

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pada perkembangan bisnis yang semakin pesat ini, para pengusaha berlomba-lomba menciptakan sebuah ciri khas produk melalui keunikan dan kelebihan semenarik mungkin pada usaha yang mereka geluti. Khususnya bagi perusahaan kuliner tentunya harus punya ciri khas tersendiri dari segi penampilan, rasa, suasana tempat usaha hingga harga yang terjangkau. Salah satu bisnis kuliner yang makin berkembang saat ini adalah bisnis yang bergerak dibidang *franchise*. Waralaba, juga disebut *franchise*, adalah sebuah bisnis yang memiliki lebih dari satu kios cabang dan tersebar di berbagai negara dengan produk dan nama yang sama (Puspitasari & Mulyani, 2022). Dengan semakin banyaknya pesaing yang bermunculan, secara tidak langsung menjadi tuntutan bagi pengusaha *franchise* untuk terus mempertahankan citra perusahaan yang baik dimata masyarakat. Bisnis sangat penting untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*) manusia dan juga menghasilkan keuntungan (Mahanani et al., 2022). Menurut (Merriam Webster, 2022) Bisnis didefinisikan sebagai segala bentuk pembuatan dan penjualan barang dan jasa yang ditukar dengan uang, kegiatan maupun pekerjaan, dan jumlah kegiatan yang berhasil dilakukan oleh sebuah perusahaan, pabrik, atau toko.

Menurut (Rondonuwu et al., 2016) Banyak pelanggan menginginkan tempat yang nyaman, aman, bersih, ramai, dan mudah dijangkau. Lokasi pemasaran adalah suatu wilayah atau tempat dimana perusahaan dapat menjalankan atau

melaksanakan kegiatan pemasarannya kepada masyarakat. Pemilihan lokasi bisnis franchise merupakan keputusan penting yang harus dilakukan oleh perusahaan franchise untuk menarik pelanggan dan menghasilkan keuntungan yang paling besar. Lokasi ini memiliki peran strategis dalam mencapai tujuan perusahaan, yaitu memperoleh keuntungan yang sebanyak mungkin (Muhyidin, 2022). Pemilihan lokasi usaha *franchise* perlu dipikirkan sematang mungkin oleh pengusaha agar target pemasarannya dapat dicapai dengan baik. Pemilihan lokasi pemasaran juga memiliki pengaruh yang besar terhadap keuntungan dan kerugian perusahaan.

Harga merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam pembelian sebuah produk sehingga perlu ketelitian dan pertimbangan yang baik oleh pelaku usaha dalam penentuan harga produk yang dijualnya sehingga produknya mampu membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pilihan membeli konsumen. (Adi, 2015) mengemukakan bahwa harga menjadi faktor utama yang memengaruhi pilihan pembeli; harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian seseorang. Untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. Ketika mata konsumen sudah tertarik melihat sebuah produk, hal selanjutnya yang dilakukan sebagai bahan pertimbangan yaitu melihat harga produk tersebut. Menurut (Fadillah, 2019) Jika harga dibandingkan dengan manfaat yang dirasakan konsumen atas suatu produk, harga biasanya dianggap sebagai ukuran nilai. Harga memiliki dua

peranan utama: 1. Peranan Alokasi dari Harga, yaitu fungsi harga dalam membantu pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. 2. Peranan Informasi dari Harga, yaitu fungsi harga dalam ‘mendidik’ konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas.

Konsumen yang setia pada sebuah merek adalah mereka yang terus membeli produk dari merek yang sama (Kotler & Keller, 2016). Konsumen yang sering membeli produk minimal 2 kali pembelian dapat dikatakan sebagai konsumen yang setia atau biasa disebut loyal. Loyalitas konsumen merupakan salah satu tujuan yang tidak mudah untuk dicapai. Dengan berbagai cara yang digunakan perusahaan berusaha untuk mewujudkan kebutuhan dan kepuasan konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian secara berulang. Menurut (T. A. Wibowo, 2022) Karena hubungannya erat dengan profitabilitas, loyalitas pelanggan sangat penting dalam teori pemasaran dan praktik bisnis.

Mixue Ice Cream & Tea merupakan salah satu wujud bisnis *franchise* yang bergerak dibidang kuliner yaitu eskrim dan teh. Produk dari perusahaan ini cukup banyak diminati oleh konsumen karena ciri khas rasa dan harga yang terjangkau. Jangkauan perusahaan Mixue ini mencakup konsumen mulai dari anak kecil hingga orang dewasa. Toko Mixue Ice Cream & Tea pertama kali didirikan di Cina pada tahun 1997 dan termasuk dalam daftar 7 bisnis F&B dengan lokasi franchise terbanyak di seluruh dunia (Rossi, 2023). Sudah ada di Indonesia sejak tahun 2020, Mixue menjual berbagai minuman berbahan dasar teh dan es krim. Menu utamanya adalah es krim boba, yang disukai banyak

orang (Azgara et al., 2023). Di Indonesia outlet mixue sudah banyak tersebar diberbagai kota. Khususnya di kota Jambi, terdapat beberapa outlet Mixue yang tersebar dibeberapa wilayah dikota Jambi, diantaranya :

1. Mixue Mall Jamtos
2. Mixue Sungai Kambang
3. Mixue Mayang
4. Mixue Sipin
5. Mixue Kota Baru
6. Mixue Kebun Handil
7. Mixue Thehok
8. Mixue Selincah
9. Mixue Mall WTC

Berdasarkan pra survey yang dilakukan oleh peneliti dengan mewawancarai beberapa karyawan dan konsumen Mixue Kota Jambi, yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah outlet yang berada di daerah Kota Baru tepatnya di Jl. H Agus Salim No.11, Handil Jaya Kec. Jelutung, Kota Jambi.

Dalam penelitian ini, yang menjadi daya tarik peneliti melihat permasalahan atau fenomena yang terjadi pada perusahaan Mixue ini adalah lokasi outlet dan kesesuaian harganya. Melalui survey kecil yang dilakukan oleh peneliti, dengan mewawancarai beberapa konsumen Mixue di Kota Baru, tidak sedikit konsumen yang ingin membeli produk Mixue menunda niatnya. Hal itu dikarenakan tempat parkir yang disediakan outlet tersebut sangat kecil, dan dengan keberadaannya ditengah toko kuliner lainnya membuat lokasinya semakin sempit. Serta halaman parkir yang berdekatan dengan jalan raya, sehingga para pengunjung terlebih yang menggunakan mobil kesulitan dalam memilih lokasi parkir. Seperti yang dikatakan oleh (Maimunah, 2021) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan berbeda tergantung pada berbagai kepentingan pelanggan. Selain kepentingan konsumen berkunjung ke Mixue untuk memuaskan dahaga, Mixue Kota Baru juga menjadi salah satu pilihan tempat berkumpul atau nongkrong. Jika dihubungkan dari segi keterjangkauan lokasi, Mixue Kota Baru terlihat memiliki kendala dalam hal tersebut.

Begitu pula dengan kesesuaian harga produknya, tidak sedikit pula pengunjung yang merasa bahwa beberapa produk memiliki harga yang kurang sesuai atau kemahalan. Beberapa harga produk yang ditawarkan Mixue masih terkesan mahal dan tidak sesuai dengan varian yang ditawarkan. Terkadang, ada saja produk yang varian dan harganya tidak sesuai atau dapat dibandingkan dengan produk lain yang memiliki harga lebih sesuai. Contohnya pada produk dengan varian Lemon Jasmine Tea, yaitu minuman es teh yang

dicampur dengan potongan buah lemon sehingga rasanya asam yang ditawarkan dengan harga Rp.12.000. Menurut penelitian yang dilakukan (Mirella et al., 2022) Karena harga merupakan faktor penting dalam memunculkan minat konsumen untuk membeli sesuatu, persepsi harga merupakan faktor penting dalam keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Seringkali konsumen sudah menentukan produk yang akan dibelinya, namun keputusan tersebut tertunda dikarenakan harga yang tidak sesuai dengan budget atau kesesuaian produk yang dijual.

Berdasarkan variabel dalam penelitian, peneliti melakukan survey untuk memperoleh data penjualan di outlet Mixue di Kota Baru tersebut sebagai acuan dalam penelitian ini.

Berikut data penjualan yang diperoleh :

Tabel 1.1 Data Penjualan Toko

No.	Jenis Pembayaran	Oktober	November
1.	Cash	280,518,000	212,657,000
2.	Gofood	15,604,000	12,344,000
3.	Grab	21,085,000	13,901,000
4.	Ovo	19,482,000	14,821,000
5.	Maxim		60,000

Sumber : Mixue Kota Baru

Berdasarkan fenomena yang terjadi di Mixue Kota Baru, maka peneliti melihat terdapat permasalahan dalam aspek lokasi outlet dan kesesuaian harga yang dilakukan Mixue Kota Baru sebagai variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Dalam fenomena ini, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh lokasi outlet dan kesesuaian harga terhadap loyalitas konsumen Mixue Kota Baru” sebagai sebuah permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini.

1.2 RUMUSAN MASALAH

1. Apakah lokasi outlet berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Mixue Kota Baru?
2. Apakah kesesuaian harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Mixue Kota Baru?
3. Apakah lokasi outlet dan kesesuaian harga mempengaruhi loyalitas konsumen di Mixue Kota Baru?
4. Diantara lokasi outlet dan kesesuaian harga, variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Mixue Kota Baru?

1.3 BATASAN MASALAH

Agar penelitian ini tidak keluar dari pembahasan dan berfokus pada topik yang diangkat, maka penelitian yang berjudul “Pengaruh lokasi usaha dan kesesuaian harga terhadap loyalitas” dibatasi pada :

1. Mencakup subjek hanya dibatasi pada konsumen Mixue Kota Baru Jambi.
2. Faktor yang dibatasi hanya seputar lokasi outlet dan kesesuaian harga yang dilakukan oleh produk Mixue Kota Baru.

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dengan posisi lokasi usaha dan kesesuaian harga akan mempengaruhi loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian di Mixue Kota Baru. Dengan harapan:

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi outlet terhadap loyalitas konsumen di Mixue Kota Baru.
2. Untuk mengetahui pengaruh kesesuaian harga terhadap loyalitas konsumen di Mixue Kota Baru.

3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi outlet dan kesesuaian harga terhadap loyalitas konsumen di Mixue Kota Baru.
4. Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Mixue Kota Baru.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat utama dari penelitian ini yaitu :

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan suatu acuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen melalui lokasi outlet dan kesesuaian harga produk yang dijual.
2. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah ilmu pengetahuan bagi pembaca khususnya dalam bidang manajemen kewirausahaan.
3. Bagi Universitas, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan, khususnya untuk program studi Kewirausahaan.
4. Bagi penulis, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan penulis untuk mengimplementasikan ilmu pengetahuan tentang Kewirausahaan khususnya dalam hal mempertahankan loyalitas konsumen.