

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai Negara agraris yang sangat mengandalkan pertanian, baik sebagai sumber penghasilan penduduk maupun untuk mendukung pembangunan Negara. Sektor pertanian memegang peran penting dalam pembangunan perekonomian nasional. Pertanian menghasilkan berbagai sumber daya hayati yang dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan manusia meliputi produksi pangan, sumber energy, penyediaan bahan baku industri, dan kebutuhan lainnya. Menurut *World Bank* (2008), sektor pertanian tidak hanya berkontribusi pada sektor swasta tetapi juga mendorong pertumbuhan industri - industri yang berhubungan dengan sektor pertanian. Dengan fungsinya sebagai aktivitas ekonomi, sumber mata pencaharian, serta cara untuk melestarikan lingkungan, sehingga pertanian menjadi komponen yang sangat penting dalam pembangunan.

Salah satu kontribusi signifikan sektor pertanian ialah fungsinya sebagai penyedia bahan baku bagi sistem hilir atau yang dikenal dengan agroindustri. Agroindustri pengolahan hasil pertanian memberikan nilai tambah pada produk pertanian primer. Soekartiwi (2001) menegaskan bahwa pengolahan hasil pertanian merupakan komponen kedua dalam rangkaian kegiatan agribisnis setelah produksi pertanian. Suatu produk pertanian memperoleh nilai tambah serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini menciptakan hubungan saling menguntungkan dimana pertanian menyediakan bahan baku dan industri mengolahnya menjadi produk jadi sehingga tercipta keterkaitan usaha didalamnya. Kemajuan ekonomi dan teknologi telah mendorong perkembangan dunia usaha yang pesat, mendorong produsen untuk berpikir kritis, kreatif dan inovatif terhadap perubahan sosial, budaya, politik, dan ekonomi. Fenomena ini dibuktikan dengan munculnya berbagai usaha bisnis baru, termasuk dalam *industry food & beverage*, dimana pengusaha berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin meningkat.

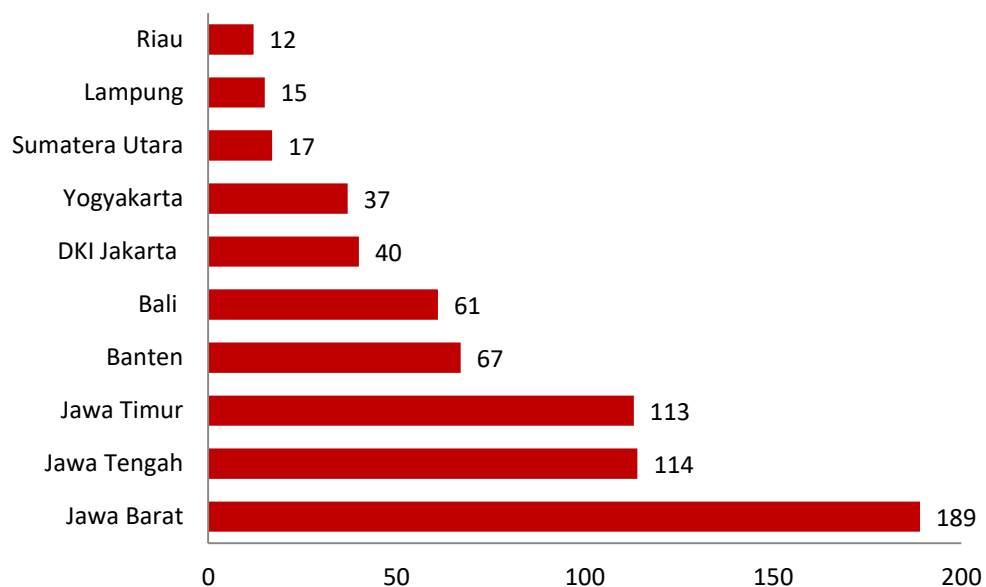
Industri makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan bahkan setelah periode pandemi. Data BPS Indonesia (2023) mencatat peningkatan laju pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB)

industri makanan dan minuman dari tahun 2020 ke 2021 sebesar 2,54 persen, mencapai Rp775,1 triliun dari sebelumnya Rp755,91 triliun. Tren positif ini berlanjut pada tahun 2022 dengan nilai Rp813,06 triliun, meningkat 4,9 persen dari tahun sebelumnya. Fenomena ini terjadi karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan fundamental manusia. Peningkatan preferensi konsumen, perubahan gaya hidup, dan variasi selera terhadap produk makanan dan minuman mengakibatkan peningkatan konsumsi. Konsumen juga mulai menunjukkan ketertarikan pada produk kekinian dengan kemasan, bentuk, dan konsep penjualan yang kreatif. Perkembangan ini berdampak positif bagi pelaku ekonomi, sehingga memunculkan beragam tren kuliner baru. Saat ini terutama di wilayah perkotaan, tersedia banyak pilihan kuliner yang menarik minat masyarakat, khususnya generasi muda. Hal ini tercermin dari munculnya berbagai tempat dan inovasi baru yang marak dikalangan masyarakat.

Pramana dan Mayasari (2023) mengungkapkan bahwa pergeseran perilaku konsumen menciptakan kompetisi yang intens dalam dunia bisnis. Untuk mempertahankan posisi kompetitif, perusahaan perlu memahami kebutuhan konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka. Dalam upaya menguasai pasar, perusahaan bersaing menciptakan produk menarik, bahkan tidak jarang menghadapi pesaing dengan produk serupa. Perusahaan juga harus mampu menyesuaikan strategi pemasaran dan berinovasi dalam berbagai aspek untuk memenuhi permintaan pasar.

Adila dan Aziz (2019) menyatakan bahwa era globalisasi menuntut perusahaan untuk bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi dinamika bisnis yang penuh ketidakpastian. Pengusaha dituntut menemukan strategi pemasaran efektif untuk menarik konsumen baru. Berbagai bisnis minuman bermunculan dengan inovasi baru yang cepat berkembang di Asia Tenggara khususnya Indonesia, seperti minuman teh dengan tambahan es krim. Seiring perkembangan zaman, fungsi makanan dan minuman tidak hanya sebagai kebutuhan pokok tetapi juga sebagai sumber kesenangan, contohnya es krim dan minuman teh dengan berbagai varian rasa yang dikonsumsi sebagai hidangan pelengkap, camilan saat bersantai atau untuk memperbaiki suasana hati.

Salah satu merek pendatang yang menunjukkan perkembangan signifikan di industri makanan dan minuman Indonesia adalah Mixue *Ice Cream & Tea*, yang hadir justru pada masa pandemic COVID-19. Mixue didirikan oleh Zhang Hongchao pada tahun 1997 di Tiongkok, China. Merek ini memasuki pasar Indonesia pada tahun 2020 di bawah naungan PT. Zhisheng Pasific Trading, dengan gerai pertamanya berlokasi di Chimpelas Walk, Bandung. Fenomena yang saat ini terjadi adalah persebaran gerai Mixue di berbagai daerah melalui sistem franchise. Ekspansi besar-besaran ke seluruh Indonesia dalam waktu singkat ini menyebabkan gerai tersebut mendapat julukan “penghuni ruko kosong” dari masyarakat. Dalam kurun waktu tiga tahun, Mixue berhasil membangun jaringan gerai ang tersebar di berbagai kota di Indonesia dengan lokasi yang beragam mulai dari pasar tradisional, ruko, hingga pusat perbelanjaan.



Gambar 1. Provinsi dengan gerai mixue terbanyak di Indonesia

Dikutip dari www.jatimNetwork.com yang dipublikasikan pada 3 Mei 2023, Putri menyatakan bahwa konsentrasi gerai Mixue terbanyak di Indonesia berada di Pulau Jawa dengan Jawa barat memimpin dengan 189 gerai, diikuti Jawa Timur dengan 114 gerai, dan Jawa Tengah 113 gerai. Provinsi Banten menempati posisi berikutnya dengan 67 gerai, Bali dengan total 61 gerai, dan DKI Jakarta dengan total 40 gerai. Persebaran yang luas ini menjelaskan mengapa Mixue begitu mudah ditemukan di Indonesia krena keberadaanya telah

menjangkau berbagai wilayah hingga daerah-daerah terpecil. Ekspansi Mixue juga telah mencapai Provinsi Sumatera Barat, dengan perkembangan yang pesat terutama di Kota Padang.

Perkembangan gaya hidup masyarakat Kota Padang semakin modern menjadi fenomena yang menarik perhatian. Peningkatan taraf hidup dan pergeseran pola hidup masyarakat telah mendorong perubahan pola konsumsi minuman termasuk teh terutama dikalangan generasi muda. Perubahan ini beriringan dengan munculnya produk-produk kekinian yang memotivasi masyarakat untuk mencoba hal-hal baru. Pada tahun 2023, Mixue Ice Cream & Tea mulai beroperasi di Kota Padang dengan gerai pertama yang berlokasi di Jalan Gajahmada, Gunung Pangilun, Padang Utara, yang secara resmi dibuka pada tanggal 14 Maret 2023. Lokasi kedua menyusul di Jl. M. Thamrin, Belakang Pd., Kec. Padang Selatan. Hingga Oktober 2024, sekitar tiga belas gerai telah beroperasi di Kota Padang. Berdasarkan survei lapangan yang dilakukan oleh penulis, lokasi gerai Mixue yang tersebar di Kota Padang antara lain Mixue Pauh, Mixue Anduring, Mixue Adinegoro, Mixue Simpang Haru, Mixue Jhony Anwar, Mixue UPI Padang, Mixue Thamrin, Mixue Gajahmada, Mixue Siteba, Mixue Plaza Andalas, Mixue Basko, Mixue Suzuya dan Mixue Transmart (Lampiran 1).

Produk Mixue banyak diminati konsumen karena variasi rasa dan harga yang terjangkau. Mixue memiliki puluhan varian menu yang terbagi dalam empat kategori yaitu *Original Tea*, *Milk Tea*, *Real Fruit Tea*, dan *Fresh Ice Cream*. Generasi muda saat ini cenderung lebih menyukai minuman teh dengan varian rasa. Peningkatan taraf hidup dan perubahan gaya hidup memengaruhi pola konsumsi minuman terkhusus teh pada kaum muda. Kaum muda yang dimaksud adalah Generasi Milenial yang lahir pada tahun 1981-1996 dan Generasi Z atau Gen Z yang lahir tahun 1997-2012. Preferensi terhadap teh polos tanpa rasa tambahan mendapatkan respon terendah dari kedua generasi tersebut. Menurut WorldTeaNews, kedua generasi ini lebih memilih produk berkualitas tinggi, sering kali mengandung bahan herbal, dan kerap membeli produk teh siap minum. Selain itu kedua kelompok ini juga menunjukkan preferensi terhadap teh dengan label bersih bersumber secara berkelanjutan dan etis, serta memiliki ketertarikan pada variasi teh global.

Perilaku konsumen adalah hal yang sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari. Pemahaman tentang perilaku konsumen sangat penting sebagai dasar untuk mengerti bagaimana konsumen berpikir dan berperilaku. Ada berbagai pengertian mengenai perilaku konsumen. Schiffman dan Kanuk (2004) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mendeskripsikan bagaimana individu membuat keputusan untuk mengalokasikan uang, usaha dan termasuk durasi waktu mereka dalam suatu pembelian untuk memperoleh produk konsumsi. Definisi ini focus pada bagaimana konsumen memperlihatkan perilaku dalam membeli dan menggunakan produk sesuai harapan dan memenuhi kebutuhan mereka. Aktivitas pembelian dan konsumsi produk merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan konsumen. Sebelum sampai pada tahap keputusan, terdapat berbagai faktor yang memengaruhi konsumen terhadap produk tersebut. Faktor-faktor ini bisa berasal dari internal maupun eksternal konsumen. Kotler & Armstrong (2008) menyatakan bahwa karakteristik yang memengaruhi perilaku konsumen meliputi faktor internal seperti faktor pribadi dan faktor psikologi, dan faktor eksternal yang terdiri faktor budaya dan faktor sosial serta rangsangan dari perusahaan yaitu bauran pemasaran dimana merupakan alat pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi perilaku konsumen.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan indikator penting keberhasilan suatu bisnis atau perusahaan, karena menunjukkan apakah produk yang ditawarkan benar-benar diinginkan atau dibutuhkan oleh masyarakat sekitar. Semakin tinggi minat konsumen terhadap suatu produk, semakin meningkat pula tingkat keputusan pembelian. Disamping itu, penelitian mengenai konsumen dapat memberikan manfaat bagi pimpinan perusahaan dalam memahami karakteristik konsumen, sehingga dapat merumuskan dan mengimplementasikan keputusan strategis yang lebih baik (Sumarwan, 2011).

B. Rumusan Masalah

Perkembangan zaman saat ini tidak hanya membuat perubahan pada aktivitas masyarakat, tetapi juga mengubah gaya hidup masyarakat dalam mengonsumsi sebuah produk. Perubahan pola konsumsi terjadi seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan peningkatan pendapatan masyarakat. Perkembangan gaya hidup masyarakat di Kota Padang yang mulai modern dan turut diiringi

hadirnya produk-produk kekinian yang memicu masyarakat untuk mencobanya. Pada saat sekarang ini bisnis minuman merupakan salah satu ide bisnis yang sangat menjanjikan di Indonesia, mengingat Indonesia adalah negara tropis dengan cuaca panas sehingga masyarakat sangat menyukai minuman dingin. Bisnis minuman pun ikut berinovasi dan lahirlah berbagai bisnis minuman kekinian. Salah satunya adalah Mixue *Ice Cream & Tea* dimana merupakan bisnis kuliner yang menawarkan produk teh dan es krim. Kini Gerai Mixue telah membuka cabang di Kota Padang dan disambut dengan antusias oleh masyarakat kota ini.

Penelitian di Kota Padang dilatarbelakangi oleh munculnya fenomena pertumbuhan pesat Mixue di Indonesia. Popularitas dan perkembangan usaha bernama Mixue di Indonesia dimana merupakan salah satu industri makanan dan minuman yang juga telah hadir di Kota Padang. Kota Padang sebagai kota besar di Sumatera Barat, merupakan salah satu kota yang strategis untuk berbisnis minuman kekinian. Salah satunya karena faktor tren konsumsi dan populasi generasi muda. Selain disebut sebagai Kota Seni dan Budaya, Kota Padang merupakan salah satu pusat pendidikan terkemuka di luar Pulau Jawa. Hal ini dapat dilihat dengan sejumlah institusi pendidikan tinggi terkemuka yang dikenal memiliki standar pendidikan yang baik, sehingga dihadiri oleh pelajar dari berbagai daerah. Dengan banyaknya pelajar di Kota Padang menjadi faktor banyak terjadinya pasar minuman kekinian yang menarik minat konsumsi generasi muda. Berdasarkan hasil observasi, dapat diidentifikasi bahwa pada fase awal operasional Mixue yang telah secara resmi dibuka, terlihat fenomena antusiasme calon konsumen yang tinggal di Kota Padang. Hal ini ditunjukkan banyaknya konsumen yang bersedia menghabiskan durasi waktu yang panjang dalam mengantri untuk melakukan pembelian, mengindikasikan bahwa *brand* ini mendapat sambutan positif dari masyarakat setempat. Berdasarkan hasil wawancara bersama *store manager* Mixue Pauh, Gajah Mada, dan Air Tawar, secara garis besar Mixue mengalami peningkatan pendapatan signifikan pada saat peluncuran hingga beberapa bulan kedepan hingga akhir tahun 2023. Namun, kini dilihat pada tahun 2024 pendapatan Mixue cenderung menunjukkan fluktuasi yang tidak menentu dari bulan ke bulan setelahnya.

Selain itu Kota Padang memiliki banyak gerai minuman serupa. (Lampiran 2). Meningkatnya jumlah produsen serta usaha olahan teh di Kota Padang yang memiliki usaha serupa dengan berbagai merek dan harga seperti Momoyo, Xiyue, EsTeh Indonesia, Chatime, Goks, Menantea dan sebagainya menyebabkan persaingan usaha waralaba Mixue semakin intens. Konsumen kini dihadapkan dengan berbagai alternatif toko teh yang menjadi salah satu tantangan bagi Mixue dalam mempertahankan posisinya di pasar. Meskipun demikian, keputusan pembelian terhadap produk Mixue ditentukan oleh konsumen. Dengan perkembangan yang pesat dan tingkat persaingan pasar yang cukup tinggi, penelitian di gerai Mixue dengan mengeksplorasi karakteristik konsumen dan meneliti faktor-faktor perilaku konsumen serta bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi) diharapkan dapat mengungkapkan bagaimana minuman berkonsep internasional seperti Mixue dapat menyebabkan atau memengaruhi seseorang memutuskan melakukan pembelian produk di Mixue Kota Padang.

Keputusan pembelian bukanlah proses yang terjadi begitu saja. Berbagai keunggulan Mixue ditengah kompetisi pasar diharapkan mampu memenuhi ekspektasi dan preferensi konsumen dalam mengonsumsi produknya. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen Mixue serta menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk Mixue di Kota Padang. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dan memberikan wawasan bagi produsen dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka diperoleh rumusan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana karakteristik konsumen Mixue di Kota Padang?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Mixue di Kota Padang?

Untuk menjawab pertanyaan penelitian yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor – Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Mixue di Kota Padang”**.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Mendeskripsikan karakteristik konsumen Mixue di Kota Padang.
2. Menganalisis dan mendeskripsikan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Mixue di Kota Padang.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, sebagai sarana menambah ilmu pengetahuan serta dapat menerapkan teori dan konsep khususnya mengenai perilaku konsumen. Bagi peneliti lain sebagai sumber referensi pada penelitian selanjutnya.
2. Bagi produsen, diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang bermanfaat dalam mengembangkan strategi pemasaran agar dapat mempertahankan konsumen
3. Bagi pembaca, sebagai informasi mengenai perilaku konsumen yang bergerak pada usaha minuman.

