

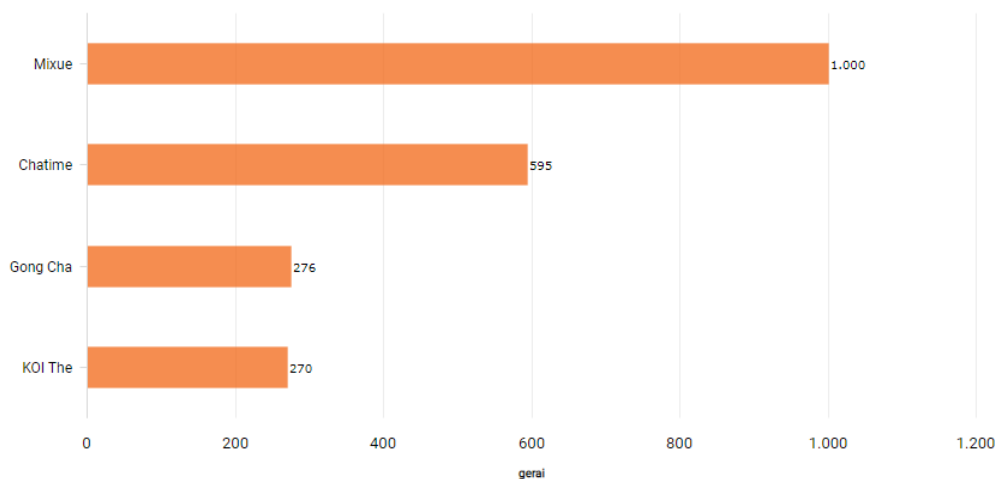
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Bubble tea atau boba muncul pertama kali di taiwan tahun 1980an, minuman ini pun dikonsumsi hingga ke negara – negara lain di asia bahkan kini juga pada negara – negara barat. Minuman boba pertama yang berasal dari taiwan dengan jumlah gerai terbanyak yang tersebar diseluruh asia tenggara ada Mixue. Mixue yang berasal dari tiongkok menjadi gerai boba dengan jumlah terbanyak di asia tenggara. Data momentum works mencatat, ada lebih dari 1.000 gerai mixue yang tersebar di vietnam, thailand, filipina, singapura, malaysia dan Indonesia. Selanjutnya, chatime yang berasal dari taiwan memiliki 595 gerai di asia tenggara. Dan ada Gong Cha memiliki 276 gerai dan terakhir ada KOI The memiliki 270 gerai di Asia tenggara (katadata,2022).

Gambar 1.1 Jumlah Gerai Bubble tea (Boba) terbanyak di Asia Tenggara 2021
Sumber : katadata.co



Gerai mixue ini pertama kali muncul di Indonesia pada 2020, tepatnya di Cihampelas Walk, Kota Bandung. Pemegang hak franchise Mixue di Indonesia adalah PT Zisheng Pacific Trading. Adapun Mixue tengah menjadi sorotan warganet lantaran gerainya kian menjamur di Indonesia. Jumlahnya kemudian terus bertambah hingga mencapai 300 gerai

yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia, mulai dari mal, pasar tradisional, sampai pengkolan jalan. Pada saat ini ice cream mixue sudah terkenal diberbagai tempat salah satunya di provinsi Lampung.

Tabel 1.1 Daftar Gerai Mixue Dibandar Lampung

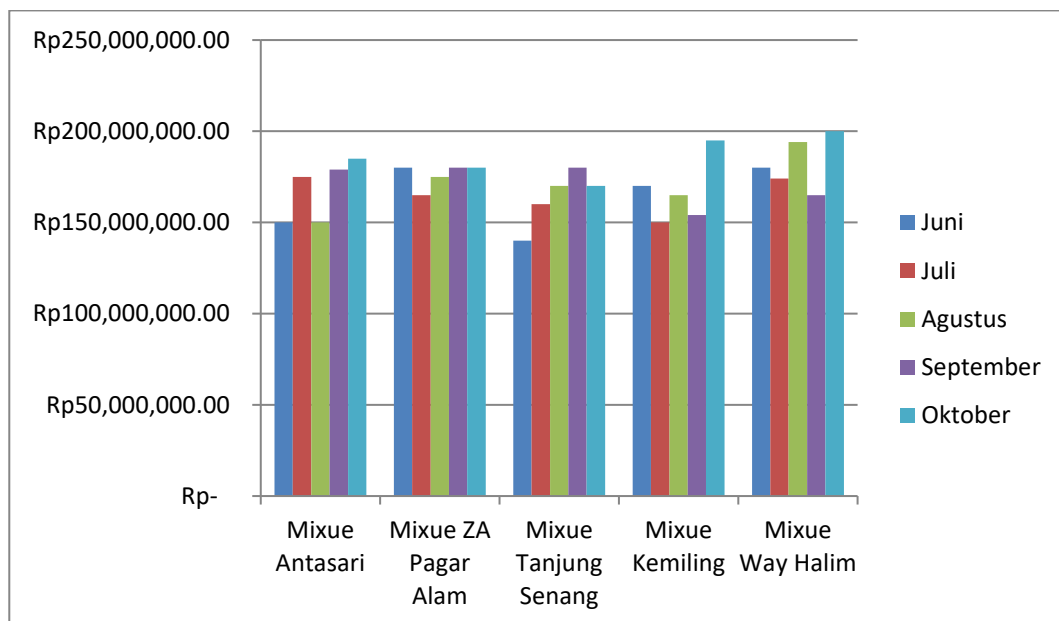
No.	Gerai Mixue	Alamat
1.	Gerai Mixue Wolter Monginsidi	Jalan Wolter Monginsidi No. 19, Gotong Royong, Kecamatan Tanjung Karang Pusat, Bandar Lampung.
2.	Gerai Mixue Taman Gajah	Jalan Sriwijaya No. 1A, Enggal, Tanjung Karang Pusat, Bandar Lampung.
3.	Gerai Mixue Ryacudu	Jalan Ryacudu, Way Dadi, Kecamatan Sukarame, Kota Bandar Lampung.
4.	Gerai Mixue Pramuka	Jalan Pramuka, Rajabasa, Kecamatan Rajabasa, Kota Bandar Lampung.
5.	Gerai Mixue Antasari	Jalan Pangeran Antasari No. 145, Tanjung Baru, Kecamatan Kedamaian, Kota Bandar Lampung.
6.	Gerai Mixue Way Halim	Jalan Kimaja AA5, Kecamatan Way Halim, Kota Bandar Lampung.
7.	Gerai Mixue Bambu Kuning	Jalan Imam Bonjol No. 145, Suka Jawa, Kecamatan Tanjung Karang Barat, Bandar Lampung.
8.	Gerai Mixue Gatot Subroto	Jalan Gatot Subroto, Pahoman, Enggal, Kota Bandar Lampung.
9.	Gerai Mixue Kemiling	Jalan Teuku Cikditiro Ruko, Jalan Wisma Mas No. 16, Kemiling, Bandar Lampung.
10.	Gerai Mixue ZA Pagar Alam	Jalan ZA Pagar Alam No. 43, Gedong Meneng, Kecamatan Rajabasa, Bandar Lampung.
11.	Gerai Mixue Tanjung Seneng	Jalan Ratu Dibalau, Tanjung Senang, Kecamatan Tanjung Senang, Kota Bandar Lampung.
12.	Gerai Mixue Perwata	Jalan Laksamana R E Martadinata, Kota Karang, Kecamatan Teluk Betung Timur, Kota Bandar Lampung.
13.	Gerai Mixue Lampung City Mall	Jalan Yos Sudarso No. 44, Teluk Betung, Kecamatan Bumi Waras, Kota Bandar Lampung.

Sumber : IDN TIMES 2023

Pada Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa Gerai Mixue yang ada di Bandar Lampung per januari 2023 berjumlah 13 Gerai. Menurut pra *survey* yang peneliti lakukan pada beberapa

gerai yang ada di bandar lampung, omset setiap hari pada mixue mencapai 3 juta - 10 juta setiap harinya, hal tersebut dianggap stabil, tetapi terdapat pengaruh penurunan omset mixue ketika musim hujan tiba karena pengunjung enggan mengonsumsi minuman mixue ketika musim hujan. berdasarkan hal tersebut di harapkan setiap cabang mixue di bandar lampung tetap dapat mempertahankan mixue dengan berbagai cara bauran pemasaran sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian ice cream and tea mixue.

Tabel 1. Pendapatan 5 Mixue di Bandar Lampung



Pada Tabel 1.3 dapat dilihat pendapatan 5 gerai mixue di Bandar Lampung dengan omset yang memiliki peningkatan dan penurunan di beberapa gerai yang ada di Bandar Lampung. Hal tersebut terjadi dikarenakan adanya hujan sehingga para konsumen enggan untuk melakukan keputusan pembelian untuk membeli minuman dingin.

Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan untuk membeli suatu produk (Osta Nababan, B., & . J. 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Wangarry et al., (2018) juga mengatakan keputusan pembelian adalah sebuah proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk membeli produk / jasa yang dibutuhkan.

Salah satu faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian adalah bauran pemasaran suatu produk/ bauran pemasaran yang dilakukan pada ice cream and tea mixue. Terdapat empat (4) bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Wowor et al., 2021). Terdapat lebih dari 10 produk ice cream and tea mixue, menurut pra survei yang dilakukan oleh peneliti kepada beberapa konsumen, konsumen lebih sering membeli ice cream dengan varian ice cream creamy manggo boba. Dengan banyaknya varian yang lainnya tersebut membuat konsumen dapat memilih banyak varian dalam melakukan keputusan pembelian. Namun beberapa konsumen ingin adanya makanan pendamping selain minuman seperti kentang goreng, roti atau snack ringan lainnya sehingga konsumen tidak merasa bosan. Pra survei yang dilakukan juga menyimpulkan bahwa produk produk di mixue membuat konsumen untuk datang kembali dan melakukan keputusan pembelian.

Bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli yang kedua adalah harga, harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah untuk dilakukan pertukaran untuk mendapatkan produk yang diinginkan (Erlangga et al., 2020). Harga yang ada di ice cream mixue and tea terjangkau murah bagi semua kalangan, rata – rata harga yang ada di mixue dari 8.000 – 22.000. menurut pra survei yang peneliti lakukan pada beberapa konsumen, mereka mengatakan harga pada mixue terjangkau murah bagi kami karena dengan 8.000 kami dapat merasakan ice cream mixue. Tetapi terdapat harga yang lumayan mahal seperti supreme mixed milk tea dengan harga 22.000, dan belum ada keinginan bagi kami untuk mencobanya walaupun minuman tersebut menggunakan gelas yang besar, mungkin mixue perlu menambah gelas yang kecil dan menurunkan harga tersebut, tetapi ice cream dan tea mixue terjangkau murah yang lainnya.

Selain harga terdapat tempat/lokasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, tempat adalah aktivitas perusahaan untuk mendistribusikan produk – produknya kepada konsumen (Lokasi et al., 2019). Lokasi – lokasi pada gerai mixue cabang bandar lampung cukup strategis karena terdapat di pinggir jalan. Menurut pra survei yang peneliti lakukan mendapat pernyataan konsumen bahwa mereka sangat suka lokasi gerai mixue karena dekat dengan mereka, apalagi gerai jmixue sekarang sudah dapat ditemukan dimana – mana, tetapi walaupun banyaknya gerai mixue terdapat permasalahan parkiran yang lumayan kecil, sehingga mereka terkadang berpikir kembali untuk membeli ice cream and tea mixue bila kondisi sedang ramai dan tidak ada parkiran.

Bauran pemasaran terakhir yang dapat menentukan keputusan pembelian adalah promosi. Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan penjual untuk menginformasikan produk – produknya kepada konsumen dengan menarik sehingga konsumen datang untuk membeli (Islam et al., 2021). Ice cream and tea mixue melakukan promosi penjualan dengan menggunakan platform digital seperti instagram dan tiktok, hal tersebut yang membuat para konsumen tau tentang ice cream and tea mixue. Menurut pra survei yang peneliti lakukan dengan konsumen tentang dari mana mereka mengetahui mixue, mereka menjawab bahwa kami mengetahui gerai mixue dari sosial media seperti tiktok, twitter dan instagram. Mixue juga melakukan promosi dengan memberikan voucher potongan harga ketika pertama kali gerai mixue dibuka. Hal ini yang membuat para konsumen datang untuk mendapatkan voucher potongan tersebut.

Ice cream and tea mixue dipilih sebagai lokasi penelitian adalah karena mixue sedang ramai diperbincangkan oleh banyak kalangan karena produknya yang enak dan harganya yang terjangkau, sehingga produk ini menjadi incaran banyak kalangan khususnya kalangan yang ada di kota bandar lampung.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Wowor et al., 2021) dengan judul pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada seruput coffe company tomohon di masa pandemi menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan pada seruput coffe company tomohon. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Erlangga et al., 2020) dengan judul pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada minuman kopi pada halu kopinspirasi menyatakan bahwa harga, promosi dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi pada halu kopinspirasi dikarenakan harganya yang mahal, promosi yang hanya dilakukan di media sosial dan lokasi yang sering macet.

Penelitian juga dilakukan oleh (Wangarry et al., 2018) dengan judul pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana menyatakan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan produk dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana.

Penelitian juga dilakukan oleh (Irene et al., 2018) dengan judul pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada konsumen changtea di surabaya yang menyatakan bahwa seluruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan lokasi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian changtea di surabaya, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Nasution et al., 2019) dengan judul analisis pengaruh harga, promosi kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mart di kota medan menyatakan bahwa harga dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada 212 mart di kota medan.

Berdasarkan pemaparan diatas dan perbedaan hasil pada penelitian sebelumnya antara variabel keputusan pembelian dan 4 P (produk, price, place dan promotion) , maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh 4P (Produk, Harga,**

Lokasi, Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Gerai Mixue Di Kota Bandar Lampung”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Mixue di Kota Bandar Lampung?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Mixue di Kota Bandar Lampung?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Mixue di Kota Bandar Lampung?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Pada gerai Mixue di Kota Bandar Lampung?
5. Apakah produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Mixue di Kota Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini meliputi :

1. Untuk menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen Pada gerai Mixue?
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Pada gerai Mixue?
3. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Pada gerai Mixue?

4. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Pada gerai Mixue?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media pembelajaran dan menambah wawasan bagi penulisan dalam bidang manajemen pemasaran, terutama bauran pemasaran jasa dan untuk mengetahui fakta tentang keputusan pembelian konsumen pada ice cream mixue.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan rujukan bagi penelitian sejenis, sehingga penelitian selanjutnya dapat menyempurnakan kekurangan penelitian ini. Penelitian ini diharapkan mampu menambah ilmu pengetahuan dan wawasan baru tentang pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan masukan dan informasi mengenai hubungan bauran pemasaran dengan keputusan konsumen untuk pembelian ice cream mixue di Bandar Lampung, sehingga diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan kebijakan maupun strategi perusahaan dalam hal memperluas cabang.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

Selanjutnya, terdapat batasan-batasan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Penelitian ini hanya berfokus pada konsumen yang pernah membeli di gerai mixue di kota Bandar Lampung.
2. Penelitian ini difokuskan pada 4 variabel, yaitu produk, harga, lokasi, promosi dan keputusan konsumen untuk membeli di gerai mixue di kota Bandar Lampung.