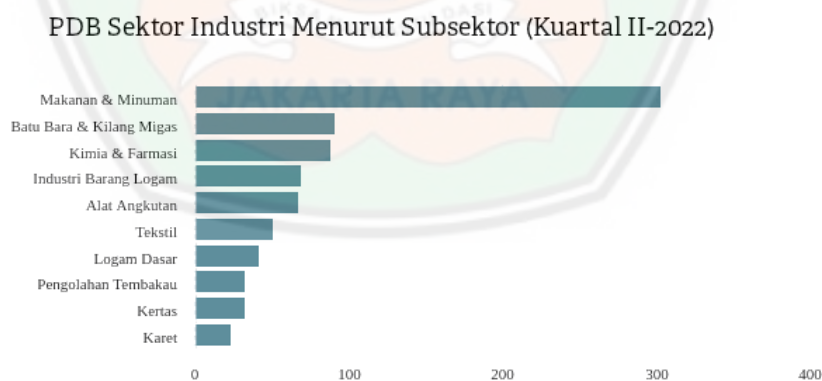


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Food and beverage merupakan salah satu industri kuliner penunjang sektor pariwisata yang berkembang pesat di Indonesia saat ini. Hal ini menyebabkan banyaknya pebisnis kuliner yang bersaing ketat untuk merebut pasar. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2020 ke 2021 sebesar 2,54 persen menjadi Rp775,1 triliun. Kini dunia pemasaran yang semakin kompetitif dengan berbagai jenis produk yang beredar di pasaran dengan kualitas dan inovasi yang bermacam-macam.



Sumber : Databoks Kadata.co.id

Gambar 1.1 PDB Sektor Industri Kuartal II

Teknologi *digital marketing* semakin berkembang sehingga dengan adanya teknologi yang semakin maju akan semakin mudah untuk melakukan

inovasi bisnis. Perusahaan harus mampu untuk terus eksis agar dapat mempertahankan bisnis, dan berbagai inovasi baru lainnya. Perusahaan harus mengembangkan perusahaannya yang berorientasi profit dan perkuat eksistensi merek (brand) dalam persaingan.

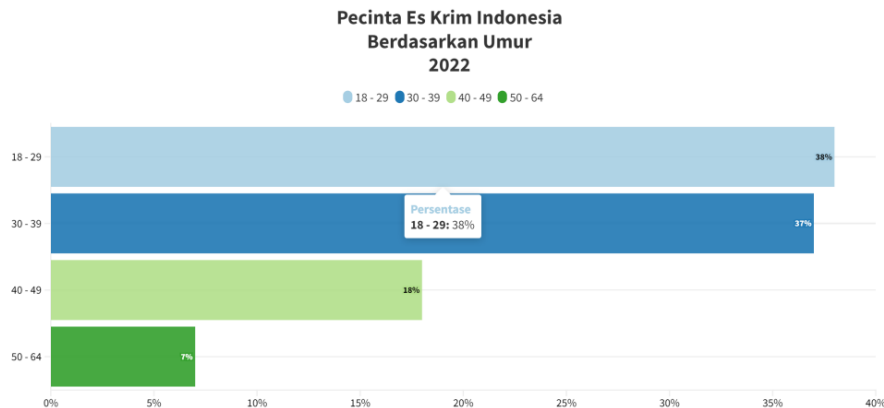
Salah satu hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah strategi promosi. karena keputusan yang selalu diharapkan oleh perusahaan perusahaan harus dapat menjangkau target pasar yang telah direncanakan. Apabila telah menjangkau target pasar tersebut maka dapat menggambarkan keberhasilan promosi perusahaan dan secara tidak langsung akan meningkatkan penjualan produknya. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Hadita,2019).

Selain promosi, segi harga juga sangat penting untuk diperhatikan oleh sebuah perusahaan. Karena harga merupakan hal yang dianggap paling penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi jumlah produk yang mampu dijual perusahaan. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara, karena harga merupakan satu satunya dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan melalui proses penjualan oleh karena itu suatu perusahaan harus mampu menentukan harga produknya yang tepat dan baik sehingga para konsumen tertarik dan mau membeli produk yang di tawarkan oleh perusahaan tersebut (Hadita,2019)

Sebelum melakukan pembelian biasanya konsumen akan memperhatikan harga yang ditawarkan oleh penjual. Harga dijadikan sebagai dasar penentu dalam melakukan pembelian.

Perkembangan pasar di Indonesia merupakan cerminan dari pertumbuhan pasar di kawasan Asia. Salah satu yang menjadi daya tarik dari industri *food and beverage* adalah es krim. Menurut data Euromonitor, Asia Pasifik merupakan konsumen terbesar es krim pada masa kini. Kawasan Asia Pasifik menguasai pangsa pasar sekitar 30% dari total pasar es krim di dunia (Marketeers, 2015).

Dalam beberapa tahun ini, industri es krim terus mengalami pertumbuhan. tingkat konsumsi per kapita/tahun ada di angka 0,6 liter. Apabila dibandingkan negara-negara ASEAN lainnya, seperti Filipina yang mencapai 2-3 liter per kapita/tahun, Malaysia 2,1 liter per kapita/liter, dan Thailand 2 liter per kapita/tahunnya, masyarakat Indonesia mengkonsumsi es krim sekitar 0,75 liter per tahun. Sedangkan estimasi konsumsi yang yang *mature* berada di atas 2 hingga sekitar 4 liter per kapita (Marketeers, 2015). Es krim menjadi salah satu makanan yang disukai di berbagai kalangan Usia, dikarenakan rasanya yang manis dan memberikan sensasi yang menyegarkan. Kebanyakan konsumen es krim di beberapa negara adalah anak-anak sampai dengan remaja dibandingkan konsumen dewasa, hal ini disebabkan karena rasa dari es krim yang manis dan menyegarkan disukai oleh kalangan tersebut. Menurut hasil survey, biasanya konsumen yang gemar mengkonsumsi es krim berkisar di umur 18 - 29 tahun (statista). Hal ini membuktikan bahwa konsumen es krim kebanyakan adalah siswa sekolah sampai dengan mahasiswa.



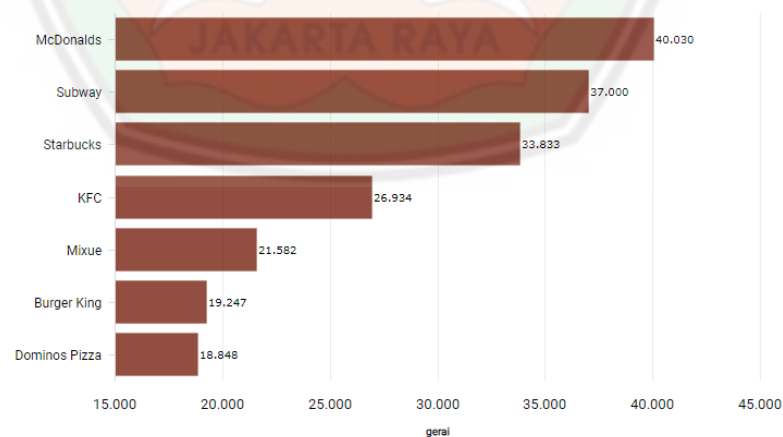
Sumber: Statista

Gambar 1.2 Statistik Pecinta Es Krim Indonesia Berdasarkan Umur

Popularitas Mixue telah mendorong minat masyarakat Indonesia terhadap usaha es krim dengan harga terjangkau. Banyak gerai minuman dan minimarket yang sekarang menyediakan menu es krim soft-serve. Namun saat ini terdapat dua gerai lain dengan konsep serupa, yaitu Ai-CHA dan Momoyo. Kedua gerai ini menawarkan menu yang serupa dengan Mixue. Mixue kini memiliki pesaing baru di Indonesia, yaitu Ai-CHA. Merk es krim dan teh asal Tiongkok ini dianggap sebagai pesaing Mixue. Seperti Mixue, Ai-CHA juga menawarkan es krim dengan harga terjangkau dan rasanya lezat. Saat ini, terdapat 7 cabang Ai-CHA yang beroperasi di Indonesia, terutama di sekitar Jabodetabek dan Bali. Selain Ai-CHA, ada juga Momoyo yang menjual es krim dan teh yang mirip dengan Mixue. Namun, belum ada informasi yang jelas mengenai asal-usul Momoyo, meskipun ada yang mengatakan bahwa itu adalah merek lokal. Jika Anda ingin mengetahui lebih lanjut tentang Momoyo, Anda dapat mengunjunginya langsung di Ciledug, Jakarta Selatan. Yang menarik dari kedua merek ini adalah konsepnya yang mirip

dengan Mixue, terutama dalam hal logo. Mixue memiliki logo boneka salju dengan mahkota dan tongkat, sementara Ai-CHA memiliki maskot penguin yang memegang segelas minuman. Momoyo memiliki maskot beruang. Yang menjadikan Mixue lebih banyak digemari oleh masyarakat yaitu karena memiliki cita rasa khas pada produknya dan cabangnya yang sudah tersebar luas di Indonesia.

Saat ini kehadiran Mixue Ice Cream menjadi perbincangan menarik di social media karena gerai mixue mulai menjamur di setiap daerah Indonesia. Cabang Mixue mulai tersebar luas di berbagai daerah membuat mixue menjadi terkenal dengan julukan “pengisi ruko kosong”. Bahkan masyarakat Indonesia menjuluki logo Mixue Snow King dengan sebutan “malaikat pencatat ruko kosong”.

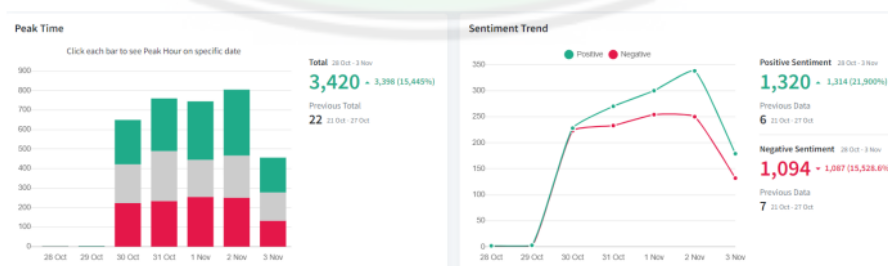


Sumber : katadata.co.id

Gambar 1.3 Statistik Penyebaran Outlet Fast Food di Indonesia

Fenomena ini ditandai dengan banyaknya gerai Mixue yang muncul di berbagai daerah di Indonesia dan adanya upaya pembangunan Mixue yang gencar. Masyarakat Indonesia sangat tertarik dengan hal ini, sehingga mereka sering mengabadikan momen saat menemukan gerai Mixue. Kepopuleran Mixue semakin meningkat berkat tingginya aktivitas kreatif masyarakat Indonesia yang menjadikan Mixue viral di media sosial.

Banyak masyarakat yang membuat konten mengenai Mixue dengan berbagai keunikan yang telah membuat produk ini menjadi viral di kalangan masyarakat luas. Konten-konten tersebut menimbulkan rasa penasaran di kalangan masyarakat yang akhirnya menarik perhatian para konsumen untuk mencari produk Mixue dan sensasi yang dirasakan oleh konsumen lainnya. Promosi melalui konten media sosial juga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian mixue. Ketika perusahaan mengunggah konten mengenai produk mereka di media sosial, hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.



Sumber : *Analysis Netral.com*

Gambar 1.4 Statistik Perkembangan Mixue pada Social Media

Menanggapi fenomena tersebut, peneliti berupaya untuk meneliti terkait Keputusan pembelian pada ice cream mixue yang menjadi sorotan bagi peneliti karena kepopuleran mixue dan selalu ramai pengunjung. Beberapa faktor yang membuat konsumen lebih memilih produk Mixue, yaitu karena kemasan yang menarik, tekstur yang lebih lembut, memiliki varian rasa yang khas, dan harga yang terjangkau mampu meningkatkan keputusan pembelian para konsumen dan lokasi mixue yang strategis diasumsikan mampu menarik perhatian Mahasiswa Universitas Bhayangkara, dikarenakan terdapat gerai Mixue yang lokasi nya dekat dengan kampus. Promosi dan Harga diasumsikan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Brand Image sebagai variabel intervening.

Maka penelitian mengenai fenomena keputusan pembelian mixue pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya akan membahas mengenai pengaruh variabel promosi dan harga terhadap keputusan pembelian melalui brand image sebagai variabel intervening. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini berjudul **“Analisis Promosi dan Harga terhadap keputusan pembelian Mixue melalui Brand Image”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang muncul adalah sebagai berikut:

1. Apakah Promosi berpengaruh positif Brand Image Mixue pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya ?
2. Apakah Harga berpengaruh positif terhadap Brand Image Mixue pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya ?
3. Apakah Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Mixue pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya ?
4. Apakah Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Mixue pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya ?
5. Apakah Brand Image berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Mixue pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya ?
6. Apakah Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Mixue melalui Brand Image sebagai variabel intervening pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya ?
7. Apakah Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Mixue melalui Brand Image sebagai variabel intervening pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh Promosi terhadap Brand Image Mixue pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
2. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap Brand Image Mixue pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
3. Untuk menganalisis pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mixue pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
4. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Mixue pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
5. Untuk menganalisis pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Mixue pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
6. Untuk menganalisis pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mixue melalui Brand Image sebagai variabel intervening pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
7. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Mixue melalui Brand Image sebagai variabel intervening pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini pada akhirnya diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Bagi penulis dapat dijadikan sebagai referensi manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan promosi, harga, brand image, dan keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan dapat memberikan sumbangan pemikiran serta diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi yang bermanfaat dalam memecahkan masalah yang ada kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Universitas

Bagi universitas diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti lainnya dalam rangka mengkaji masalah yang sama, dan dapat dijadikan sebagai perbandingan.

1.5 Sistematika Penulisan

Pada dasarnya sistematika penulisan yang tersusun dibagi dalam beberapa bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang terdiri dari promosi, harga, brand image, dan keputusan pembelian serta berisi penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasional variabel, instrumen penelitian, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan metode analisis data.