

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis kuliner saat ini telah berkembang cepat serta beragam mengikuti perkembangan zaman. Seiring dengan perkembangan zaman membuat gaya hidup serta kebutuhan pada setiap individu berubah-ubah. Hal tersebut membuka peluang bagi pelaku bisnis menemukan suatu strategi untuk menawarkan produk kepada pelanggan agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Para pelaku bisnis diharuskan mampu serta sigap untuk bersaing dengan pesaing yang lain agar bisnis tetap berkembang di pangsa pasar. Pelaku bisnis harus memiliki strategi yang tepat untuk mengetahui apa yang menjadi ketertarikan pelanggan akan suatu tren pasar untuk dapat menyasar target dengan tepat (Nieuwenhuizen dan Koch, 2007). Strategi yang tepat akan berdampak baik kepada kelancaran jalan suatu bisnis dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dengan menentukan strategi bisnis, pelaku bisnis dapat menentukan tujuan serta mengidentifikasi dari beberapa segi yaitu pelanggan, pangsa pasar, pesaing, operasional dan hal lain. Strategi bisnis merupakan arah berjalannya suatu pelaku bisnis untuk menjalankan bisnis ke depan yang lebih baik.

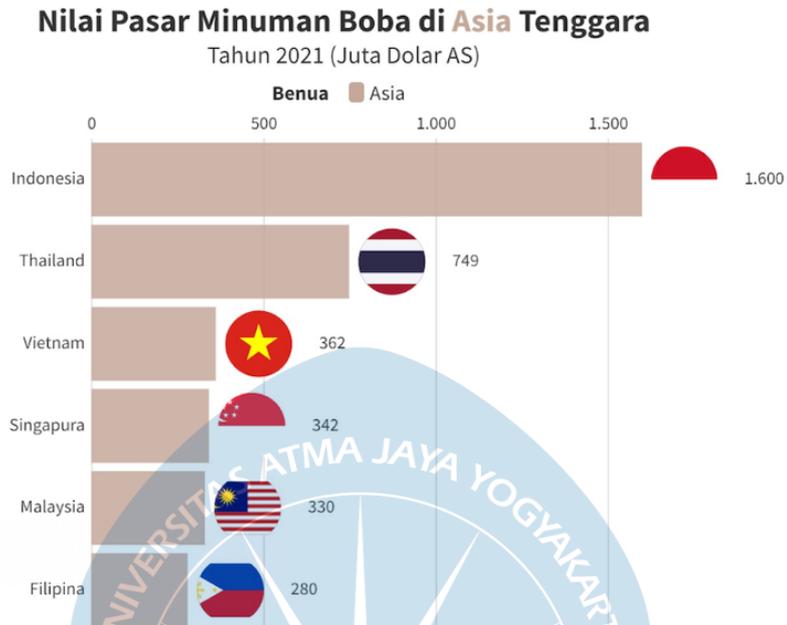
Berkembangnya zaman juga telah berdampak kepada faktor rasa kepuasan pelanggan yang timbul dari pengalaman dalam mengonsumsi suatu produk (Garcia dan Davis, 2019). Pelanggan yang merasa puas terhadap produk akan merasa pelaku bisnis telah berhasil memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal tersebut harus diimbangi dengan mengikuti tren pasar, sehingga produk selalu berkembang dan memiliki target pasar yang luas. Selain itu, akan memberikan persepsi positif yang timbul akibat pengalaman dari mengonsumsi produk. Pelanggan tersebut cenderung untuk memiliki niat pembelian produk secara berulang atau akan merekomendasikan produk kepada orang lain agar tertarik melakukan pembelian. Niat pembelian terhadap produk semakin tinggi ketika promosi produk semakin konsisten dilakukan merek (Huang et al., 2014). Dengan begitu, pelanggan akan

cenderung mengikuti promosi yang dilakukan oleh merek dalam media sosial maupun promo secara langsung ketika pelanggan datang ke toko atau gerai.

Industri bisnis kuliner merupakan salah satu sub sektor bidang kreatif yang saat ini sedang berkembang sangat pesat di Indonesia bahkan juga secara dunia (Sari, 2022). Hal tersebut didukung karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok bagi setiap individu sehingga menjadi wadah sektor pasar bisnis yang menguntungkan. Menurut Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (2022) mencatat bahwa sub sektor industri kuliner makanan dan minuman menjadi kontribusi terbesar yakni mencapai Rp302,28 triliun. Dengan demikian memberikan dampak positif bagi pelaku ekonomi untuk membuat tren baru di industri kuliner. Didukung dengan perubahan pola konsumsi seseorang yang menyebabkan kebutuhan manusia selalu berubah-ubah dalam memenuhi kebutuhan makanan maupun minuman. Terkhusus menghadapi tren minuman, setiap tahun selalu ada tren minuman terbaru yang menjadi incaran masyarakat. Hal tersebut terjadi karena beberapa kemungkinan yang dapat menarik perhatian masyarakat dari segi kemasan, strategi pemasaran produk, rasa yang enak atau bahkan produk minuman tersebut sedang viral sehingga menjadi buah bibir.

Saat ini bisnis minuman banyak bermunculan menggunakan inovasi baru dan dengan cepat melakukan ekspansi ke negara-negara Asia Tenggara (Iskandar, 2019). Maraknya tren minuman kekinian banyak digemari masyarakat seperti es krim, teh varian rasa, hingga minuman boba. Indonesia menjadi negara yang memiliki pangsa pasar terbesar dalam kategori minuman boba di Asia Tenggara menurut GoodStats (2022). Hal tersebut didukung karena masyarakat Indonesia cenderung sering melakukan perilaku yang konsumtif dan mudah dipengaruhi oleh hal baru. Dengan begitu, tren minuman dan makanan akan cepat merambah dan menjadi buah bibir masyarakat Indonesia. Hal tersebut juga mendorong pelaku

bisnis untuk gencar melakukan inovasi serta membuka peluang untuk melebarkan bisnis ke pangsa pasar.



Sumber: Momentum Works & Qlubs (2022)

Gambar 1. 1 Nilai Pasar Minuman Boba di Asia Tenggara

Seperti gambar di atas, dapat diketahui pada tahun 2021 diperkirakan omset tahunannya mencapai US\$1,6 miliar atau sekitar Rp24 triliun. Angka ini setara dengan 43,7 persen dari total nilai pasar boba di Asia Tenggara. Dengan begitu dapat dilihat bahwa nilai pasar minuman boba di Indonesia mencakup 43,7 persen dari total pasar minuman boba di kawasan Asia Tenggara. Konsumen minuman boba di Indonesia, 41 persen yang berusia 15 – 39 tahun.

Antusiasme serta ketertarikan masyarakat terhadap tren minuman boba ini sangatlah tinggi, sehingga membuat banyak waralaba melirik potensi bisnis yang bagus tersebut. Menurut data MomentumWorks (2022) pemimpin pangsa pasar untuk minuman boba di Asia Tenggara yaitu waralaba Mixue dengan lebih dari 1.000 gerai yang telah tersebar. Waralaba Mixue tersebar di negara-negara seperti Filipina, Malaysia, Singapura, dan Vietnam. Hal tersebut tidak terlepas dari terkenalnya waralaba Mixue yang semakin berkembang di Indonesia. Mixue merupakan perusahaan waralaba produk es krim dan minuman boba maupun teh yang berasal dari Tiongkok. Mixue mendirikan gerai pertama di Indonesia yang berlokasi di Cihampelas Walk (Ciwalk), Bandung pada tahun 2020. Sampai dengan

bulan Januari 2023, gerai Mixue sudah lebih dari 300 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Gerai Mixue sudah tersebar di sejumlah daerah mulai dari lingkungan pasar tradisional, pertokoan, ruko, hingga di pusat perbelanjaan.



Sumber: Media Sosial Instagram Mixue (2022)

Gambar 1. 2 Keramaian Pengunjung di Gerai Mixue

Gambar di atas menunjukkan bahwa gerai Mixue yang ramai pelanggan sedang menikmati produk yang dibeli. Pelanggan dapat menikmati produk Mixue dengan membeli secara *dine in* atau *take away* secara mandiri maupun dapat menggunakan aplikasi online pemesanan *delivery*. Pelanggan Mixue sangat dipermudah dalam pemesanan produk dengan berbagai cara dan pelayanan yang ramah. Keviralan Mixue telah berdampak positif dalam perkembangan tren minuman kekinian sehingga pengunjung beramai-ramai untuk mendatangi gerai Mixue. Pemilihan lokasi gerai Mixue terbilang sangat strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan. Biasanya berlokasi di pinggir jalan besar, dekat pusat keramaian bahkan pusat perbelanjaan.

Keunikan produk Mixue ini menjadi viral seiring dengan meningkatnya penjualan sehingga mampu membuka puluhan gerai (CNBC Indonesia, 2022). Bahkan gerai Mixue yang saling berdekatan satu dengan yang lain selalu ramai pelanggan. Mixue memiliki daya tarik tersendiri bagi pelanggan sehingga tak heran jika Mixue begitu cepat viral di tengah masyarakat sebagai pelopor merek dalam produk es krim dan minuman kekinian. Pelanggan menyukai produk Mixue

dibandingkan dengan merek minuman kekinian yang lain karena beberapa faktor seperti, kemasan produk Mixue yang menarik perhatian pelanggan, tekstur varian es krim dan minuman Mixue lebih lembut sehingga cocok di lidah pelanggan, varian rasa hingga *topping* produk Mixue lebih bervariasi dan harga produk Mixue yang terjangkau mampu untuk meningkatkan pembelian. Hal tersebut harus tetap ditingkatkan karena mengingat banyaknya merek minuman kekinian yang memberikan keunggulan kompetitif serta menghadapi persaingan penjualan produk untuk dapat memuaskan pelanggan.

Gambar di bawah ini merupakan menu favorit Mixue yang sering dipesan pelanggan selama periode tahun 2022. Menu yang disediakan pihak Mixue cenderung bervariasi mulai dari varian teh, kopi, buah dan es krim. Selain itu, harga produk Mixue juga terjangkau di semua kalangan sehingga dapat dikatakan bahwa harga yang ramah di kantong. Maka dari itu, pelanggan Mixue selalu ramai dalam melakukan pembelian secara *offline* maupun melalui aplikasi online.



Sumber: Media Sosial Instagram (2022)

Gambar 1. 3 Menu Favorit dan Terlaris Mixue

Banyak faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan yang berdampak pada niat pembelian ulang serta melakukan *word-of-mouth* dengan cara menceritakan pengalaman menggunakan produk dan secara spontan akan merekomendasikan produk kepada orang lain untuk ikut mencoba serta merasakan (Yuliantoro et al., 2019). Hal tersebut akan memengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian

ulang produk karena latar belakang dari pengalaman yang sudah dirasakan. Pelanggan yang sudah membuktikan keunggulan produk akan memiliki persepsi yang baik terhadap merek dan membuat pelanggan meyakini citra yang diberikan merek. Selain itu, pelanggan akan memberikan opini dari pengalaman untuk memberikan informasi tentang produk yang sudah dibeli, secara tidak langsung membuat referensi yang positif terhadap pelanggan lain. Dengan begitu, akan memberikan kesan dan persepsi yang baik terhadap pembelian calon pelanggan.

Menurut paparan latar belakang di atas, Mixue telah memberikan kesan merek es krim dan minuman kekinian yang dinikmati masyarakat Indonesia. Bahkan, keviralan Mixue di tengah masyarakat membuat tren tersendiri di bidang kuliner khususnya minuman. Maka dari itu, penulis ingin meneliti lebih lanjut mengenai analisis faktor determinan dari pelanggan yang sudah pernah membeli dan mengonsumsi produk Mixue. Penulis juga ingin menganalisis apakah pelanggan akan melakukan pembelian ulang produk Mixue dan melakukan *word-of-mouth* kepada orang lain terhadap produk Mixue.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan dalam latar belakang, maka rumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi harga memengaruhi kepuasan pelanggan?
2. Apakah citra merek memengaruhi kepuasan pelanggan?
3. Apakah kualitas produk memengaruhi kepuasan pelanggan?
4. Apakah nilai yang dipersepsikan memengaruhi kepuasan pelanggan?
5. Apakah kepuasan pelanggan memengaruhi niat beli ulang?
6. Apakah kepuasan pelanggan memengaruhi *word-of-mouth*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, terdapat tujuan penelitian yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi harga terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh nilai yang dipersepsikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang.
6. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *word-of-mouth*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian yang telah diuraikan di atas, terdapat manfaat teoritis dan manfaat praktis yang akan dijelaskan yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan maupun memberikan informasi tentang teori niat beli ulang karena pelanggan merasa puas terhadap produk Mixue, sehingga cenderung untuk membeli ulang produk yang sama atau bahkan mencoba menu yang lain. Rasa puas yang dirasakan akan menumbukan *word-of-mouth* dari satu pelanggan ke calon pelanggan yang lain dengan menceritakan pengalaman pembelian produk.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan informasi tentang faktor yang mendukung pembelian konsumen pada produk Mixue. Selain itu dapat menjadi evaluasi kepada pihak Mixue dalam memperhatikan aspek kepuasan pelanggan untuk meningkatkan niat beli ulang dan menyebarkan prespektif positif kepada orang lain, sehingga pelanggan yang menyukai produk Mixue semakin banyak. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan perusahaan untuk menjadi acuan dalam strategi pemasaran produk dan strategi dalam membaca target pasar untuk meningkatkan niat pembelian produk.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman penelitian, penulis membuat sistematika penulisan. Sistematika penulisan di dalam penelitian ini terdiri dari lima bab. Berikut ini merupakan rincian sistematika penulisan:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab I pendahuluan ini menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II tinjauan pustaka mencakup pembahasan beberapa teori yang digunakan untuk bahan acuan penulisan variabel yang diteliti pada penelitian ini. Pemaparan penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dari variabel yang diteliti, serta kerangka penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab III ini berisikan metode penelitian dengan menjelaskan jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini, penjelasan teknik yang digunakan, prosedur dalam pengumpulan data penelitian, *face validity*. Selain itu, membahas metode pengambilan sampel, definisi operasional, pengukuran variabel, dan membahas alat analisis yang digunakan pada penelitian ini.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV memaparkan hasil dari analisis yang digunakan dalam menganalisis semua variabel dalam penelitian. Selanjutnya akan dijelaskan dalam pembahasan mengenai data yang telah diuji menggunakan alat analisis.

BAB V : PENUTUP

Pada bab V mencakup pembahasan mengenai kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan dan analisis data pada bab IV, implikasi manajerial, kelemahan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya.