

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Industri makanan dan minuman dianggap sebagai sektor yang cukup menjanjikan bagi investor domestik maupun asing. Hal ini dibuktikan oleh laporan S&P Global yang mencatat Purchasing Manager's Index (PMI) manufaktur Indonesia kembali meningkat ke level 53,9 pada Agustus 2023 atau naik 0,6 poin dari bulan sebelumnya yang berada di angka 53,3. Dari sisi pelaku industri, optimisme tersebut juga tercerminkan dalam Indeks Kepercayaan Industri (IKI) Agustus 2023 yang mencapai 53,22, menunjukkan laju industri yang masih ekspansif (Afiffah Rahmah Nurdifa, 2023).

Generasi muda saat ini banyak yang tertarik dengan perkembangan industri makanan dan minuman atau yang kini sering disebut juga sebagai *F&B industry*. Perkembangan usaha di industri makanan dan minuman memicu persaingan yang menuju kepada penguasaan pasar secara luas. Terjadinya persaingan yang diakibatkan karena banyaknya penjual akan memicu pemberian pelayanan yang dapat memenuhi harapan konsumen. Perusahaan tidak hanya memfokuskan perhatiannya terhadap produk apa yang akan dihasilkan dan memiliki daya jual, tetapi juga memikirkan cara menarik perhatian dan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dalam menyikapi semakin sengitnya persaingan, perusahaan akan menjalankan berbagai strategi untuk menarik konsumen yang tersebar di berbagai daerah yang menawarkan berbagai inovasi dan keunikan salah satunya adalah es krim.

Es krim adalah salah satu makanan ringan yang disukai oleh berbagai kalangan masyarakat, karena keunikannya dan pilihan rasa yang menarik. Peluang bisnis ini sangat menguntungkan di kawasan tropis seperti Indonesia, terutama di daerah yang lebih panas. Banyak pelaku usaha makanan dan minuman yang menawarkan bisnis es krim karena tingginya permintaan pasar. Dengan iklim tropis Indonesia yang mempengaruhi minat konsumen, pasar es krim selalu ada dan bisnis ini selalu mendapat tempat. Hal ini terlihat dari peningkatan tawaran kemitraan es krim, salah satunya *Mixue Ice Cream & Tea* yang berhasil menarik banyak pelanggan sejak awal kehadirannya.

*Mixue Ice Cream & Tea* adalah perusahaan asal Zhengzhou, Henan, Tiongkok yang berada di industri makanan dan minuman sejak tahun 1997. Perusahaan ini menyediakan berbagai jenis minuman, seperti ice cream, fruit tea, bubble tea, dan milkshakes (Mixue Ice Cream & Tea, 2023). Melihat adanya peluang yang besar pada bisnis makanan dan minuman khususnya es krim di Asia membuat perusahaan asal China ini melebarkan sayapnya ke berbagai negara seperti Vietnam, Singapura, Filipina, dan Indonesia. Perusahaan ini pertama kali melakukan ekspansi ke Vietnam pada tahun 2018 lalu dua tahun kemudian memperluas gerainya ke Indonesia yang berlokasi di Cihampelas, Bandung pada tahun 2020. Saat ini, *Mixue* memiliki sedikitnya 20.000 gerai di China dan lebih dari 1.000 gerai di Vietnam, Filipina, Singapura, Malaysia, dan Indonesia. *Mixue* di Indonesia sudah memiliki lebih dari 300 gerai di seluruh Indonesia (Mixue Ice Cream and Tea, 2023).

*Mixue* berupaya menghasilkan produk berkualitas tinggi dan memiliki keunggulan dibanding produk lain. Terbukti, sejak awal tahun 2020 hingga

sekarang, *Mixue Ice Cream & Tea* berhasil memperluas jaringannya hingga ke berbagai pelosok Indonesia. Keandalan dari promosi *Mixue Ice Cream & Tea* yang memaksimalkan peran media sosial, yang membangun *image* sebagai produk berkualitas tinggi dengan harga yang *affordable*, dimana dengan harga yang dimulai dari Rp8000, konsumen sudah bisa menikmati produk yang kualitasnya hampir setara dengan produk serupa yang dijual dengan harga yang jauh lebih tinggi (Suryaningtyas et al., 2023). Pembukaan gerai *Mixue* di Kabupaten Gunungkidul, khususnya di cabang Wonosari pada tahun 2022, langsung ramai didatangi oleh konsumen, baik konsumen baru yang ingin mengetahui dan membuktikan kualitas dari produk *Mixue Ice Cream & Tea*, maupun konsumen yang sebelumnya pernah mencoba produk *Mixue* di gerai yang berada di wilayah lain. Berdasarkan dari pemaparan diatas, peneliti merasa tertarik untuk mengetahui faktor-faktor penyebab konsumen melakukan pembelian secara berulang di *Mixue Ice Cream and Tea*.

Schiffman & Kanuk (2007) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pilihan atau tindakan dari dua atau lebih alternatif. Keputusan dalam arti umum adalah “*a decision is the selection of an option from two or more alternative choise*” yaitu suatu keputusan seseorang dimana ia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ulang dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Peneliti akan memaparkan beberapa faktor yang dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian berulang.

Faktor pertama yang menurut peneliti dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian berulang adalah kualitas produk. Menurut Kotler &

Armstrong, (2008), kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu kualitas erat hubungannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan. Dari teori diatas maka dapat disimpulkan salah satu nilai utama yang sangat diharapkan oleh konsumen dari pihak produsen untuk menciptakan kualitas produk atau jasa yang memiliki nilai tinggi.

Berdasarkan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, *Brand Image* dan *Product Quality* Terhadap Pembelian Ulang *Ice Cream Mixue*” oleh Suryaningtyas et al. (2023), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali konsumen. Sedangkan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang: Studi Pada Produk Eatlah” oleh Prasetya & Yulius (2018), menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Faktor kedua yang dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang yaitu lokasi. Dalam pengembangan usaha, lokasi yang strategis, aksesibilitas dan waktu tempuh ke lokasi merupakan faktor-faktor penting yang harus diperhatikan.

Berdasarkan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Brand Image Pada Konsumen Rocket Chicken” oleh Welsa et al. (2021), menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan dalam

penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan Cafe Kinol Bistro N’ Poll Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemediasi” oleh Rismawati & Yuliviona (2021), menyatakan bahwa lokasi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian ulang.

Faktor ketiga yang dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang adalah harga. Menurut Kotler & Armstrong, (2008) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jelas lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Tjiptono, (2015) mengatakan bahwa harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga ialah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai nilai tukar untuk mendapatkan manfaat dari barang atau jasa yang diberikan oleh penyedia barang atau jasa.

Berdasarkan penelitian yang berjudul “Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Minuman Kekinian Zoomboba Tlogomulyo)” oleh Khuswatun & Pelita Nusantara (2022), menyatakan bahwa Variabel Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang; sedangkan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, *Brand Image* Dan *Product Quality* Terhadap Pembelian Ulang *Ice Cream Mixue* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang)” oleh Suryaningtyas et al. (2023), menyatakan

bahwa Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti ingin mencari tahu faktor-faktor apa saja yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang *Mixue Ice Cream and Tea* Cabang Wonosari. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, LOKASI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG MIXUE ICE CREAM & TEA CABANG WONOSARI”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah peneliti ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang *mixue ice cream & tea* cabang Wonosari?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang *mixue ice cream & tea* cabang Wonosari?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang *mixue ice cream & tea* cabang Wonosari?

## **C. Batasan Masalah**

Peneliti membatasi penelitian ini hanya pada kualitas produk, lokasi, harga, dan keputusan pembelian ulang terhadap *mixue ice cream and tea* cabang Wonosari.

## **D. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *mixue ice cream & tea* cabang Wonosari.
2. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian *mixue ice cream & tea* cabang Wonosari.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *mixue ice cream & tea* cabang Wonosari.

## **E. Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi perusahaan**

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengetahui variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

### **2. Bagi peneliti**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dan pengetahuan serta kesempatan bagi penulis untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dalam dunia nyata di lingkup pemasaran.

### **3. Bagi STIM YKPN Yogyakarta**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi kepustakaan STIM YKPN Yogyakarta dan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.

### **4. Bagi pembaca**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat, menambah pengetahuan, dan dapat dijadikan referensi bagi pembaca.