

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri makanan Indonesia memiliki persaingan yang sangat bervariasi dan menarik, terutama di sektor perusahaan makanan dan minuman yang bersaing untuk memasarkan produknya, terutama produk minuman. Banyaknya produk minuman yang disukai semua orang termasuk kalangan remaja di Indonesia yang menjadi tren saat ini seperti kopi, aneka teh, es krim dan boba. Perusahaan berlomba menghadirkan produk dan mempromosikannya guna menarik pasar di Indonesia. Hal ini pasti mendorong perusahaan makanan dan minuman internasional untuk memperluas bisnisnya. Fenomena ini didukung oleh tingginya tingkat konsumtivitas masyarakat Indonesia (Ahmad 2023). Ada banyak perusahaan minuman yang sangat trendi di luar sana. Namun, es krim adalah salah satu minuman dengan peluang pasar yang sangat menjanjikan. Es krim merupakan produk berbahan dasar susu yang dihasilkan melalui proses pembekuan dengan pencampuran krim, yang disebut *ice cream mix* (ICM), yang dibuat dengan campuran bahan yang tepat serta teknik pengolahan yang sesuai, es krim berkualitas tinggi dapat dihasilkan (Sisilorini 2007). Mengonsumsi es krim dapat memperbaiki suasana hati dan mengurangi stres serta kecemasan, karena teksturnya yang lembut dan suhunya yang dingin memberikan efek menenangkan dan rileks.



Gambar 1.1 Produk Mixue

Salah satu *brand* minuman boba dan *ice cream* yang menjadi fenomena di dunia modern saat ini adalah Mixue, waralaba *Ice Cream* dan aneka teh dengan

logo yang sangat autentik sehingga Mixue sangat mudah dikenal bagi warga sekitar Indonesia (Nuraida Safitri, *et al* 2024). Mixue merupakan waralaba dibidang makanan dan minuman yang berasal dari Tiongkok, berdiri pada tahun 1997 dan menyebarluaskan sayapnya hingga ke Indonesia. Pada tahun 2020, *franchise* Mixue pertama di Indonesia dibuka di jalan Cihampelas, Bandung (Fathur Rahman 2022). Hingga saat ini Mixue telah berhasil mendirikan beberapa *franchise* lainnya di kota-kota besar di seluruh Indonesia dalam hitungan waktu yang sangat singkat sejak hadir pada tahun 2020. Dalam hal ini Kota Jambi juga menjadi salah satu dari banyaknya gerai Mixue. Gerai Mixue di Kota Jambi tersebar luas seperti di beberapa daerah yaitu daerah mayang, Kota Baru, Sipin, Thehok, Mendalo dan Mall yang berada di Kota Jambi. Dengan demikian kepopuleran Mixue sebagai restoran es krim dan aneka teh menjadi daya tarik konsumen mulai dari pelajar dan mahasiswa, keluarga, pekerja muda, penggemar makanan manis, dan konsumen yang mencari pengalaman sosial.

Selanjutnya dalam hal ini pelajar dan mahasiswa memiliki hubungan yang unik dengan keputusan pembelian produk Mixue sebagai gerai *food and beverage*. seringkali dalam kehidupan sehari-hari, mereka mencari makanan dan minuman yang tidak hanya terjangkau tetapi juga berkualitas. Harga yang bersahabat menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi mahasiswa dalam memutuskan dengan cenderung memiliki anggaran yang terbatas. Namun faktor harga saja tidak cukup mahasiswa juga menginginkan produk dengan menawarkan rasa yang nikmat dan tampilan yang menggugah selera. Kualitas produk yang dimaksudkan seperti tekstur dan cita rasa. Hal ini sangat penting bagi mahasiswa karena dengan begitu konsumen mendapatkan pengalaman yang memuaskan setiap kali membeli. Rekomendasi dari lingkungan sosial dan tingkat kepopuleran produk Mixue juga berkontribusi besar dalam memengaruhi perilaku pembelian mahasiswa. Universitas Jambi merupakan perguruan tinggi paling favorit di kota Jambi dan memiliki jumlah mahasiswa yang cukup banyak. Hal ini menjadikan pangsa pasar yang cukup menguntungkan bagi Mixue yang ada di kota Jambi.

Namun terdapat berbagai masalah pada Mixue yaitu kualitas produk yang kurang konsisten pada berbagai gerai dan seiring dengan cepatnya pertumbuhan

ekspansi gerai Mixue kerap kali terdapat keluhan tentang kualitas produk yang tidak konsisten antara satu cabang dengan cabang lainnya. Hal ini disebabkan beberapa konsumen mengalami perbedaan rasa yang terlalu manis, ukuran porsi tidak sesuai, atau penyajian yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Banyaknya pesaing dengan produk yang serupa dan harga yang relatif terjangkau membuat konsumen melakukan perbandingan dengan gerai lain dengan konsep yang serupa, seperti *We Drink*. Hal ini membuat Mixue harus meningkatkan inovasi lebih guna mengembangkan produknya dalam meningkatkan kepuasan pembeli.

Pola ekspansi gerai Mixue di Kota Jambi yang menunjukkan adanya strategi penempatan lokasi yang terencana. Secara umum, lokasi gerai-gerai tersebut berada di kawasan strategis, seperti di sekitar institusi pendidikan (kampus dan sekolah) serta fasilitas layanan publik yang berdampak langsung pada potensi peningkatan jumlah konsumen serta turut mendukung pertumbuhan *Brand Awareness* dan volume penjualan Mixue di wilayah Kota Jambi sejalan dengan penelitian sebelumnya yakni pada penelitian (Sari et al 2019) terhadap keputusan pembelian pada Universitas Malang. Dalam penelitian sebelumnya menyatakan bahwa konsumen lebih memilih es krim Mixue dikarenakan setiap gerainya tersebar di seluruh lokasi, yang di mana letak lokasi gerai yang strategis. Hal ini pula yang menjadikan Mixue mampu memberikan beberapa keunggulan dibanding merek es krim lainnya.

Tabel 1.1 Daftar Menu Dan Gerai Es Krim

Nama Gerai	Daftar Menu	Harga
Mixue	<i>Mixue Ice Cream Cone</i>	Rp. 8.000
	<i>Boba Sundae</i>	Rp. 16.000
	<i>Creamy Mango Boba</i>	Rp. 22.000
	<i>Red Bean Milk Tea</i>	Rp. 19.000
	<i>Coffe Cookies Sundae</i>	Rp. 18.000
We Drink	<i>Ice Cream Original</i>	Rp. 8000
	<i>Brown Sugar Pearl Sundae</i>	Rp. 16.000
	<i>Strawberry Milkshake</i>	Rp. 16.000
	<i>Ice Americano Coffie</i>	Rp. 12.000
	<i>Coffee Latte</i>	Rp. 12.000

Sumber : Pergikuliner.com (2025)

Berdasarkan tabel daftar menu Mixue dan We Drink di atas, dapat diketahui bahwa harga menu Mixue sedikit lebih tinggi daripada We Drink dalam nilai harga tentunya hal ini menjadikan We Drink lebih unggul dibandingkan Mixue dalam nilai harga menu. Berdasarkan penjelasan di atas, untuk melihat kondisi sebenarnya mengenai Kualitas produk dan persepsi harga berdampak pada keputusan dalam memutuskan pembelian produk Mixue pada mahasiswa S1 Manajemen Universitas Jambi. Maka, dilakukan pra-survei dengan menyebarkan kuesioner sementara kepada 35 mahasiswa S1 Manajemen Universitas Jambi.

Selanjutnya hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 35 responden mahasiswa S1 Manajemen Universitas Jambi, diketahui bahwa persepsi mereka terhadap produk Mixue secara umum menunjukkan tanggapan yang positif. Dari aspek kualitas produk, mayoritas responden menyatakan bahwa tampilan produk Mixue menarik, dengan 6 orang "sangat setuju" dan 19 orang "setuju". Selain itu, sebanyak 20 responden memilih jawaban "setuju" dan 8 responden lainnya memilih jawaban "sangat setuju" bahwa porsi penyajian sesuai dengan foto pada menu. Sementara itu, terkait tekstur dan rasa produk, 16 responden "setuju" dan 4 "sangat setuju", meskipun terdapat 12 responden yang hanya "kurang setuju", menunjukkan bahwa beberapa responden merasa aspek rasa dari produk tersebut masih bisa ditingkatkan lagi. Selanjutnya, dalam hal persepsi harga, sebanyak 21 responden memilih jawaban "setuju" beserta 10 responden lainnya memilih jawaban "sangat setuju" bahwa harga produk Mixue sebanding dengan kualitasnya. Selain itu, 25 responden menyatakan bahwa harga produk tergolong murah dan ramah di kantong.

Saat ditinjau dari kesesuaian harga dan manfaat, Sebanyak 22 responden memberikan tanggapan positif, yang menunjukkan bahwa harga produk mixue ini telah sesuai dengan manfaat dari hasil mayoritas responden. Pada aspek keputusan pembelian, hasil survei menunjukkan bahwa faktor visual dan rasa menjadi pengaruh dominan. Sebanyak 26 responden menyatakan "setuju" atau "sangat setuju" bahwa mereka tertarik membeli setelah melihat produk, dan 27 responden menyatakan ketertarikan karena rasa dan teksturnya sesuai dengan keinginan. Rekomendasi dari orang lain juga berpengaruh, dengan 22 responden menyatakan bahwa hal tersebut mendorong mereka untuk membeli. Berdasarkan keseluruhan

hasil pra-survei ini, dapat diambil kesimpulan yaitu mengenai persepsi harga produk dan kualitas produk memengaruhi keputusan mahasiswa untuk membeli Mixue yang kemudian menjadi dasar untuk dilakukan penelitian lebih lanjut dalam skripsi ini.

Kualitas produk merupakan sifat barang maupun jasa yang diharapkan memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang diungkapkan maupun tersirat (Juwita 2021). Penelitian kualitas produk yang dilakukan oleh (Annisa Tiara Kasih 2023) dengan judul “Pengaruh Kemasan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mixue (Studi kasus Mahasiswa STIE Widya Wiwaha Jogjakarta)” menjabarkan mengenai kualitas suatu produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap penjualan dan tindakan keputusan pembelian produk pada konsumen. Namun, kasus ini bertentangan dengan jurnal yang diteliti oleh (Surya Ramadhan 2024) tentang "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Melalui Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)". Pada jurnalnya tersebut didapatkan hasil bahwa kualitas produk tidak memiliki dampak positif atau signifikan pada keputusan pembelian.

Persepsi harga merupakan pandangan atau penilaian nilai pada suatu produk. Persepsi harga tidak selalu identik dengan angka atau nominal tetapi bagaimana konsumen menilai apakah harga tersebut pantas atau tidak. Berdasarkan penelitian yang disusun oleh (Arben Kurniadi 2017) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Great Indonesia”. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Great Indonesia di Terminal 3 Bandara Soetta.

Namun terdapat perbedaan hasil riset yang dilakukan oleh (Dwi Anggraini 2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Keputusan Pembelian Sari Roti di Jakarta Barat”. Pada penelitiannya didapatkan hasil mengenai persepsi harga yang ternyata tidak mempunyai pengaruh yang tidak signifikan pada keputusan pembelian.

Kualitas suatu produk dan persepsi harga yang terjangkau terbukti menjadi faktor penting dalam keputusan mahasiswa S1 Manajemen Universitas Jambi untuk membeli produk Mixue. Kombinasi keduanya berkontribusi pada peningkatan minat serta keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan bentuk nyata dari keputusan konsumen untuk memperoleh produk tertentu. Hal ini adalah fase di mana konsumen menentukan pilihan saat melakukan transaksi pembelian terhadap produk tersebut. Menurut (I Gusti Ngurah Wahyu Cahyadi 2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan Fotaqua Di Badung Bali” mengatakan hasil penelitian mengenai persepsi harga suatu produk dan kualitas pada produk dapat dikatakan memiliki pengaruh yang cukup signifikan dan positif pada keputusan pembelian.

Saat ini persaingan dalam bidang perusahaan *food and beverage* sangat ketat, banyaknya merek yang bermunculan membuat perusahaan harus dapat mengatasi persaingan yang ada dengan cara mempertahankan kualitas produk agar tetap terjaga dengan baik dan dengan harga yang relatif terjangkau untuk konsumen. Oleh karena itu, kualitas dan Persepsi harga sangat penting untuk memperoleh pangsa pasar yang diharapkan oleh perusahaan serta menarik para pelanggan untuk membuat keputusan memilih produk.

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang yang telah dikemukakan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE PADA MAHASISWA S1 MANAJEMEN UNIVERSITAS JAMBI”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue pada mahasiswa S1 Manajemen Universitas Jambi?

2. Apakah variabel persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue pada mahasiswa Manajemen S1 Universitas Jambi?
3. Apakah variabel kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue pada mahasiswa S1 Manajemen Universitas Jambi?

1.3 Tujuan Masalah

1. Guna mengetahui mengenai pengaruh variabel kualitas produk Mixue terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa S1 Manajemen di Universitas Jambi.
2. Guna mengetahui mengenai pengaruh variabel persepsi harga produk Mixue terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa S1 Manajemen di Universitas Jambi.
3. Guna mengetahui mengenai pengaruh variabel kualitas produk dan persepsi harga Mixue pada mahasiswa S1 Manajemen di Universitas Jambi.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat diharapkan memberi kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait beberapa variabel yaitu kualitas produk, harga serta keputusan pembelian. Juga diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman akademis dimasa mendatang.

2. Praktis

Bagi penulis dan Prodi Manajemen Universitas Jambi penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan pengetahuan mengenai kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Mixue pada mahasiswa S1 Manajemen Universitas Jambi.