

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Industri makanan dan minuman di Indonesia kini mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Adanya peningkatan keinginan, perubahan gaya hidup dan perbedaan selera menyebabkan bertambahnya konsumsi konsumen. Selain itu, konsumen mulai menyukai produk kekinian disertai kemasan, bentuk hingga konsep penjualan kreatif. Hal ini dapat dibuktikan dengan munculnya berbagai tempat dan inovasi baru yang semakin marak di kalangan masyarakat. Kini tersedia banyak pilihan terutama bagi masyarakat di wilayah perkotaan, menyebabkan lebih leluasa memilih sesuatu yang diyakini untuk dibeli, dikonsumsi atau digunakan. Terjadinya pergeseran perilaku konsumsi konsumen menimbulkan persaingan ketat bagi dunia bisnis. Untuk tetap bersaing, perlu memperhatikan dan memahami kebutuhan konsumen dan berupaya mendorong apa yang menjadi alasan konsumen tersebut. Agar dapat menguasai pasar sasaran, setiap bisnis/perusahaan berlomba menghadirkan produk menarik, bahkan muncul pesaing yang memasarkan produk sejenis. Disamping itu, juga harus memiliki kemampuan untuk menyesuaikan dan menerapkan taktik pemasaran yang tepat guna memenuhi permintaan serta terus berinovasi baik segi pemasaran, varian produk maupun lainnya.

Seiring waktu, makanan dan minuman yang dibutuhkan oleh manusia mulai beralih fungsi sebagai salah satu kesenangan dalam kehidupan. Seperti hadirnya produk es krim dan aneka minuman dengan beragam jenis rasa. Produk tersebut biasa dikonsumsi sebagai hidangan pelengkap setelah makan, ketika bersantai dan dapat dikonsumsi untuk meningkatkan suasana hati. Salah satu *brand* pendatang baru yang justru hadir saat masa pandemi COVID-19 yaitu *Mixue Ice Cream & Tea*. *Mixue* didirikan oleh Zhang Hongchao sejak tahun 1997 di Tiongkok, China. *Mixue* merupakan *brand desserts and beverages* yang masuk ke Indonesia pada tahun 2020 dalam naungan PT. Zhisheng Pacific Trading. Fenomena yang kini terjadi adalah tersebarnya gerai *Mixue* di berbagai tempat di Indonesia, ini dikarenakan adanya ekspansi ke berbagai daerah dengan sistem *franchise*. Varian menu *Mixue* mencapai puluhan produk yang terdiri atas empat kategori yaitu *Fresh Ice Cream, Real Fruit Tea, Milk Tea* dan *Original Tea*. *Mixue* bahkan telah hadir di Bali dan pesat perkembangannya, hingga bulan Juli tahun 2022 sekitar 20 gerai telah dibuka. Salah satu gerai *Mixue* terletak di Bali Utara yakni di Kota Singaraja. Perkembangan gaya hidup masyarakat di Kota Singaraja yang mulai moderen turut menjadi perhatian, hal tersebut diiringi hadirnya inovasi produk-produk kekinian dan memicu masyarakat untuk mencoba sesuatu hal baru. *Mixue* Singaraja didirikan oleh Gabriel Liem, gerainya berlokasi di Jalan Ngurah Rai, Banjar Jawa, Buleleng, Bali dan resmi dibuka pada tanggal 11 September 2022.

Tabel 1.1  
Data Penjualan *Mixue* di Kota Singaraja

No.	Bulan/Tahun	Penjualan	Keterangan
1.	September 2022	Rp279.047.000,00	-
2.	Oktober 2022	Rp425.516.000,00	Naik Rp146.469.000,00
3.	November 2022	Rp423.959.000,00	Turun Rp1.557.000,00

Sumber: *Mixue Ice Cream & Tea* Singaraja, 2022

Berlandaskan Tabel 1.1, nampaknya penjualan *Mixue Ice Cream & Tea* di Kota Singaraja pada bulan September ke Oktober tahun 2022 mengalami kenaikan penjualan sebesar 52,49% dan pada bulan Oktober ke November tahun 2022 mengalami penurunan penjualan sebesar 0,37%. Ini menandakan bahwa antusiasme konsumen di Kota Singaraja dalam menyambut *Mixue* cukup besar meski sempat terjadi penurunan.

Tabel 1.2  
Kategori Makanan Penutup dan Minuman Bermerek  
(*Brand Desserts and Beverages*) di Kota Singaraja

No.	Merek	Item Terjual			Harga Produk
		September 2022	Oktober 2022	November 2022	
1.	<i>Mixue Ice Cream &amp; Tea</i> , Singaraja	19.055 ( <i>Cup &amp; Cone</i> )	28.258 ( <i>Cup &amp; Cone</i> )	28.781 ( <i>Cup &amp; Cone</i> )	Rp8.000,00 – Rp22.000,00
2.	Es Teh Indonesia, Singaraja	5.349 ( <i>Cup</i> )	4.577 ( <i>Cup</i> )	4.210 ( <i>Cup</i> )	Rp7.000,00 – Rp24.000,00
3.	Gelato Corner Cafe, Singaraja	1.200 ( <i>Cup &amp; Cone</i> )	800 ( <i>Cup &amp; Cone</i> )	725 ( <i>Cup &amp; Cone</i> )	Rp15.000,00 – Rp60.000,00

Sumber: *Mixue Ice Cream & Tea*, Es Teh Indonesia dan Gelato Corner Cafe di Kota Singaraja

Berlandaskan Tabel 1.2, nampaknya total produk *Mixue* Singaraja yang terjual mengalami kenaikan pesat. Pada bulan September ke Oktober tahun 2022 terjadi kenaikan sebesar 48,29% dan pada bulan Oktober ke November terjadi kenaikan sebesar 1,8%. Kenaikan terjadi karena *Mixue* viral di media sosial dan baru ada di Kota Singaraja dengan menghadirkan produk kekinian disertai harga terjangkau. Dengan begitu, *Mixue* mudah diterima bahkan sangat diminati oleh masyarakat Kota Singaraja dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya, dalam hal ini Es Teh Indonesia dan Gelato Corner Cafe sebagai usaha sejenis yang telah lebih dulu ada di Kota Singaraja serta berada pada lokasi berdekatan. Munculnya serbuan

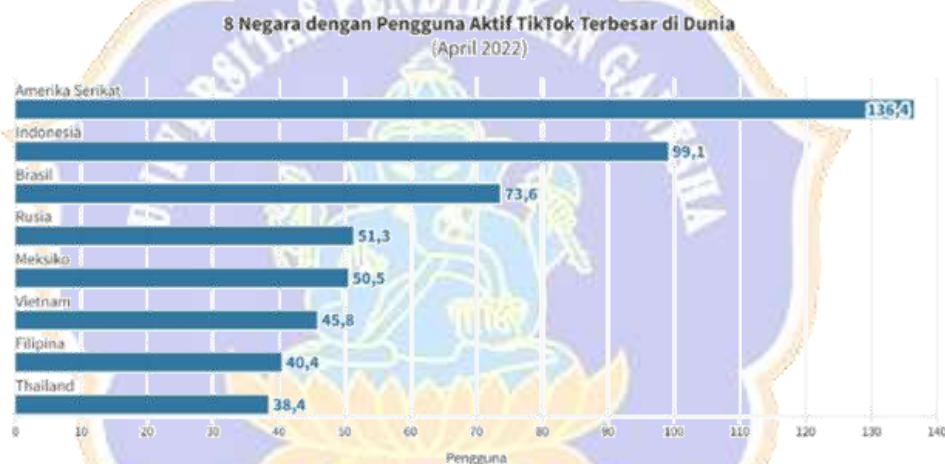
produk dari *brand* lain juga tidak bisa diabaikan begitu saja. Walau kini *Mixue* unggul dibandingkan kompetitornya, tidak menutup kemungkinan jika kedepannya dapat mengalami perubahan. Ini menjadi tantangan bagi *Mixue* maupun usaha sejenis lainnya di Kota Singaraja untuk memenangkan persaingan pasar, karena persaingan semakin kompetitif. *Mixue* Singaraja harus mengutamakan kepentingan konsumen dan mempertimbangkan dengan cermat aspek penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen saat memilih suatu produk.

Berkaitan dengan keputusan untuk melakukan pembelian, memberikan indikasi tingkat keberhasilan bisnis/perusahaan karena mengungkapkan apakah produk yang ditawarkan benar diinginkan atau dibutuhkan oleh masyarakat sekitar atau tidak. Jika semakin diminati artinya tingkat keputusan pembelian terhadap produk juga mengalami peningkatan. Aspek penting dari perilaku konsumen adalah keputusan pembelian, mencakup bagaimana konsumen memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan membeli produk, jasa, mengakses ide dan pengalaman yang tersedia (Kotler dan Keller, 2016). Tanpa sadar, konsumen dihadapkan pada situasi tersebut setiap harinya. Sebelum memutuskan membeli, konsumen mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia dan membuat keputusan untuk memilih satu produk dari banyaknya pilihan tersebut (Yusuf, 2021). Komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) diantaranya produk, harga, tempat dan promosi berada dalam kendali perusahaan dan memiliki kemampuan dengan maksud mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler dan Armstrong, 2016). Untuk mempengaruhi pilihan yang dibuat konsumen saat hendak membeli, diperlukan strategi promosi yang efektif dan tepat seperti melalui media sosial sehingga konsumen mudah terpengaruh dan produk cepat tersebarluas, serta terjangkaunya

harga produk maka permintaan konsumen kian tinggi. Sejalan dengan Riskyadi dan Sulistyowati (2021), beberapa faktor penentu keputusan pembelian yang diidentifikasi dalam penelitiannya antara lain media sosial dan harga.

Salah satu strategi promosi yang banyak dimanfaatkan untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah melalui media sosial. Media tersebut menjadi *platform* di era digital yang paling digemari dan sering digunakan guna menunjang interaksi sosial secara *online* tanpa terbatas waktu dan ruang. Media sosial termasuk jejaring sosial, wiki/ensiklopedia *online*, forum virtual bahkan dunia virtual dengan karakter 3D, memberi pengguna untuk berinteraksi dengan mudah, bertukar informasi dan mengasumsikan berbagai perspektif (Mayfield, 2008). Disamping itu, pengguna media sosial menyukai tampilan video kreatif disertai penyampaian informasi yang singkat dan jelas, serta mudah tertarik untuk mengikuti sesuatu yang sedang diperbincangkan karena biasanya menjadi tren dalam jangka waktu tertentu. Media sosial menciptakan peluang untuk membangun hubungan kuat antara bisnis/perusahaan dan konsumen untuk memiliki interaksi yang lebih dekat (Priansa, 2017). Hadirnya media sosial tidak terlepas dari adanya teknologi moderen dan internet. Pengguna internet di Indonesia kian meningkat yakni di tahun 2021-2022 mencapai 210,03 juta orang, jika tahun lalu hanya 196,7 juta sedangkan tahun ini meningkat 6,78% serta persentase pengguna berusia antara 13-18 tahun adalah 99,16% dan untuk pengguna berusia antara 19-34 tahun adalah 98,64% (APJII, 2022). Media sosial yang sedang populer yaitu TikTok, aplikasi jejaring sosial dan *platform* ini diluncurkan pada bulan September 2016 yang berasal dari Tiongkok. TikTok diakses sebagai kegiatan seru karena menampilkan konten video berdurasi pendek disertai fitur menarik seperti filter dan

musik, mudah diakses serta dibagikan. Selain itu, TikTok dijadikan sarana penyampaian informasi karena apapun yang disampaikan oleh pengguna baik dikenal ataupun tidak dikenal, secara tidak langsung informasi yang diunggah dapat mempengaruhi pengetahuan seseorang bahkan menjadi topik pembicaraan umum. TikTok menjadi salah satu aplikasi viral di Indonesia sejak tahun 2018, hingga kini diminati oleh semua kalangan terutama kalangan muda. Indonesia bahkan berada pada peringkat kedua sebagai negara pengguna aktif TikTok terbesar di dunia dengan total mencapai 99,1 juta pengguna, sedangkan pada peringkat pertama yakni Amerika Serikat dengan total mencapai 136,4 juta pengguna (*We Are Social*, 2022).



Gambar 1.1  
8 Negara dengan Pengguna Aktif TikTok Terbesar di Dunia  
(April 2022)  
*Sumber: We Are Social*

Terlihat pada Gambar 1.1 bahwa popularitas TikTok semakin melejit, yang ditandai meningkatnya jumlah pengguna aktif. Kegiatan bisnis mulai dialihkan melalui media sosial terutama pada TikTok dalam memasarkan produknya, dengan begitu konsumen memperoleh informasi secara lebih mudah dan jelas. Begitupun dengan masyarakat di Kota Singaraja terutama kalangan muda dan *Mixue* Singaraja yang turut menggunakan media sosial seperti TikTok. Melalui penerapan media sosial, dapat mempengaruhi pemikiran konsumen dan berpotensi menyebar ke

orang lain. Sejalan dengan Haryanto, dkk (2021) yang telah menemukan hasil bahwasanya media sosial memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kendati demikian penelitian Bimantara (2021) membuktikan hasil kontradiktif yaitu media sosial tidak memberikan pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Terlepas adanya aspek lain, harga seringkali dianggap sebagai faktor terpenting yang dapat mempengaruhi pilihan yang dilakukan konsumen saat membeli suatu produk (Sari dan Nuvriasari, 2018). Harga mengacu pada total yang harus dibayarkan konsumen untuk memiliki sesuatu, penggunaan maupun pemanfaatan dari sebuah produk/layanan (Kotler dan Armstrong, 2016). Harga dimaksudkan sebagai cara yang membedakan penawarannya dengan para pesaing. Konsumen cenderung untuk membandingkan harga berbagai produk dan memilih produk yang menawarkan keterjangkauan. Sejalan dengan Muliajaya, dkk. (2019) yang telah menemukan hasil bahwasanya harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kendati demikian penelitian Ariella (2018) membuktikan hasil kontradiktif yaitu harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Mengacu pada penjelasan di atas, diperlukan penelitian lebih lanjut terkait dengan topik **“Pengaruh Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Mixue* di Kota Singaraja”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Didasarkan pada pemaparan di atas, terdapat sejumlah masalah yang perlu diidentifikasi pada penelitian ini, yaitu:

1. Terjadinya persaingan kompetitif pada produk kekinian dengan kategori makanan penutup dan minuman bermerek (*brand desserts and beverages*) di Kota Singaraja.
2. *Mixue Ice Cream & Tea* sebagai *brand* pendatang baru di Kota Singaraja dengan produk terlaris.
3. Terlihat adanya perbedaan atau kesenjangan hasil penelitian sebelumnya menyangkut pengaruh media sosial dan harga terhadap keputusan pembelian.

### 1.3 Pembatasan Masalah

Sesuai dengan pengungkapan permasalahan, penelitian ini difokuskan pada *Mixue* di Kota Singaraja. Dalam ruang lingkup penelitian ini, yang dijadikan variabel independen atau bebasnya yakni media sosial dan harga, sementara yang dijadikan variabel dependen atau terikatnya yaitu keputusan pembelian.

### 1.4 Rumusan Masalah

Merujuk pada paparan latar belakang, identifikasi dan pembatasan permasalahan, dengan demikian dirumuskan permasalahan diantaranya:

1. Apakah media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Mixue* di Kota Singaraja?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Mixue* di Kota Singaraja?
3. Apakah media sosial dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Mixue* di Kota Singaraja?



### 1.5 Tujuan Penelitian

Dengan acuan pada rumusan masalah di atas, sehingga tujuan dilaksanakannya penelitian ini diantaranya:

1. Menguji pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian *Mixue* di Kota Singaraja.
2. Menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Mixue* di Kota Singaraja.
3. Menguji pengaruh media sosial dan harga terhadap keputusan pembelian *Mixue* di Kota Singaraja.

### 1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian yang diharapkan meliputi:

1. Manfaat Teoritis

Mampu memberikan wawasan di dalam mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait media sosial pada TikTok dan harga terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Mampu digunakan oleh pihak *Mixue* Singaraja dalam menentukan strategi pemasaran, khususnya terkait media sosial pada TikTok dan harga yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.