

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Pada era globalisasi saat ini, persaingan antar perusahaan untuk meraih konsumennya sangat ketat. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang mulai memikirkan strategi efektif yang dapat menarik konsumen untuk membeli produknya. Salah satu cara perusahaan untuk menarik konsumennya adalah dengan menggunakan kemasan yang menarik. Kalau dahulu kemasan belum menjadi perhatian utama, namun sekarang banyak perusahaan makanan dan minuman yang mulai terfokus pada kecantikan, keunikan, kemudahan dan kemenarikan kemasan suatu produk, karena hal tersebut dapat mempengaruhi minat membeli konsumen. Saat ini kemasan produk memang sudah menjadi hal yang penting. Kemasan tidak lagi hanya berfungsi sebagai wadah pembungkus produk makanan atau minuman agar terhindar dari kotoran, debu, udara, benturan dan sinar matahari, tetapi juga sebagai alat promosi dan menarik minat pembeli. Bahkan menurut Raheem et.al (2014) dengan kemasan, peningkatan penjualan dapat meningkat dan Bangsa pasar dan mengurangi biaya promosi dan pasar. Selain itu, Rundh dalam Raheem et.al (2014), menyatakan bahwa kemasan dapat menarik perhatian konsumen terhadap merek tertentu, meningkatkan citra, dan merangsang persepsi konsumen tentang produk. Kemudian, kemasan juga menyampaikan nilai khas suatu produk.

Kemasan juga berlaku sebagai alat untuk diferensiasi dan membantu konsumen untuk memutuskan produk dari berbagai macam produk paralel, serta kemasan juga merangsang perilaku pembelian pelanggan (Deliya dan Parmar,

2012). Persaingan terjadi pada berbagai sektor baik industri jasa dan non jasa. Salah satunya adalah industri makanan, persaingan dalam bisnis yang satu ini cukup tinggi industri ini cukup menarik untuk dibahas karena di sebagian masyarakat, menggunakan produk ini merupakan kebutuhan sehari - hari, terutama es krim sebagai pelengkap makanan yang dikonsumsi oleh masyarakat, sehingga hal ini menyebabkan persaingan diantara berbagai perusahaan dalam menciptakan produk es krim untuk memenuhi kebutuhan konsumen

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 (Rosmayanti, 2023).

Belakangan ini Indonesia digemparkan oleh brand Mixue Ice Cream and Tea. Mixue merupakan salah satu perusahaan franchise yang menawarkan produk es krim dengan sajian yang lembut dan minuman teh. Merek es krim asal China ini didirikan pada tahun 1997 oleh Zhang Hongchao, sampai saat ini Mixue telah memiliki lebih dari 21.000 gerai diseluruh dunia, dan sudah ada lebih dari 300 cabang di Indonesia. Mixue memiliki cita rasa yang sangat cocok dengan lidah orang Indonesia yang cinta dengan makanan manis dan ekonomis. Rasa yang berkualitas dengan harga yang relatif murah, menjadikan Mixue lebih banyak dikunjungi oleh pelanggan dibanding pesaingnya (Rosmayanti, 2023). Berdasarkan data yang diperoleh dari berbagai sumber, Mixue menempati posisi pertama dengan jumlah gerai terbanyak pada kategori *franchise* es krim dan soft drink di Indonesia

dengan jumlah gerai mencapai 370. Pada posisi kedua yakni Wedrink dengan jumlah gerai 300, Baskins Robbins yang merupakan *franchise* es krim terkenal mendunia dengan jumlah gerai 280, disusul Momoyo dengan 120 gerai dan terakhir Aicha yang sering disebut sebagai pesaing Mixue dengan jumlah 90 gerai.

Tabel 1.1.
Daftar *Franchise* Es Krim Dan Soft Drink Di Indonesia Tahun 2023

No	<i>Franchise</i> Es Krim	Jumlah Gerai
1	Mixue	370
2	Wedrink	300
3	Baskins Robbins	280
4	Momoyo	120
5	Aicha	90

Sumber data : dataindonesia.id

Selain memiliki banyak gerai, Mixue juga memiliki banyak varian rasa mulai dari es krim kacang merah, es krim boba, es krim matcha, es krim oreo, hingga milk tea dengan harga dimulai dari Rp 8000. Tidak jarang para konsumen datang berkali-kali hanya untuk membeli produk es krim dan teh Mixue. Ini mengakibatkan banyak orang akan merekomendasikan produk mixue sebagai hidangan es krim dan minuman terbaik untuk disantap setiap hari sehingga terjadinya lonjakan peminat terhadap es krim dan teh Mixue. Hal tersebut menjadi sebab perlu diadakannya penelitian mengenai hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Brand Mixue.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik yang meliputi usia, pekerja, keadaan ekonomi, kepribadian, konsep diri, nilai dan gaya hidup pembeli. Banyak dari karakteristik pribadi ini dapat berpengaruh secara langsung, sehingga para pemasar perlu memahami secara dekat mengenai faktor pribadi dalam perilaku pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2001) keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan

pembeli dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Dalam keputusan pembelian menurut Kotler terdiri atas lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku konsumen.

Saat ini kemasan produk memang telah menjadi hal yang penting. Kemasan tidak lagi berfungsi hanya sebagai wadah pembungkus produk makanan atau minuman supaya terhindar dari debu, kotoran, benturan, udara, dan sinar matahari, tetapi juga menjadi alat promosi serta menarik minat pembeli. Bahkan menurut Ahmed et.al (2014) dengan kemasan, peningkatan penjualan bisa meningkat dan pangsa pasar dan mengurangi biaya promosi dan pasar. Selain itu, Rundh (2005) dalam Ahmed et.al (2014) menyatakan bahwa kemasan bisa menarik perhatian konsumen terhadap merek tertentu, menaikkan citra, dan merangsang persepsi konsumen perihal produk. Menurut Putri (2017) kemasan yang menarik dan dapat menyampaikan informasi dari produk merupakan salah satu hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen untuk mencoba produk tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri (2017) menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kemasan yang menarik tentu akan menjadikan keunggulan tersendiri karena hal ini dapat menambah minat konsumen tentang keingintahuannya terhadap produk tersebut.

Selain kemasan, faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah harga (*pricing*) serta kualitas produk. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan supaya memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008). Mixue sendiri menawarkan harga yang bervariasi dan terbilang terjangkau

untuk es krim yang dijual dengan beragam varian rasa. Tetapi, tidak seluruh konsumen akan mempunyai pemikiran yang sama tentang harga yang ditawarkan ini. Xie dan Shugan (2000:230) mengatakan bahwa konsumen yang baru lebih sensitif dalam perbandingan harga daripada konsumen yang lama dalam waktu melakukan transaksi pembelian. Hal inilah yang kadang menciptakan kesempatan untuk membedakan harga bagi pendatang baru dikaitkan dengan harga yang sangat sensitif. Persepsi harga merupakan faktor yang penting juga yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 345) bahwa persepsi harga dinilai oleh konsumen disebabkan oleh pelayanan yang diterima oleh pelanggan, yang bisa menimbulkan rasa puas atau tidak puas. Konsumen akan menyetujui harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa bila konsumen melihat bahwa harga yang ditawarkan adalah harga yang wajar. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Larasati (2023) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Setyarko (2016) menghasilkan hasil yang berbeda dimana persepsi harga konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara online.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image* atau citra merek. Citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Yang menginterpretasikan adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Hasil interpretasi bergantung pada dua hal. Pertama, bagaimana konsumen melakukan interpretasi dan kedua, informasi apa yang diinterpretasikan (Simamora, 2003). Beberapa perusahaan yang berhasil juga yakin bahwa reputasi atau citra adalah jauh lebih penting dalam

menjual produk dari pada sekedar ciri-ciri produk yang spesifik. Dalam membentuk image merek, kita memasuki dunia persepsi. Image adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Tidak mudah membentuk image, tetapi sekali terbentuk tidak mudah pula mengubahnya (Bilson Simamora, 2003). Schiffman dan Kanuk (2015) mengemukakan bahwa konsumen cenderung untuk mempercayai produk dengan merek yang disukai ataupun terkenal. Oleh karena itu, pemberian merek saja tidak cukup untuk memenangkan persaingan pasar, perusahaan perlu mengembangkan merek dengan memberikan kesan positif kepada konsumen. Citra yang baik akan memengaruhi preferensi dan keputusan konsumen, bahkan dapat membentuk loyalitas pelanggan sehingga bisnis perusahaan semakin besar dan berkembang. Pandangan konsumen terhadap suatu merek itulah yang disebut dengan *Brand Image* (Rosmayanti, 2023).

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah penelitian tersebut, maka penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh Kemasan, Persepsi Harga dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha”**

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian diatas maka masalah yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah:

- (1) Mixue sebagai *franchise* es krim dan *soft drink* dengan gerai terbanyak nomor satu di Indonesia.
- (2) Adanya persaingan pasar yang ketat pada produk eskrim sebagai makanan penutup atau *dessert*.

- (3) Adanya kesenjangan penelitian terdahulu mengenai variabel kemasan, persepsi harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka peneliti membatasi permasalahan sebagai berikut.

- (1) Variabel penelitian terdiri dari empat variabel, yaitu kemasan, persepsi harga dan *brand image* sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.
- (2) Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Undiksha.

1.4 Perumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan masalah tersebut maka permasalahan yang akan diteliti adalah:

- (1) Apakah kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mixue pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha?
- (2) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mixue pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha?
- (3) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mixue pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha?
- (4) Apakah kemasan, persepsi harga, dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mixue pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian, maka tujuan dari penelitian ini ialah menguji kembali:

- (1) Menguji Pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian Mixue pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha.
- (2) Menguji Persepsi Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian Mixue pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha
- (3) Menguji Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Mixue pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha.
- (4) Menguji Pengaruh kemasan, persepsi harga, dan *brand image* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Mixue pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diaharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan sumber pengetahuan secara teoritis yang turut berkontribusi. Selain itu penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi dalam pengembangan keilmuan manajemen.

2) Manfaat Praktis

Diharapkan dapat membantu institusi yakni sebagai informasi bagaimana diterapkannya keputusan pembelian, pengaruh kemasan, persepsi harga dan

brand image. Dengan melakukan penelitian ini diharapkan penulis akan mendapatkan gambaran nyata mengenai teori-teori dalam pemasaran dan juga mendapatkan wawasan ilmu yang lebih luas.

