

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Susu adalah salah satu produk peternakan yang berperan dalam memenuhi kebutuhan gizi manusia. Susu dihasilkan dari hewan ternak seperti sapi, kambing, dan domba yang telah lama menjadi sumber nutrisi utama bagi manusia. Kandungan gizinya yang kaya akan protein, kalsium, vitamin D, dan berbagai nutrisi lainnya menjadikan susu sebagai bahan pangan esensial dalam kehidupan sehari-hari. Selain dikonsumsi langsung, susu juga menjadi bahan dasar berbagai produk olahan yang memiliki nilai tambah, salah satunya bahan pembuatan es krim.

Es krim merupakan salah satu produk olahan susu yang sangat populer di kalangan konsumen. Proses pembuatan es krim melibatkan pencampuran susu dengan bahan-bahan lain seperti gula, perasa, dan stabilisator, yang kemudian diaduk dan didinginkan hingga mencapai konsistensi yang lembut dan *creamy* (Hasanuddin dkk, 2011). Popularitas es krim tidak hanya karena rasanya yang enak dan teksturnya yang menyegarkan, tetapi juga karena variasi rasa dan bentuk yang sangat beragam yang mampu memenuhi selera berbagai kalangan para konsumen. Menurut Mahmud dkk, (2008) setiap 100 gram es krim mengandung 210 kkal energi, 0.1 mg zat besi, 4 gram protein, 12.5 gram lemak, dan 20.6 gram karbohidrat. Sebagai produk olahan susu, es krim memiliki keunggulan tersendiri. Selain menjadi sumber gizi yang baik, es krim juga berfungsi sebagai media yang efektif untuk mengonsumsi susu bagi orang-orang yang mungkin tidak menyukai rasa susu segar.

Es krim di Indonesia memiliki perjalanan yang panjang dan menarik. Dilansir dari Okezone Lifestyle (2017), pada masa kolonial Belanda, es krim pertama kali diperkenalkan dan hanya dinikmati oleh orang-orang Belanda, karena

alat pembuat es dan bahan-bahan yang sangat mahal dan langka. Setelah Indonesia merdeka, es krim di Indonesia mulai dijual oleh pedagang keliling yang menjajakan es krim dengan cara berkeliling dari satu tempat ke tempat lainnya. Pedagang ini seringkali menggunakan gerobak atau sepeda dengan wadah khusus untuk menyimpan es krim agar tetap dingin.

Seiring dengan berjalannya waktu, teknologi pembuatan es krim menjadi berkembang dan perusahaan lokal mulai memproduksi es krim dan membuatnya lebih terjangkau bagi masyarakat luas (Kompasiana, 2020). Permintaan es krim yang semakin meningkat, membuka peluang bagi brand-brand besar untuk masuk ke pasar es krim di Indonesia. Beberapa di antaranya adalah Wall's, Champina, dan Aice.

Perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang semakin modern dan berkembang membuat para pelaku usaha es krim berinovasi dengan menghadirkan gerai-gerai yang memiliki menu utama es krim. Sekarang, es krim tidak hanya bisa dinikmati dalam bentuk produk kemasan yang dibeli di toko atau yang dijual keliling, tetapi juga melalui gerai-gerai es krim yang menyediakan pengalaman bersantap yang berbeda, yaitu dapat menikmati es krim bersama keluarga atau teman di tempat yang telah disediakan. Salah satu tren terbaru dalam dunia es krim di Indonesia adalah munculnya gerai-gerai Mixue. Hadir dengan konsep yang inovatif serta berbagai pilihan es krim dan minuman berbasis es krim, Mixue berhasil menarik minat berbagai kalangan, terutama generasi muda.

Mixue merupakan salah satu *brand* pendatang baru yang hadir di Indonesia pada saat masa pandemi COVID-19 yang mana, Mixue memasuki Indonesia sejak tahun 2020. Mixue memperkenalkan inovasi dengan maskot "Snow King," manusia

salju bermahkota yang mengenakan jubah merah dan membawa tongkat es krim. Maskot ini menghiasi ornamen di setiap gerai Mixue, memberikan identitas kuat dan membuat Mixue semakin mudah untuk dikenal. Maskot ini juga dijadikan cenderamata yang bisa dibeli, menambah daya tarik dan memungkinkan konsumen membawa pulang bagian dari pengalaman mereka di gerai Mixue. Keberadaan Snow King memperkuat branding Mixue sebagai merek yang menawarkan produk beragam dan pengalaman berbelanja menyenangkan, dengan harga Rp8.000 yang berhasil menarik perhatian konsumen.

Mixue bahkan telah memperluas jangkauannya ke Kota Padang sejak Maret 2023. Dalam kurun waktu hingga Desember 2023, sudah terdapat 12 gerai Mixue yang beroperasi di berbagai lokasi strategis di Kota Padang, yaitu Pasar Baru, Jalan Gajah Mada, Jalan Thamrin, Siteba, Simpang Haru, Transmart, Lubuk Begalung, Basko, Anduring, Jalan Jhoni Anwar, Jalan Pemuda, dan Jalan Adinegoro. Perkembangan ini mencerminkan pertumbuhan Mixue yang sangat cepat di Kota Padang.

Kota Padang adalah kota dengan cuaca tropis yang hangat sepanjang tahun, hal ini menyebabkan es krim semakin populer dan dapat diterima oleh kalangan konsumen di Kota Padang. Pada awal kemunculannya di Kota Padang, Mixue sangat diminati oleh para konsumen. Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada pihak manajemen terhadap empat gerai Mixue yang ada di Kota Padang, pada saat awal buka yaitu pada bulan Maret 2023 jumlah pembeli di setiap gerai berkisar 500 orang/gerai/hari hingga 1000 orang/gerai/hari. Namun seiring dengan berjalannya waktu Mixue sudah tidak seramai awal dibuka. Pihak manajemen Mixue Kota Padang menyatakan, bahwa pada saat setelah tiga bulan gerai dibuka yaitu pada

bulan Juli pembeli Mixue berkurang drastis yang mana tak mencapai angka 500 orang/gerai/hari.

Hasil prasurvei terhadap konsumen yang pernah membeli Mixue di Kota Padang menunjukkan salah satu faktor yang menarik perhatian mereka adalah viralnya Mixue di media sosial. Era digital saat ini telah menjadikan media sosial sebagai wadah utama bagi konsumen untuk berbagi pengalaman, merekomendasikan produk, dan memengaruhi keputusan pembelian orang lain. Mixue secara konsisten muncul sebagai perbincangan positif di media sosial, dimana konsumen aktif membagikan foto produk atau memberikan ulasan menggembirakan. Fenomena ini menciptakan efek viral yang dapat memicu minat dan keinginan untuk membeli es krim Mixue pada konsumen lainnya.

Fenomena antrean yang panjang di gerai Mixue juga menjadi fokus para konsumen. Banyak konsumen yang tertarik membeli produk Mixue bukan hanya karena tertarik pada es krim atau minuman yang ditawarkan, tetapi juga karena melihat antrean yang panjang. Antrean panjang ini seringkali dianggap sebagai indikator popularitas dan kualitas produk, sehingga menimbulkan kesan bahwa produk tersebut sangat diminati dan layak dicoba. Hal ini menyebabkan beberapa konsumen terpengaruh untuk ikut-ikutan dalam mencoba Mixue dikarenakan adanya antrean yang panjang ini. Persepsi bahwa produk yang diminati banyak orang pasti memiliki kualitas yang baik menjadi salah satu alasan kuat yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, antrean panjang di gerai Mixue tidak hanya mencerminkan tingginya minat konsumen tetapi juga berperan sebagai faktor yang mendorong keputusan pembelian lebih banyak konsumen.

Fenomena FoMO (*Fear of Missing Out*) atau perasaan takut ketinggalan juga dapat menjadi salah satu faktor pendorong bagi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk Mixue yang sedang viral atau yang sering muncul di media sosial dan menjadi perbincangan dari lingkungan sekitar konsumen. Keinginan kuat untuk tetap *up-to-date* dengan tren terbaru atau pengalaman yang sedang populer dapat membuat konsumen semakin terdorong untuk mencoba produk Mixue. Perasaan takut tertinggal atau ketinggalan sesuatu yang sedang dinikmati oleh orang lain memicu kecemasan pada banyak konsumen. Ketika mereka melihat teman-teman atau orang lain di media sosial membeli dan menikmati Mixue, timbul dorongan kuat untuk ikut serta dalam tren tersebut agar mereka tidak merasa tertinggal atau kehilangan kesempatan berharga. Pada akhirnya, FoMO dapat menjadi salah satu pendorong utama yang membuat konsumen ingin merasakan pengalaman yang sama. Hal ini dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli dan mencoba produk Mixue.

Fenomena lainnya yang dapat ditemukan yaitu, konsumen memiliki kecenderungan untuk berbelanja sebagai cara mencari hiburan, terutama saat mereka merasa bosan atau membutuhkan aktivitas untuk mengisi waktu luang. Kebiasaan ini membuat banyak konsumen menghabiskan waktu mereka dengan berbelanja, baik untuk keperluan pribadi maupun sekedar menikmati pengalaman berbelanja itu sendiri. Hal ini, memungkinkan Mixue sebagai salah satu pilihan yang menarik konsumen untuk mendapatkan kesenangan melalui aktivitas berbelanja, baik karena produk yang ditawarkan maupun karena pengalaman yang unik di gerainya.

Merujuk dari fenomena yang terjadi di kalangan konsumen Mixue di atas, pelaku usaha harus mampu untuk memahami dan mempelajari bagaimana perilaku konsumen, agar dapat memahami apa yang diinginkan oleh konsumen sebenarnya. Sebagai pemasar yang baik, pelaku usaha harus mampu melihat berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, mulai dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Salah satunya adalah faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Faktor psikologis adalah keadaan dimana konsumen dalam keputusannya sesuai dengan keinginannya. Konsumen membeli produk es krim Mixue ini berdasarkan rasa FoMO, kemudian rasa ingin tahunya terkait Mixue dengan keviralannya serta antrean yang panjang, sehingga mendorong keinginan dalam membeli produk Mixue ini. Selain itu pada saat sekarang ini konsumen tidak memerhatikan bagaimana kondisi ekonomi sehingga konsumen cenderung ingin selalu mengikuti tren yang sedang terjadi. Selain itu, pada saat sekarang ini konsumen juga tidak memerhatikan bagaimana budaya yang ada sehingga tidak terlalu memikirkan apa budayanya untuk melakukan keputusan pembelian. Faktor psikologis sebagai cara untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran serta pendapat, kemudian mengambil tindakan dalam pembelian es krim Mixue ini. Hal ini menjadikan faktor psikologis penting untuk dipahami bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan pembelian konsumen. Setiadi (2010) menyatakan bahwa faktor psikologis merupakan keadaan seseorang yang menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya, sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Suprayitno dkk, (2015) bahwa faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian,

dalam penelitian ini upaya dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui faktor psikologis yang dilakukan dengan menjaga produk untuk selalu memenuhi kualitas dalam menarik minat konsumen.

Faktor psikologis konsumen memainkan peran penting dalam memahami perilaku pembelian dan preferensi mereka. Dengan mempelajari hal tersebut, para pelaku usaha dapat mengungkap bagaimana konsumen menilai dan membandingkan produk, serta faktor-faktor emosional yang memengaruhi pilihan mereka. Tren global seperti digitalisasi, media sosial, dan perubahan gaya hidup telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan membuat keputusan pembelian. Dengan mempelajari faktor-faktor psikologis konsumen dapat membantu memahami adaptasi konsumen terhadap perubahan ini dan bagaimana perusahaan dapat menyesuaikan strategi mereka untuk tetap eksis dan menarik minat membeli konsumen.

Berdasarkan hal di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Faktor-faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Es Krim Mixue Di Kota Padang”** dikarenakan hingga saat ini, belum ada penelitian secara khusus mengkaji dampak faktor-faktor psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Es Krim Mixue di Kota Padang. Oleh karena itu, penelitian ini dapat menjadi kontribusi yang berharga dalam pemahaman lebih lanjut tentang peran faktor-faktor psikologis dalam pengambilan keputusan konsumen di pasar makanan dan minuman.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut :

- a. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap faktor-faktor psikologis dalam pembelian es krim Mixue di Kota Padang.
- b. Apa faktor-faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen es krim Mixue di Kota Padang.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah, sebagai berikut :

- a. Untuk mendeskripsikan bagaimana faktor-faktor psikologis konsumen es krim Mixue di Kota Padang.
- b. Untuk menganalisis bagaimana faktor-faktor psikologis memengaruhi keputusan pembelian konsumen es krim Mixue di Kota Padang.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini yaitu :

- a. Penelitian ini akan membantu dalam memahami sejauh mana faktor-faktor psikologis memengaruhi keputusan pembelian konsumen terkait dengan es krim Mixue. Hal ini dapat memberikan wawasan berharga bagi pemilik bisnis dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen.
- b. Penelitian ini dapat menjadi kontribusi berharga pada pengetahuan akademis dalam bidang perilaku konsumen, dampak faktor-faktor psikologis. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya.
- c. Penelitian ini dapat membantu pemerintah dalam memahami tren konsumsi produk pangan, khususnya es krim, di kalangan masyarakat.

Dengan memahami faktor-faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian, pemerintah dapat merumuskan kebijakan yang mendukung pertumbuhan industri es krim dan produk pangan lainnya. Ini bisa termasuk dukungan untuk inovasi produk, peningkatan kualitas, dan promosi produk lokal.

