



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan di Indonesia sebagian besar dipengaruhi oleh *trend* pasar yang ada dan hal ini terjadi di banyak tempat. Masyarakat perkotaan yang memiliki lebih sedikit waktu khususnya dalam hal memasak atau menyiapkan sendiri makanan dan minuman mereka dan hanya berfikir bagaimana mendapatkan akses ke berbagai produk pemuas kebutuhan yang lebih luas dengan cara yang instan. Hal tersebut menjadikan banyak penjual yang memanfaatkan situasi ini dan mengambil alih pemenuhan kebutuhan masyarakat akan konsumsi makanan dan minuman dengan mengembangkan usaha ritel *food and beverages* (F&B). Industri F&B merupakan bisnis yang bergerak dalam bidang pembuatan dan penjualan makanan dan minuman. Lini bisnis dari industri F&B sendiri seperti restoran, kafe, tempat makan cepat saji, toko makanan, bisnis catering, layanan transportasi makanan, dan banyak lagi. Pekerjaan di industri ini dapat menyangkut pengemasan, persiapan, pengangkutan, hingga menyajikan makanan atau minuman.

Menurut Kementerian Keuangan RI (2022) Industri F&B di Indonesia sendiri terlihat mengalami peningkatan dari tahun 2020 ke 2021 sebesar 2,54 persen atau senilai Rp.775,1 triliun. Menurut DataIndonesia.id (2022) meningkat kembali sebesar 4,90 persen dari tahun 2021 ke 2022 dengan tafsiran nominal mencapai Rp.813,06 triliun. Peningkatan ini berkaitan dengan banyaknya lini bisnis dari industri F&B yang mengalami perkembangan karena meningkatnya pola konsumsi masyarakat. Salah satu lini bisnis tersebut adalah produk *bubble tea*, es krim atau minuman kekinian yang banyak digemari oleh banyak kalangan di seluruh dunia Rosmayanti (2023). Kebanyakan masyarakat perkotaan menjadikan minuman

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



jenis ini sebagai konsumsi rutin harian bagi sebagian orang, salah satu merek *bubble tea*, es krim atau minuman kekinian yang banyak diminati adalah Mixue.

Mixue adalah merek waralaba internasional yang menjual produk *bubble tea*, es krim atau minuman kekinian asal Tiongkok dan didirikan pada 16 Juni 1997. Pada tahun 2018, Mixue mengalami *rebranding* yang cukup signifikan dan memperkenalkan maskot baru yang disebut sebagai “*Snow King*”. Karakter maskot ini menjadi penghias dekorasi di setiap gerai Mixue. Pada tahun 2021, Mixue meluncurkan kampanye pemasaran baru yang mencakup video musik berjudul “*I Love You, You Love Me*”. Kampanye ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan popularitas Mixue sebagai merek es krim terkemuka di Tiongkok. Selain itu, Mixue juga terus berkembang dan membuka gerai baru di berbagai wilayah. Mixue mengoperasikan pusat penelitian dan pengembangan di beberapa wilayah, serta membangun pusat pergudangan dan logistik agar rantai produksi tetap terdistribusi dengan lancar.

Mixue sebagai merek yang tengah jadi bahan perbincangan beberapa waktu belakangan karena dinilai memiliki jaringan bisnis minuman cepat saji yang cukup agresif melakukan ekspansi gerai-gerai baru khususnya di Indonesia CNBC Indonesia (2023). Melalui pandangan mata pun banyak sekali terlihat gerai Mixue di banyak lokasi perumahan penduduk di Indonesia, khususnya di kota Jakarta. Berdasarkan data yang penulis peroleh dari Jin (2023) analisis keuangan Mixue, memperlihatkan pendapatan selama kurun waktu September 2019 - 2021 sebagai berikut:

Gambar 1.1
Analisis Laporan Keuangan Mixue di Asia Tenggara periode 2019-2021

Main data and ratio of the financial statements of Mixue Ice Cream & Tea (in ¥100000000)	Sep.30.2019	Sep.30.2020	Sep.30.2021
Total Revenue	25.66	46.80	103.51
Gross Profit	6.00	9.44	25.59
Net Profit	4.45	6.32	19.10

Sumber: Jin, 2023

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

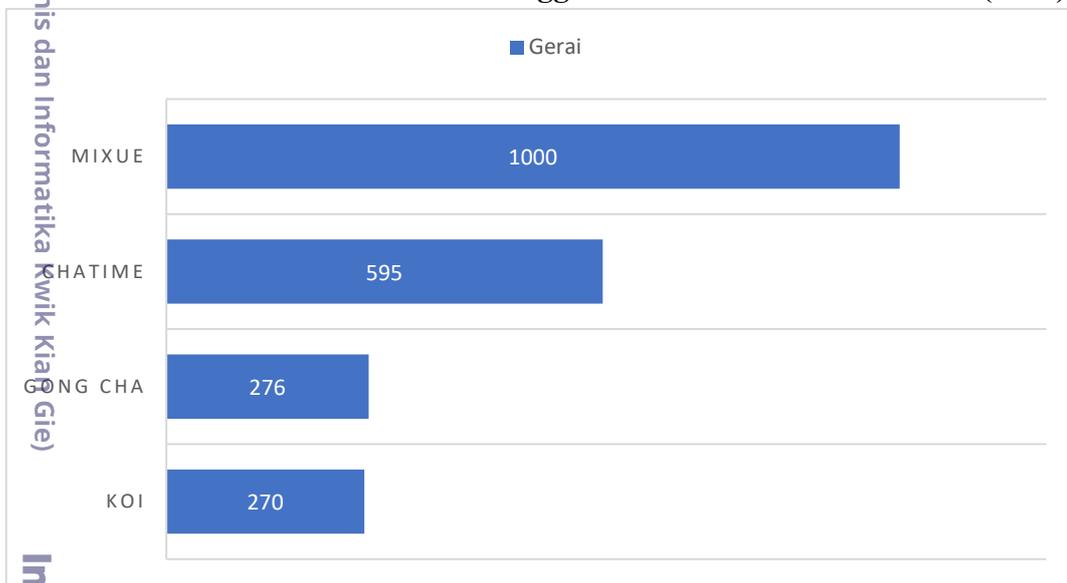
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Berdasarkan gambar 1.1 terlihat data pendapatan Mixue pada September 2019 sebesar 2,5 miliar Yuan China, meningkat menjadi 4,6 miliar Yuan China pada September 2020, dan terus meningkat menjadi 10 miliar Yuan China pada September 2021. Menurut Nikkei Asia (2022) nominal yang sama dilaporkan yang mencatat pada 2021 keuntungan Mixue melonjak dua kali lipat menjadi 10,3 miliar Yuan China atau sekitar 23,1 triliun Rupiah.

Adapun data dari sumber databook (2022) yang memperlihatkan ekspansi gerai Mixue yang tercatat sampai tahun 2021 sebagai berikut:

Gambar 1.2
Jumlah Gerai Bubble Tea di Asia Tenggara Berdasarkan Perusahaan (2021)



Sumber: Databook, 2022 (diakses penulis 11 Desember 2023)

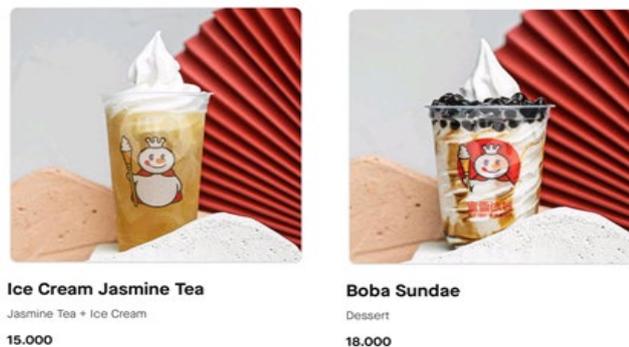
Berdasarkan gambar 1.2, tercatat ada lebih dari 1.000 gerai Mixue yang tersebar di Vietnam, Thailand, Filipina, Singapura, Malaysia, dan Indonesia menempatkan Mixue menjadi merek dengan gerai terbanyak di Asia Tenggara. Sementara Chatime merek asal Taiwan yang sudah terlebih dahulu hadir di Indonesia memiliki 595 gerai dan menempati peringkat kedua berdasarkan jumlah gerai terbanyak di Asia Tenggara. Lalu menyusul peringkat ketiga dan keempat terbanyak, merek Gong Cha memiliki 276 gerai dan KOI The memiliki 270 gerai yang tersebar di seluruh Asia Tenggara.



Banyaknya pilihan produk tentu menjadi keuntungan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, karena konsumen dapat langsung membandingkan masing-masing produk yang tersedia untuk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginannya. Namun, tidak semua produk yang telah dibeli atau dikonsumsi dapat memberikan kepuasan yang diharapkan. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk dapat menyediakan produk yang dapat memuaskan para konsumennya sehingga terjadi pembelian ulang pada produk tersebut. Menurut Mayasari et. al. (2021), niat beli ulang merupakan keputusan seseorang yang bersumber dari niat, pertimbangan, dan harapan terhadap suatu rencana belanja yang sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal. Pembelian ulang sendiri merupakan bentuk nyata dari loyalitas konsumen terhadap sebuah merek, niat konsumen dalam mempertimbangkan untuk membeli kembali, dan merekomendasikan kembali kepada orang lain untuk membeli produk yang konsumen sukai Yamawati & Indiani (2019).

Terdapat beberapa faktor yang dipertimbangkan oleh seseorang ketika ingin melakukan pembelian. Salah satu faktor yang seringkali menjadi pertimbangan dalam pembelian produk adalah keterjangkauan harga Arianto & Difa (2020). Harga produk Mixue menurut data yang penulis dapat kumpulkan memang relatif murah dibandingkan pesaing. Harga produk Mixue juga cukup bervariasi diantaranya sebagai berikut:

Gambar 1.3
Variasi Harga Produk Mixue





Boba Mi Shake
18.000



Peach Earl Grey Tea
Real Peach + Peach Jelly + Earl Grey Tea
18.000

Sumber: GoFood, 2023 (diakses penulis 11 Desember 2023)

Berdasarkan gambar 1.3 di atas diperlihatkan, satu *cup* es krim Mixue dan minuman lain dibanderol dengan harga Rp.15.000 – 18.000 (GoFood, 2023). Menurut CNBC Indonesia (2023), hal tersebut yang menyebabkan produk Mixue laris dan sebagian besar konsumen mengaku memilih Mixue karena harganya yang murah dan memiliki kualitas rasa yang enak.

Tabel 1.1
Data Perbandingan Harga Produk Mixue Dengan Kompetitor

Merek	Ice Boba Tea	Fruit Tea	Ice Tea
Mixue	Rp 19.000,00	Rp 18.000,00	Rp 15.000,00
KOI	Rp 29.000,00	Rp 24.000,00	Rp 21.000,00
Chatime	Rp 26.000,00	Rp 23.000,00	Rp 19.000,00
Gong Cha	Rp 25.000,00	Rp 20.000,00	Rp 15.000,00

Sumber: Data Olahan Penulis (8 Januari 2024)

Berdasarkan tabel 1.1 diperlihatkan perbandingan harga produk Mixue dengan kompetitor dimana rata-rata produk Mixue untuk setiap jenis produk hanya berkisar Rp.15.000- Rp.18.000 yang mana jauh lebih murah dibandingkan kompetitor lain. Menurut CNBC Indonesia (2023) harga yang relatif terjangkau dan lebih murah jika dibandingkan kompetitor membuat produk Mixue lebih laris dan sebagian besar konsumen mengaku memilih Mixue karena harganya yang murah dan memiliki kualitas rasa yang enak.

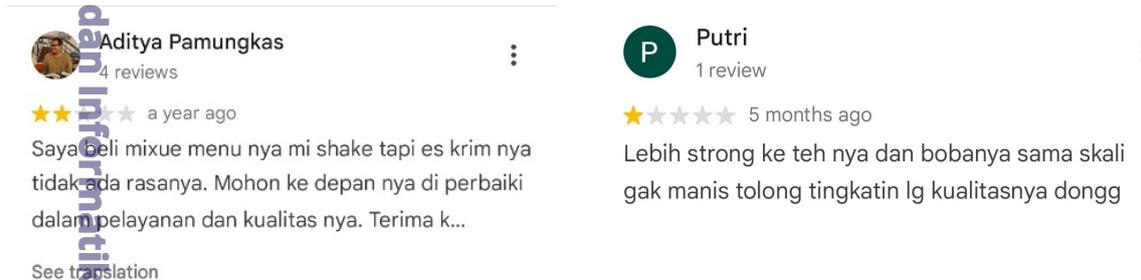
Selain antar perusahaan yang berkompetisi dalam memberikan penetapan harga terbaik, penetapan harga juga bersifat relatif terhadap konsumen, karena menjadi penentu dalam

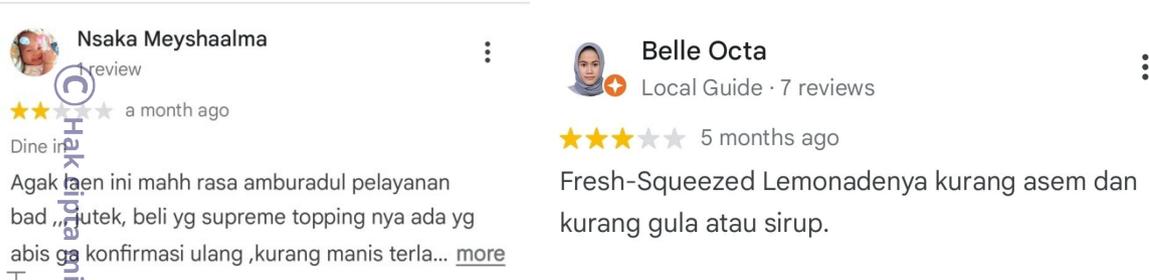
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh atau seluruhnya tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

proses pembelian konsumen Arianto & Difa (2020). Dalam menetapkan harga salah satunya yang harus diperhatikan adalah memperhitungkan “harga minimum” yang merupakan tingkatan harga yang paling rendah atau murah dari suatu produk atau jasa Santoso & Bernarto (2022). Hal tersebut dilakukan agar keterjangkauan harga dapat diraih oleh konsumen dalam membeli suatu produk. Sementara menurut Bahasuan dan Sienatra (2021), menjelaskan jika seorang konsumen menilai harga dari sebuah produk sesuai (terjangkau), maka hal tersebut akan mempengaruhi niatnya untuk melakukan pembelian ulang suatu produk. Sejalan dengan pernyataan Haryono & Wicaksono (2021) yang menyatakan bahwa penetapan harga relatif terhadap konsumen tetapi juga merupakan penentu dalam proses pembelian seorang konsumen.

Faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk F&B ialah cita rasa. Cita rasa dari suatu produk pangan merupakan salah satu penentu terhadap penerimaan produk oleh konsumen. Oleh karena itu para pelaku usaha harus mengoptimalkan cita rasa pada setiap makanan dan minuman, hal ini menjadi salah satu faktor utama penentu keberhasilan usaha dalam bidang makanan Utama et al (2021). Hal tersebut dikarenakan konsumen akan cenderung memilih produk yang sesuai dengan lidah atau sesuai dengan selera nya Ilmi et al. (2020). Adapun beberapa tanggapan konsumen berkaitan dengan cita rasa dari produk Mixue yang ada adalah sebagai berikut.

Gambar 1.4
Ulasan negatif terhadap Mixue





Sumber: google review (diakses: 8 Januari 2024)

Gambar 1.4 memperlihatkan ulasan negatif terhadap produk Mixue. Berikut ini adalah ulasan-ulasan dari konsumen terhadap produk Mixue, tanggapan seperti yang di sampaikan oleh Aditya Pamungkas “Saya beli mixue menu nya mi shake tapi eskrim nya tidak ada rasanya. Mohon ke depan nya di perbaiki dalam pelayanan dan kualitas nya. Terima kasih”, adapun ulasan lain diberikan oleh Putri “Lebih strong ke teh nya dan bobanya sama skali gak manis tolong tingkatkan lg kualitasnya dongg”, lalu Nsaka Meyshaalma juga memberikan ulasan “Agak laen ini mahh rasa amburadul pelayanan bad ,, jutek, beli yg supreme topping nya ada yg abis ga konfirmasi ulang, kurang manis...”, adapun Belle Octa memberikan ulasan “Fresh-Squeezed Lemonadenya kurang asem dan kurang gula atau sirup”. Cita rasa dianggap memiliki kesinambungan terhadap keputusan pembelian (niat pembelian) karena untuk menarik konsumen, perusahaan memerlukan adanya cita rasa yang lezat Pratiwi et al. (2022). Berdasarkan kajian teori dan bukti empiris yang telah dipaparkan sebelumnya menyatakan bahwa cita rasa mampu mempengaruhi niat beli Pratiwi et al. (2022).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh persepsi harga dan cita rasa terhadap minat beli ulang konsumen Mixue di jakarta”.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
Hak Milik IBI KKI (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis mengidentifikasi beberapa masalah seperti:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Mixue?
2. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Mixue?

C. Batasan Penelitian

1. Objek penelitian ini ialah Mixue.
2. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Mixue dan melakukan pembelian produk Mixue secara rutin minimal 1 kali dalam sebulan.
3. Periode penelitian ini berlangsung dari November 2023 – Februari 2024.
4. Lokasi DKI Jakarta.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan indentifikasi masalah tersebut, rumusan masalah yang peneliti tentukan adalah “Apakah persepsi harga dan cita rasa berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen terhadap produk Mixue?”

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, dirumuskan beberapa tujuan penelitian, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen terhadap produk Mixue.
2. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa terhadap minat beli ulang konsumen terhadap produk Mixue.



F. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap dapat mampu memberikan manfaat untuk berbagai pihak seperti diantaranya:

1. Bagi perusahaan, perusahaan dapat menjadikan penelitian ini bahan acuan untuk mengevaluasi persepsi harga dan cita rasa perusahaan sehingga mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli kembali konsumen.
2. Bagi penulis, penulis dapat mampu mengembangkan ilmu dan wawasan yang telah didapatkan dalam dunia pemasaran.
3. Bagi pembaca, peningkatan wawasan dalam bidang pemasaran dan memberi manfaat bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang sejenis sehingga dapat dijadikan sebagai acuan jurnal selama pembaca menyusun penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.