

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era digitalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, termasuk di Indonesia. Pada tahun 2025, menurut Laporan *e-Conomy SEA* ekonomi digital Indonesia diperkirakan akan mencapai pertumbuhan yang pesat, dengan sektor digital menjadi pendorong utama perkembangan ini. Perkembangan teknologi informasi telah membuka peluang bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan mempermudah mengakses informasi. Penetrasi internet yang terus berkembang, dengan lebih dari 79% populasi Indonesia terhubung ke internet, memfasilitasi semakin banyaknya bisnis yang dapat berkembang dengan adanya internet. Daya beli masyarakat yang tinggi dan kemajuan teknologi yang mempermudah operasional bisnis mendorong perekonomian yang stabil. Tingginya konsumsi masyarakat mendorong permintaan yang kuat, mendorong perusahaan untuk lebih bersaing dalam memenuhi kebutuhan tersebut dan memenangkan pasar.

Dengan meningkatnya persaingan bisnis, pembeli atau konsumen pun semakin cermat dalam memilih produk. Begitu juga dalam bisnis waralaba. Berdasarkan laporan Direktur Jendral Perdagangan Dalam Negeri Kementerian Perdagangan menyebut perusahaan waralaba makanan dan minuman menjadi yang terbesar di Indonesia sebanyak 47,92%. Sedangkan sektor lain seperti retail 15,28%, jasa Pendidikan non-formal 10,42%, jasa kecantikan dan Kesehatan sebanyak 10,42%, laundry sebanyak 6,25%. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis waralaba merupakan sektor bisnis yang terbesar di Indonesia.

Kota Bandung dikenal sebagai salah satu pusat perkembangan bisnis waralaba di Indonesia. Menurut Asosiasi Franchise Indonesia (AFI), ada lebih dari 1.000 gerai waralaba di Kota Bandung, dan bisnis waralaba terus berkembang. Sektor makanan dan minuman menjadi salah satu yang paling dominan dengan banyaknya bisnis yang menggunakan sistem waralaba. Perkembangan bisnis waralaba yang pesat di Kota Bandung disebabkan oleh permintaan konsumen yang tinggi dan daya beli yang terus meningkat, yang menjadikan kota ini sebagai pasar yang potensial bagi pemilik waralaba untuk mengembangkan merek mereka.

Mixue Paskal 23 Bandung adalah salah satu bisnis waralaba di Kota Bandung yang terletak di Paskal Hyper Square, Ruko B61, Kebon Jeruk, Andir, Kota Bandung, Jawa Barat. Mixue Paskal 23 ini menyajikan berbagai menu es krim dan minuman. Menu yang tersedia meliputi berbagai varian *sundae*, *milk shake*, *smoothies*, dan minuman dengan topping boba. Harga menu berkisar antara Rp.15.000 sampai Rp.24.000. Di Mixue Paskal 23 ini memiliki jam operasional yang fleksibel, yaitu buka setiap hari mulai dari pukul 10.00 WIB sampai pukul 22.00 WIB.

Walaupun Mixue Paskal 23 menyajikan berbagai pilihan es krim dan minuman dengan harga terjangkau tetapi berdasarkan hasil dari wawancara dan observasi pada konsumen Mixue Paskal 23 mereka mengeluh mengenai varian produk yang tidak sesuai dengan yang mereka inginkan dan kualitas produk yang cenderung berubah-ubah seperti rasa, tekstur, bahkan kemasan. Sedangkan pada harga mereka merasa harga yang di berikan tidak sebanding dengan kualitas dan manfaat yang di berikan. Oleh karena itu, menjaga keseimbangan antara harga

terjangkau dan kualitas yang konsisten menjadi tantangan besar bagi Mixue Paskal 23 dalam memenuhi harapan konsumen dan hal tersebut berdampak pada berkurangnya keputusan pembelian konsumen. Sehingga target penjualan pada bulan Maret, April, Mei, Juni, September, dan November mixue paskal 23 mengalami penurunan pendapatan. Berikut pada tabel 1.1 merupakan data jumlah pendapatan mixue paskal 23 pada periode 2024-2025:

Tabel 1. 1
Jumlah Pendapatan Mixue Paskal 23

No	Bulan	Tahun	Akumulasi Bulanan	Naik/Turun (%)
1	Januari	2024	Rp205.500.000	-
2	Februari		Rp 210.300.000	2,3
3	Maret		Rp185.400.000	(-12)
4	April		Rp170.700.000	(-8,2)
5	Mei		Rp165.200.000	(-3,2)
6	Juni		Rp150.900.000	(-8,6)
7	Juli		Rp171.300.000	13,5
8	Agustus		Rp187.102.000	9,2
9	September		Rp180.822.500	(-3,3)
10	Oktober		Rp215.187.000	19
11	November		Rp165.234.000	(-23,2)
12	Desember		Rp179.095.500	8,4
13	Januari	2025	Rp167.100.500	(-6,7)
Jumlah			Rp2.353.841.500	(-13,2)
Rata-Rata			Rp181.064.730	(-1,2%)

Sumber: Bagian Keuangan Mixue Paskal 23

Sebelum membeli suatu produk konsumen akan memikirkan atau memutuskan apa yang akan dibeli olehnya, dengan pengambilan keputusan konsumen dapat memilih dan membeli suatu produk yang tersedia di pasar. Wulandari (2024:9) keputusan pembelian konsumen adalah proses pengenalan dan evaluasi informasi yang diperoleh konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginannya. Seperti yang dikutip dari Fajar Maritha et al (2021:57) Keputusan pembelian merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, Keputusan pembelian berkaitan dengan perilaku membeli konsumen dengan memberikan pilihan produk yang sesuai keinginan konsumen kemudian memberikan produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau dapat memberikan pengalaman yang positif kepada pelanggan dan mereka akan lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian, baik untuk pertama kali maupun pembelian selanjutnya. Konsumen cenderung melakukan perbandingan sebelum membeli suatu produk, baik dari segi kualitas, harga, maupun keuntungan yang ditawarkan. Proses ini dapat mencakup mencari informasi, menilai pilihan lain, dan mempertimbangkan alasan rasional dan emosional sebelum membuat keputusan akhir.

Hal ini diperkuat oleh hasil pra-survey yang dilakukan pada 20 konsumen Mixue Paskal 23 mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Mixue Paskal 23. Berikut tabel 1.2 hasil dari pra-survey penelitian terhadap keputusan pembelian di Mixue Paskal 23:

Tabel 1. 2
Hasil Kuisisioner Pra-Survey mengenai Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Jawaban Responden			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
	Keputusan Pembelian				
1	Mixue Paskal 23 menawarkan variasi produk yang sesuai dengan preferensi saya	9	45%	11	55%
2	Saya akan lebih sering memilih Mixue Paskal 23 dibanding dengan memilih merek yang lain	8	40%	12	60%
3	Mixue Paskal 23 menyediakan metode pembayaran yang sesuai dengan preferensi saya	12	60%	8	40%
	Rata-Rata		49%		51%
	Jumlah Responden	20			

Sumber: Diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan tabel 1.2 hasil dari pra-survey di atas, menunjukkan bahwa persentase rata-rata jawaban yang menyatakan “tidak” mengenai keputusan pembelian di Mixue Paskal 23 lebih tinggi yaitu 51% dibanding dengan yang menyatakan “ya” yaitu lebih rendah dengan persentase sebesar 49%. Hal tersebut berarti bahwa Sebagian responden cenderung merasa tidak puas sehingga mereka belum merasa yakin untuk memutuskan membeli produk di Mixue Paskal 23.

Jawaban pada pernyataan “Mixue Paskal 23 menawarkan variasi produk yang sesuai dengan preferensi saya” menunjukkan jawaban “tidak” yang lebih tinggi dengan persentase 55% dibanding dengan jawaban “ya”. Hal yang serupa terjadi pada pernyataan kedua yaitu “Saya akan lebih sering memilih Mixue Paskal 23 dibanding dengan memilih merek yang lain” yang menunjukkan bahwa jawaban “tidak” lebih tinggi dengan persentase sebesar 60% dibandingkan dengan jawaban

“ya” dengan persentase 40%, Selanjutnya pada pernyataan “Mixue Paskal 23 menyediakan metode pembayaran yang sesuai dengan preferensi saya” menunjukkan bahwa responden dominan menjawab “ya” dengan persentase 60% sedangkan untuk jawaban “tidak” yang memiliki persentase 40%, ini menunjukkan bahwa metode pembayaran yang di sediakan oleh Mixue Paskal 23 sesuai dengan preferensi konsumen, meskipun adanya ketidaksesuaian variasi dan adanya kecenderungan konsumen untuk memilih merek yang lain.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Harjadi (2021:8) Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dikutip dari Baihaqi et al., (2022:61) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi, dan perbaikan. Jika suatu produk memiliki kualitas yang baik dan bisa memenuhi harapan dari pelanggan maka kemungkinan besar akan terjadi pembelian berulang. Apabila suatu produk tidak bisa memenuhi harapan pelanggan, maka hal tersebut bisa membuat pelanggan tidak puas dan akan mengurangi keputusan membeli mereka terhadap produk tersebut. Konsumen lebih menyukai produk yang berkualitas dan bermanfaat bagi mereka, dengan produk yang berkualitas dan bermanfaat dapat menjadi nilai tambah dari pada produk dengan kualitas yang tidak sesuai dengan harapan mereka. Konsistensi dalam menjaga kualitas juga sangat penting. Jika sebuah produk mengalami penurunan kualitas, maka kepercayaan konsumen dapat menurun dan

berdampak pada keputusan pembelian mereka di masa mendatang. Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Priandewi, (2021:19) yang meneliti mengenai kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hal ini diperkuat oleh hasil pra-survey kepada 20 orang konsumen Mixue Paskal 23 mengenai kualitas produk. Berikut tabel 1.3 hasil dari pra-survey penelitian terhadap kualitas produk di Mixue Paskal 23:

Tabel 1. 3
Hasil Kuisioner Pra-Survey Mengenai Kualitas Produk

No	Pertanyaan	Jawaban Responden			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Rasa dan Kualitas produk Mixue Paskal 23 selalu konsisten setiap kali saya membelinya	9	45%	11	55%
2	Produk dari Mixue Paskal 23 tetap dalam kondisi baik dalam waktu yang cukup lama setelah di beli	10	50%	10	50%
3	Tampilan produk Mixue Paskal 23 selalu menarik dan meningkatkan kepuasan saya	9	45%	11	55%
4	Saya merasa bahwa kualitas yang diberikan di Mixue Paskal 23 cukup baik	8	40%	12	60%
5	Produk yang saya beli di Mixue Paskal 23 sesuai dengan deskripsi atau harapan saya	12	60%	8	40%
Rata-Rata			48%		52%
Jumlah Responden		20			

Sumber: Diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan tabel 1.3 hasil dari pra-survey di atas, menunjukan bahwa persentase rata-rata jawaban yang menyatakan “tidak” lebih tinggi dengan persentase 52% dibandingkan dengan yang menyatakan “ya” dengan persentase sebesar 48%, hal ini menunjukan bahwa kualitas produk di Mixue Paskal 23 belum bisa memenuhi harapan dari para konsumen.

Berdasarkan hasil pra-survey dengan pernyataan “Rasa dan Kualitas produk Mixue Paskal 23 selalu konsisten setiap kali saya membelinya” responden banyak memilih “tidak” dengan persentase sebesar 55% dibandingkan dengan yang menyatakan “ya” dengan persentase sebesar 45%. Kemudian pada pernyataan “Produk dari Mixue Paskal 23 tetap dalam kondisi baik dalam waktu yang cukup lama setelah di beli” responden memilih jawaban “tidak” sebesar 50% hal ini serupa dengan jawaban “ya” yang memiliki persentase sebesar 50%. Selanjutnya pada pernyataan “Saya merasa bahwa kualitas yang diberikan di Mixue Paskal 23 cukup baik” menunjukan responden banyak memilih jawaban “tidak” dengan persentase 60% dibandingkan dengan responden yang menjawab “ya” dengan persentase sebesar 40%.

Hal tersebut menunjukan bahwa kualitas produk yang di berikan oleh Mixue masih belum sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen dan akan mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk yang belum sesuai dalam hal konsistensi rasa dan dalam hal tampilan masih perlu ditingkatkan agar bisa memenuhi ekspektasi konsumen sehingga bisa menjadi dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Harga juga merupakan pertimbangan yang penting bagi konsumen. Pahmi (2024:10) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Seperti yang dikutip dari Indah Ramahdani & Fairliantina, (2022:21) Harga merupakan sejumlah uang yang dapat ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Mahal dan murahnya suatu produk akan menentukan kualitas dari produk tersebut. Kualitas produk yang bagus akan memiliki nilai jual atau harga yang tinggi, dan kualitas produk yang standar atau biasa-biasa saja akan memiliki harga yang lebih murah dari barang yang memiliki kualitas bagus. Selain itu, harga juga mencerminkan persepsi nilai dari suatu produk di mata konsumen. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat dan kualitas yang akan mereka dapatkan sebelum membuat keputusan pembelian. Jika harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh, maka konsumen akan lebih yakin untuk membeli produk tersebut. Setelah melihat dari kualitas produk dan harga, maka konsumen akan memutuskan produk apa yang akan dibeli. Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani & Pramudtha, (2023:9) yang meneliti mengenai harga terhadap keputusan pembelian.

Hal ini diperkuat oleh hasil pra-survey kepada 20 orang konsumen Mixue Paskal 23 mengenai harga. Berikut pada tabel 1.4 hasil dari pra-survey penelitian terhadap harga di Mixue Paskal 23:

Tabel 1. 4
Hasil Kuisioner Pra-Survey Mengenai Harga

No	Pertanyaan	Jawaban Responden			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
	Keputusan Pembelian				
1	Saya rasa bahwa harga produk Mixue Paskal 23 sebanding dengan kualitas yang saya dapatkan	8	40%	12	60%
2	Harga produk Mixue Paskal 23 sesuai dengan manfaat yang saya rasakan setelah mengonsumsinya	9	45%	11	55%
3	Harga produk di Mixue Paskal 23 lebih kompetitif dibandingkan dengan merek lain yang menawarkan produk yang serupa	9	45%	11	55%
	Rata-Rata		43%		57%
	Jumlah Responden	20			

Sumber: Diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan hasil dari pra-survey di atas, menunjukkan bahwa persentase rata-rata jawaban yang menyatakan “tidak” mengenai harga di Mixue Paskal 23 sebesar 57% persentase tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan jawaban yang menyatakan “ya” yang hanya 43%.

Hasil dari pra-survey dengan pernyataan “Saya rasa bahwa harga produk Mixue Paskal 23 sebanding dengan kualitas yang saya dapatkan” memiliki jawaban “tidak” yang lebih tinggi sebesar 60%, hal ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan oleh Mixue Paskal 23 belum sesuai dengan apa yang di harapkan oleh konsumen. Kemudian pada pernyataan “Harga produk Mixue Paskal 23 sesuai dengan manfaat yang saya rasakan setelah mengonsumsinya” responden memilih jawaban “tidak” dengan persentase 55% dibandingkan dengan responden yang

menjawab “ya” dengan persentase sebesar 45%, ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan belum sesuai dengan manfaat yang didapat oleh konsumen sehingga konsumen merasa belum puas dengan apa yang di terimanya. Selanjutnya pada pernyataan “Harga produk di Mixue Paskal 23 lebih kompetitif dibandingkan dengan merek lain yang menawarkan produk yang serupa” responden dominan menjawab “tidak” dengan persentase sebesar 55% dan responden yang menjawab “ya” hanya memiliki persentase sebesar 45%.

Ini menunjukkan bahwa harga yang di berikan oleh Mixue masih belum sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen dan akan mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang belum sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diberikan masih perlu ditingkatkan agar bisa memenuhi ekspektasi konsumen sehingga bisa menjadi dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Dengan pernyataan sebelumnya mengenai kualitas produk dan harga untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya mengenai keputusan pembelian di Mixue Paskal 23. Berdasarkan latar belakang dan hasil pra-survey di atas sebagai landasan penelitian, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Mixue Paskal 23”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang, maka dapat diidentifikasi permasalahan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat penurunan pendapatan pada dari bulan bulan Maret, April, Mei, Juni, September, dan November di Mixue Paskal 23
2. Konsumen mengeluhkan mengenai kualitas produk yang tidak konsisten dan tidak sesuai dengan harapan mereka juga harga yang diberikan belum sesuai dengan yang didapatkan
3. Berdasarkan dari hasil pra-survey mengenai keputusan pembelian, pada dimensi pemilihan produk dan pilihan merek mayoritas konsumen belum merasa puas, ini menunjukkan bahwa adanya ketidakpuasan sehingga keputusan pembelian di Mixue Paskal 23 menjadi rendah
4. Menurut hasil pra-survey mengenai kualitas produk, pada dimensi kinerja, ketahanan, keindahan yang di berikan oleh Mixue Paskal 23 masih belum sesuai dengan harapan
5. Berdasarkan hasil pra-survey mengenai harga, pada dimensi harga sesuai dengan kualitas produk, harga sesuai dengan manfaat, dan daya saing harga dinilai belum sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi permasalahan yang sudah disebutkan diatas, maka diperlukan pembatasan masalah untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Penelitian ini memiliki pembatasan masalah dengan hanya meneliti:

1. Variable Independent (bebas) dari penelitian ini yaitu Kualitas Produk dan Harga
2. Variable Dependent (terikat) dari penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian
3. Unit analisis dari penelitian ini yaitu konsumen dari Mixue Paskal 23
4. Waktu penelitian dilaksanakan mulai dari Februari-Juni tahun 2025

1.4. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai Kualitas Produk, Harga dan Keputusan pembelian di Mixue Paskal 23
2. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Mixue Paskal 23
3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Mixue Paskal 23
4. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Mixue Paskal 23

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini yaitu untuk mendapatkan data dan informasi yang relevan mengenai Pengaruh kualitas produk dan Harga terhadap keputusan pembelian di Mixue Paskal 23 dan penelitian ini juga dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dengan konsentrasi Manajemen pemasaran, Fakultas Ekonomi di Universitas Sangga Buana.

1.5.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur, mengkaji, dan menganalisis:

1. Tanggapan responden mengenai Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian di Mixue Paskal 23
2. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Mixue Paskal 23
3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Mixue Paskal 23
4. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Mixue Paskal 23

1.6 Kegunaan Penelitian

1.6.1 Kegunaan Teoritis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan berkontribusi pada kemajuan ilmu manajemen pemasaran, terutama mengenai bagaimana kualitas produk dan harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya yang berkaitan dengan bisnis waralaba. Selanjutnya, temuan penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman kita tentang variabel apa pun yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, diharapkan bahwa temuan ini akan berfungsi sebagai dasar untuk penelitian lain yang ingin mengeksplorasi variabel ini.

1.6.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam kepada peneliti tentang berbagai variabel yang dapat mempengaruhi

keputusan konsumen tentang apa yang mereka beli, khususnya tentang kualitas produk dan harga. Peneliti juga diharapkan dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana peran kualitas produk dan harga dapat membentuk dan mempengaruhi keputusan konsumen tentang apa yang mereka beli.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini akan membantu perusahaan memahami bagaimana kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kepuasan pelanggan akan berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan pangsa pasar.

3. Bagi Pihak Lain

Diharapkan bahwa penelitian ini akan menjadi sumber acuan dan referensi untuk penelitian terkait manajemen pemasaran yang serupa, terutama mengenai bagaimana kualitas produk dan harga memengaruhi keputusan pembelian bisnis waralaba.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada Mixue Paskal 23 yang berlokasi di Paskal Hyper Square, Ruko B61, Kebon Jeruk, Andir, Kota Bandung, Jawa Barat.

1.7.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian berlangsung selama 4 bulan mulai dari bulan Februari sampai Juni 2025

Tabel 1. 5
Waktu Penelitian

KEGIATAN	MARET				APRIL				MEI				JUNI			
Pengajuan Judul																
BAB I																
BAB II																
BAB III																
Sidang UP																
Pengolahan data																
BAB IV																
BAB V																
Sidang Skripsi																

Sumber: Diolah oleh peneliti 2025

