

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Makanan dan minuman menjadi kebutuhan utama dibutuhkan makhluk hidup. Makanan dan minuman dibutuhkan untuk memberikan energi yang dibutuhkan setiap harinya, namun seiring berjalannya waktu, makanan dan minuman yang pada awalnya hanya menjadi kebutuhan primer berubah menjadi gaya hidup tersendiri (Ufrida & Harianto, 2022).

Saat ini industri makanan dan minuman menjadi kategori usaha yang banyak diminati para pelaku usaha dari dalam maupun luar negeri. Semakin maraknya usaha makanan dan minuman membuat pelaku bisnis makanan dan minuman dituntut untuk menciptakan hal baru yang memiliki perbedaan agar mampu bersaing untuk memasarkan produknya.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman

Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

Berdasarkan data di atas, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat produk domestik bruto (PDB) atas dari industri makanan dan minuman sebesar Rp. 209,51 triliun pada kuartal II-2023. Nilai tersebut naik sebesar 4,62% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya.

Siaran pers dalam artikel dari kemenperin.go.id (2023) juga menyebutkan, pertumbuhan PDB industri makanan dan minuman bergerak seiring dengan pertumbuhan PDB nasional yang mencapai 5,03%, sementara juga menyumbang peran signifikan sebesar 38,61% terhadap PDB dalam sektor industri pengolahan nonmigas. Hal ini mengangkat industri makanan dan minuman sebagai subsektor dengan peran terbesar terhadap PDB.

Perkembangan bisnis makanan dan minuman mencerminkan tingginya jumlah pengusaha yang beroperasi dalam sektor ini. Adanya produsen ini menghasilkan berbagai macam produk makanan dan minuman, yang pada akhirnya bisa membingungkan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Dengan adanya banyak varian produk, konsumen dapat menghadapi dilema dalam memilih produk yang tepat untuk mereka. Keputusan pembelian dapat menjadi sulit karena konsumen perlu mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kualitas, harga, dan preferensi pribadi. Preferensi konsumen sendiri merujuk pada keputusan atau keinginan yang dimiliki oleh seorang pelanggan terhadap suatu produk atau barang (Tinara Putri et al., 2021).



**Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia**

Sumber: We Are Social, (2023)

Berdasarkan data di atas, Indonesia mengalami kenaikan dalam jumlah pengguna aktif media sosial tiap tahunnya. We Are Social (2023) juga memaparkan bahwa rata-rata waktu yang dihabiskan untuk menggunakan sosial media mencapai 3 jam 18 menit di Indonesia pada setiap harinya sehingga membuat Indonesia menempati peringkat ke-10 di dunia.

Keterpaparan luas konten tentang makanan dan minuman di media sosial memicu minat konsumen. Seperti produk yang menjadi perhatian di Indonesia adalah Mixue, sebuah merek yang berasal dari China dan sudah populer di negara asalnya. Mixue Ice Cream & Tea merupakan sebuah usaha yang didirikan di China pada 1977. Sampai sekarang, Mixue telah membuka 21.500 gerai di Tiongkok dan 12 negara lain di kawasan Asia Pasifik. Dilansir dari narasi.tv, gerai pertama Mixue yang berada di Indonesia dibuka pertama kali di Bandung tepatnya di Cihampelas Walk pada 2020 (Kurniawan, 2023).

Mixue menjadi produk bisnis yang menawarkan produknya pada harga yang terjangkau. Melansir dari Tempo.co Mixue sendiri menjual produknya dimulai dari harga Rp8.000 hingga Rp25.000 (Ira, 2023). Dengan demikian, produk-produk

Mixue menjadi dapat dijangkau oleh semua kalangan dalam kegiatan sehari-hari mereka. Keberadaan harga yang terjangkau ini membuat Mixue menjadi pilihan yang menarik bagi konsumen yang menginginkan produk berkualitas tanpa harus mengeluarkan biaya yang terlalu tinggi.

Jika dilakukan pencarian dengan tanda pagar (*hashtag*) Mixue di platform Tiktok, akan ditemukan bahwa video yang menggunakan *hashtag* Mixue telah mencapai 3.5 miliar penayangan, jumlah yang signifikan jika dibandingkan dengan pesaing yang menjual produk serupa. Kemunculan banyak konten tentang Mixue di media sosial memungkinkan konsumen untuk dengan cepat mendapatkan informasi mengenai produk Mixue. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran viral sering digunakan untuk menyebarkan informasi tentang suatu produk. Goodie et al. (2022) dalam Purwanto (2023) mengungkapkan bahwa *viral marketing* dipahami sebagai strategi pemasaran yang dilakukan dengan menyebarluaskan informasi atau opini sebuah produk ke lingkungan melalui mulut ke mulut menggunakan media digital.

Namun, di tengah popularitas Mixue, beberapa netizen mengajukan pertanyaan tentang sertifikasi halal dari Mixue. Melansir dari [Kemenag.go.id](https://kemenag.go.id) terdapat aduan bahwa Mixue telah memasang logo halal di gerainya meskipun belum memiliki sertifikasi halal resmi. Selain itu, ada informasi yang menuduh bahwa Mixue menggunakan bahan baku yang haram dan tidak memiliki izin BPOM (Indah, 2023).

Sebagai tanggapan, pihak Mixue menjelaskan beberapa alasan mengapa proses pengurusan sertifikasi halal memakan waktu yang lama. Mereka juga memastikan bahwa dalam proses produksi, Mixue tidak menggunakan alkohol, rum, atau bahan yang mengandung unsur haram. Walaupun sudah diberikan penjelasan terhadap tuduhan tersebut, masih ada beberapa orang yang tidak membeli Mixue kembali dikarenakan pernah memasang logo halal sebelum mendapatkan sertifikasi halal. Selain permasalahan sertifikasi halal, Mixue juga kerap mendapatkan kritik dari konsumennya, yang bisa dilihat dari komentar di bawah ini

**Tabel 1. 1 Tanggapan atau Komentar dari Konsumen**

<b>Komentar</b>	<b>Platform</b>
<i>Payah, bahan2 blm lengkap udah buka gerai di Jatimekar, beli es krim tp cone gak ada, beli sundae boba tp gula aren belum datang dari kantor pusat.</i>	Instagram
<i>Ukuran ice cream cone nya mengecil banget sekarang.</i>	Instagram
<i>Ini saya saja yang ngerasa kalau Mixue rasanya udah beda atau yang lain juga? Ga seenak dulu.</i>	Instagram
<i>Mixue ada eskrim coklat nya gak sih... yg vanilla kemanisan, yang stroberi keaseman.</i>	Tiktok
<i>Mixue rasanya manis banget kaya minum susu kental manis yang kalengan.</i>	Tiktok
<i>Mixue rasanya gk enak d tenggorokan.</i>	Tiktok
<i>Aku sekeluarga batuk abis makan eskrim Mixue.</i>	Tiktok

Sumber: Data diolah oleh Peneliti melalui media sosial Instagram & Tiktok (2023)

Melihat dari beberapa ulasan negatif dari konsumen di tabel 1.1, dapat disimpulkan bahwa beberapa konsumen memiliki pengalaman negatif disaat membeli atau mengonsumsi produk Mixue, seperti tidak adanya salah satu bahan dari produk es krim boba.

Kualitas produk adalah hal yang harus dipertimbangkan karena menjadi faktor pertimbangan dari keputusan konsumen untuk mengonsumsi sebelum melakukan

kegiatan pembelian. Ulasan tentang kualitas produk yang diberikan konsumen dalam konten yang diunggah di media sosial menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Pelaku bisnis harus mengerti betapa pentingnya memberikan produk berkualitas kepada konsumen dan mempertahankan kepuasan pelanggan untuk mendapatkan feedback yang positif. Hal ini dapat memunculkan niat beli konsumen dan meningkatkan daya tarik produk di pasar.

Meskipun banyak komentar negatif yang beredar, masih banyak pelanggan Mixue yang tetap melakukan pembelian dikarenakan harga yang terjangkau (Sandi, 2023). Dalam memilih produk yang akan dibeli, persepsi seseorang dalam menilai harga dari suatu produk juga memengaruhi keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen (Rivai, 2021)

Persepsi harga adalah bentuk penilaian konsumen terhadap sebuah produk mengenai apakah harga cocok dengan apa yang mereka (Muhtarom et al., 2022). Umumnya, konsumen akan melakukan perbandingan harga dari pilihan produk untuk dilihat kesesuaian produk yang mereka dapatkan dengan uang yang mereka bayar (Kawengian et al., 2021). Hanya dengan Rp8.000, konsumen sudah dapat menikmati produk dari Mixue. Faktor harga yang murah ini menjadi bagian dari alasan mengapa banyak pelanggan Mixue melakukan pembelian berulang, konsumen Mixue menyadari bahwa apa yang mereka terima sesuai dengan berapa uang yang mereka keluarkan.

Di sisi lain, berdasarkan tanya jawab yang dilakukan oleh penulis dengan 20 narasumber, 12 dari 20 narasumber lebih memilih produk yang sama dari pesaing meskipun harganya sedikit lebih mahal dibanding Mixue. 12 narasumber tersebut memilih produk dari perusahaan pesaing dikarenakan rasanya yang tidak terlalu manis dibandingkan dengan produk Mixue yang terlalu manis.

Dilihat dari berbagai komentar di *platform* media sosial, terungkap bahwa banyak produk dari Mixue yang tercantum dalam menu namun seringkali tidak tersedia saat konsumen menanyakan ketersediaannya. Fenomena ini menyebabkan beberapa konsumen Mixue tidak dapat melakukan pembelian produk dari Mixue.

Pemilihan variabel *viral marketing* sangat penting dalam penelitian ini karena mengingat konsumen membutuhkan informasi terkait produk Mixue dalam waktu singkat untuk memunculkan niat beli pada produk Mixue. Persepsi harga dan kualitas produk dipilih sebagai variabel untuk melihat apakah konsumen terpengaruh dengan harga dan kualitas produk Mixue mengingat telah banyak penjual yang dikategorikan pesaing karena menjual produk serupa. Dalam industri yang kompetitif, pemahaman terhadap bagaimana konsumen merespons harga dan kualitas produk dapat membantu Mixue dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan pangsa pasarnya.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, penulis mengangkat judul “**Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian pada Produk Dessert di Wilayah Jakarta**”. Penelitian ini dibentuk guna menguji pengaruh dari *viral marketing*,

persepsi harga, kualitas produk, niat pembelian terhadap keputusan pembelian dari produk Mixue.

### **1.2 Pembatasan Masalah**

Agar memastikan kejelasan dan pemahaman, penulis menetapkan batasan masalah dengan melakukan penelitian Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian pada Produk Dessert di Wilayah Jakarta, penelitian ini difokuskan pada produk dari Mixue Ice Cream and Tea, bertujuan untuk menggambarkan faktor keputusan konsumen terhadap pembelian di pasar *dessert* di Jakarta.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian sebelumnya maka dapat diidentifikasi masalah yang memengaruhi keputusan pembelian pada produk Mixue adalah sebagai berikut:

1. Apakah *viral marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dari produk Mixue di Jakarta?
2. Apakah *perceived price* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dari produk Mixue di Jakarta?
3. Apakah *product quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dari produk Mixue di Jakarta?
4. Apakah *purchase intention* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* dari produk Mixue di Jakarta?
5. Apakah *viral marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* dari produk Mixue di Jakarta?



6. Apakah *perceived price* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* dari produk Mixue di Jakarta?
7. Apakah *product quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* dari produk Mixue di Jakarta?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Beberapa tujuan dari penelitian ini antara lain adalah:

1. Akan menguji dampak *viral marketing* terhadap *purchase intention* produk Mixue di wilayah Jakarta.
2. Akan menguji dampak *perceived price* terhadap *purchase intention* produk Mixue di wilayah Jakarta.
3. Akan menguji dampak *product quality* terhadap *purchase intention* produk Mixue di wilayah Jakarta.
4. Akan menguji dampak *purchase intention* terhadap *purchase decision* produk Mixue di wilayah Jakarta.
5. Akan menguji dampak *viral marketing* terhadap *purchase decision* produk Mixue di wilayah Jakarta.
6. Akan menguji dampak *perceived price* terhadap *purchase decision* produk Mixue di wilayah Jakarta.
7. Akan menguji dampak *product quality* terhadap *purchase decision* produk Mixue di wilayah Jakarta.

### 1.5 Manfaat penelitian

Peneliti berharap dapat memberikan manfaat dari hasilnya bagi berbagai pihak:

1. Manfaat teoretis, memberikan kontribusi secara teoritis perihal *viral marketing*, *perceived price*, *product quality*, *purchase intention*, dan *purchase decision*, dalam manajemen pemasaran.
2. Kegunaan praktik, berupa solusi bagi berbagai pihak:
  - a. Peneliti, dapat meningkatkan pemahaman dalam menggali ilmu yang telah diperoleh.
  - b. Perusahaan, yaitu para pelaku usaha bisnis makanan dan minuman dalam menemukan informasi mengenai Pilihan pembelian konsumen terhadap produk makanan dan minuman.
  - c. Mahasiswa, untuk digunakan sebagai referensi dalam penelitian berikutnya.