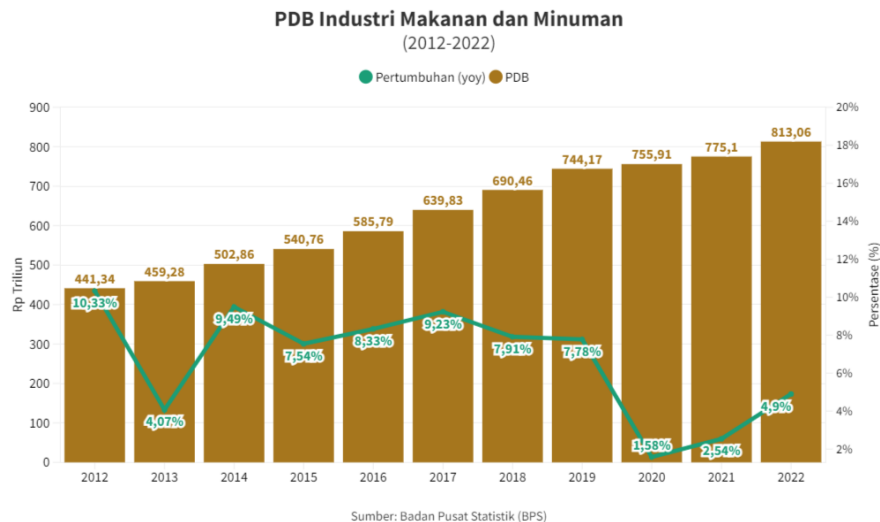


I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tingkat persaingan usaha di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir tergolong cukup ketat, sebagian besar perusahaan saling berkompetisi untuk meningkatkan dan memperluas jangkauan pasar guna meraih konsumen baru untuk meningkatkan usaha. Perekonomian Indonesia sebagian besar didorong oleh peningkatan konsumsi rumah tangga dan salah satu industri yang berkembang pesat adalah industri makanan dan minuman. Pertumbuhan penjualan didorong oleh peningkatan pendapatan pribadi dan peningkatan pengeluaran untuk makanan dan minuman, terutama dari meningkatnya jumlah konsumen kelas menengah. Dilansir dari website resmi kementerian keuangan Indonesia, Industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2020 ke 2021 sebesar 2,54 persen menjadi Rp775,1 triliun,



Gambar 1 1 Data PDB Industri Makanan dan Minuman 2020-2022

Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan produk domestik bruto (PDB) industri makanan dan minuman nasional atas dasar harga berlaku (ADHB) sebesar Rp1,12

kuadriliun pada 2021. Nilai tersebut persentasenya sebesar 38,05 persen terhadap industri pengolahan nonmigas atau 6,61 persen terhadap PDB nasional yang mencapai Rp16,97 kuadriliun. Kementerian perindustrian juga menjabarkan pada laman resminya bahwa pertumbuhan industri makanan dan minuman (mamin) di triwulan III-2022 mencapai 3,57%, lebih tinggi dari periode yang sama tahun lalu yang tercatat 3,49%. Meskipun terdampak pasca pandemi Covid-19, subsektor makanan dan minuman masih mampu tumbuh dan berkontribusi pada pertumbuhan industri nonmigas yang mencapai 4,88%. Pengolahan makanan dan minuman adalah salah satu industri yang paling matang di Indonesia, dengan sejumlah besar bisnis bersaing untuk penjualan. Sebagian besar adalah usaha kecil atau mikro.

Industri kuliner atau *food and beverage* kini kian bertumbuh dan seakan tidak mengalami penurunan pasca adanya pandemic. Hal ini dikarenakan makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok bagi manusia. Dengan demikian tentunya menjadi pasar bisnis yang sangat menguntungkan. Hal ini akan membawa dampak positif bagi para pelaku ekonomi, sehingga muncul berbagai macam tren kuliner baru. Terutama pada minuman setiap tahunnya akan ada minuman terbaru yang menjadi incaran masyarakat, hal ini terjadi karena berubahnya keinginan dan kebutuhan konsumen mengenai minuman dengan rasa yang enak, tampilan produk yang menarik harga yang terjangkau, atau bahkan strategi pemasaran produk minuman yang kuat.

Menurut Adila dan Aziz (2019) pada era globalisasi seperti ini menuntut perusahaan untuk terus mau bersikap dan bertindak tepat dan cepat dalam menghadapi persaingan bisnis yang bergerak cepat, dinamis, dan penuh ketidakpastian. Pada era persaingan bisnis yang ketat ini, para pengusaha dituntut

untuk mencari strategi yang tepat dan cepat untuk memasarkan produknya sehingga perusahaan mampu menarik konsumen baru untuk memutuskan melakukan pembelian produknya. Banyak bisnis minuman yang bermunculan dengan tren dan inovasi yang baru yang dengan cepat berekspansi ke negara-negara di Asia Tenggara terutama di Indonesia, seperti es krim hingga minuman dengan bahan dasar teh dan boba. Indonesia menjadi pangsa pasar terbesar terhadap minuman boba di Asia Tenggara. Pada tahun 2021, diperkirakan omzet tahunan menembus angka 1,6 Miliar dolar AS setara dengan Rp. 23,74 Triliun. Begitupun dengan nilai pasar minuman boba di Indonesia kini mencapai 43,7 persen dari total pasar minuman boba yang berada di Asia Tenggara (Angelina, 2022)

Selera konsumen yang terus berkembang mengharuskan para pengusaha harus berpikir keras untuk membuat variasi produknya. Selera konsumen dapat menjadi tolak ukur perusahaan dalam memasarkan barang dan menjadi motivasi bagi konsumen dalam pembelian suatu barang untuk meningkatkan kualitas barang lebih baik lagi sehingga perusahaan dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Jika suatu perusahaan dapat mengetahui selera konsumennya maka perusahaan juga harus memberikan kualitas produk yang baik bagi konsumen karena konsumen akan cenderung melakukan suatu pembelian produk apabila produk yang diberikan kepada konsumen dengan kualitas yang baik dan konsumen jika merasa puas maka konsumen tidak akan memikirkan faktor-faktor pembelian lainnya.

Setiap konsumen memiliki selera tersendiri ketika hendak melakukan pembelian suatu produk. Konsumen membeli dan mengonsumsi produk bukan karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Beberapa konsumen beranggapan kualitas produk sangat penting, dan beberapa

diantaranya mementingkan harga produk yang terjangkau. Selera konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Preferensi atau selera konsumen dapat terbentuk melalui pola perilaku seseorang yang didasari oleh beberapa alasan yakni, pengalaman yang diperoleh sebelumnya serta kepercayaan turun temurun. Selera konsumen dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai relatif penting setiap atribut yang terdapat pada suatu produk (Angriva dan Sunyigono, 2020).

Atribut produk merupakan karakteristik dari suatu produk yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Konsumen yang datang berbelanja dalam memenuhi kebutuhan pokoknya akan terlebih dahulu memilih atribut yang ada. Seperti yang diketahui, konsumen mengukur tingkat kegunaan dan nilai atribut yang salah satunya adalah atribut harga dari produk tersebut. Harga menjadi salah satu pertimbangan karena hal ini mempengaruhi kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian. Namun, selain harga, terdapat atribut lain yang menjadi salah satu karakteristik sebuah produk.

Salah satu bisnis ritel yang sedang berkembang di Indonesia bergerak di bidang industri *food and beverage* yaitu *Mixue Ice Cream and Tea* yang mengelola *ice cream soft-serve* dan minuman teh. Perusahaan ini telah banyak melakukan ekspansi di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir dan menjadi salah satu bisnis minuman cepat saji pilihan masyarakat. Perusahaan ini terbilang baru di Indonesia jika dibandingkan dengan restoran atau kedai minuman sejenisnya.

Awalnya *Mixue Ice Cream & Tea* merupakan bisnis *bubble tea* di Zhengzhou, namun Zhang Hongcho memindahkannya dengan alasan memilih kota yang lebih banyak penduduk dan lebih luas, namun Zhang Hongcho pernah mengalami

kerugian dan bangkrut, pada 2006 menemukan bahan baku yang lebih murah kemudian Zhang Hongchou bangkit dan bisa sukses sampai saat ini. Mixue pertama kali membuka gerainya di Cimahi, Jawa Barat pada tahun 2020. Masyarakat mengetahui Mixue sebagai kedai es krim dengan harga yang murah tetapi dengan rasa yang enak. Banyaknya masyarakat yang melakukan penelitian berupa konten atau komentar di media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Tiktok setelah mencoba membeli minuman Mixue yang kemudian membuat produk minuman tersebut *viral* sehingga membuat Mixue berekspansi besar-besaran keseluruh indonesia dalam waktu yang cukup singkat sehingga mendapat julukan “penghuni ruko kosong” dan salah satu cabangnya menjadi tempat penelitian yakni Mixue cabang Dharmawangsa dan Mixue cabang Ngagel yang memiliki banyak pesaing dari berbagai gerai cepat saji berbahan dasar susu yang serupa lainnya seperti Ai-Cha, Feel Matcha, dan haus!.

Salah satu permasalahannya adalah Mixue merupakan produk minuman cepat saji yang baru dan sedang trend sehingga pengusaha dirasa perlu untuk mengetahui selera konsumen secara mendalam dan guna untuk mengikuti sikap yakni selera konsumen yang ada yang akan dianalisis oleh pengusaha namun keputusan pembelian tetap berada di tangan konsumen. Untuk itu, penelitian mengenai selera konsumen terhadap atribut produk serta faktor-faktor yang mempengaruhi selera konsumen maka peneliti memilih Mixue cabang Dharmawangsa dan Mixue cabang Ngagel sebagai tempat penelitian untuk mengetahui “selera konsumen terhadap atribut produk dalam keputusan pembelian produk minumann di kedai Mixue”. Selain itu dengan penelitian ini akan membantu pengusaha dapat menrapkan strategi pemasaran dengan menitikberatkan kepada kebutuhan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Tinjauan masalah yang dihadapi kedai minuman Mixue ini diantaranya karena Mixue merupakan produk yang baru di Indonesia yang semakin trend dengan julukan ‘pengisi ruko kosong’ dan penuh dengan persaingan ketat dari berbagai kafe maupun kedai minuman yang sejenis dengan Mixue yang sedang viral saat ini di kota Surabaya. Mudahnya konsumen dalam mengakses informasi mengenai kedai minuman Mixue sangat memudahkan pemilik usaha untuk memajukan kedai minuman Mixue dalam persaingan bisnis yang berguna untuk mengetahui selera konsumen yang ada, salah satu caranya yaitu dengan menciptakan keagresifan dalam atribut produk sehingga dapat menarik calon konsumen, baik konsumen baru maupun konsumen lama agar terus mengunjungi kedai minuman Mixue dalam keputusan pembeliannya. Berdasarkan penjelasan singkat tersebut, penelitian mengenai selera konsumen, atribut produk serta proses keputusan pembelian konsumen maka peneliti memilih kedai minuman Mixue sebagai objek yang akan dijadikan tempat penelitian untuk mengetahui selera konsumen terhadap atribut produk dalam keputusan pembelian pada kedai minuman Mixue yang ada di kota Surabaya. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki peranan penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik konsumen produk minuman di kedai minuman Mixue dalam keputusan pembelian?
2. Bagaimana proses keputusan pembelian produk minuman yang ada di kedai minuman Mixue?

3. Apakah atribut produk minuman Mixue telah memenuhi selera konsumen yang membeli di kedai minuman Mixue dalam keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi karakteristik konsumen minuman di kedai minuman Mixue dalam keputusan pembelian
2. Mengidentifikasi proses keputusan pembelian produk minuman di kedai minuman Mixue
3. Menganalisis selera konsumen terhadap atribut produk minuman pada kedai minuman Mixue.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yakni sebagai berikut:

- a. Bagi Penulis

Penulisan skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis yaitu sebagai penerapan teori – teori yang pernah penulis dapatkan selama di bagku perkuliahan

- b. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan menjadi nilai tambah dan referensi ilmu pengetahuan dan pembendaharaan serta menjadi literatur atau Pustaka yang bermanfaat di perpustakaan

c. Bagi Perusahaan

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan diharapkan dapat menjadi sumber pendukung dan pengembangan bagi pihak kedai minuman Mixue cabang Jalan Ambengan No. 22 dan Jalan Dharmawangsa No. 82A kota Surabaya terutama mengenai selera konsumen terhadap atribut produk untuk pengembangan pelayanan dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan dan berkaitan dengan selera konsumen terhadap atribut produk dalam keputusan pembelian yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, perbandingan dan bahan acuan untuk penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian oleh Kusuma, Andi (2018) dengan judul “Selera Konsumen Dalam Pembelian “Almond Crispy” Di Toko Wisata Rasa Jemursari Suabaya”. Karakteristik konsumrn Almond Crispy Wisata Rasa Jemursari Surabaya di dominasi usia dewasa yaitu usia 26 sampai dengan 45 tahun. Konsumen Almond Crispy Wisata Rasa Jemursari Surabaya di dominasi responden berjenis kelamin perempuan ditingkat pendidikan sarjana yang bekerja sebagai pegawai swasta dengan pendapatan per bulan yaitu lebih dari Rp. 4.500.000,- / per bulan. Atribut produk yang diperhatikan oleh konsumen pembeli Almond Crispy di Toko Wisata Rasa Jemursari Surabaya dalam membeli yaitu terdiri dari merek, rasa, tekstur, dan harga. Harga dan rasa memiliki nilai sikap konsumen yang tertinggi. Rasa Almond Crispy dinilai konsumen enak dengan harga terjangkau sehingga menciptakan keagresifan dalam atribut produk dan menarik calon konsumen, konsumen baru maupun lama untuk terus mengunjungi gerai makanan ini dalam keputusan pembeliannya.
2. Penelitian oleh Junaeda (2022) dengan judul “Pengaruh Selera Konsumen dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Kutus-Kutus”. Dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa hasil pernyataan angket yang di sebar untuk 30 responden dinyatakan valid di karenakan rhitung > rtabel, maka