



# BAB I

## PENDAHULUAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

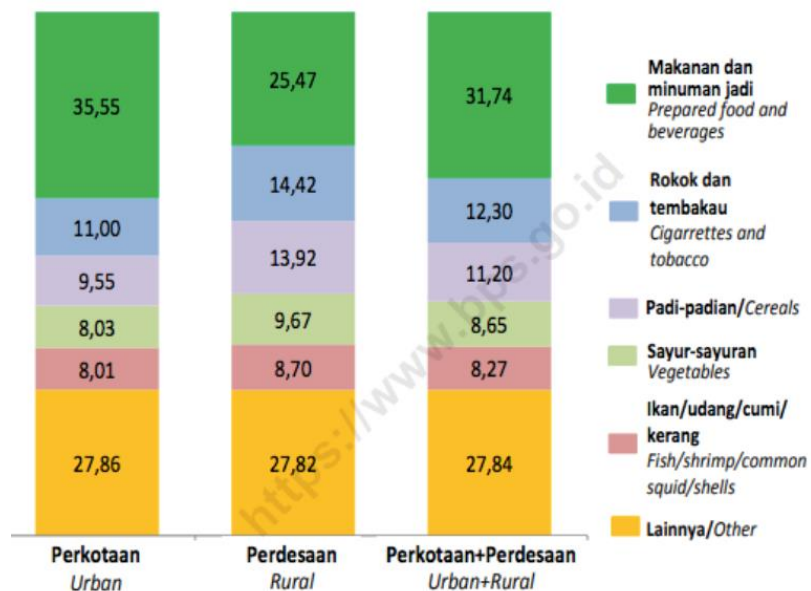
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### A. Latar Belakang Masalah

Seiring berjalannya waktu, dunia industri semakin berkembang terutama industri di bidang *food and beverage* yang mengalami perkembangan yang begitu cepat dan pesat. Sehingga hal ini dapat mendorong para pengusaha dalam bidang makanan dan minuman untuk menciptakan produk yang inovatif dan kreatif. Konsumsi masyarakat Indonesia terutama di bidang makanan dan minuman juga memiliki peranan besar dalam pengeluaran mereka.

Gambar 1. 1

Persentase Pengeluaran Per Kapita Masyarakat Indonesia Sebulan Menurut Kelompok Komoditas Makanan dan Daerah Tempat Tinggal, Maret 2021



Sumber: vibizmedia (diakses pada 18 Novemeber 2022)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa pengeluaran rata-rata masyarakat Indonesia paling banyak untuk konsumsi makanan dan minuman. Sehingga dengan banyaknya pengeluaran untuk pola konsumsi makanan dan minuman dapat menyebabkan para pengusaha menciptakan produk-produk yang beragam, dengan tujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan penjualan perusahaan.

Produk olahan seperti *milk tea*, *bubble tea*, dan *boba tea* begitu dikenal oleh masyarakat Indonesia sekarang ini. Dengan banyaknya pilihan varian rasa dan merek yang ada membuat konsumen memiliki berbagai pilihan dan keleluasaan untuk memilih *varian* ataupun *brand* minuman yang sesuai dengan keinginannya. Salah satunya minuman boba, dimana menurut laporan Momentum Works nilai pasar boba di Asia Tenggara memiliki nilai pasar yang tinggi, dan Indonesia tercatat sebagai pasar minuman boba terbesar, dengan estimasi nilai pasar US\$1,6 miliar atau sekitar Rp24 triliun.

Begitu beragamnya keinginan dan kebutuhan konsumen akan trend minuman boba ini memunculkan persaingan yang cukup ketat di industri *food and beverage*. Indonesia dengan pasar minuman terbesar di Asia tenggara banyak menarik perhatian perusahaan minuman seperti Chatime, Haus, Dualapan, dan masih banyak lainnya. Begitu beragamnya pilihan minuman dan *brand* membuat konsumen dapat memilih *brand* yang akan menjadi favorit mereka.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

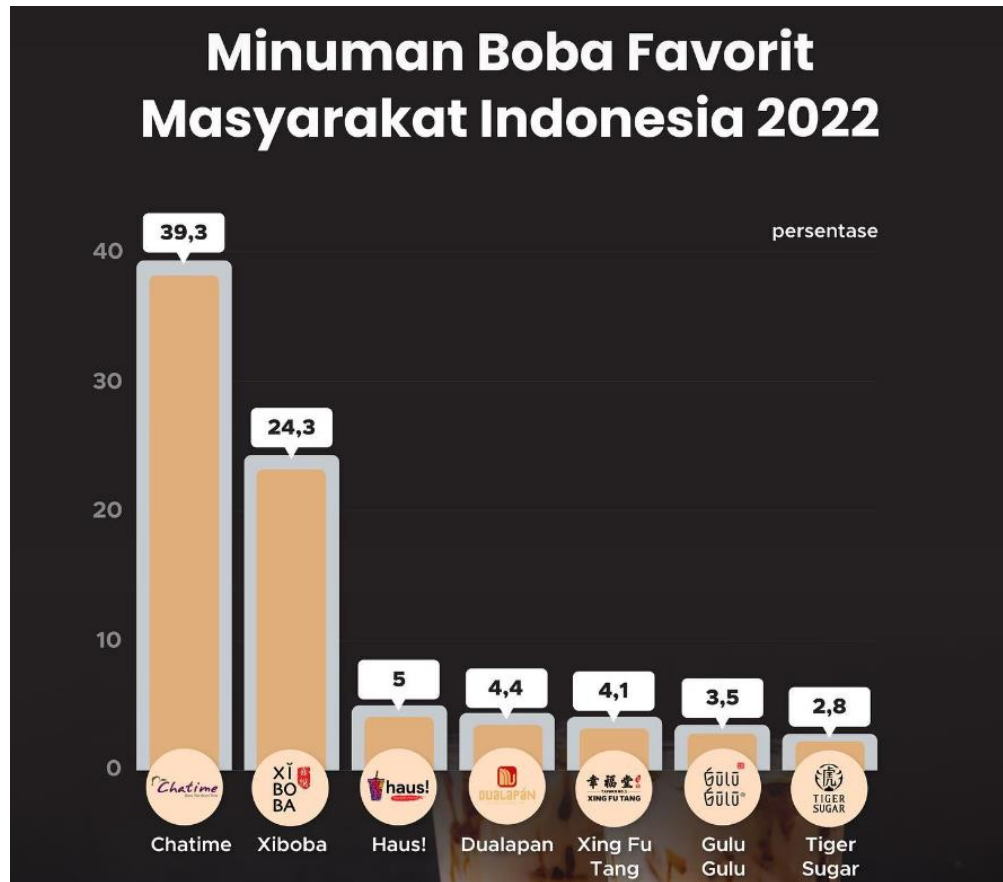
Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 1. 2

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)** **Persentase Minuman Boba Favorit Masyarakat Indonesia Tahun 2022**



Sumber: goodstats.id (diakses pada 17 Desember 2022)

Berdasarkan gambar 1.2 dapat dilihat bahwa Chatime masih memiliki presentase minuman boba favorit masyarakat Indonesia dengan menempati posisi nomor satu, kemudian disusul oleh Xiboba dengan presentase 24,3% yang menempati posisi nomor dua, serta Haus! dengan presentase 5% yang menempati posisi nomor tiga. Banyaknya perusahaan melakukan promosi secara gencar untuk menarik konsumen agar mengenal produk perusahaan. Berbagai promosi dilakukan oleh perusahaan salah satunya melalui berbagai media sosial seperti, Instagram, Tiktok, dan aplikasi lainnya dengan mengunggah berbagai video yang menarik perhatian pengguna media sosial di Indonesia. Strategi ini dilakukan agar konsumen yang suka akan variasi minuman akan tertarik dan memutuskan untuk melakukan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:177), keputusan pembelian adalah pada tahap evaluasi, konsumen memeringkat merek dan membentuk pembelian, umumnya keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai.

Saat ini, di Indonesia telah beroperasi salah satu gerai minuman kekinian yaitu Mixue. Gerai Mixue di Indonesia terlihat sangat ramai dikunjungi oleh berbagai kalangan masyarakat pencinta minuman dan makanan manis. Mixue merupakan perusahaan yang menyajikan aneka ragam es krim dan teh yang telah berdiri sejak 1997, bisnis ini dirintis oleh Zhang Hongchao saat ia masih menjadi mahasiswa. Menurut detikfood, di Indonesia sendiri, gerai Mixue pertama kali masuk pada 2020 di Cihampelas Walk, Bandung. Saat ini gerainya diperkirakan mencapai lebih dari 300 gerai.

Banyaknya perusahaan makanan dan minuman di Indonesia menggunakan strategi pemasaran yang dinilai sesuai untuk diterapkan, sehingga pemasaran menggunakan media sosial melalui pemasaran *viral* dapat menjadi pilihan, menurut Kotler dan Armstrong (2018:516) pemasaran *viral* adalah versi digital dari pemasaran dari mulut ke mulut, melibatkan pembuatan video, iklan, dan konten pemasaran lainnya yang begitu menular itu pelanggan akan mencari mereka atau memberikannya kepada mereka teman-teman. Keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran *viral* dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian terhadap merek yang perusahaan miliki.

Maraknya persaingan minuman kekinian di Indonesia membuat masyarakat tidak hanya dihadapkan oleh variasi rasa dan merek tetapi masyarakat juga diberikan keleluasaan untuk memilih harga yang sesuai dengan keinginan mereka. Masing-masing merek menerapkan rentang harga yang berbeda untuk produk yang mereka jual, konsumen diberikan berbagai pilihan harga dari setiap *brand*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 1. 1

Daftar Harga Brand Minuman Di Indonesia Tahun 2022



Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Brand	Tahun masuk di Indonesia	Harga
Chatime	2011	Rp 18.000 – Rp 29.000
Xiboba	2019	Rp 16.000 – Rp 30.000
Haus	2018	Rp 6.000 – Rp 21.000
XingFuTang	2019	Rp 15.000 – Rp 55.000
Gulu gulu	2017	Rp 15.000 – Rp 38.000

Sumber: Data olahan penulis (diakses pada 17 Desember 2022)

Berdasarkan tabel 1.1 Chatime merupakan *brand* yang terlama di Indonesia dibandingkan beberapa *brand* lainnya dan Haus memiliki harga termurah dibandingkan beberapa *brand* lainnya. Dalam hal ini Mixue juga menetapkan harga pada range yang sama dengan pesaingnya, yaitu dimulai dari kisaran Rp. 8.000 hingga Rp 22.000. Menurut Rahayu (2017:103) Harga adalah biaya-biaya atau pengorbanan yang ditambahkan atau dibandingkan dengan nilai atau manfaat produk yang ditawarkan adalah cara mudah untuk mempertimbangkan arti harga bagi konsumen. Harga yang diterapkan oleh Mixue sesuai dengan daya beli konsumen di Indonesia.

Dengan kemajuan internet yang ada di Indonesia membuat media sosial terus berkembang, sehingga pengguna media sosial di Indonesia juga mengalami perkembangan setiap tahunnya. Menurut dataindonesia.id jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang dan 160 juta orang. Pemanfaatan media sosial oleh Mixue dapat menjadi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



keunggulannya dalam berpromosi, karena banyak masyarakat yang turut menyebarkan unggahan video Mixue di media sosial pribadinya dimana hal ini dapat membuat Mixue semakin dikenal oleh masyarakat Indonesia. Terdapat salah satu video bentuk pemasaran *viral* yang diunggah oleh Mixuebyvimala di media sosial Tiktok untuk memperkenalkan minuman barunya dimana telah mencapai total penayangan sebanyak 8,5 juta.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 1.3

### Salah Satu *Viral Marketing* di Tiktok Mixue



Sumber: Tiktok mixuebyvimala (diakses 18 November 2022)

Berdasarkan gambar 1.2 dapat dilihat salah satu bentuk strategi pemasaran menggunakan video dengan memperlihatkan tulisan Mixue merupakan salah satu bentuk pemasaran *viral* yang dilakukan Mixue, proses pengenalan produk baru yang dimiliki Mixue membuat masyarakat Indonesia menjadi mengenal produk yang dimiliki Mixue. Pemasaran *viral* dapat berdampak kepada minat beli dan berujung



kepada keputusan pembelian karena dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk Mixue.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Pengaruh Pemasaran *Viral* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue di Jakarta”.

### B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka peneliti dapat mengidentifikasi beberapa masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah pemasaran *viral* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mixue?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Mixue?
3. Seberapa besar pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Mixue?

### C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penulis membatasi masalah-masalah yang akan diteliti antara lain yaitu :

1. Apakah pemasaran *viral* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mixue?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Mixue?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





#### D. Batasan penelitian

Dalam melakukan penelitian ini maka penulis membatasi penelitian dalam ruang lingkupnya sebagai berikut :

1. Obyek penelitian ini adalah produk Mixue
2. Subyek penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan mengonsumsi produk Mixue
3. Wilayah penelitian ini adalah Jakarta
4. Periode penelitian ini adalah Oktober 2022- Maret 2023

#### E. Rumusan masalah

Berdasarkan Latar belakang masalah, Identifikasi Masalah, dan batasan masalah yang telah penulis tetapkan, maka Rumusan Masalah pada penelitian ini adalah “Pengaruh Pemasaran *Viral* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue di Jakarta”.

#### F. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian yang ada maka penulis menerapkan beberapa tujuan dari penelitian yang dilakukan untuk mengetahui dan mendapatkan gambaran tentang :

1. Mengetahui apakah pemasaran *viral* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Jakarta.
2. Mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Jakarta.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





## G. Manfaat penelitian

Penulis menentukan beberapa manfaat yang ada dari penelitian yang dilakukan.

Manfaat tersebut antara lain sebagai berikut :

### 1. Bagi Perusahaan :

- a. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan pemasaran *viral* yang dilakukan terhadap keputusan pembelian produk.
- b. Memberikan berbagai informasi kepada perusahaan
- c. Sebagai bahan masukan bagi perusahaan terkait pemasaran *viral* yang dilakukan
- d. Dapat memberikan saran yang membangun bagi perusahaan agar menjadi lebih baik lagi kedepannya.

### 2. Bagi penulis

Penelitian ini berguna bagi penulis agar dapat mengetahui bagaimana pengaruh pemasaran *viral* dan harga yang dilakukan Mixue terhadap keputusan pembelian produk minuman Mixue. Dengan melakukan penelitian ini penulis berharap dapat memberikan wawasan yang luas, sehingga nantinya penulis kedepannya akan menulis lebih baik lagi.

### 3. Bagi Pembaca

Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi pengembangan ilmu di bidang *marketing*. Selain itu, penelitian ini juga dapat bermanfaat bagi para peneliti lainnya yang sedang melakukan penelitian yang sama sebagai salah satu bahan pembanding dalam melakukan penelitian.