

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era modern ini berbagai produk makanan dan minuman semakin bervariasi dan menjadi populer di kalangan masyarakat. Popularitas makanan dan minuman semakin meningkat berkat dukungan dari media sosial. Salah satu jenis makanan dan minuman atau *food and beverage* yang paling sering didengar di masyarakat ialah minuman kekinian. Banyaknya jenis minuman kekinian seperti *thai tea*, es kopi susu, boba hingga *brown sugar milk* yang diminati masyarakat dalam beberapa tahun ini. Indonesia merupakan negara yang paling kecanduan boba, di kutip dari (www.databoks.katadata.co.id) menyebutkan bahwa ada tujuh negara di Asia Tenggara dengan bisnis *bubble tea*. Pasar boba di Asia Tenggara diperkirakan mencapai Rp 54 triliun, dan Indonesia meraih peringkat pertama sebagai pasar boba di Asia Tenggara dengan nilai pasar mencakup 43,7% dari total pasar boba Asia Tenggara. Salah satu merek boba yang marak di Indonesia adalah Mixue.

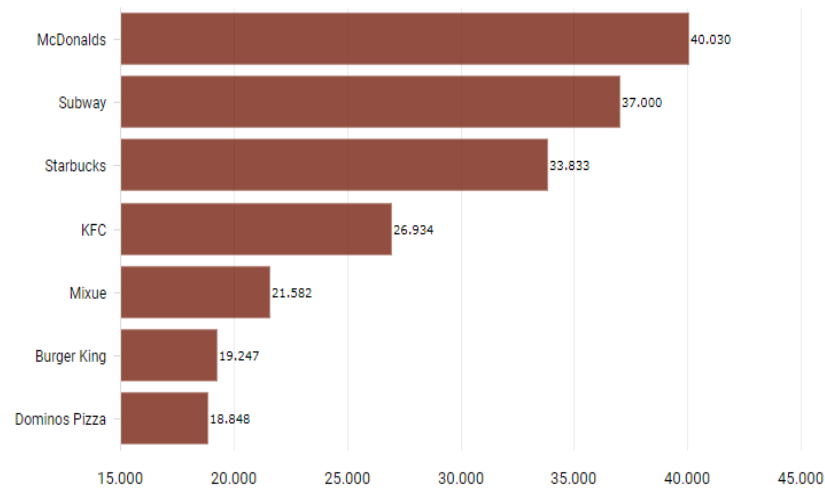
Mixue merupakan perusahaan waralaba internasional yang menawarkan minuman teh dan Es Krim segar. Perusahaan ini menyediakan berbagai minuman seperti Es Krim, *bubble tea*, *fruit tea*, dan *milkshake*. Karena rasanya yang enak dan khas dengan harga yang sangat terjangkau membuat Mixue digemari oleh kalangan remaja. Es Krim cukup terkenal dikalangan masyarakat karena dengan harga Rp8000 sudah bisa menikmati Es Krim dengan kerupuk

yang berbentuk *cone* yang cukup enak dan bisa meningkatkan *mood* dengan tiga varian yaitu *coffee*, *strawberry*, dan juga *vanilla*. Mixue dapat bersaing dengan merek-merek Es Krim lainnya, karena Mixue mengutamakan kualitas dan rasa yang bagus untuk konsumennya.

Mixue berada dalam naungan PT Zhisheng Pasific Trading yang berasal dari Tiongkok. Merek minuman asal China ini didirikan oleh seseorang pemuda bernama Zhang Hongchao, ia mendirikan kedai Es Krim ini pertama kali di Distrik Zhengzhou, Provinsi Henan. Sejak keberadaanya di tahun 2020, dengan gerai pertamanya di Cihampelas Walk, Kota Bandung dan saat ini memiliki banyak gerai di seluruh Indonesia. Hanya dengan waktu tiga tahun di Indonesia, kini banyak gerai Mixue yang hadir di seluruh pelosok tanah air. Es Krim Mixue banyak disukai karena rasanya yang bervariasi dan harganya yang terjangkau. Manjamunya gerai Mixue menjadikan nama merek ini viral di media sosial dengan istilah "malaikat pencatat ruko kosong". Perusahaan ini juga memiliki banyak cabang *outlet* di Kota Yogyakarta.

Mixue sendiri terbilang cukup baru untuk suatu *brand food and beverage*, yang dimana Mixue ingin memberikan kualitas produk yang baik agar dapat bersaing dengan kompetitor lain, terutama dengan *brand-brand* besar ternama yang sudah ada saat ini, yang dari segi layanan maupun produknya sudah banyak dikenal oleh masyarakat luas, untuk produk Mixue yang saat ini sedang berkembang dalam meningkatkan *brand image* dan juga kualitas produk yang sangat baik, tidak lupa Mixue juga memberikan layanan maupun harga yang cukup terjangkau untuk semua kalangan masyarakat, berikut ini adalah

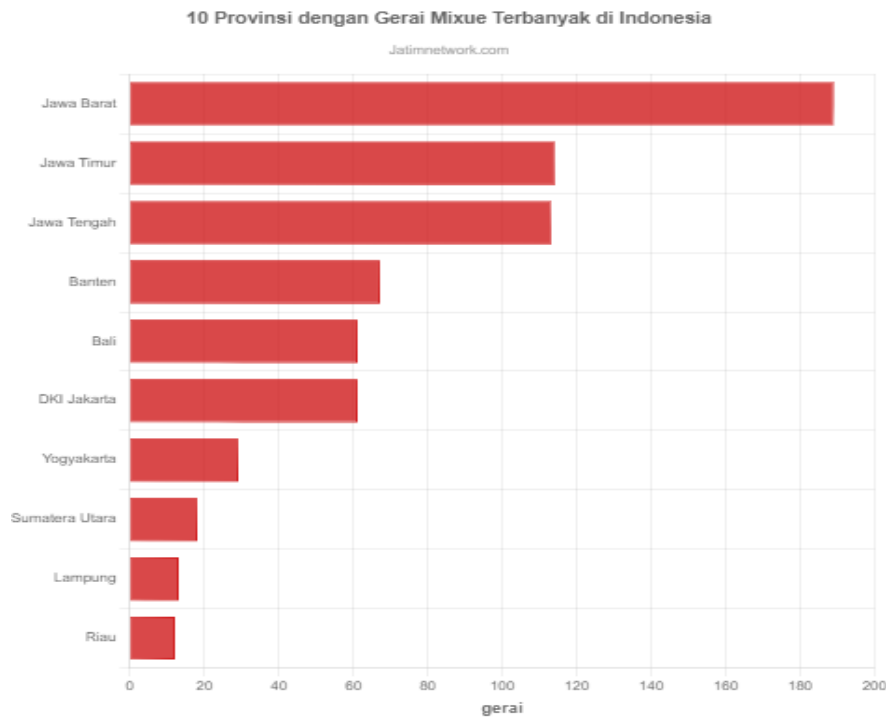
diagram penilaian untuk *brand image* Mixue dengan kompetitor lain.



Gambar 1.1 Jumlah gerai *fast food & beverage* di dunia

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/29/mixue-punya-gerai-terbanyak-ke-5-di-dunia-burger-king-kalah>

Berdasarkan data dari JatimNetwork.com yang diunggah pada 29 Desember 2022, menunjukkan presentase gerai *franchise* yang tersebar di berbagai negara. Salah satunya ada gerai Mixue menempati posisi ke lima gerai terbanyak pada restoran cepat saji tahun 2021 yaitu sebanyak 21.582 gerai. Posisi pertama ditempati oleh Mc Donalds dengan gerai sebanyak 40.030. Kemudian diikuti oleh Subway dengan gerai sebanyak 37.000. Posisi ke tiga ditempati oleh Starbucks dengan jumlah gerai 33.833 dan yang ke empat ditempati oleh KFC dengan jumlah gerai 26.934. Salah satunya ada gerai Mixue yang terbilang sangat tinggi sejak viralnya ditahun 2020. Mixue memiliki 21.582 gerai bahkan mengalahkan Burger king dan Dominos Pizza.



Gambar 1.2 Jumlah gerai Mixue di Indonesia

<https://data.goodstats.id/statistic/adelandilaa/10-provinsi-dengan-gerai-mixue-di-indonesia-yfFmV>

Mixue bahkan telah hadir di Yogyakarta pesat perkembangannya, hingga bulan Juli tahun 2022 sekitar 37 gerai telah dibuka. Menurut JatimNetwork.com yang diunggah pada 5 Januari 2023, tiga gerai Mixue terbanyak di Indonesia terdapat di pulau Jawa yakni Jawa Barat, Jawa Timur, dan Jawa Tengah dengan masing-masing 189 gerai, 114 gerai, dan 113 gerai. Gerai Mixue terbanyak selanjutnya terdapat di Provinsi Banten dengan 67 gerai. Beralih ke Bali, ternyata disana juga terdapat banyak gerai Mixue dengan total 61 gerai. Setelahnya baru DKI Jakarta yang menjadi provinsi dengan jumlah gerai Mixue terbanyak di

Indonesia yakni mencapai 61 gerai. Maka tak heran jika terdapat banyak gerai Mixue di Indonesia, pasalnya keberadaan Mixue sudah menjamur hingga ke pelosok negeri.

Strategi yang dilakukan Mixue sendiri yaitu memulai menyewa *outlet* maupun ruko untuk memperluas perkembangan bisnisnya, tidak lupa juga tujuan tersebut dapat dikatakan sebagai pengenalan *brand image* kepada masyarakat dengan cara membuat standarisasi harga guna dapat mengenalkan kualitas layanan yang cukup memuaskan, agar dapat bersaing dengan *brand* lain yang sudah dikenal sebelumnya, terutama untuk perluasan pada setiap daerah pelosok Indonesia (Resmana et al., 2020).

Untuk minat beli ulang disini perlu dilakukan penelitian karenakan untuk mengetahui tentang alasan orang-orang ingin melakukan minat beli ulang terhadap suatu barang, untuk gambarannya yang akan diteliti dapat dari segi harga, *brand image*, dan kualitas layanan yang nantinya akan menjadi acuan minat beli masyarakat (Kotler, 2016). Minat beli ulang adalah sebuah penilaian konsumen yang sesuai dengan pengetahuan terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh informasi yang didapat oleh konsumen, sehingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang produk sesuai dengan penilaiannya (Nurfitriana & Iriani, 2018). Hal tersebut sejalan dengan pengertian minat beli ulang yang dikemukakan oleh Hasan (2018) yaitu minat seseorang dalam melakukan pembelian berdasarkan pengalaman yang diterima dari pembelian sebelumnya di masa lalu, jika pengalaman yang diterima memberikan kepuasan bagi konsumen maka akan dilanjutkan dengan pembelian ulang. Berdasarkan

beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang merupakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa yang sama karena merasa puas dengan pengalaman yang didapatkan pada saat melakukan pembelian pertama.

Adanya pembelian produk oleh konsumen juga dipengaruhi oleh harga. Menurut Manurung & Hadian (2021) Harga merupakan senilai uang yang harus dibayar oleh konsumen kepada penjual untuk mendapatkan suatu barang ataupun jasa yang telah diberikan oleh penjual kepada pembeli. Sedangkan pada harga keterkaitannya dengan minat beli ulang ialah harga dijadikan alternatif pilihan untuk konsumen membeli. Dengan harapan perusahaan dapat memberikan harga yang kompetitif sesuai dengan kualitas yang ditawarkan guna untuk menarik minat beli masyarakat kepada produk-produk yang ditawarkan oleh Mixue, dan untuk harga yang perusahaan tawarkan untuk menarik minat beli calon konsumen dengan memberikan harga mulai dengan Rp8.000 untuk kemasan *cone* dan untuk Rp16.000 untuk harga *cup* yang diberikan, penawaran harga ini cukup terbilang sangat terjangkau untuk semua kalangan bila halnya dilakukan perbandingan harga dengan perusahaan kompetitor lain. Apabila sebuah perusahaan mampu memberikan harga yang pas atau dalam artian sesuai dengan harapan konsumen dalam memandang produknya maka bukan tidak mungkin akan timbul minat beli ulang akan meningkat. Sebab dengan persamaan produk dengan kualitas tersebut konsumen bisa membeli kembali produk yang sama. Perusahaan juga harus mempertimbangkan keuntungan yang didapat diimbangi dengan persaingan yang kompetitif pada pasar (Mudfarikah and Dwijayanti, 2021).

Sebuah merek produk yang sudah lama dikenal pelanggan akan menjadi citra, atau bahkan status sebuah produk (Prabowo et al., 2020). Melalui *Brand Image*, konsumen akan dapat mengidentifikasi dan mengevaluasi terhadap produk, meminimalkan risiko pembelian dan mendapatkan pengalaman dan kepuasan diferensiasi produk (Dewi & Ekawati, 2019). Penempatan suatu merek dalam benak konsumen harus dilakukan dengan baik agar *Brand Image* yang tercipta menjadi semakin positif sehingga dapat diingat oleh konsumen dan dapat mempengaruhi pembelian. Menurut Tjiptono (2015) *Brand Image* adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa.

Brand Image yang baik membuat konsumen menjadi kepuasan dalam membeli produk karena konsumen senang dan merasa bangga ketika membeli produk yang memiliki reputasi yang baik, sehingga terciptanya kepuasan konsumen. *Brand Image* juga sangat perlu ditingkatkan dalam mencapai kepuasan konsumen yang maksimal merek dagang Mixue di Indonesia (Lukitaningsih et al., 2023). Mixue Indonesia kurang meningkatkan kepercayaan masyarakat karena masih ada segelintir konsumen yang masih ragu dalam mengkonsumsi Mixue. Kurangnya informasi penggunaan kandungan yang sehat serta kebersihan dalam produksi untuk mengurangi rasa keraguan konsumen. (Google Review Mixue Taman Ratu). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Witama & Keni (2019) menunjukkan bahwa konsumen menjadikan *Brand Image* sebagai bahan pertimbangan sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Penelitian Gunardi dan Erdiansyah (2019) menemukan *Brand Image* tidak mempengaruhi kepuasan konsumen, namun meski *Brand Image* yang sedang dikembangkan oleh Mixue banyak menuai keraguan oleh masyarakat, oleh karena itu Mixue berupaya meyakinkan dan memperkenalkan kembali kepada masyarakat terkait tentang izin sertifikasi dari departemen yang bersangkutan, dan juga dapat memberikan tempat atau *outlet* yang nyaman bagi masyarakat yang ingin membeli produk dari Mixue tersebut, dengan memperhatikan kembali untuk kenyamanannya dan juga standar kebersihannya agar pelanggan setia maupun pelanggan baru dapat merasakan kenyamanan akan kualitas layanan yang diberikan oleh pihak Mixue sendiri.

Kualitas layanan adalah faktor yang menentukan keberhasilan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas layanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan (Wiradarma & Respati, 2020). Menurut Sinabela (2019) menjelaskan bahwa kualitas layanan adalah pengembangan atau kesamaan kualitas produk yang dibuat sesuai dengan harapan/kebutuhan konsumen. Menurut Safitri (2020) kualitas layanan adalah proses yang dialokasikan oleh satu pihak kepada pihak lain dengan tujuan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen atas barang atau jasa yang telah diberikan. Berdasarkan pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah bentuk istimewa dari suatu produk melalui peningkatan kualitas produk atau bentuk layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen dengan tujuan memenuhi harapan atau kemauan konsumen.

Kualitas layanan yang baik menyebabkan kepuasan konsumen dan akan senang dalam membeli produk dari Mixue secara terus menerus, menjadi semakin baik di mata konsumen sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen Mixue. Oleh karena itu perlunya kualitas layanan lebih ditekankan dengan keramahan pegawai Mixue yang perlu ditanamkan seperti menyapa saat pengunjung masuk agar lebih dikenal dan konsumen dapat merasakan kedekatan dengan sebuah merek Mixue. Kecepatan dalam penyajian juga harus ditambahkan agar antrian panjang dapat diminimalisir akibat dari pengunjung yang selalu ramai setiap harinya supaya kepuasan konsumen dapat terjadi dan lebih maksimal. Selanjutnya parkir yang tidak cukup luas perlu diperhatikan agar memudahkan konsumen dalam memarkirkan kendaraan. Jadwal waktu buka yang tidak konsisten dengan seharusnya menciptakan rasa kecewa bagi konsumen karena banyak yang tidak bisa melakukan pemesanan disaat yang seharusnya masih jam operasional gerai. Kualitas kebersihan gerai yang kurang bersih sangat berdampak dalam kenyamanan konsumen yang menurun.

Faktor yang mempengaruhi minat beli ulang telah diteliti oleh beberapa peneliti terdahulu. Hasil penelitian Zuhdi & Kusuma (2020); Aji et al. (2023) menyimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, sedangkan hasil penelitian Novitasari & Handayani (2022) menyimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang konsumen. Menurut Lukitaningsih et al. (2023) menyimpulkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan hasil penelitian Zuhdi & Kesuma (2022) menyimpulkan

bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen. Menurut Qudus & Amelia (2022) menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan hasil penelitian Lukitaningsih et al. (2023) menyimpulkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Harga, *Brand Image*, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang Produk MIXUE di Yogyakarta".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan pada sebelumnya maka didapatkan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Mixue di Yogyakarta?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Mixue di Yogyakarta?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Mixue di Yogyakarta?

C. Batasan Masalah

1. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel Independen (X), yaitu harga, *brand image* dan kualitas layanan. Variabel Dependen (Y) yaitu minat beli ulang.
2. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen produk Mixue yang sudah pernah melakukan pembelian minimal 2 kali di Yogyakarta.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli ulang produk Mixue di Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang produk Mixue di Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang produk Mixue di Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Memberikan pemahaman dan pengetahuan mengenai pengaruh harga, *brand image*, dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada masyarakat Yogyakarta serta memperdalam kemampuan komunikasi dan mengolah penyusunan skripsi.

2. Bagi STIM YKPN

Untuk menambah referensi skripsi dan bahan pembelajaran bagi mahasiswa khususnya pada bidang pemasaran.

3. Bagi Masyarakat

Dapat memberikan referensi tentang aspek yang menentukan minat beli ulang khususnya untuk produk Mixue.