

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pandemi *Covid-19* memberikan dampak yang cukup besar terhadap seluruh aspek sehingga mampu melumpuhkan kegiatan masyarakat di seluruh dunia tak terkecuali di Indonesia. Industri kuliner merupakan salah satu aspek yang mengalami penurunan akibat adanya *Covid-19* yang berlangsung cukup lama. Bersumber dari Badan Pusat Statistik (2022) pada era pandemi di tahun 2020 pertumbuhan industri *Food and Beverage* (F&B) di Indonesia mengalami penurunan hingga 1,58% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang memiliki pertumbuhan hingga mencapai angka 7,78%. Namun, kemajuan industri kuliner pasca-pandemi kembali tumbuh hingga mencapai angka 2,54%. Mengutip dari berita *online* yaitu LandX.id bahwa pertumbuhan pada dunia industri F&B dinyatakan terus bertumbuh positif setelah berlangsungnya pandemi. Dalam narasinya disebutkan bahwa menurut Dirjen Industri Agro Kementerian Perindustrian, yaitu Putu Juli Ardika optimis akan kemajuan industri makanan dan minuman di Indonesia dapat tumbuh hingga 7% sampai akhir tahun 2022. Faktor yang mendorong pernyataan tersebut adalah pada industri makanan dan minuman sebagai penyedia barang primer dengan tren yang selalu berkembang dan berinovasi (Riyandi, 2022).

Kemajuan ini menyebabkan perkembangan pada dunia industri F&B mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Pertumbuhan tersebut membuat para produsen untuk selalu bersikap kreatif dan inovatif dalam menghadapi

persaingan usaha di era globalisasi dan teknologi saat ini. Persaingan bisnis tidak hanya terjadi pada pasar dalam negeri saja melainkan pasar luar negeri turut menjadi kompetitor yang sangat ketat bagi perusahaan-perusahaan lokal.

Tren bisnis pada bidang F&B saat ini sedang menjamur di Indonesia terutama pada bisnis minuman. Bisnis minuman kini banyak berinovasi untuk menarik perhatian konsumen. Salah satunya inovasi pada bisnis minuman yaitu perpaduan antar minuman es krim dan teh susu dengan *topping* boba. Teh susu dengan *topping* boba merupakan sajian teh susu yang diberi *topping* bola-bola kenyal dengan rasa manis terbuat dari tepung tapioka atau dikenal dengan sebutan "*bubble tea*" (Susilo et al., 2021). Dikutip oleh Pahlevi (2022) dalam berita *online* Goodstats.id Indonesia menjadi pangsa pasar nomor satu pada kuliner minuman teh susu dengan toping boba dengan omzet tertinggi yaitu 1,6 miliar US dollar atau setara dengan Rp 23,74 triliun rupiah.

Minuman *Bubble tea* di Indonesia telah populer sekitar sejak tahun 2019. Banyak merek-merek yang beredar di industri minuman ini seperti Chatime, Kokumi, Xi Boba, Streat Boba, Haus dan lainnya (Susilo et al., 2021). Adapun produk *ice cream and tea* yang saat ini banyak dibicarakan oleh masyarakat di Indonesia yaitu Mixue Ice Cream & Tea. Mixue Ice Cream & Tea merupakan perusahaan waralaba internasional yang menjual es krim dan minuman teh asal Zhengzhou, Henan, Tiongkok. Mixue Ice Cream & Tea didirikan sejak tahun 1997. Perusahaan ini menyediakan berbagai minuman seperti es krim dengan berbagai varian *topping*, *bubble tea*, *fruit tea*, *smootie* dan *milkshake*. Mixue Ice Cream & Tea menarik banyak atensi masyarakat

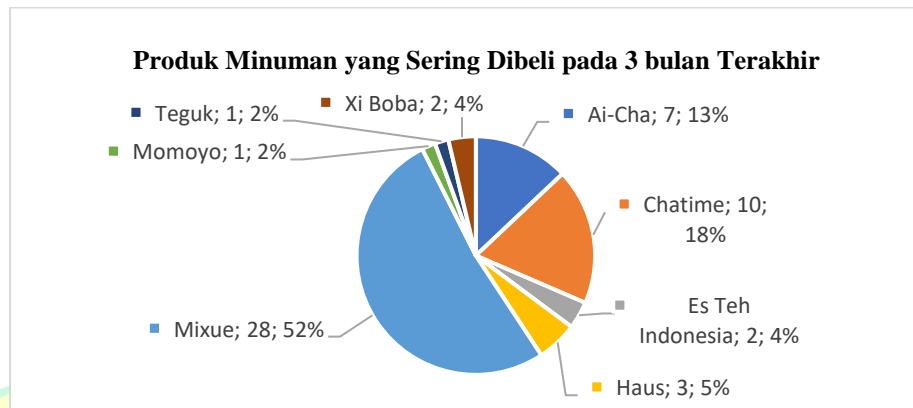
Indonesia setelah es krim ini *viral* di media sosial karena antriannya yang sangat panjang dan penyebaran gerai yang cepat. Gerai yang telah tersebar di Indonesia hingga saat ini mencapai 300 gerai sehingga sangat mudah untuk menemukan gerai Mixue di Indonesia. Didukung Pada penelitian yang dilakukan oleh Azhara et al. (2023) mengemukakan bahwa tingkat pembelian Mixue dapat dilihat dari banyaknya gerai yang telah buka di setiap daerahnya. Banyaknya minat dan atensi Masyarakat Indonesia terhadap produk Mixue Ice Cream and Tea tersebut menghasilkan viralnya di media sosial. Pada penelitian yang dilakukan oleh Kasih et al. (2022) meneliti tentang pengaruh kemasan, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli Mixue. Penelitian lain yang dilakukan oleh Dea dan Puspa (2023) menyebutkan bahwa generasi Z perlu adanya dukungan yang dapat memenuhi *lifestyle*. Salah satunya dapat menciptakan hal-hal baru yang mendukung terpenuhinya gaya hidup konsumen generasi Z. Dengan begitu minat beli konsumen terhadap Mixue Ice Cream and Tea tinggi.

Mixue pertama kali *viral* di media sosial dengan menyebarkan *jingle* “*I like you you like me*” yang digunakan sebagai *sound* di Tiktok setelah pembukaan gerai pertama di Indonesia. Selain *jingle*-nya *viral*, slogan “Pencabut ruko kosong” pun disematkan pada Mixue di media sosial. Kepopuleran ini dimanfaatkan oleh pihak Mixue Ice Cream & Tea untuk melakukan promosinya dengan strategi *viral marketing* di media sosial. Perkembangan pesat yang terjadi pada Mixue tidak terlepas dari peran media sosial. Masyarakat Indonesia banyak membicarakan Mixue di media sosial

sehingga mengundang orang lain berminat untuk membeli produk Mixue (Dea & Puspa, 2023).

Mengutip dari portal berita Republika.co.id menyebutkan bahwa Mixue berhasil menggunakan strategi pemasaran dengan baik. Beberapa strategi pemasaran yang diterapkan Mixue di antaranya: (1) menggunakan kekuatan pada harga yang relatif murah; (2) kualitas produk dengan cita rasa dari es krim Mixue yang mampu bersaing; dan (3) penerapan strategi media sosial *marketing* yang membidik audiens dengan konten yang *viral* di media sosial (Noor, 2023).

Selanjutnya peneliti juga melakukan prariset terhadap 54 responden untuk mengetahui respon konsumen terhadap pembelian Mixue pada tiga bulan terakhir. Hasil dari prariset menyebutkan bahwa terdapat 28 responden (52%) lebih menyukai produk Mixue Ice Cream & Tea dibandingkan merek lainnya. Adapun alasan responden memilih produk Mixue Ice Cream & Tea yaitu 10 responden tertarik karena rasanya yang enak, 14 responden tertarik karena harganya murah dan terjangkau, 4 responden tertarik karena *viral* di media sosial dan rasa penasaran. Sebagian besar alasan cenderung mengutarakan rasa yang enak dan juga harga yang relatif murah menjadikan Mixue Ice Cream & Tea berada dipilihan nomor satu. Kemudian disusul oleh merek Chatime sebesar 10 responden (18%) dan Ai-Cha sebesar 7 responden (13%).



Gambar 1. 1 Prariset Produk Minuman pada tiga Bulan Terakhir

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Dapat dilihat pada Gambar 1.1 prariset yang dilakukan peneliti bahwa produk Ai-Cha sebagai produk pesaing Mixue Ice Cream & Tea mampu bersaing dengan dengan cepat dibanding produk-produk lainnya. Prariset yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa konsumen yang memilih merek lain mempunyai alasan yaitu varian es krim yang disajikan lebih banyak dan bervariasi dibanding dengan produk Mixue Ice Cream & Tea. Selain itu, alasan lainnya adalah lebih memilih produk pesaing karena rasa es krim yang ditawarkan lebih bervariasi dibanding dari produk Mixue Ice Cream & Tea.

Dilansir dari berita elektronik BFI Finance kepopuleran Mixue Ice Cream & Tea di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa alasan di antaranya kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau oleh semua kalangan masyarakat (Adin, 2023). Peneliti melakukan prariset terhadap 54 responden. Hasil prariset menunjukkan bahwa sebanyak 70% responden setuju dengan kualitas produk Mixue Ice Cream & Tea dan memilih Mixue sebagai produk yang akan dibeli ulang di kemudian hari dan 30% responden tidak setuju

dengan kualitas produk Mixue Ice Cream & Tea dan tidak memilih untuk melakukan pembelian ulang terhadap Mixue dalam tiga bulan ke depan.

Kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan terhadap konsumen (Sembiring, 2021). Kepuasan pelanggan adalah perhatian utama bagi sebagian besar bisnis. Produk dengan kualitas yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan karena mereka merasa nilai yang mereka terima sebanding dengan nilai yang mereka keluarkan.

Beberapa alasan responden yang memilih tidak setuju (30%) memiliki alasan karena es krimnya cepat mencair dan rasa yang biasa saja dengan harga yang ditawarkan. Hal ini dikonfirmasi oleh Jamil (2023) yang dilansir pada berita *online* Hops.id yang menjelaskan bahwa seorang konsumen memberikan ulasan buruk tentang Mixue Ice Cream & Tea. Alasan konsumen adalah ketika berulang kali membeli produk Mixue, es krim yang ditawarkan selalu cepat mencair (kurang *settle*) dan tidak tahan lama. Hal ini diperjelas oleh Basoni (2023) dalam berita *online* Detik.com menjelaskan bahwa banyak konsumen Mixue yang mengeluhkan banyak menu minuman dan es krim yang kosong karena bahan baku tidak tersedia. Bahkan, banyak porsi menu yang dikurangi karena keterbatasan bahan. Hal ini menimbulkan kekecewaan di antara konsumen tetap Mixue Ice Cream & Tea.

Dalam survei *online* yang dilakukan Netray.id tidak sedikit masyarakat Indonesia yang merespon negatif terhadap produk Mixue Ice Cream & Tea atas kualitas produknya. Adapun beberapa respon negatif yang di posting pada

akun-akun di Twitter ialah *es krim cepat meleleh, kalau makan es krimnya ga bisa makan dengan cantik, angguly dan slay*” di posting oleh @whynrns; kemudian *“Mixue sudah seperti alfamart, dimana-mana ada jadi ga unik lagi”* di posting oleh @mkaltanov; *“Mixue yang enak cuma mango sundae aja sisanya zonk”* dikutip pada akun @ramenenak (Tia & Trilatifah, 2022).

Widiartha dan Suparna (2021) berpendapat bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mendorong niat beli ulang konsumen. Perusahaan yang ingin meraih hasil yang bagus dan berkelanjutan, tentunya harus bisa mempertahankan mutu yang kompetitif yang terus berkembang dan memberikan kualitas produk yang berkualitas untuk menarik keputusan pembelian serta kepuasan pelanggan (Maharani, 2020). Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa produk mereka berkualitas tinggi dan memenuhi harapan pelanggan. Dengan cara inilah perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat niat pembelian ulang. Bahkan para konsumen tidak segan untuk merekomendasikan produknya kepada orang lain. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahendrayati dan Wardana (2021), Widiartha dan Suparna (2021) dan Mandili et al. (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Salah satu aspek yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah harga. Pakar strategi pemasaran Universitas Airlangga Prof. Sri Hartini menyatakan yang dikutip dari portal berita *online* Republika.co.id bahwa selain kualitas produk yang baik, Mixue menggunakan kekuatan pada harga yang relatif

murah. Harga yang telah ditentukan oleh Mixue akan membentuk persepsi harga bagi konsumen (Noor, 2023). Menurut Sari dan Lestari (2019) untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, pelaku bisnis dapat menggunakan beberapa faktor penting salah satunya adalah persepsi harga. Harga merupakan total yang harus dibayarkan oleh konsumen terhadap manfaat sebuah produk atau jasa yang telah diterimanya. Harga juga disebut sebagai cara dalam membedakan penawaran dengan para pesaing. Para konsumen cenderung membandingkan harga antar merek maupun suatu produk dan cenderung memilih produk yang menawarkan keterjangkauan.

Belum lama ini, dikutip dari Detik.com yang diberitakan oleh Basoni (2023) konsumen mengeluhkan beberapa menu Mixue Ice Cream & Tea menghilang karena bahan baku banyak yang tidak tersedia. Selain itu, banyak beberapa menu yang mengurangi isian topping karena dengan alasan yang sama. Konsumen banyak membandingkan dengan porsi sebelum bahan baku tidak tersedia. Menurut konsumen harga yang ditawarkan Mixue saat ini menjadi terlihat mahal karena dengan alasan porsi dan topping yang tidak sesuai dengan pembelian yang telah dilakukan sebelumnya. Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh Hartianah et al. (2023) banyak konsumen Mixue Ice Cream & Tea yang membandingkan harga dengan kompetitor lain karena harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan manfaat yang diperolehnya.

Persepsi konsumen terhadap harga pada produk akan membentuk preferensi dan sikap yang akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak produk atau jasa (Widiartha & Suparna, 2021). Konsumen

yang puas dengan produk yang ditawarkan juga didorong untuk membeli kembali produk tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan Reza dan Suroso (2018) mengemukakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang. Selain itu, menurut Widiartha dan Suparna (2021) mengemukakan bahwa harga merupakan faktor lain yang dapat mempengaruhi niat beli ulang.

Menggunakan strategi *viral marketing* dalam melakukan promosinya, Mixue Ice Cream & Tea langsung dikenal dengan banyak masyarakat luas. Strategi yang digunakan oleh Mixue inilah yang membanjiri banyak gerai baru dan telah menjadi pembicaraan di media sosial terutama TikTok dan Twitter. Pada *platform* Netray.id mengawasi pembahasan topik Mixue di seluruh media sosial. Hasil dari *monitoring* tersebut menyajikan bahwa terdapat 101 unggahan konten terkait produk Mixue Ice Cream & Tea yang diputar sebanyak 12 juta kali dengan total dari seluruh unggahan mendapatkan tanda *like* sebanyak 1,3 juta dan sebanyak 36,9 ribu dibagikan kepada pengguna Tiktok lainnya (Tia & Trilatifah, 2022). Dengan adanya konten tersebut membuat atensi masyarakat penasaran dan ingin membeli produk Mixue (Azhar et al., 2023). Menurut Santoso dan Dwijayanti (2022) *viral marketing* dianggap oleh beberapa pelaku usaha sebagai sarana yang tepat untuk memperkenalkan sebuah produknya. Ditambahkan penelitian yang dilakukan oleh Mahendra et al. (2019) dan Liow et al. (2023) yang menyatakan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Menanggapi fenomena tersebut pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti terkait kualitas produk, *viral marketing*, persepsi harga, kepuasan pelanggan dan niat beli ulang pada produk minuman *Ice Cream* dan *Tea* di Jakarta yang menjadi sorotan bagi peneliti karena selalu ramai pengunjung. Penelitian ini diberi judul “Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan dan niat beli ulang pada produk minuman *“Ice cream & Tea”*”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *product quality* akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk Mixue Ice Cream & Tea?
2. Apakah *product quality* akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada produk Mixue Ice Cream & Tea?
3. Apakah *viral marketing* akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada produk Mixue Ice Cream & Tea?
4. Apakah *perceived price* akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada produk Mixue Ice Cream & Tea?
5. Apakah *perceived price* akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk Mixue Ice Cream & Tea?
6. Apakah *customer satisfaction* akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk Mixue Ice Cream & Tea?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas, penelitian ini akan menguji:

1. Pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* pada produk Mixue Ice Cream & Tea.

2. Pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction* pada produk Mixue Ice Cream & Tea.
3. Pengaruh *viral marketing* terhadap *customer satisfaction* pada produk Mixue Ice Cream & Tea.
4. Pengaruh *perceived price* terhadap *customer satisfaction* pada produk Mixue Ice Cream & Tea.
5. Pengaruh *perceived price* terhadap *repurchase intention* pada produk Mixue Ice Cream & Tea.
6. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada produk Mixue Ice Cream & Tea.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, informasi serta pengetahuan bagi para akademisi di bidang manajemen pemasaran khususnya pada topik penelitian yaitu menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan dan niat beli ulang pada produk minuman *Ice Cream* dan *Tea* di Jakarta. Serta mengetahui pengaruh dan hubungan antara kualitas produk, persepsi harga dan *viral marketing* terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang pada produk *Ice Cream* dan *Tea*.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan bagi peneliti terhadap topik penelitian mengenai menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan dan niat beli ulang pada produk minuman *Ice Cream* dan *Tea* di Jakarta.

b. Bagi Universitas Negeri Jakarta

Sebagai bahan bacaan ilmiah mahasiswa serta sebagai koleksi jurnal ilmiah di perpustakaan. Serta hasil dari penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai sumber referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan dan niat beli ulang pada produk minuman *Ice Cream* dan *Tea* di Jakarta.