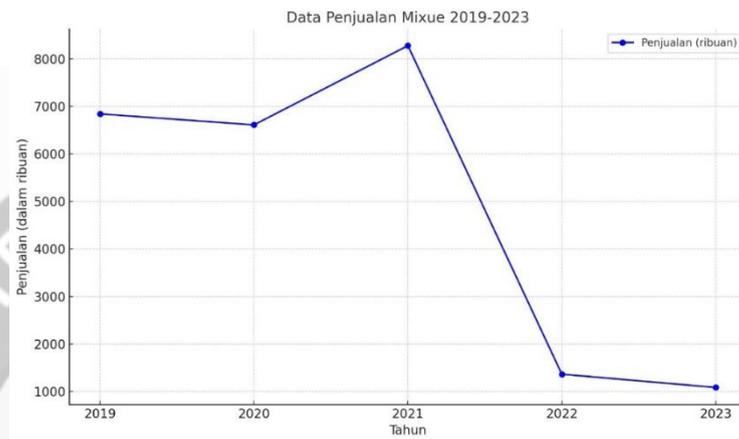
Gambar 1.2 Daftar Restoran Cepat Saji dengan Gerai Terbanyak di Dunia Tahun 2021

Sumber: dataindonesia.id (2021)

Berdasarkan data pada Gambar 1.2, daftar restoran cepat saji dengan jumlah gerai terbanyak di dunia pada tahun 2021 menunjukkan bahwa Mixue merupakan salah satu merek yang berkembang pesat. Kesuksesan Mixue tidak hanya didorong oleh strategi pemasaran dan daya tarik produknya, tetapi juga oleh kemampuannya dalam memperluas jaringan bisnis. Saat ini, Mixue memiliki jumlah gerai minuman terbanyak di Asia Tenggara, dengan lebih dari 21.000 gerai di seluruh dunia dan lebih dari 300 cabang yang telah beroperasi di Indonesia (Mustajab, 2021).

Menurut data dari Momentum Works, pada tahun 2021 Mixue menduduki peringkat kelima dalam daftar restoran cepat saji dengan jumlah gerai terbanyak, yakni sebanyak 21.582 gerai. McDonald's berada di peringkat pertama dengan 40.030 gerai, diikuti oleh Subway di posisi kedua dengan 37.000 gerai. Starbucks menempati peringkat ketiga dengan 33.833 gerai, sementara KFC berada di posisi keempat dengan total 26.934 gerai (Rosmayanti, 2023).

Meskipun memiliki jaringan yang luas, berdasarkan data yang didapatkan dalam Wiratech Group (2023), data penjualan Mixue pada tahun 2023 mengalami penurunan berdasarkan Gambar 1.3, hal ini menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan konsumen yang ada bahkan menarik konsumen baru.



Gambar 1.3
Data Penjualan Mixue di Indonesia Tahun 2019-2023

Sumber: wiratech.group (2023)

Berdasarkan Gambar 1.3 dapat dilihat bahwa penjualan produk Mixue mengalami fluktuasi dari tahun 2019-2023. Pada tahun 2019, Mixue mencatat penjualan sebesar 6,843.35 ribu, yang sedikit menurun pada tahun 2020 menjadi 6,612.14 ribu. Penurunan ini disebabkan oleh dampak awal pandemi COVID-19. Namun, pada tahun 2021, penjualan mengalami peningkatan signifikan hingga mencapai 8,279.72 ribu, yang mungkin didorong oleh strategi promosi yang agresif atau ekspansi bisnis yang berhasil. Namun demikian, mulai tahun 2022, penjualan mengalami penurunan tajam hingga hanya mencapai 1,362.43 ribu. Penurunan ini berlanjut ke tahun 2023 dengan angka penjualan yang semakin rendah, yaitu 1,082.21 ribu.

Penurunan yang drastis dalam dua tahun terakhir ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti meningkatnya persaingan pasar, inflasi, atau perubahan preferensi konsumen (Wiratech Group, 2023). Secara keseluruhan, kondisi ini menyoroti perlunya evaluasi menyeluruh untuk mengidentifikasi penyebab penurunan dan merancang strategi yang efektif agar Mixue dapat meningkatkan kembali kinerjanya. Penurunan penjualan Mixue yang ditunjukkan pada Gambar 3.1 menunjukkan adanya masalah pada kualitas produk yang memengaruhi kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, kualitas produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan. Menurut Cheng et al. (2020) menegaskan bahwa produk dengan kualitas yang konsisten akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Jika terjadi penurunan kualitas, seperti rasa produk atau standar bahan baku produk, konsumen cenderung beralih ke merek kompetitor, sehingga mengurangi volume penjualan perusahaan. Selain itu, harga turut mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Jika Mixue menaikkan harga tanpa memberikan nilai tambah yang sebanding bagi konsumen, hal ini berpotensi mendorong konsumen untuk beralih ke merek minuman lain, yang pada akhirnya dapat berdampak pada penurunan penjualan Mixue.

Meskipun strategi harga merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, daya tarik Mixue juga didukung oleh beragam varian rasa yang disesuaikan dengan selera masyarakat Indonesia, khususnya bagi mereka yang menyukai minuman manis. Mixue menawarkan berbagai macam varian produk es krim, minuman teh, dan minuman segar lainnya. Untuk varian es krim, Mixue memiliki es krim *cone* klasik dengan rasa vanila yang disajikan dalam *cone* renyah, sundae dengan pilihan topping seperti cokelat, stroberi, atau karamel, serta *ice cream cup* yang praktis. Ada juga seri *fruit tea* yang menggabungkan teh dengan potongan buah segar seperti lemon, apel, dan buah naga. Selain itu, Mixue menawarkan minuman spesial seperti *ice cream float* yang menggabungkan es krim vanila dengan minuman soda, serta *berry slush* yang merupakan campuran es dengan sirup *berry*.

Varian-varian ini bisa berbeda di setiap gerai Mixue, tergantung pada lokasi dan varian baru yang mereka luncurkan. Dengan menawarkan minuman dengan rasa yang segar, Mixue menarik lebih banyak pelanggan dibandingkan pesaingnya.



Gambar 1.4 Daftar Menu Mixue 2024

Sumber: Tokopedia.com

Kualitas produk yang baik merupakan faktor utama dalam menentukan preferensi konsumen terhadap suatu merek, sebagaimana dikemukakan dalam penelitian sebelumnya. Secara umum, kualitas produk mencakup aspek fisik dan fungsional yang mampu memenuhi selera serta kebutuhan konsumen sesuai dengan nilai yang mereka bayarkan (Murdapa, 2020). Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang merupakan tahap di mana konsumen secara nyata memutuskan untuk membeli suatu produk (N. Amalia, 2019). Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang lebih baik karena dapat memberikan pengalaman yang memuaskan. Oleh karena itu, produsen perlu memastikan kualitas produk tetap terjaga agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

Keputusan pembelian melibatkan berbagai pertimbangan yang membentuk preferensi konsumen terhadap suatu produk. Pada tahap evaluasi ini, konsumen mengurutkan produk berdasarkan peringkat preferensi yang kemudian merangsang niat pembelian mereka (Bayu et al., 2020).

Beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi jenis dan format produk, merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian, serta metode pembayaran (Cholil, 2021). Konsumen perlu mempertimbangkan faktor-faktor ini dalam mengambil keputusan pembelian untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Soedjono et al., 2019), kualitas produk menjadi salah satu faktor utama dalam menentukan pilihan konsumen. Jaminan kualitas yang diberikan pada produk dapat meningkatkan daya tariknya dibandingkan dengan produk pesaing. Selain itu, produk dengan standar kualitas tinggi dapat mengurangi biaya operasional perusahaan karena menghindari pengeluaran tambahan akibat standar kualitas yang tidak terpenuhi.

Efisiensi dalam produksi memungkinkan perusahaan menghasilkan produk dan proses yang lebih baik, sehingga menciptakan keunggulan kompetitif yang berkontribusi pada peningkatan keuntungan serta pertumbuhan bisnis di pasar. Menurut Wijaya et al. (2019), kualitas produk sebagai serangkaian karakteristik yang diperoleh dari pemasaran, produksi, dan pemeliharaan, yang memungkinkan produk atau jasa memenuhi harapan konsumen. Produk yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas suatu produk cenderung lebih loyal terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produknya agar tetap kompetitif di pasar.

Selain kualitas, harga juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2020), harga berfungsi sebagai alat tukar yang memungkinkan konsumen membandingkan berbagai produk dan merek pesaing. Tinggi rendahnya harga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Adyanto & Santosa, 2018).

Menurut Lomboan et al. (2020), juga menyatakan bahwa harga merupakan salah satu pertimbangan utama dalam memilih suatu produk. Jika harga suatu produk terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, konsumen cenderung memilih alternatif lain. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menetapkan strategi harga yang tepat agar dapat menjangkau target pasar dengan optimal.

Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kebiasaan, waktu, dan lokasi pembelian. Menurut (Tjiptono, 2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencakup pencarian, pemilihan, serta penggunaan produk atau jasa, baik sebelum maupun setelah pembelian. Selanjutnya, menurut Assauri (2015), menambahkan bahwa kebiasaan konsumen, seperti waktu, momen, dan tempat pembelian, turut berperan dalam menentukan keputusan pembelian. Selain faktor ekonomi, faktor psikologis dan sosial juga berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan (Sangadji & Sopiah, 2017) terdapat dua faktor utama yang berperan, yaitu niat untuk membeli serta keputusan akhir dalam melakukan transaksi. Oleh karena itu, memahami kebiasaan konsumen menjadi hal yang penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.

Keputusan pembelian adalah hasil dari proses evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap produk, di mana mereka memutuskan untuk membeli atau tidak berdasarkan berbagai faktor, termasuk kualitas produk, dan harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), menjelaskan bahwa proses ini melibatkan pemilihan produk setelah mempertimbangkan berbagai alternatif. Jika faktor-faktor tersebut tidak terpenuhi, konsumen cenderung ragu atau bahkan membatalkan pembelian, yang pada akhirnya dapat berdampak pada penurunan penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan aspek kualitas, harga, dan faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian agar tetap kompetitif di pasar. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Berdasarkan pengamatan terhadap konsumen Mixue di Cawang, Jakarta Timur, ditemukan adanya permasalahan terkait kualitas produk. Konsumen menilai bahwa rasa produk Mixue terlalu manis, serta harga yang tidak sebanding dengan kualitas rasa yang ditawarkan. Hal ini dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan berdampak pada keputusan pembelian mereka. Jika permasalahan ini tidak diatasi, Mixue berisiko mengalami penurunan penjualan di masa mendatang. Temuan ini dapat dilihat melalui tabel pra survei yang telah dilakukan sebagai dasar analisis lebih lanjut.

Peneliti melakukan pra survei sebanyak 74 orang Konsumen Mixue di Cawang, Jakarta Timur. Hasil yang diperoleh disajikan pada Tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1
Hasil Kuesioner Pra survei

NO	Pertanyaan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
1	Apakah Anda pernah membeli Mixue?	74	7
2	Apakah menurut Anda kualitas produk Mixue terjamin? (rasa produk).	29	45
3	Apakah menurut Anda harga Mixue terjangkau?	30	44

Sumber: Diolah Oleh Penulis

Berdasarkan data yang diperoleh pada Tabel 1.1, hasil pra survei menunjukkan sebanyak 60,8% responden yang merasa kualitas produk Mixue terlalu manis, 59,5% konsumen merasa harga produk Mixue tidak sebanding dengan kualitas yang dirasakan.

Berdasarkan penelitian dan pra survei yg dilakukan oleh peneliti, Cawang, Jakarta Timur dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki populasi yang beragam dengan variasi usia dan latar belakang yang berbeda baik secara pekerjaan atau penghasilan. Cawang dikenal sebagai salah satu pusat perbelanjaan yang cukup luas di Jakarta Timur dan memiliki banyak gerai Mixue, hal tersebut meunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap produk es krim dan minuman. Selain itu, adanya keberadaan salah satu kampus UKI dan semakin menambah daya tarik gen Z yang beraktivitas di lingkungan sekitarnya, sehingga menciptakan lingkungan konsumen yang dinamis. Menurut artikel Wikipedia (2024).

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue oleh Konsumen di Cawang, Jakarta Timur".

1.2 Identifikasi Masalah

1. Berdasarkan data pra survei, konsumen menyatakan keraguan terhadap kualitas produk Mixue, terutama dalam aspek rasa yang dianggap terlalu manis.
2. Berdasarkan data pra survei, konsumen merasa harga yang ditawarkan Mixue tidak setara dengan kualitas produk yang mereka rasakan.
3. Berdasarkan data penjualan Mixue pada tahun 2023 menunjukkan adanya penurunan penjualan produk.

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini hanya membahas mengenai Kualitas Produk, Harga, Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Konsumen Cawang, Jakarta Timur.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang, maka penulis akan merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Produk Mixue Konsumen Cawang, Jakarta Timur?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Produk Mixue Konsumen Cawang, Jakarta Timur?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Produk Mixue Konsumen Cawang, Jakarta Timur?

1.5 Hipotesis Penelitian

Berikut adalah hipotesis dalam penelitian, yaitu:

1. Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mixue Konsumen Cawang, Jakarta Timur.
2. Terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian pada Mixue Konsumen Cawang, Jakarta Timur.
3. Terdapat pengaruh kualitas produk, harga, terhadap keputusan pembelian pada Mixue Konsumen Cawang, Jakarta Timur.

1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Mixue Konsumen Cawang, Jakarta Timur.
2. Untuk membuktikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Mixue Konsumen Cawang, Jakarta Timur.
3. Untuk membuktikan pengaruh kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian pada Mixue Konsumen Cawang, Jakarta Timur.

1.7 Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan literatur akademik yang membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks produk makanan dan minuman cepat saji seperti Mixue. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya pemahaman tentang bagaimana kualitas produk dan harga dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk es krim dan minuman. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dan pemangku kepentingan terkait dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi konsumen di pasar Indonesia.

2. Manfaat Praktis

a. Perusahaan

Penelitian ini sangat berguna bagi Mixue dan perusahaan sejenis dalam meningkatkan kualitas produk, menyesuaikan harga, dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

b. Peneliti selanjutnya

Penelitian ini menyediakan referensi yang berharga untuk studi lanjutan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini dapat menjadi dasar untuk mengeksplorasi variabel lain atau membandingkan hasilnya dengan studi di wilayah atau negara lain, sehingga memperluas pemahaman tentang perilaku konsumen dalam berbagai konteks.