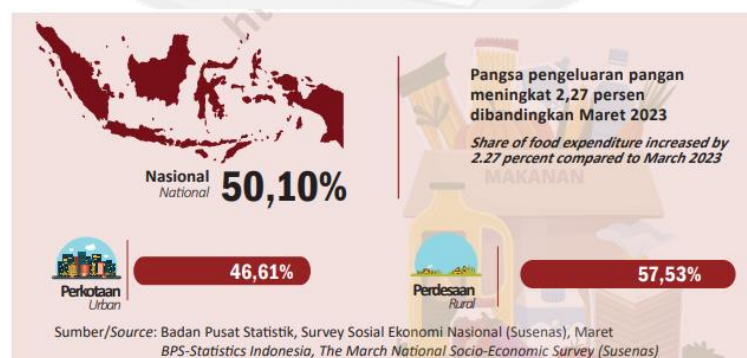


BAB I

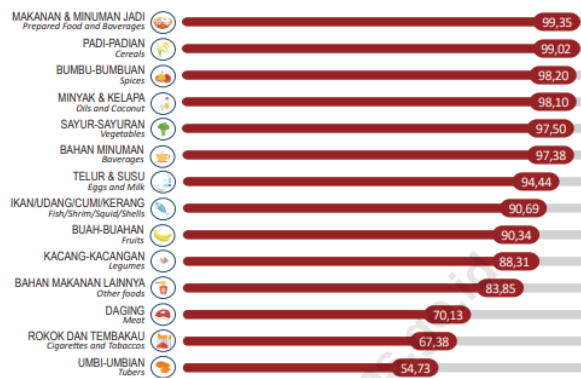
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri *Food and Beverages* (F&B) adalah salah satu sektor penting di Indonesia. Ketua Asosiasi Franchise Indonesia (AFI) dalam acara *The 22nd International Franchise, License, and Business Concept Expo and Conference (IFRA) 2024*, mengatakan bahwa bisnis waralaba di Indonesia dikuasai oleh *brand* asing. Data pada tahun 2022 mencatat sebanyak kurang lebih terdapat 700 merek *franchise* asing dan hanya 130 yang merupakan merek lokal. Menurut ketua asosiasi Waralaba dan Lisensi Indonesia (WALI), *franchise* F&B terus berkembang karena respons masyarakat Indonesia terhadap makanan dan minuman sangat positif walaupun dalam kondisi ekonomi yang kurang baik. Gambar 1.1 menunjukkan presentase pengeluaran masyarakat Indonesia untuk pangan. Pola konsumsi masyarakat Indonesia ditunjukkan pada Gambar 1.2 yang memperlihatkan pengeluaran terbesar adalah untuk produk makanan dan minuman jadi.



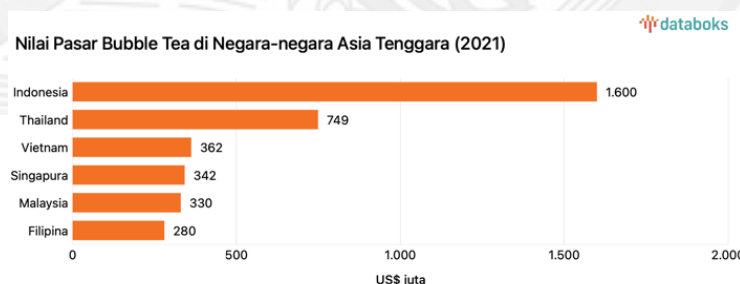
Gambar 1.1 Data Pengeluaran Pangan Penduduk Indonesia 2024
Sumber: <https://www.bps.go.id/> (diunduh pada tanggal 25 Juli 2024)



Sumber/Source: Badan Pusat Statistik, Survey Sosial Ekonomi Nasional (Susenas), Maret
 BPS-Statistics Indonesia, The March National Socio-Economic Survey (Susenas)

Gambar 1.2 Data Pengeluaran Pangan Terbesar Masyarakat Indonesia 2024
 Sumber: <https://www.bps.go.id/> (diunduh pada tanggal 25 Juli 2024)

Selain itu, jumlah penduduk Indonesia yang besar menjadikan pasar Indonesia menarik untuk waralaba asing. Menurut data *live count World Population Review*, jumlah penduduk Indonesia mencapai 279 juta jiwa atau 3,48% dari total populasi penduduk dunia. Indonesia menempati posisi keempat negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia setelah India, China, dan Amerika Serikat. Jumlah populasi Indonesia yang besar membuka peluang pasar yang sangat menjanjikan untuk industri F&B, salah satunya adalah produk minuman kekinian. Gambar 1.3 menunjukkan *Bubble Tea* memiliki nilai pasar terbesar di Indonesia.



Gambar 1.3 Nilai Pasar *Bubble Tea* Negara-Negara Asia Tenggara
 Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> (diunduh pada tanggal 26 Juli 2024)

Potensi pasar Indonesia yang besar untuk industri F&B inilah yang kemudian menyebabkan munculnya persaingan ketat antara *brand* asing dengan *brand* lokal, sehingga akhirnya banyak yang kalah bersaing. Ketua AFI mengatakan

kecenderungan tren bisnis waralaba F&B hanya bertahan paling lama lima tahun. Namun, ada satu merek *ice cream* dan minuman teh asal China, Mixue Ice Cream & Tea, yang sudah memulai ekspansi bisnisnya ke luar negeri sejak tahun 2018 hingga saat ini masih bertahan di pasar internasional.



Gambar 1.4 Logo Mixue Ice Cream & Tea

Sumber: <https://id.wikipedia.org/> (diunduh pada tanggal 25 Juli 2024)

Mixue Ice Cream & Tea (Mixue) adalah perusahaan waralaba asal China yang didirikan tahun 1997 yang menjual es krim dan teh dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan pesaing lainnya. Menurut situs web resmi Mixue Indonesia di tahun 2024, terdapat total lebih dari 33.000 gerai Mixue yang tersebar di 12 negara (China, Indonesia, Vietnam, Malaysia, Thailand, Filipina, Kamboja, Laos, Singapura, Australia, Korea Selatan, dan Jepang). Pada Gambar 1.5 terlihat Mixue menempati posisi kelima perusahaan F&B terbesar di dunia pada tahun 2021 yang pada saat itu memiliki total 21.582 gerai menurut data *Momentum Works*.

Daftar F&B Dengan Gerai Terbanyak Di Dunia

*Data Tahun 2021

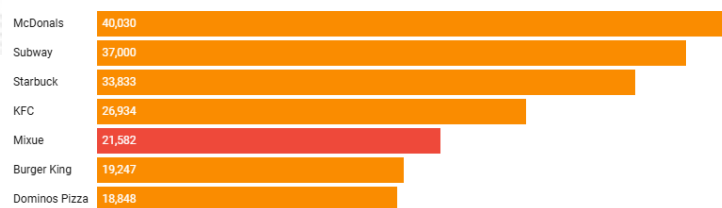


Chart: Aulia Mutiara • Source: Momentum Works • Created with Datawrapper

Gambar 1.5 Daftar Merek F&B dengan Gerai Terbanyak

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> (diunduh pada tanggal 26 Juli 2024)

Perkembangan bisnis yang sangat cepat hanya dalam rentang waktu tiga tahun (2018 – 2021), menyebabkan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian produk F&B menarik dilakukan.

(Meigamaharatu et al., 2021) menyebutkan faktor yang mempengaruhi *purchase intention* adalah nama merek, produk, dan harga. (Wang et al., 2023) mengatakan kemasan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen makanan ringan. (Chianardi & Permatasari, 2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa *perceived value*, *product packaging*, dan *consumers' lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan *brand image* dan *price fairness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk *frozen food*. (Bimantari, 2019) menyatakan bahwa *brand awareness* dan *brand attitude* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada biskuit Oreo. (Amerah et al., 2023) menemukan bahwa *price*, *product quality*, *atmosphere*, dan *advertising* berpengaruh signifikan terhadap *consumption level* makanan cepat saji.

Kesenjangan hasil penelitian terdahulu membuka peluang untuk kontribusi baru dalam bidang ilmu pengetahuan. Mengisi kesenjangan penelitian memungkinkan pengembangan teori yang lebih kuat dan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang ada. Penelitian ini mencoba untuk menyelidiki niat pembelian konsumen Mixue Ice Cream & Tea Pakuwon City Mall Surabaya yang pada akhirnya mengarah pada tingkat konsumsi dari sudut pandang yang berbeda. Penulis ingin meneliti mengenai pengaruh *Brand Image*, *Store Image*, *Processing Technology*, *Packaging*, *Country of Origin*, *Product Information*, dan *Advertising* terhadap *Purchase Intention* dalam membentuk *Consumption*. Penelitian ini adalah replikasi dari penelitian (Imtiyaz et al., 2022).

Menurut Samuelson dan Nordhaus (2001; dalam (Zakia et al., 2022), *Consumption* adalah pembelian barang dan jasa akhir untuk mendapatkan kepuasan dan untuk memenuhi kebutuhan. Mixue memiliki lebih dari 2.400 *outlet* di Indonesia dengan 41 *outlet* di antaranya hadir di Surabaya. Hal ini menunjukkan tingkat konsumsi Mixue yang cukup baik.

Lebih lanjut, di tengah ketatnya persaingan pada industri minuman, Mixue harus tetap dapat mempertahankan tingkat *Consumption*. Dalam penelitian (Imtiyaz et al., 2022) *Consumption* dapat dibentuk dengan meningkatkan *Purchase Intention* melalui *Brand Image*, *Store Image*, *Processing Technology*, *Packaging*, *Country of Origin*, *Product Information*, dan *Advertising*.

Purchase Intention menurut (Nuseir, 2019) adalah proses dimana seseorang atau kelompok mengambil keputusan untuk membeli, dan mempertimbangkan kondisi dan situasi serta alasan mereka melakukan pembelian. Pada Gambar 1.6 terlihat Mixue merupakan salah satu merek minuman yang populer di kalangan anak muda dan keluarga. Gerai-gerainya sering kali cukup ramai dikunjungi pelanggan dari berbagai kalangan. Hal ini menunjukkan minat konsumen terhadap produk Mixue yang baik.



Gambar 1.6 Konsumen Mixue
Sumber: dokumentasi pribadi

Menurut Rangkuty (2002; dalam (Mahiri, 2020), *Brand Image* adalah citra merek yang terbentuk di benak konsumen. Mixue terkenal karena harganya terjangkau dengan pilihan es krim dan minuman yang beragam. Maskot unik manusia salju Mixue dengan jingle khasnya “*I Love You, You Love Me, Mixue Ice Cream & Tea*” yang dikemas dengan nada yang enak di dengar menjadi terkenal di kalangan masyarakat dunia.

Menurut Martineau (1958; dalam (Watanabe et al., 2019), *Store Image* adalah bagaimana toko tersebut didefinisikan dalam benak konsumen, termasuk kualitas fungsional dan atribut psikologisnya. Mixue memiliki lima tipe *outlet* yaitu *Standard* ($\geq 30\text{m}^2$ dan lebar 3.7m), *Dine In* (30 m^2 dan lebar 3.7m), *Mall* ($>30\text{m}^2$ dan lebar 3.7m), *Flagship* ($>80\text{m}^2$), dan *Container Store* ($\geq 30\text{m}^2$). Mixue Ice Cream & Tea Pakuwon City Mall Surabaya adalah *outlet* dengan tipe *Dine In* yang memungkinkan konsumen untuk menikmati produk Mixue di tempat secara langsung karena disediakan tempat duduk di *outlet*. Konsep Mixue di Pakuwon City Mall berbeda dibandingkan dengan *outlet* Mixue di tempat lainnya. Pakuwon City Mall Surabaya adalah mal di daerah Surabaya Timur yang mengusung konsep *dine in mall* sehingga hampir semua *tenant* di mal ini menjual produk makanan dan minuman bergaya terbuka (*alfresco dining*). *Outlet* Mixue Pakuwon City Mall berada pada lokasi yang sejuk dan nyaman, karena di sekeliling *outlet* penuh dengan pohon dan *outlet* hanya dapat diakses dengan jalan kaki sehingga udara terasa lebih sejuk karena tidak ada kendaraan yang berlalu-lalang di sekitar *outlet* (Gambar 1.7).



Gambar 1.7 Mixue Pakuwon City Mall Surabaya
Sumber: dokumentasi pribadi

Processing Technology adalah teknologi yang digunakan untuk meningkatkan sensorik, kualitas, keamanan, dan umur simpan produk, yang dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih produk (Imtiyaz et al., 2022). Sebagai salah satu perusahaan *franchise* terkemuka di dunia, Mixue mendirikan Daka International Food Co., Ltd pada tahun 2013 untuk menangani *Research & Development* dan proses produksi produk mereka. Daka International Food Co., Ltd memiliki luas 567.000 m² dan proses produksi sepenuhnya dioperasikan secara otomatis. Selain itu, proses produksi yang dapat dilihat secara langsung di *outlet* juga menggunakan bantuan teknologi seperti pada Gambar 1.8.



Gambar 1.8 Processing Technology di outlet Mixue
Sumber: <https://www.instagram.com/> (diunduh pada tanggal 26 Juli 2024)

Packaging adalah satu kesatuan antara bentuk, warna, jenis huruf, material, dan grafis yang dijadikan sebagai nilai tambahan agar produk dapat dipasarkan dengan lebih baik (Unky & Kohardinata, 2016; dalam (Dayanti, 2022). Kemasan produk Mixue menggambarkan kesan yang lucu dan menyenangkan sehingga menambah daya tarik produk (Gambar 1.9).



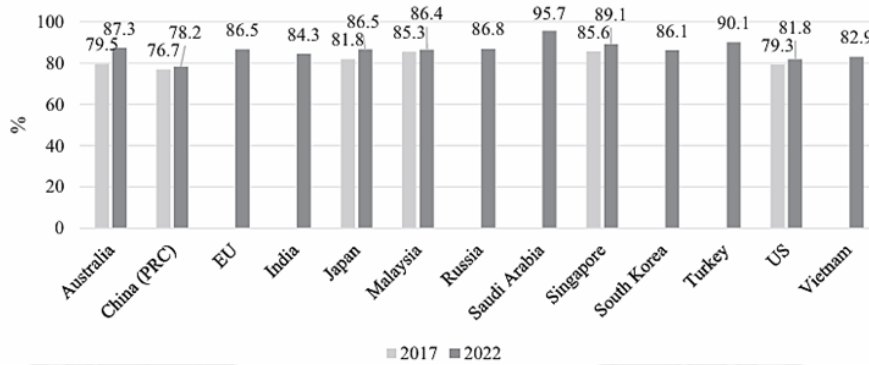
Gambar 1.9 Packaging Mixue

Sumber: <https://www.instagram.com/> (diunduh pada tanggal 26 Juli 2024)

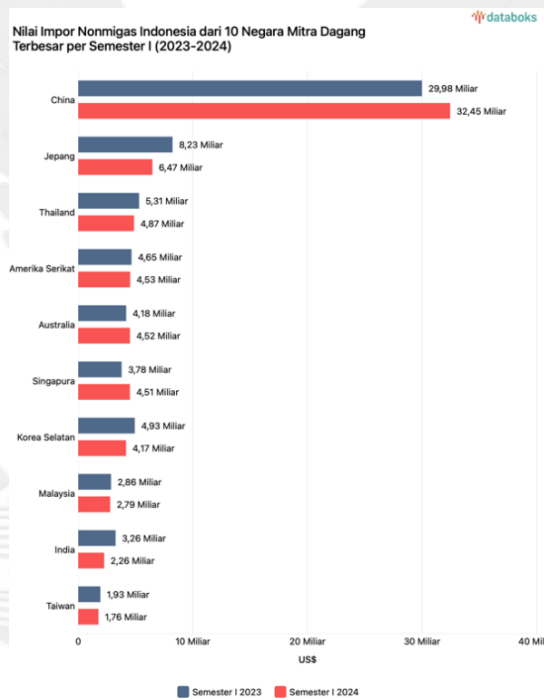
Jaffe & Nebenzahl (2006; dalam (Wibowo et al., 2021) menyatakan bahwa *Country of Origin* adalah citra sebuah negara dimana konsumen mengasosiasikan produk atau *brand* terhadap asal negara produk atau *brand* tersebut. *ISEAS-Yusof Ishak Institute*, melalui Lembaga Survei Indonesia (LSI), melakukan riset yang diberi judul *Indonesia National Survey Project 2022 (INSP2022)* untuk meningkatkan pemahaman mengenai politik, ekonomi, dan perkembangan sosial di Indonesia. Salah satu penemuan dari riset ini adalah adanya sentimen negatif masyarakat Indonesia terhadap China.

Pada Gambar 1.10 terlihat bahwa walaupun perspektif positif terhadap China merupakan yang terendah dari negara lain, data Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat nilai impor dari China naik 8,21% pada semester I 2024. Terdapat tujuh alasan mengapa produk China diminati oleh masyarakat Indonesia menurut *Customs Trade Academy*, yaitu harga yang kompetitif, kualitas yang kompetitif,

pilihan beragam, inovasi dan desain, kualitas bahan baku yang baik, kemudahan berbelanja *online*, dan efisiensi pengiriman antar negara (Gambar 1.11).



Gambar 1.10 Perspektif Masyarakat Indonesia terhadap China
 Sumber: <https://www.iseas.edu.sg/> (diunduh pada tanggal 26 Juli 2024)



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Informasi Lain:

Gambar 1.11 Nilai Impor Nonmigas Indonesia dari 10 Negara Mitra Dagang
 Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> (diunduh pada tanggal 26 Juli 2024)

Mixue Ice Cream & Tea, dengan nama asli *Mixue Bingcheng*, berusaha untuk memperbaiki persepsi masyarakat Indonesia dengan mematuhi berbagai perizinan yang disyaratkan untuk mendirikan usaha F&B di Indonesia, seperti lolos

uji Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang dibuktikan dengan sudah memperoleh Surat Keterangan Impor dan memiliki sertifikat Halal (Gambar 1.12). Selain itu, Mixue mewajibkan *franchisee*-nya untuk memiliki NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak) dan Mixue sebagai *franchisor* juga memenuhi kewajiban perpajakannya di Indonesia.



Gambar 1.12 Sertifikasi Halal Mixue Indonesia

Sumber: <https://www.instagram.com/> (diunduh pada tanggal 26 Juli 2024)

Product Information adalah kumpulan informasi yang digunakan pemasar untuk membantu konsumen mengevaluasi produk dan membuat keputusan pembelian (Khare dan Rakesh, 2011; dalam (Mou et al., 2020). *Product Information* Mixue mencakup informasi mengenai berbagai pilihan es krim dan minuman, bahan baku pembuatan produk (es krim Mixue menggunakan susu sapi asli New Zealand), dan pilihan *topping* yang dapat ditambahkan (Gambar 1.13).



Gambar 1.13 Product Information Mixue

Sumber: <http://www.mixue.co.id/> (diunduh pada tanggal 26 Juli 2024)

Menurut Firmansyah (2020; dalam (Lee & Evyanto, 2022), *Advertising* adalah pesan dalam penyampaian makna produk dengan kata-kata yang persuasif untuk mengundang calon konsumen produk dan jasa. Mixue menciptakan strategi promosi melalui program pemberian diskon, *giveaway*, *buy 1 get 1*, dan *coloring competition* yang dapat dijumpai pada media sosial Mixue (Gambar 1.14), *website* resmi Mixue Indonesia, dan *online commerce*.



Gambar 1.14 *Advertisement* Mixue

Sumber: <https://www.instagram.com/> (diunduh pada tanggal 26 Juli 2024)

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, penelitian ini mengambil judul Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Store Image*, *Processing Technology*, *Packaging*, *Country of Origin*, *Product Information*, dan *Advertising* terhadap *Purchase Intention* dalam Membentuk *Consumption* Mixue Ice Cream & Tea Pakuwon City Mall Surabaya.

1.2 Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- 1) Apakah *Brand Image* mempengaruhi *Purchase Intention* pada pelanggan Mixue Ice Cream & Tea Pakuwon City Mall Surabaya?
- 2) Apakah *Store Image* mempengaruhi *Purchase Intention* pada pelanggan Mixue Ice Cream & Tea Pakuwon City Mall Surabaya?

- 3) Apakah *Processing Technology* mempengaruhi *Purchase Intention* pada pelanggan Mixue Ice Cream & Tea Pakuwon City Mall Surabaya?
- 4) Apakah *Packaging* mempengaruhi *Purchase Intention* pada pelanggan Mixue Ice Cream & Tea Pakuwon City Mall Surabaya?
- 5) Apakah *Country of Origin* mempengaruhi *Purchase Intention* pada pelanggan Mixue Ice Cream & Tea Pakuwon City Mall Surabaya?
- 6) Apakah *Product Information* mempengaruhi *Purchase Intention* pada pelanggan Mixue Ice Cream & Tea Pakuwon City Mall Surabaya?
- 7) Apakah *Advertising* mempengaruhi *Purchase Intention* pada pelanggan Mixue Ice Cream & Tea Pakuwon City Mall Surabaya?
- 8) Apakah *Purchase Intention* mempengaruhi *Consumption* pada pelanggan Mixue Ice Cream & Tea Pakuwon City Mall Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian yang telah dikemukakan maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

- 1) Meneliti dan menganalisa ada atau tidaknya pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada pelanggan Mixue Ice Cream & Tea Pakuwon City Mall Surabaya;
- 2) Meneliti dan menganalisa ada atau tidaknya pengaruh *Store Image* terhadap *Purchase Intention* pada pelanggan Mixue Ice Cream & Tea Pakuwon City Mall Surabaya;

- 3) Meneliti dan menganalisa ada atau tidaknya pengaruh *Processing Technology* terhadap *Purchase Intention* pada pelanggan Mixue Ice Cream & Tea Pakuwon City Mall Surabaya;
- 4) Meneliti dan menganalisa ada atau tidaknya pengaruh *Packaging* terhadap *Purchase Intention* pada pelanggan Mixue Ice Cream & Tea Pakuwon City Mall Surabaya;
- 5) Meneliti dan menganalisa ada atau tidaknya pengaruh *Country of Origin* terhadap *Purchase Intention* pada pelanggan Mixue Ice Cream & Tea Pakuwon City Mall Surabaya;
- 6) Meneliti dan menganalisa ada atau tidaknya pengaruh *Product Information* terhadap *Purchase Intention* pada pelanggan Mixue Ice Cream & Tea Pakuwon City Mall Surabaya;
- 7) Meneliti dan menganalisa ada atau tidaknya pengaruh *Advertising* terhadap *Purchase Intention* pada pelanggan Mixue Ice Cream & Tea Pakuwon City Mall Surabaya;
- 8) Meneliti dan menganalisa ada atau tidaknya pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Consumption* pada pelanggan Mixue Ice Cream & Tea Pakuwon City Mall Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dikemukakan maka dapat dirumuskan manfaat penelitian sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini membuktikan bahwa adanya hubungan antara variabel bebas (*Brand Image, Store Image, Processing Technology, Packaging, Country of Origin, Product Information, dan Advertising*) dan variabel terikat (*Purchase Intention dan Consumption*). Selain itu, agar penelitian ini menjadi informasi, pengetahuan, pedoman, serta dapat berguna bagi pembaca maupun penelitian di masa yang akan datang, khususnya dengan permasalahan yang sama dan dalam objek yang berbeda.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat bagi pihak Mixue Ice Cream & Tea Pakuwon City Mall Surabaya untuk mempertahankan atau meningkatkan *Brand Image, Store Image, Processing Technology, Packaging, Country of Origin, Product Information, dan Advertising* agar dapat meningkatkan *Consumption* melalui *Purchase Intention*.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi *Consumption*, faktor yang mempengaruhi hanya dibatasi pada pengaruh dari variabel: *Brand Image, Store Image, Processing Technology, Packaging, Country of Origin, Product Information, dan Advertising* yang dimediasi variabel *Purchase Intention*. Obyek penelitian yang digunakan adalah Mixue Ice Cream & Tea Pakuwon City Mall Surabaya. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dan informasi terbatas dilakukan selama periode September – November 2024, terbatas pada konsumen pria dan wanita yang berdomisili di

Surabaya berusia 18-60 tahun yang pernah mengunjungi Mixue Ice Cream & Tea Pakuwon City Mall Surabaya minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir.

1.6 Sistematika Penelitian

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan batasan penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tinjauan pustaka, pemetaan penelitian, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan metode penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan statistik deskriptif, pengujian kualitas data, uji kelayakan model, uji hipotesis dan pembahasan.

BAB V: KESIMPULAN

Bab ini menguraikan kesimpulan, implikasi, keterbatasan dan saran.