

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri kuliner atau *food and beverage* kini kian bertumbuh dan seakan tidak mengalami penurunan pasca pandemi. Terutama pada minuman, setiap tahunnya akan ada minuman terbaru yang menjadi incaran seluruh lapisan masyarakat. Pada bisnis minuman kini 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 teh dengan boba contohnya.

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 (**Angelia, 2022**). Dengan banyaknya jumlah data tersebut tentunya tidak terlepas dari adanya waralaba dengan merek Mixue yang saat ini sedang melebarkan sayapnya di Indonesia. Mixue merupakan gerai es krim dan minuman boba asal Tiongkok, gerai pertamanya di Indonesia berlokasi di Cihampelas, Bandung pada tahun 2020 (**Rahman, 2022**).

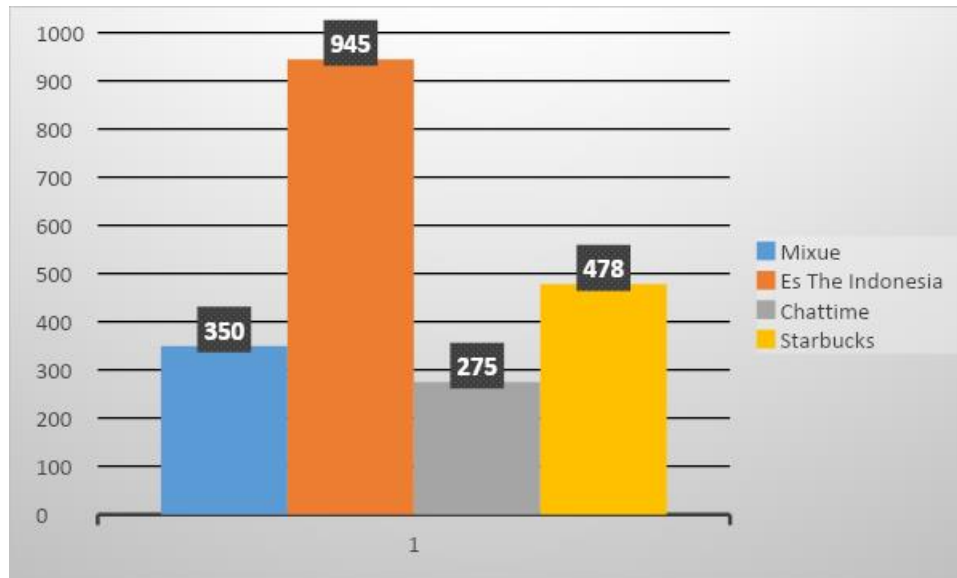
Es krim adalah salah satu kuliner yang memiliki beragam rasa dan banyak digemari oleh banyak kalangan di seluruh penjuru dunia. Tekstur yang lembut dan rasanya yang manis menjadikan es krim dibuat sebagai hidangan penutup. Dalam dunia bisnis, es krim merupakan salah satu ide bisnis dengan persaingan yang ketat. Semakin banyak perusahaan di dunia yang bersaing dalam penjualan es krim. Persaingan dalam dunia bisnis bukanlah sesuatu hal yang menakutkan. Namun

untuk bertahan dari persaingan bisnis, perusahaan harus melakukan upaya-upaya agar bisa memimpin pasar. Oleh sebab itu, sangat dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat oleh setiap perusahaan. Salah satu dari banyak strategi pemasaran adalah pemberian brand atau merek (**Melan, 2023**).

Saat ini Mixue sedang digemari masyarakat karena cita rasa yang khas dan cara pemasaran yang menarik sehingga mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian (**Suryati, 2022**). 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 (**Pahlevi, 2022**). Mixue merupakan salah satu perusahaan *franchise* yang menawarkan produk es krim dengan sajian yang lembut dan minuman teh. Merek es krim asal Tiongkok ini didirikan pada tahun 1997 oleh Zhang Hongchao, sampai saat ini Mixue telah memiliki lebih dari 21.000 gerai di seluruh dunia, dan sudah ada lebih dari 1.000 cabang di Indonesia, salah satu *outlet*-nya berada di Ciumbuleuit Bandung.

Berikut peneliti sajikan gerai Mixue, Es Teh Indonesia, Chatime dan Starbucks di Indonesia sampai dengan Maret 2023 sebagai berikut.

Gambar 1.1
Gerai Perusahaan Minuman di Indonesia



Sumber: Informasi Google dan data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan penelitian awal, peneliti melihat adanya permasalahan terkait keputusan pembelian. Hal ini dapat diamati dari indikator keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Pemilihan Produk

Konsumen memilih produk Mixue karena memiliki banyak varian rasa mulai dari es krim kacang merah, es krim boba, es krim matcha, es krim oreo, hingga milk tea dengan harga mulai dari Rp. 8000. Tidak jarang para konsumen datang berkali-kali untuk membeli produk es krim dan teh Mixue. Hal ini mengakibatkan banyak orang akan merekomendasikan produk Mixue sebagai alternatif hidangan es krim dan minuman teh yang akan disantap sehingga mendorong penyebab terjadinya lonjakan minat beli terhadap es krim dan minuman teh Mixue.

2. Pemilihan Merek

Fenomena meningkatnya konsumen pada produk es krim dan minuman teh Mixue yang kini tersebar di sejumlah kota di Indonesia, sebelum akhirnya mengantongi sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) setelah menggelar sidang produk halal. Pada akhir 2022, beredar hoax bahwa es krim yang dijual Mixue haram. Hoax tersebut beredar di media sosial Instagram dan Facebook karena ketika itu produk tersebut belum mengantongi sertifikat halal. Pihak Mixue mengaku belum mengantongi sertifikat halal, tetapi bukan berarti produk yang dijualnya bisa dikategorikan haram.

Dilansir dari (jabarekspress.com) Mixue memiliki omzet per tahunnya mencapai 44 triliun per tahun dengan harga produk nya hanya Rp. 8.000 sampai dengan Rp. 22.000 penjualan Mixue diperkirakan akan terus bertambah seiring berjalannya waktu sehingga diprediksi terhindar dari resesi 2023. Apalagi sekarang omzetnya invasi semakin merajalela. Anak zaman sekarang ketika ditanya produk Mixue pasti jawabannya es krim enak dan murah, hal ini membuat Mixue menjadi *top of mind* warganet kalau sudah menjadi *top of mind* maka peluang menang Mixue dengan kompetitornya semakin besar.

Kemudian disajikan data penjualan sebelum pemberitaan label halal dikalangan masyarakat dan setelah terjadi pemberitaan belum terdapatnya label halal di masyarakat sebagai berikut.

Tabel 1.1
Rekapitulasi Penjualan Mixue
Sebelum dan Sesudah Terjadi Pemberitaan Label Halal MUI

Sebelum Pemberitaan Label Halal MUI		Setelah Pemberitaan Belum Ada Label Halal MUI		
Bulan	Penjualan (pcs)	Bulan	Penjualan (pcs)	Persentase (%)
Januari	200	Juli	150	19.74%
Februari	198	Agustus	140	18.42%
Maret	206	September	139	18.29%
April	210	Oktober	122	16.05%
Mei	180	November	119	15.66%
Juni	195	Desember	90	11.84%
Total	1189	Total	760	100.00%

Sumber: Data diolah penulis, 2023

Berdasarkan dari tabel 1.1 diketahui bahwa terjadi penurunan penjualan sebanyak 429 pcs dari semenjak pemberitaan Mixue belum memiliki label halal MUI, atau sekitar 36.08%, yang mana sangat berpengaruh terhadap penjualan Mixue di Indonesia khususnya *outlet* Ciumbuleuit Bandung. Hal ini diduga karena citra merek yang belum optimal yang terdiri dari:

1. *Recognition*

Dari data penjualan yang ditemukan dapat dikatakan bahwa konsumen sudah berkurang membeli produk Mixue sejak bulan Juli hingga Desember karena beredar hoax bahwa es krim dan minuman teh Mixue tersebut haram, yang mana produk tersebut mudah diingat oleh konsumen.

2. *Reputation*

Konsumen cenderung untuk mempercayai produk dengan merek yang disukai ataupun terkenal. Namun dengan beredarnya hoax bahwa es krim dan

minuman teh Mixue itu haram, membuat reputasi Mixue menjadi merek yang tidak baik serta ketidakepercayaan konsumen terhadap merek Mixue tersebut.

Berdasarkan tabel 1.1 terjadi penurunan yang sangat signifikan setelah diketahui bahwa Mixue belum dilabeli sertifikasi halal oleh MUI, hal tersebut terlihat signifikan karena setiap bulan terjadi penurunan sekitar 10% sampai dengan 20% atau dalam kurun waktu 6 bulan terjadi penurunan pembelian sebanyak 429 cup Mixue, hal tersebut harus sangat diperhatikan oleh manajemen guna mengembalikan kepercayaan masyarakat agar daya beli kembali meningkat.

Tabel 1.2
Daftar Harga Mixue dan Kompetitor

Merek Minuman	Harga
Tekun	15 – 30 ribu
Momoyo	15 – 35 ribu
Aicha	15 – 35 ribu
Mixue	8 – 24 ribu

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat disimpulkan bahwa Mixue memiliki keunggulan dari harga yang mampu bersaing atau menjadi paling murah diantara kompetitor lainnya yang menjual produk serupa. Hal tersebut menjadi daya tarik masyarakat untuk membeli produk Mixue karena Mixue menjadi outlet yang pertama berdiri di Indonesia diantara kompetitor di atas.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dan adanya *research gap* dari penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ulang (replikasi) mengenai hubungan antara citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP**

KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MIXUE DI *OUTLET* CIUMBULEUIT BANDUNG.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dan menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana gambaran umum Mixue Outlet Ciumbuleuit Bandung.
2. Bagaimana *Brand Image* pada Mixue Outlet Ciumbuleuit Bandung.
3. Bagaimana Keputusan Pembelian pada Mixue Outlet Ciumbuleuit Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Mixue Outlet Ciumbuleuit Bandung.
5. Apa hambatan dan upaya yang dilakukan Mixue Outlet Ciumbuleuit Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian yang dilaksanakan adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui gambaran umum pada Mixue Outlet Ciumbuleuit Bandung.
2. Mengetahui bagaimana *Brand Image* pada Mixue Outlet Ciumbuleuit Bandung.
3. Mengetahui bagaimana Keputusan Pembelian pada Mixue Outlet Ciumbuleuit Bandung.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Mixue Outlet Ciumbuleuit Bandung.

5. Mengetahui hambatan dan upaya yang dilakukan Mixue Outlet Ciumbuleuit Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang nyata mengenai keadaan sesungguhnya berkaitan dengan judul yang penulis ambil. Adapun kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini dibagi menjadi kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis penelitian ini adalah untuk memberikan sumbangan pemikiran guna mendukung pengembangan teori yang sudah ada dan memperluas ilmu pengetahuan mengenai pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian.

1.4.2 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan pengalaman berharga yang dapat menambah wawasan pengetahuan serta memberikan gambaran tentang aplikasi ilmu teori yang penulis peroleh dibangku kuliah dengan penerapan yang sebenarnya tentang seberapa besar pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian pada produk Mixue di *Outlet Ciumbuleuit Bandung*.

2. Bagi Mixue *Outlet* Ciumbuleuit Bandung

Dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan dalam meningkatkan keputusan pembelian juga membantu memecahkan masalah yang dihadapi oleh Mixue *Outlet* Ciumbuleuit Bandung sehingga dapat membantu citra merek (*brand image*) pada Mixue *Outlet* Ciumbuleuit Bandung.

3. Bagi Pihak Lain

Memperoleh masukan yang diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan dan dalam rangka pengembangan disiplin ilmu administrasi bisnis khususnya audit internal, serta dapat menjadi bahan masukan dan referensi bagi penelitian sejenis.

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penulis akan melakukan penelitian pada Mixue *Outlet* Ciumbuleuit Bandung yang terletak di Jalan Ciumbuleuit No. 91, Hegarmanah, Kecamatan Cidadap, Kota Bandung, Jawa Barat 40141. Waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan Maret 2023 sampai dengan selesai menyesuaikan kesepakatan dengan instansi/perusahaan untuk mendapatkan data-data dan informasi lainnya sebagai bahan penyusunan skripsi.

1.5.2 Lamanya Penelitian

Adapun waktu penelitian yang diuraikan pada tabel berikut.

Tabel 1.3
Waktu Penelitian

No	Keterangan	Tahun 2023 - 2024																		
		Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep
Tahap Persiapan																				
1	Penjajakan	■																		
2	Studi Kepustakaan	■																		
3	Pengajuan Judul	■																		
4	Bimbingan	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■					
5	Penyusunan Usulan Penelitian		■	■	■															
6	Seminar Usulan Penelitian				■															
7	Perbaikan Usulan Penelitian				■	■	■	■												
Tahap Penelitian																				
1	Observasi			■	■															
2	Wawancara			■	■															
3	Angket				■	■	■	■												
4	Pengolahan Data dan Analisis Data				■	■	■	■												
Tahap Penyusunan																				
1	Penyusunan Laporan				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
2	Sidang Skripsi																■			
3	Perbaikan Hasil Skripsi																■	■	■	■