

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Nama gerai ice cream mixue sedang jadi pembicaraan netizen. Ini sebab gerai Mixue di Indonesia tengah berkembang produktif. Apalagi pula tiap kota terdapat lebih dari 2 toko. Mixue sendiri tiba dari cina yang sudah melaksanakan perluasan dengan 20.000 gerai waralaba di asia, terhitung di Indonesia. Walaupun terdapat lebih dari 2 gerai tiap kota, masing- masing gerai mixue tidak sempat hening serta senantiasa antre. Alasan mengapa mixue jadi kesukaan sebagian konsumen setianya sebab harga relatif murah. Harga es cream diawal dari 8.000 rupiah saja. Disamping itu opsi di gerai mixue bervariasi selainnya es cream terdapat minuman boba, milk tea serta fruit tea.

Latar balik kedatangan industri mixue bingcheng lahir dari suatu gagasan usaha seorang mahasiswa namanya Zhang Hong Chao. Lebih dahulu, Zhang hanya berupa jualan es serut dalam sesuatu toko minuman dingin, dikala itu ia bekerja setengah waktu sambil menuntaskan studinya. Tercantum cukuplah telaten lakukan kerja paruh waktunya selaku penjual es serut, pada kesimpulannya membuat Zheng berkemauan buat memulai usahanya sendiri pada 1997. Apalagi, waktu itu ia memiliki modal usaha dari sang nenek sekitaran 4.000 yuan atau sama dengan Rp. 8 juta.

Dengan modal keberanian serta duit seperlunya, Zheng mulai membangun kios es serut namanya “es serut saluran dingin”. Toko es serut selaku langkah awal Zheng Hongchao serta pasti saja jadi perintis Mixue Bingcheng. Sebab, berangkat dari modal awal yang terbatas membuat peralatan tokonya sederhana sekali. Apalagi pula, mesin penciptaan es serutnya dibuat oleh Hongchao dengan beli motor, meja putar, serta perlengkapan pemotong. Tidak itu saja, produk spesial toko ini terbatas dengan terdapat es serut, es cream, serta smoothie.

Baru, saat roda usahanya berjalan dengan baik, tokonya mulai jual teh susu. Karena kegigihannya, Zheng bisa mendapat lebih dari 100 yuan (Rp. 200 ribu) sattu hari. Namun di tengah jalankan bisnis, ada permasalahan berkenaan pemasaran produknya yang dipengaruhi musim. Kerikil usaha yang pada akhirnya membuat toko pertama kalinya tidak berhasil dan pada akhirnya mau tak mau ditutup.

Tetapi jiwa berwiraswasta Zheng tidak stop demikian saja, tetap dengan modal keberanian pada tahun 1999 dia kembali membangun toko es serut selanjutnya dan menukar nama jadi Mixue Bingcheng (MXBC). Sepanjang nyaris satu dasawarsa, perusahaan es cream ini alami jatuh bangun. Sampai pada tahun 2006 yang akhirnya Mixue Bingcheng mendapati pasar yang akurat. Selama setahun itu, mulai ada es cream dari jepang seperti obor yang bersamaan dengan olimpiade beijing 2008. Es cream itu dikenali beberapa orang sebagai es cream cone yang awalnya dipasarkan pada harga satu yuan atau sama dengan Rp. 2000 rupiah. Tetapi karena bersamaan dengan peristiwa, sangat jarang es cream cone mixue sukses dipasarkan pada harga sepuluh kali lipat.

Dari sanalah, Zheng mendapati kesempatan usaha dan sukses membuat formulasi es cream yang murah. Dia juga sukses keluarkan produk es cream dengan harga 2 yuan atau sama dengan Rp. 4.000 rupiah, ketika toko lain jual sampai Rp. 20.000. Usaha yang perlahan berkembang cepat dan sukses menggandeng lumayan banyak konsumen setia saat itu.

Baru, sekitaran tahun 2007 gagasan usaha Zheng membawa untuk buka waralaba. Terhitung ada lusinan toko dibuka secara cepat di Provinsi Henan, tempat kantor pusat. Bahkan juga setahun selanjutnya, banyaknya capai 180 gerai. Perolehan besar yang pada akhirnya membuat Mixue Bingcheng pada 2008 dengan cara resmi jadi sebuah perusahaan. Mixue Bingcheng tidak diduga jadi merk bubble tea tunggal terlaku di tiongkok, dengan penghasilan tahunan 6,5 miliar yuan atau sama dengan Rp. 13 triliun dalam satu tahun. Menyaksikan kesempatan pasar yang semakin lebar terbuka, pada 2018 Zheng pda akhirnya buka toko global pertama kalinya di Hanoi Vietnam. Lanjut pada 2019, mixue mengadakan pertemuan pengusaha ke-4 yang didatangi 6.000 pemilik waralaba dari beragam negara seperti Singapura, Malaysia, sampai Indonesia.

Saat usaha jalan, mixue sempat mengganti design toko dan identitas merek (maskot) jadi VI Snow King.

Gambar 1.1.  
Maskot Mixue (VI Snow King)

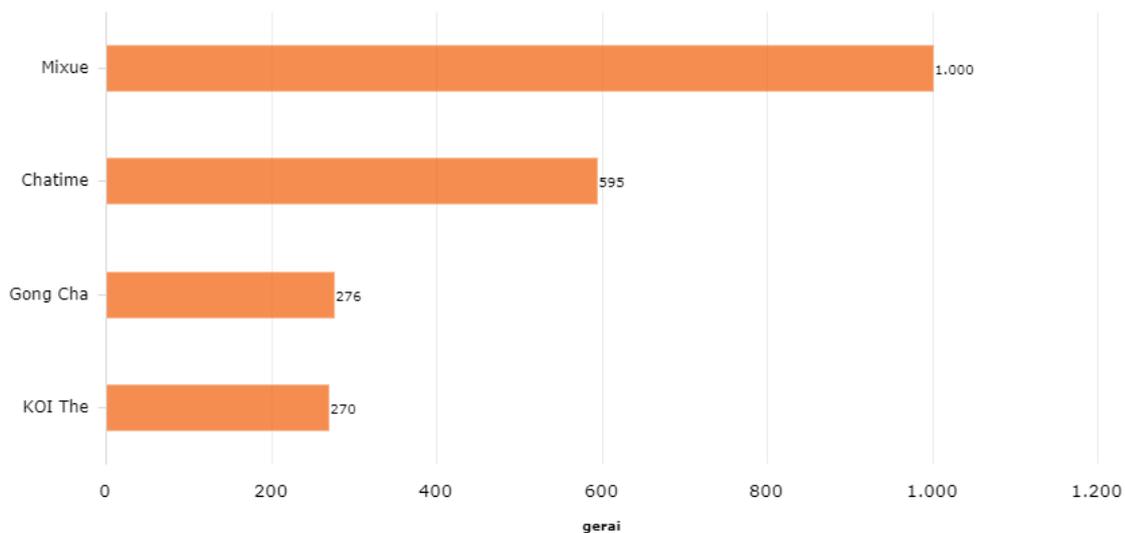


Identitas baru itu mempresentasikan kebahagiaan dan keelokan sebagai filosofi orisinalitas mixue. Di awal 2021, usaha ini diprediksi sukses raih penghasilan sekitar 20 miliar yuan atau sama dengan Rp. 40 triliun, menaklukkan merk bubble tea premium yang lain.

Tabel 1.1.

### Mixue Memiliki Jejaring Boba Terbanyak Di Asia Tenggara

Jumlah Gerai Bubble Tea (Boba) di Asia Tenggara Berdasarkan Perusahaan (2021)



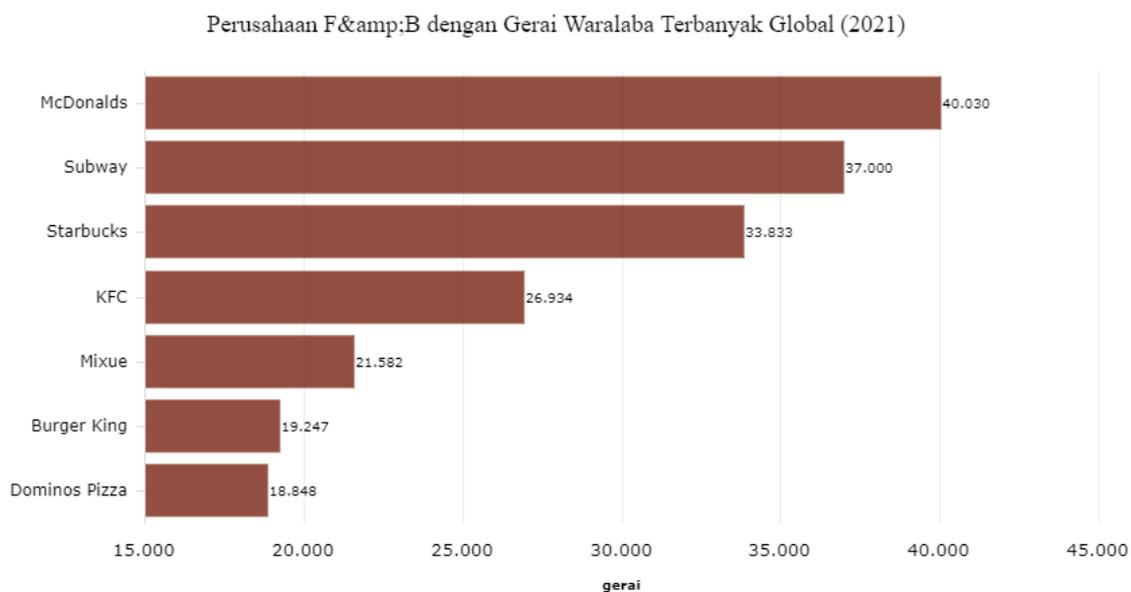
Sumber : Databoks

Bubble tea atau Boba, pertama kali muncul di Taiwan pada 1980-an, menambahkan bola tapioka ke dalam teh susu manis yang dingin. Sejak saat itu, minuman tersebut telah dikonsumsi di negara asia lainnya dan kini juga dapat ditemukan di negara barat. Meskipun franchise Mixue dari China pertama kali muncul di Taiwan, namun telah menjadi toko boba terbesar di Asia Tenggara.

Data Momentum Works mencatat ada lebih dari 1.000 gerai Mixue di Vietnam, Thailand, Filipina, Singapura, Malaysia, dan Indonesia. Selain itu, Chatime dari Taiwan memiliki 595 toko di Asia Tenggara. Di Indonesia, hak franchise Chatime dimiliki oleh Grup Kawan Lama yang juga memiliki Ace Hardware. Tiam Gong Cha memiliki 276 gerai dan KOI The memiliki 270 gerai di Asia Tenggara. Setiap negara di Asia Tenggara sebenarnya memiliki merek seukuran kacangnya sendiri. Misalnya ada Liho Tea di Singapura, Tea Live di Malaysia dan Kopi Kenangan di Indonesia yang kini menjadi unicorn.

Tabel 1.2.

Sudah Dinyatakan Halal Oleh MUI, Mixue Punya Gerai Terbanyak Ke 5 Di Dunia



Sumber : Databoks

Produk Mixue Ice Cream and Tea ini akhirnya mendapatkan sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Databoks mengutip laman MUI menyebutkan, MUI mengeluarkan ketetapan halal setelah Komisi Fatwa melakukan pemeriksaan kehalalan produk pada Rabu (15/02).

Fatwa MUI Presiden Asrorun Niam Sholeh mengatakan produk Mixue sudah sesuai dengan kehalalan produk. Fatwa tersebut dikeluarkan MUI setelah menelaah laporan pemeriksaan halal yang disampaikan oleh Lembaga Penilai Pangan, Obat-Obatan, dan

Kosmetika Halal atau manajemen LPH LPPOM MUI. “Bahan-bahan produk komposit memenuhi standar halal yang ditetapkan MUI, semua bahan yang digunakan halal dan suci, serta proses produksi dijamin bersih,” kata Asrorun, Jumat (17/02). Ditambahkannya, peraturan halal ini berlaku untuk semua toko dan menu Mixue di Indonesia. Hal ini karena review produk halal dilakukan di semua toko dan menunya. Keputusan ini mendapat tanggapan positif dari warganet, seperti yang terlihat di akun Instagram Mixue Indonesia. Beberapa orang mengatakan mereka khawatir sebelum sertifikat halal keluar.

Berdasarkan Tabel.2 dapat diketahui bahwa pesaing utama pada Mixue adalah McDonald's adalah. Selain itu, baik Mixue maupun McDonald's sama menawarkan menu, termasuk es krim. Sehingga hal tersebut dapat menimbulkan tingkat persaingan yang tinggi, kemudian dalam hal harga dibandingkan dengan McDonald's, Mixue menawarkan harga yang relatif lebih terjangkau, hal tersebut pasti akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang ada pada Mixue yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Mixue dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream di Mixue Ruko Orange Groove Ciangsana.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Fenomena yang diambil dalam penelitian ini yaitu berkembangnya franchise mixue yang disebabkan karena tren yang sedang viral serta kebiasaan masyarakat dalam menikmati ice cream. Saat ini kebiasaan minum ice cream mixue bukan hanya sebagai menahan haus semata namun juga sebagai media sosialisasi. Akan tetapi, dalam memilih minuman kebanyakan konsumen lebih mengutamakan viral daripada harga, merk, dan kualitas produk ice cream itu sendiri.

## **1.3. Batasan Masalah**

Hasil identifikasi masalah yang muncul di Mixue Ruko Orange Groove Ciangsana adalah menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen lebih mengutamakan viral daripada harga, merk, dan kualitas produk ice cream itu sendiri.

Guna mencegah mengembangnya penelitian maka penulis membatasi masalah agar terperinci dan jelas. Harapannya pemecahan masalahnya lebih terarah. Oleh sebab itu penulis membatasi penelitian ini hanya pada pengaruh persepsi harga, citra merk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ice cream di Mixue Ruko Orange Groove Ciangsana.

#### **1.4. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang masalah, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut:

1. Apakah secara parsial Persepsi Harga Ice Cream di Mixue Ruko Orange Groove Ciangsana berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ?
2. Apakah secara parsial Citra Merk Ice Cream di Mixue Ruko Orange Groove Ciangsana berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ?
3. Apakah secara parsial Kualitas Produk Ice Cream di Mixue Ruko Orange Groove Ciangsana berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ?
4. Apakah secara simultan Persepsi Harga, Citra Merk, dan Kualitas Produk berpengaruh sama terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream di Mixue Ruko Orange Groove Ciangsana ?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Melihat rumusan masalah di atas maka penelitian ini mempunyai beberapa tujuan, yang dapat penulis sampaikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial Persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream di Mixue Ruko Orange Groove Ciangsana.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial citra merk terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream di Mixue Ruko Orange Groove Ciangsana.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream di Mixue Ruko Orange Groove Ciangsana.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan Persepsi Harga, Citra Merk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream di Mixue Ruko Orange Groove Ciangsana.

## **1.6. Manfaat Penelitian**

Penulis berharap dari penelitian ini mampu membawa manfaat bagi pihak terkait, maupun pihak akademik atau pihak yang membutuhkan. Berikut adalah kegunaan dari penelitian ini:

### ➤ Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai alternatif masukan dan pertimbangan dalam upaya pengelolaan perusahaan dalam perspektif persepsi harga, citra merk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### ➤ Kegunaan Teoritis

Penulis berharap melalui hasil penelitian ini mampu memberikan tambahan wawasan serta sebagai tambahan referensi mengenai pengaruh persepsi harga, citra merk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

## **1.7. Sistematika Penulisan**

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

### **BAB I            PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang, 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**

Bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, devinisi operasional variabel dan teknik analisis data penelitian.

#### BAB IV HASIL PEMBAHASAN

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.