

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Industri kuliner atau *food and beverage* kini kian tumbuh dan seakan tidak mengalami penurunan pasca pandemi. Hal ini dikarenakan makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok bagi manusia, sehingga dapat menjadi pasar bisnis yang menguntungkan dan membawa dampak positif bagi para pelaku ekonomi, sehingga muncul berbagai macam tren kuliner baru. Pada produk minuman, setiap saat muncul jenis minuman terbaru yang menjadi kesukaan masyarakat. Hal ini dapat terjadi karena adanya beberapa kemungkinan seperti rasa yang unik dari yang sudah ada sebelumnya, tampilan yang menarik, atau strategi pemasaran produk yang tepat membidik pasar sasarnya. Tumbuhnya industri kuliner mendorong persaingan yang lebih ketat dan menuntut perusahaan untuk mampu bersikap dan bertindak tepat dan cepat seiring dengan persaingan yang bergerak cepat, dinamis, dan penuh ketidakpastian (Adila & Aziz, 2019).

Pada bisnis minuman telah banyak tren atau inovasi baru yang bermunculan dan dengan cepat berekspansi ke negara-negara Asia Tenggara terutama di Indonesia, seperti es krim hingga minuman *tea* dengan boba. Indonesia menjadi pangsa pasar terbesar terhadap minuman boba di Asia Tenggara, pada tahun 2021 diperkirakan omset tahunan menembus angka 1,6 miliar dolar AS setara dengan Rp23,74 triliun. Begitupun nilai pasar minuman boba di Indonesia kini mencapai 43,7 persen dari total pasar minuman boba yang

berada di Asia Tenggara. Meningkatnya konsumsi minuman tersebut tidak terlepas dari adanya merek minuman waralaba yang sedang berkembang, salah satunya adalah Mixue yang saat ini sedang melebarkan sayapnya di Indonesia. Mixue merupakan gerai es krim dan minuman boba asal China, gerai pertamanya di Indonesia berlokasi di Cihampelas, Bandung pada tahun 2020. Saat ini Mixue sedang digemari masyarakat karena cita rasa yang khas dan cara pemasaran yang menarik sehingga mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Beberapa faktor yang menjadikan konsumen lebih memilih produk Mixue dibandingkan dengan merek lain, yaitu karena kemasan yang menarik, tekstur yang lebih lembut, varian rasa yang bervariasi, dan harga yang bervariasi mampu meningkatkan keputusan pembelian para konsumen. Mixue kini telah memiliki gerai minuman dengan jumlah terbanyak di Asia Tenggara. Data Momentum Works mencatat ada lebih dari 1.000 gerai dari Mixue yang tersebar di Vietnam, Singapura, Malaysia, Thailand, Filipina, dan Indonesia (Reza, 2022).

Data Gerai Bubble Tea di Asia Tenggara (2021)



Gambar 1. 1 Data Gerai Bubble Tea

Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

Perusahaan harus memiliki pemahaman terkait perilaku konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk sebelum perusahaan mengeluarkan atau memasarkan suatu produk tersebut. Perilaku konsumen merupakan kegiatan

individu yang terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang tersebut secara langsung termasuk ketika mengambil keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan tersebut (Larasati, 2023). Perusahaan tidak dapat membuat strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produknya jika perusahaan tersebut tidak memahami alasan para konsumen melakukan pembelian.

Menurut Permadi (2015) dalam meningkatkan persaingan, masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah sesuai dengan perilaku pembelian. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda.

Terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian diantaranya yaitu harga, lokasi dan *brand image*. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu barang atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa (Kotler & Armstrong, 2014). Persepsi masyarakat terhadap harga suatu produk dapat mempengaruhi minat beli seseorang. Produk Mixue menawarkan harga yang bervariasi sesuai dengan rasa dan jenis produk. Harga Mixue terbilang terjangkau dan bersaing dengan minuman sejenis merek lain.

Sementara menurut Tjiptono (2014) lokasi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian dan penyaluran

barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Lokasi suatu usaha juga dapat mempengaruhi meningkatnya minat beli. Semakin mudah lokasi dijangkau konsumen maka akan semakin meningkat peluang minat beli dari konsumen. Untuk menjangkau konsumennya, Mixue membuka gerainya di lokasi yang cukup strategis dan mudah dijangkau seperti di daerah padat penduduk dan di pinggir jalan ramai sehingga konsumen mudah menemukan Mixue.

*Brand image* (citra merek) merupakan bagian dari merek yang dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya (Permadi, 2015). Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka membangun *brand image* yang mereka miliki diantaranya dengan inovasi teknologi untuk memperoleh keunggulan produk karena semakin baik *brand image* produk yang dijual, diharapkan meningkatkan minat beli konsumen.

Tingginya peminat *food and beverage* khususnya minuman boba dan *ice cream* memicu pula tingginya persaingan antar usaha di bidang *food and beverage*, khususnya di Yogyakarta. Berkaitan dengan hal tersebut, usaha waralaba Mixue di Yogyakarta juga menghadapi tantangan dalam rangka merebut pasar minuman boba dan *ice cream*. Untuk itu, sudah selayaknya pihak Mixue Yogyakarta mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi minat beli konsumen agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan Mixue.

Penelitian sebelumnya terkait dengan variabel harga, lokasi, dan *brand image* sudah dilakukan. Menurut hasil penelitian Kasih dkk. (2022) harga tidak

berpengaruh terhadap minat beli, sementara penelitian yang dilakukan oleh Akbar dkk. (2021) menyebutkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian tentang variabel lokasi terhadap minat beli dilakukan oleh Satya (2022) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli, namun penelitian Auliya (2017) justru sebaliknya yaitu lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian tentang *brand image* dilakukan oleh Sukma (2021) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli, sementara penelitian Sulaiman dkk. (2022) *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian di atas dan hasil penelitian sebelumnya yang tidak konsisten, peneliti tertarik melakukan suatu penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI PRODUK MIXUE DI YOGYAKARTA”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas dan hasil penelitian sebelumnya maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh positif terhadap minat beli produk Mixue di Yogyakarta?
2. Apakah lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli produk Mixue di Yogyakarta?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat beli produk Mixue di Yogyakarta?

### **C. Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini penulis membatasi masalah agar lebih jelas dan terfokus dengan batasan masalah adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang diteliti meliputi variabel harga, lokasi, dan *brand image* sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen.
2. Responden penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta.
3. Penelitian dilakukan pada bulan Juni 2023.

### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli produk Mixue di Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap minat beli produk Mixue di Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk Mixue di Yogyakarta.

### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang bisa didapat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti  
Dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan dengan cara mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang diperoleh secara teori di lapangan, khususnya di bidang pemasaran produk minuman.
2. Bagi Perusahaan Mixue

Dapat memberikan wawasan bagi perusahaan tentang persepsi konsumen terhadap harga, lokasi, dan *brand image* Mixue terhadap minat beli produk Mixue di Yogyakarta.

3. Bagi STIM YKPN Yogyakarta

Dapat menjadi sumber referensi dan koleksi perpustakaan untuk penelitian selanjutnya terutama peneliti yang tertarik pada bidang pemasaran.