

BAB I

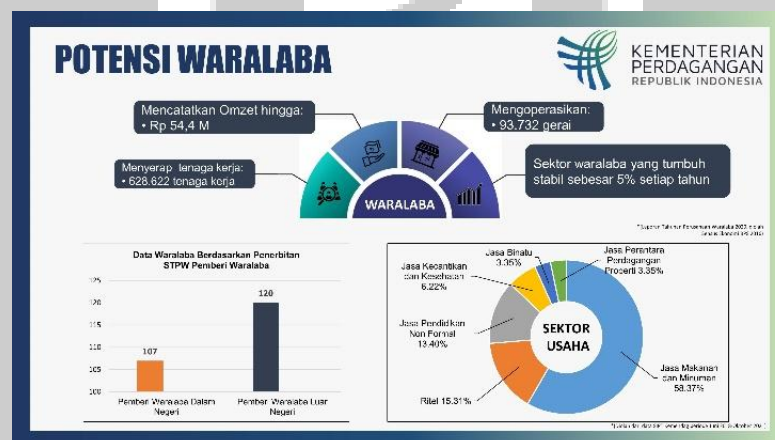
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis waralaba atau franchise di Indonesia tumbuh 5% dengan omzet mencapai Rp 31,1 triliun pada 2021. Industri ini pun mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 682.292 orang. Berdasarkan data Kementerian Perdagangan, bidang usaha waralaba didominasi jasa makanan dan minuman yang mencapai 44,09%. Sisanya yaitu ritel (14,17%), jasa pendidikan nonformal (11,02%), jasa kecantikan/kesehatan (11,02%), dan jasa binatu (7,09%). Selain itu, sistem waralaba juga memiliki kelebihan dibanding usaha sendiri. Menteri Perdagangan Zulkifli Hasan mendorong generasi muda untuk produktif dengan terjun sebagai wirausahawan karena dapat menciptakan pertumbuhan ekonomi daerah. Salah satunya dengan melakukan bisnis waralaba (katadata.co.id, 2022).

Saat ini Indonesia tidak hanya jadi pasar bagi waralaba asing karena waralaba lokal sudah bisa menjadi tuan rumah dan menguasai pasar dalam negeri, bahkan mulai merambah pasar global. Mengacu pada penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Waralaba (STPW) oleh Kementerian Perdagangan, jumlah waralaba lokal mencapai 107 jenama pada 2021, meningkat dibandingkan dengan STPW pada 2020 yang berjumlah 105. Sementara itu, penerbitan STPW asing pada pemberi waralaba asing pada 2021 mencapai 124, naik daripada 2020 yang berjumlah 120.

Dia menjelaskan merek waralaba lokal telah menjadi penguasa pasar di sejumlah sektor, di antaranya adalah ritel modern. Di sisi lain, merek asing memiliki kekuatan pada sektor waralaba makanan dan minuman (mamin). Dari total waralaba lokal yang terdata Kemendag, sekitar 58,37 persen di antaranya bergerak di bisnis mamin. Sektor ritel menyusul dengan jumlah 15,31 persen dan pendidikan informal 13,40 persen. Adapun, sekitar 63 persen waralaba asing bergerak di sektor makanan dan minuman. Sektor pendidikan informal menyusul dengan persentase 14,52 persen dan ritel 13,71 persen. Pada dasarnya lokal maupun asing banyak didominasi *food and beverages*.



Sumber : bisnisindonesia.id (2021)

Gambar 1.1
Potensi Waralaba

Pada tahun 2019, tawaran waralaba banyak bermunculan dari sektor food and beverage (F&B), terutama untuk jenis kedai kopi. Bukan hanya kopi, minuman kekinian boba, cheese tea, Thai Tea juga tak kalah melejit pada tahun 2019. Tak hanya sisi minuman, makanan pun demikian. Berbagai inovasi dari tahu, kentang,

sis, ubi dan lainnya juga hadir dengan tampilan yang menarik kaum jajan milenial. Tampaknya tahun 2020 ini tren waralaba dengan sektor F&B masih akan jadi juara di peringkat bisnis waralaba atau kemitraan. Levita Supit, Ketua Umum Perhimpunan Waralaba dan Lisensi Indonesia (WALI) menuturkan peluang bisnis kemitraan akan masih cemerlang di tahun ini. Hal tersebut didukung dengan masyarakat yang sudah melek akan membuka usaha sendiri yang kemudian menawarkan kemitraan atau mereka yang membeli kemitraan. Hal senada juga disampaikan Konsultan bisnis dan waralaba DK Consulting Djoko Kurniawan. Ia menyebut waralaba tahun 2020 akan semakin bergairah, lantaran banyak calon investor yang menginginkan franchise (industri.kontan.co.id, 2024)

Salah satu waralaba sukses di Indonesia adalah Mixue Ice Cream & Tea. Mixue Ice Cream & Tea merupakan sebuah perusahaan waralaba dengan produk berupa es krim dan minuman teh yang berasal Zhengzhou, Henan, Tiongkok. Mixue didirikan pada bulan Juni 1997 oleh Zhang Hongchao yang saat itu masih sebagai mahasiswa di Universitas Henan. Mixue Ice Cream & Tea telah melakukan ekspansi secara masif di Indonesia seiring dengan permintaan yang melonjak terhadap es krim dan tehnya yang terjangkau. Perusahaan asal Tiongkok ini telah memiliki jejak di banyak negara Asia Tenggara. Saat ini, Mixue Ice Cream & Tea telah memiliki lebih dari 20.000 gerai di Tiongkok dan lebih dari 500 gerai internasional, termasuk di Indonesia. Perusahaan yang bermarkas di Zhengzhou,

Henan, Tiongkok, ini mulai memperluas jangkauannya ke Asia Tenggara pada 2018. Selain di Indonesia, gerai-gerai tersebut tersebar di Filipina, Malaysia, Singapura, dan Vietnam. Mixue hadir di Indonesia sejak tahun 2020 di Kota Bandung dan saat ini memiliki lebih dari ratusan gerai di berbagai belahan Indonesia. Menurut salah seorang Tech Enthusiasts bernama Jason Alexander, berdasarkan data Google Maps, tercatat sebanyak 692 cabang Mixue yang tersebar di seluruh Indonesia per 27 Desember 2022. Jawa Barat tercatat sebagai provinsi dengan cabang terbanyak, yakni sebanyak 189 unit cabang. Selanjutnya disusul oleh Jawa Timur sebanyak 114 unit, dan Jawa Tengah sebanyak 113 unit (kumparan.com, 2023).

Perusahaan es krim dan minuman asal China, Mixue, telah menunjukkan keberhasilannya dengan memiliki total 21.582 gerai waralaba yang tersebar di berbagai negara pada tahun 2021. Keberhasilan ini menempatkan Mixue sebagai salah satu perusahaan makanan dan minuman (food and beverage/F&B) dengan jaringan gerai franchise terluas di dunia, menduduki peringkat ke-5 dalam skala global. Pencapaian ini tidak hanya mencerminkan keunggulan dalam pengembangan konsep waralaba yang efektif, tetapi juga strategi ekspansi global yang berhasil mengakomodasi selera dan preferensi konsumen di berbagai pasar internasional. Dengan mempertahankan standar kualitas yang tinggi dan inovasi produk yang berkelanjutan, Mixue terus memperkuat posisinya sebagai pemimpin dalam industri F&B global, memberikan pengalaman konsumen yang konsisten dan

memperluas jangkauan pasar secara luas (goodstats.id, 2023).



Sumber : goodstats.id (2023)

Gambar 1.2
Peringkat Waralaba Mixue di Dunia

Selain harganya yang terbilang murah, sebagian konsumen mengakui Mixue memiliki rasa yang enak. Tak heran bila banyak konsumen yang merasa ketagihan setelah mencicipi Mixue. Bahkan terdapat konsumen yang mengaku dalam rentang waktu seminggu dapat membeli Mixue setidaknya empat kali. Hal tersebut cukup menunjukkan seberapa gemar konsumen akan es krim asal Tiongkok ini. Meski demikian, tidak sedikit juga konsumen yang memberikan komentar negatifnya untuk Mixue. Konsumen menilai es krim Mixue terlalu cepat meleleh. Konsumen juga mengomentari perkembangan outlet milik Mixue yang saat ini tengah

menambah banyak cabangnya di berbagai wilayah. Tak hanya itu, konsumen juga menilai tidak semua menu Mixue memiliki rasa yang enak terlebih beberapa outlet memiliki pengunjung yang membludak hingga pelanggan harus rela mengantre (analysis.netray.id, 2022).



Sumber : analysis.netray.id (2022)

Gambar 1.3
Impresi Negatif Konsumen

Perubahan bisnis yang terjadi saat ini tidak terlepas dari semakin majunya teknologi dan informasi yang sangat berkembang pesat di era revolusi industri 4.0. Dalam mengelola perubahan yang terjadi, maka para pelaku bisnis memerlukan perencanaan, pelaksanaan, dan komunikasi yang cermat agar dalam mengelola perubahan tersebut dengan baik dan benar demi keberlangsungan perusahaan dimasa depan. Perubahan bisnis yang terjadi saat ini tidak terlepas dari perubahan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk atau jasa yang telah mengalami perubahan yang signifikan. Perilaku pembelian konsumen

merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa, diantaranya adalah citra merek, harga produk, dan kualitas produk (Nunuk D. G. Endang Palupi, et al , 2023). Citra merek adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen (Keller & Swaminathan, 2020). Ingatan yang konsumen tersebut tentunya dibentuk oleh pengalaman menggunakan produk tersebut atau persepsi dan pendapat konsumen lain. Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terjadi karena merek yang kuat dan positif mampu membangun kepercayaan, mengesankan kualitas tinggi, dan menciptakan keterikatan emosional. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang mereka kenal dan percayai karena mereka merasa lebih aman dan yakin akan mendapatkan nilai yang sesuai dengan harapan mereka. Citra merek yang positif juga sering kali diidentikkan dengan kualitas yang baik, yang membuat konsumen merasa bahwa mereka membuat pilihan yang cerdas. Selain itu, merek yang berhasil membangun asosiasi emosional, seperti perasaan bahagia atau prestise, cenderung menarik konsumen secara lebih mendalam. Faktor-faktor ini menjadikan citra merek sebagai elemen penting dalam keputusan pembelian, di mana konsumen lebih cenderung memilih produk yang mereka percayai dan merasa terhubung secara emosional, dibandingkan dengan produk dari merek yang kurang dikenal atau memiliki

reputasi yang kurang baik, persepsi kualitas yang tinggi, sehingga konsumen lebih cenderung memilih produk dari merek terkenal karena mereka yakin akan mendapatkan produk yang berkualitas. Hal tersebut didukung oleh penelitian Widibiyo dan Predo Bagus (2024) ; Mohamad Abdul Ghofur (2021) ; Novita Rosanti, Karta Negara Salam, Panus (2021) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi lainnya yang dilakukan oleh Gabriel Sylvian Frans Ofa, Dewi Wuisan, (2021) ; Siska Dwi Rachmawati dan Anik Lestari Andjarwati (2020) menunjukkan bahwa citra merek merupakan faktor penting yang diperhatikan konsumen dalam membeli suatu produk dan citra merek yang positif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen akan suatu merek. Bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Al Azahari Azahari, Lukmanul Hakim (2021) dan Muhammad Fadhli Noor (2021) yang menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen merupakan faktor penentu dalam keputusan pembelian. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2020). Harga memainkan peran krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen karena langsung

berhubungan dengan nilai yang dipersepsikan terhadap produk dan ketersediaan sumber daya konsumen. Ketika konsumen dihadapkan dengan pilihan produk yang beragam, harga sering kali menjadi faktor penentu utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Harga yang lebih rendah dapat menarik konsumen untuk memilih produk tersebut, terutama jika mereka memiliki anggaran terbatas atau mencari nilai terbaik untuk uang mereka. Di sisi lain, harga yang tinggi mungkin menunjukkan kualitas atau eksklusivitas yang lebih tinggi, yang dapat menarik segmen pasar tertentu yang mencari status atau kualitas yang superior. Selain itu, promosi harga seperti diskon, penawaran khusus, atau paket bundling juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan membangkitkan urgensi atau menarik perhatian konsumen. Dalam konteks ini, strategi penetapan harga yang tepat dapat menjadi faktor diferensiasi yang kuat di pasar yang kompetitif, mempengaruhi persepsi konsumen tentang nilai produk dan memengaruhi arah dari keputusan pembelian yang mereka buat. Widibiyo dan Predo Bagus, (2024) ; Mohamad Abdul Ghofur, (2021) ; Gabriel Sylvian Frans Ofa, Dewi Wuisan, (2021) : Hashim Alatas, Subur Karyatun, Kumba Digdowiseiso (2023) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, Sri Mulyana (2021) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Fashion online di Shopee,

Kualitas produk juga merupakan pilar utama yang tidak bisa diabaikan. Kualitas produk merujuk pada keseluruhan fitur dari suatu produk yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini mencakup karakteristik seperti daya tahan, keandalan, dan ketepatan. Pada dasarnya, kualitas produk membedakan suatu produk dari yang lain di pasar (Kotler & Armstrong, 2021). Kualitas merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen saat memilih produk. Kualitas produk mencakup berbagai karakteristik seperti daya tahan, keandalan, dan ketepatan, yang semuanya berkontribusi pada kemampuan produk untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Ketika sebuah produk memiliki kualitas yang tinggi, konsumen merasa lebih percaya diri dan puas dengan pembelian mereka, yang dapat mendorong pembelian ulang dan loyalitas terhadap merek. Sebaliknya, produk dengan kualitas yang rendah sering kali mengecewakan konsumen, yang dapat menyebabkan ketidakpuasan, ulasan negatif, dan beralih ke merek pesaing. Oleh karena itu, perusahaan yang berhasil menjaga dan meningkatkan kualitas produk mereka akan lebih mampu menarik dan mempertahankan pelanggan, menciptakan keunggulan kompetitif di pasar yang penuh dengan pilihan alternatif. Kualitas produk yang konsisten dan dapat diandalkan membuat konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang setimpal dengan uang yang mereka keluarkan, sehingga memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Widibiyo dan Predo Bagus,

2024 ; Mohamad Abdul Ghofur, 2021 ; Gabriel Sylvian Frans Ofa, Dewi Wuisan, 2021 : Hashim Alatas, Subur Karyatun, Kumba Digdowiseiso, 2023 : Novita Rosanti, Karta Negara Salam, Panus, 2021). Bertentangan dengan studi yang dilakukan oleh Farisa Hasna Nadiya dan Susanti Wahyuningsih (2020) yang menemukan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas ,maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea Di Surabaya”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian adalah :

1. Apakah *Citra Merek* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea di Surabaya ?
2. Apakah *Harga* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea di Surabaya ?
3. Apakah *Kualitas Produk* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea di Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea di Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang solutif kepada beberapa pihak, sebagai berikut :

1. Manfaat bagi Mixue Ice Cream & Tea:

Penelitian ini dapat memberikan wawasan mendalam mengenai bagaimana citra merek, harga, dan kualitas produk Mixue Ice Cream & Tea mempengaruhi keputusan pembelian di Surabaya. Hasil penelitian dapat membantu Mixue untuk memahami lebih baik preferensi dan persepsi konsumen di pasar ini.

Dengan demikian, Mixue dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, meningkatkan citra merek, menetapkan harga yang kompetitif, dan memperbaiki atau mempertahankan kualitas produk mereka sesuai dengan

harapan konsumen.

2. Manfaat bagi Peneliti:

Bagi peneliti, penelitian ini akan memberikan pengalaman dalam melakukan studi yang relevan dengan dunia nyata di bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Peneliti dapat mengembangkan keterampilan analisis data dan interpretasi temuan penelitian, serta meningkatkan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di industri makanan dan minuman.

3. Manfaat bagi Pembaca dan Masyarakat Umum:

Hasil penelitian ini juga memberikan manfaat bagi pembaca dan masyarakat umum dengan menyediakan informasi yang bermanfaat mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Mixue Ice Cream & Tea. Pembaca dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana citra merek, harga, dan kualitas produk berkontribusi dalam keputusan pembelian mereka, yang dapat membantu dalam membuat keputusan yang lebih informan dan efektif dalam konteks berbelanja.

4. Manfaat bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas

Penelitian ini dapat meningkatkan reputasi universitas kami sebagai lembaga yang berkomitmen pada pengembangan pengetahuan dan kontribusi terhadap masyarakat dan dunia industri. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi

sumber referensi dan acuan bagi penelitian lanjutan di bidang pemasaran, manajemen merek, dan perilaku konsumen, yang mendukung pengembangan ilmu pengetahuan di bidang tersebut.

1.5 Sistematika Penulisan Proposal

Dalam penelitian ini terdapat beberapa sajian yang dapat dipahami dan diketahui dengan mudah melalui sistematika penelitian, berikut merupakan sajian sistematika penulisan proposal penelitian yang terdiri dari 3 bab sebagai berikut.

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pertama tentang pengantar permasalahan yang akan dibahas dan meliputi beberapa sub bab yaitu latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan landasan teori yang menjadi dasar pembahasan. Teori yang dimaksud yakni teori tentang kompensasi finansial, kompensasi non finansial dan budaya organisasi. Selanjutnya terdapat penjelasan hubungan antar variabel yang diteliti beserta kerangka pemikiran dengan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi penjelasan mengenai metode penelitian yang akan dilakukan, terdiri dari rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, data dan metode pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Gambaran subyek penelitian dan analisis data dalam penelitian ini berisi tentang subyek penelitian, analisis dan pengolahan data berdasarkan model pengukuran dan model structural dan analisis deskriptif serta pembahasan hasil secara keseluruhan.

BAB V : PENUTUP

Penutup dalam penelitian ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan