

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, kehidupan dapat dikatakan telah modern. Era globalisasi merupakan era yang bebas dan ketat dalam persaingan. Dengan perkembangan tersebut, gaya hidup masyarakat pun semakin berkembang. Menurut Sammut dan Aquilina (2014), gaya hidup instan adalah tren sosial di mana orang cenderung mencari kepuasan yang cepat dan mudah, terutama melalui teknologi dan media sosial. Gaya hidup yang serba instan dan praktis membuat sejumlah masyarakat menginginkan ketepatan dan kecepatan dalam berbagai hal. Salah satunya dalam hal mengkonsumsi es krim atau minuman.

Menurut Kotler dan Keller (2016), persaingan produk adalah kompetisi antara perusahaan dalam satu industri atau segmen pasar untuk menawarkan produk yang sama atau sejenis kepada konsumen. Di era globalisasi, persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin ketat. Fenomena persaingan yang ada telah membuat para pengusaha menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan semua aset-aset mereka demi meningkatkan kemampuan mereka untuk memaksimalkan kinerja perusahaan dan meningkatkan keuntungan kompetitif.

Sektor pangan atau yang kini sering disebut *Food & Beverage* (F&B) digadang-gadang menjadi sektor bisnis yang paling siap menghadapi era industri 5.0. Pada tahun 2012, F&B di Indonesia mengalami peningkatan

peminat yang signifikan. Berdasarkan data yang peneliti dapatkan melalui laman resmi Badan Pusat Statistik pada tahun 2023, Jumlah penduduk Indonesia yaitu 278,69 juta jiwa menjadi pasar yang potensial untuk para pengembang bisnis F&B. Industri ini memberikan kontribusi yang cukup besar dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Tabel 1.1 Laju Pertumbuhan PDB Triwulan atas Dasar Harga Konstan Tahun 2022 (%)

Tahun	PDB (Milliar)	Perubahan (%)
2022	11,710,397.80	5.31%
TW4	2,988,636.50	0.36%
TW3	2,977,972.90	1.83%
TW2	2,924,458.00	3.73%
TW1	2,819,330.40	-0.94%

Sumber: Kementerian Perindustrian, 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas yang bersumber dari Kementerian Perindustrian dapat dilihat bahwa sepanjang tahun 2022 industri F&B mengalami peningkatan sebesar 5.31%. Capaian ini melebihi pertumbuhan ekonomi nasional yang berkisar di angka 5.01%. Karakteristik masyarakat yang tinggal di negara berkembang cenderung konsumtif membuat celah ini mudah dimasuki oleh pengusaha lama ataupun yang baru terjun dalam industry F&B.

Secara demografi, Indonesia memiliki sekitar 114.87 juta jiwa penduduk dengan usia di bawah 40 tahun (Kementerian Dalam Negeri). Dengan ini Indonesia memiliki pasar yang diisi oleh generasi milenial yang cenderung mengikuti gaya hidup urban, orang-orang pada usia dan gaya hidup ini lebih menyukai jenis makanan serta minuman ringan terlepas dari makanan pokok yang dikonsumsi. Kudapan atau makanan ringan sering

menjadi pilihan untuk menemani waktu senggang dan salah satu kudapan dingin yang menjadi favorit adalah es krim.

Es krim merupakan sajian dingin yang dibuat dari susu, kuning telur, kepala susu, dan gula, berupa massa yang lembut dan halus (KBBI online). Sedangkan menurut Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Republik Indonesia, es krim merupakan produk beku yang diperoleh dari susu atau produk susu atau campurannya dengan penambahan bahan pangan lain.

Selanjutnya, es krim dapat diklasifikasikan menjadi 2 tipe yaitu *dairy-based ice cream* dan *water-based ice cream*. Saat ini, produk es krim secara takaran dan segmentasinya dibedakan menjadi tiga jenis yaitu *impulse ice cream single serve*, *take home-bulk ice cream*, dan *artisanal ice cream*. *Impulse ice cream-single serve* merupakan es krim satuan yang pembeliannya secara impulsif, *take homebulk ice cream* merupakan kemasan es krim per liter (lebih dari satu kali penyajian), dan *artisanal ice cream* yang merupakan es krim dengan merek premium seperti Haagen-Dazs dan Baskin Robbins (Willson, 2018).

Sementara itu, mengenai es krim dan makanan beku di Indonesia diantara ketiga jenis es krim jenis *impulse ice cream single serve* dan *take home-bulk ice cream* yang mendominasi pasar. Sebagaimana kita ketahui bersama bahwa es krim bukan merupakan makanan pokok, namun demikian permintaannya relatif terjadi hampir sepanjang tahun. Selain pengaruh iklim tropis di Indonesia yang membuat mengkonsumsi kudapan dingin terasa

menyegarkan, mengkonsumsi es krim juga mampu meningkatkan mood seseorang (Wordpress 2018). Sensasi dingin dan segar yang didapat saat mengkonsumsi es krim menjadi salah satu cara individu dalam merespon emosi positif sehingga menimbulkan rasa puas, senang dan membangkitkan semangat bagi orang yang mengkonsumsinya. Tidak heran jika es krim menjadi kudapan yang disukai hampir seluruh lapisan usia. Pasar es krim di Indonesia sendiri terbilang cukup menjanjikan, meski rata-rata konsumsi per kapitanya hanya sekitar 0,8 liter dan terlihat cukup kecil dibandingkan dengan konsumsi es krim di negara tetangga, seperti Malaysia dan Singapura yang mencapai angka konsumsi 2 hingga 5 liter per tahun (Rini, ekonomi.bisnis.com, 2019), Indonesia dianggap pasar potensial karena tingkat konsumsi yang cukup rendah tersebut diikuti dengan banyaknya penduduk.

Es krim termasuk golongan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) atau produk yang memiliki perputaran omset dengan cepat serta biaya yang relatif rendah. Potensi pasar FMCG di Indonesia terbilang cukup menggiurkan, hal ini didukung oleh pernyataan bahwa Indonesia merupakan negara dengan konsumen tersibuk dibandingkan dengan konsumen di negara lain (www.kompasiana.com). Cepatnya pertumbuhan produk FMCG di Indonesia juga diikuti oleh pertumbuhan pasar es krim. Terlebih lagi pasar es krim Indonesia bisa dikatakan baru dikuasai oleh sedikit pemain dan hal ini mengakibatkan celah untuk memasuki pasar es krim sangat terbuka lebar.

Es krim dikenal sebagai barang impulsif, hal inilah yang menjadi tantangan bagi pemasar produk es krim tentang bagaimana cara merubah pembelian impulsive menjadi minat pembelian ulang terhadap produk. Pemasar harus mengetahui dengan jelas tentang kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan permintaan (*demands*) pasar sasarnya. Perbedaan *needs* dan *wants* akan bisa menjelaskan terhadap kritik yang sering dilontarkan yakni *marketers create needs* atau *marketers get people to buy things that don't want* (Limakrisna dan Purba, 2017). Es krim yang secara bentukannya tidak tergolong makanan pokok mengharuskan pemasar produk es krim selalu berupaya agar orang-orang menjadikan produknya sebagai bagian dari kebutuhan yang diinginkan, sehingga dari kegiatan pembelian yang bersifat impulsif menjadi awal dari minatnya membeli ulang produk dengan merek yang sama.

Minat beli ulang merupakan cerminan dari tingkat kepuasan konsumen yang didapat dari pembelian sebelumnya. Jika dalam pembelian sebelumnya konsumen merasa bahwa nilai yang didapat dari suatu produk adalah lebih menguntungkan atau setidaknya sesuai dengan nilai yang ditukarkan maka kepuasan akan muncul. Minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap suatu produk/jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Faradisa, 2016).

Pembelian yang berulang oleh konsumen akan berdampak baik bagi bisnis, selain memperluas pangsa pasar konsumen yang memutuskan untuk

membeli ulang berpotensi menjadi konsumen yang loyal terhadap produk. Untuk mengubah pembelian impulsif menjadi pembelian ulang maka dibutuhkan bantuan bauran pemasaran yang tepat untuk memenuhi harapan konsumen akan keberadaan suatu produk serta agar mampu bersaing dengan produk serupa di kelasnya.

Kualitas produk merupakan salah satu yang dinilai mampu mempengaruhi minat beli ulang pada konsumen. Ketika seorang konsumen mendapati kinerja produk sesuai dengan apa yang dibayarkan, konsumen merasa puas akan kualitas produk dan kecenderungan untuk mempertimbangkan pembelian ulang akan muncul. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), semakin berkualitas produk yang ditawarkan dan diberikan oleh perusahaan, maka semakin tinggi kepuasan yang akan didapat dan dirasakan oleh konsumen.

Kepuasan yang dialami konsumen akan menjadi stimulus bagi minatnya untuk membeli ulang suatu produk. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Hermanto, Kenly, et al (2015), dimana variabel kualitas produk menjadi variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap minat beli ulang produk. Hal ini membuktikan bahwa sesungguhnya minat beli konsumen lebih dipengaruhi oleh kualitas yang ditunjukkan sebuah produk terlepas dari harga yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan Harfania (2018), serta Hidayah dan Apriliani (2019) juga memperkuat bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk.

Berbeda dengan hasil penelitian Ma'arif dan Winarto (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang produk. Dalam beberapa penelitian serupa, peneliti tidak ditemukan variabel kualitas produk yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang produk.

Dalam proses menentukan keputusan untuk melakukan pembelian atas suatu produk konsumsi seorang konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal salah satunya inovasi yang membawa keberagaman produk. Jika untuk produk nonmakanan saja konsumen membutuhkan pilihan macam produk dan inovasi, maka sudah tentu untuk produk makanan permintaan hal tersebut lebih diharapkan untuk menghindari kebosanan dalam proses mengkonsumsi makanan. Kotler (2009) menyatakan bahwa variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri.

Hal ini menunjukkan bahwa variasi atau keberagaman produk merupakan keunggulan dalam sebuah lini produk karena dengan menyediakan beberapa pilihan dalam suatu lini produk nantinya akan memberikan pilihan bagi konsumen yang memiliki selera berbeda. Sejalan dengan pernyataan tersebut di atas, penelitian yang dilakukan oleh Aufa dan Kamal (2015) menyebutkan bahwa ragam menu (keberagaman produk) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen dimana semakin banyak variasi produk yang ditawarkan akan menambah minat beli ulang

konsumen dibandingkan dengan kedai serupa yang menawarkan lebih sedikit variasi menu.

Berbeda dengan hasil penelitian Sandy (2019) yang menyatakan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Selanjutnya, penelitian Mayanti (2016) yang juga menyatakan bahwa keberagaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk. Hal ini didukung dengan ketidaksesuaian harga dan kualitas produk yang dijual pada toko *online*.

Harga juga menjadi variabel penting yang akan selalu diperhatikan dan dievaluasi konsumen bahkan sebelum kegiatan transaksi berlangsung. Kegiatan ini akan mempengaruhi motivasi konsumen dalam kaitannya dengan minat beli suatu produk. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa (Kotler dalam Herlambang, 2014).

Dengan kata lain, sebelum mengenal karakter produk secara keseluruhan, harga merupakan atribut yang paling diperhatikan dalam pengambilan keputusan transaksi. Hermanto, Kenly, et al (2015), Aufa dan Kamal (2015), Mahardika (2016), Soelistio (2016), dan Mawarsari (2018) menemukan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang yang mana memiliki arti bahwa semakin rendah harga yang ditawarkan terhadap produk dengan kualitas yang tetap maka akan lebih meningkatkan

minat beli ulang konsumen. Penelitian tersebut membuktikan pernyataan yang menyatakan harga merupakan alat yang sangat penting merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam sektor publik (Limakrisna dan Purba, 2017).

Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mahendra (2022) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara kualitas produk dengan minat beli ulang konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan minat beli ulang konsumen.

Salah satu perusahaan es krim di Indonesia adalah *Mixue Ice Cream & Tea*. *Mixue Ice Cream & Tea* adalah perusahaan es krim dan *tea shop* asal Cina yang telah berdiri dari tahun 1997. Saat ini, usaha es krim ini sudah mempunyai lebih dari 10.000 *outlet* yang tersebar luas di dalam maupun di luar Cina seperti Vietnam, Singapura, Malaysia, bahkan Indonesia. Negara Indonesia sendiri *Mixue Ice Cream & Tea* telah masuk sejak tahun 2020 lalu dan mulai memasuki wilayah kota Bandar Lampung pada tahun 2021. Hingga saat ini *outlet* *Mixue* di daerah kota Bandar Lampung telah berjumlah 13 di antaranya di wilayah Wolter Monginsidi, Taman Gajah, Ryacudu, Pramuka, Antasari, Way Halim, Bambu Kuning, Gatot Subroto, Kemiling, Z.A. Pagar Alam, Tanjung Senang, dan Lampung *City Mall*.

Sebagai konsumen, dengan begitu maraknya usaha penjualan es krim tentu saja akan sangat membingungkan konsumen untuk melakukan

pemilihan. Oleh sebab itu, faktor seperti kualitas produk, keberagaman produk, dan harga diduga mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

Sebagai merek yang tergolong sukses dibandingkan dengan kompetitornya di industri serupa seperti Ai-Cha dan Momoyo, *Mixue Ice Cream & Tea* dapat dikatakan cukup sukses dalam merebut minat konsumen es krim Indonesia. Konsumen menilai harga yang cukup terjangkau hingga ragam jenis pilihan produk secara singkat dianggap sebagai kelebihan yang diunggulkan merek ini. Pernyataan ini diperkuat setelah melihat perbandingan harga jual es krim merek *Mixue Ice Cream & Tea* dengan dua merek pesaing pada segmen serupa, yakni Ai-Cha dan Momoyo. Dalam perbandingan yang dilakukan, *Mixue Ice Cream & Tea* menjadi merek yang memiliki lebih banyak produk yakni sebanyak 35 produk, sementara Ai-Cha memiliki 37 produk, dan Momoyo dengan 33 produk. Keunggulan lainnya yang ditunjukkan adalah *Mixue Ice Cream & Tea* adalah dengan memasang harga jual dengan rentang yang cukup terjangkau pada seluruh produknya. Perbandingan yang dilakukan dapat ditemui dalam tabel 2, 3, dan 4 pada lembar lampiran.

Seiring berjalannya waktu, *Mixue Ice Cream & Tea* menunjukkan eksistensinya sebagai gerai es krim yang juga menjadikan kualitas sebagai modal jual utamanya. Hal ini dibuktikan dengan dibukanya beberapa gerai es krim di luar kota Bandar Lampung, seperti Metro dan Lampung Tengah. Selain itu, unggul dalam kualitas juga dibuktikan *Mixue Ice Cream & Tea* melalui beragam penghargaan yang diperoleh diantaranya Sertifikasi Halal,

dan Sertifikasi BPOM. Sampai dengan tahun 2023, Mixue *Ice Cream and Tea* telah mencapai 2000 gerai di seluruh Indonesia dan 26.000 toko di seluruh dunia (sumber: data gerai tahun 2021-2023).

Hal-hal yang demikian kemudian muncul sebagai fenomena tentang mengapa Mixue *Ice Cream & Tea* mendapat pengakuan yang demikian baik sementara pada awal kemunculannya Mixue *Ice Cream & Tea* tidak banyak menampilkan profilnya di media elektronik, seperti televisi, namun, dengan cepat merebut hati konsumen. Beberapa langkah yang diambil seperti kualitas produk, keberagaman produk, dan harga diberikan lewat kudapan dingin tersebut yang kemudian merepresentasikan produk serta menjadi jalan promosi bagi Mixue *Ice Cream & Tea* sendiri. Sejalan dengan tujuan Mixue *Ice Cream & Tea* yang hendak memberikan kualitas, kenikmatan, kesegaran, kebahagiaan, inovasi produk es krim kepada konsumen dengan *tag line one day one Mixue*. Selain itu, ragam penghargaan yang diterima menggambarkan respon masyarakat terhadap produk Mixue *Ice Cream & Tea* yang mengindikasikan produk cukup disukai dan menjadi pilihan ketika hendak melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian memfokuskan pada minat beli ulang konsumen produk Mixue *Ice Cream & Tea* pada konsumen di kota Bandar Lampung. Kota Bandar Lampung dipilih karena memiliki gerai Mixue *Ice Cream & Tea* lebih banyak dibandingkan dengan beberapa wilayah di sekitarnya. Hal ini didukung selain dengan adanya fasilitas sekolah, Bandar Lampung juga menjadi daerah tempat beberapa perguruan

tinggi baik negeri hingga swasta. Penduduk yang cenderung mengikuti gaya hidup urban inilah yang kemudian diharapkan mampu menggambarkan konsumen produk *Mixue Ice Cream & Tea*. Gaya hidup urban dinilai cukup kritis dalam mempertimbangkan pembelian ulang produk, maka dirasa cukup menarik untuk mengangkat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap minat beli ulang produk.

Kualitas produk menjadi salah satu acuan konsumen untuk membeli ulang suatu produk. *Mixue Ice Cream & Tea* menawarkan kualitas dari segi rasa, tekstur, tampilan hingga kesegaran yang menjadi pilihan konsumen untuk selalu membeli ulang produk. Produk kudapan yang sejatinya bukan makanan pokok selalu butuh berinovasi untuk tetap menjadi pilihan konsumen. *Mixue Ice Cream & Tea* menawarkan beragam varian rasa serta cara penyajian yang menimbulkan kesan berbeda dalam mengonsumsi jenis es krim yang berbeda. Hal ini menjadi bagian dari motivasi konsumen untuk membeli ulang produk dan merasakan sensasi berbeda dalam setiap pembelian. Harga seringkali menjadi indikator awal yang dikaitkan dengan kualitas produk bahkan sebelum proses pembelian. *Mixue Ice Cream & Tea* menawarkan produk dengan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan. Harga yang dikatakan cukup terjangkau menjadi salah satu alasan produk *Mixue Ice Cream & Tea* diminati banyak konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Kualitas Produk, Keberagaman**

Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen *Mixue Ice Cream and Tea* di Kota Bandar Lampung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen *Mixue Ice Cream and Tea* di kota Bandar Lampung?
2. Apakah keberagaman produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen *Mixue Ice Cream and Tea* di kota Bandar Lampung?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen *Mixue Ice Cream and Tea* di kota Bandar Lampung?
4. Apakah kualitas produk, keberagaman produk, dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli ulang konsumen *Mixue Ice Cream and Tea* di kota Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian adalah :

1. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen *Mixue Ice Cream and Tea* di kota Bandar Lampung.
2. Untuk menguji pengaruh keberagaman produk terhadap minat beli ulang konsumen *Mixue Ice Cream and Tea* di kota Bandar Lampung.

3. Untuk menguji pengaruh harga terhadap minat beli ulang konsumen *Mixue Ice Cream and Tea* di kota Bandar Lampung.
4. Untuk menguji kualitas produk, keberagaman produk, dan harga berpengaruh secara Bersama-sama terhadap minat beli ulang konsumen *Mixue Ice Cream and Tea* di kota Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemikiran dan bahan pertimbangan dalam menganalisa kualitas produk, keberagaman produk dan harga terhadap minat beli ulang konsumen, serta dapat menjadi referensi yang berguna bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan kualitas produk, keberagaman produk, dan harga terhadap minat beli ulang konsumen.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis pada penelitian ini adalah untuk menambah wawasan serta pengetahuan terkait fakta serta kejelasan lebih lanjut bagaimana kualitas produk, keberagaman produk dan harga produk dapat mempengaruhi keputusan minat beli ulang konsumen pada *Mixue Ice Cream and Tea* di kota Bandar Lampung. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang praktis pula bagi pimpinan gerai *Mixue Ice Cream and Tea* di kota Bandar Lampung, sehingga dapat menjadi

pertimbangan penting dalam menjalankan profesinya dan dalam pengambilan kebijakan.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

Terdapat batasan-batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Penelitian ini hanya berfokus pada Kualitas Produk, Keberagaman Produk, dan Harga produk *Mixue Ice Cream and Tea* yang berdomisili di kota Bandar Lampung.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada Konsumen Produk *Mixue Ice Cream And Tea* Kota Bandar Lampung.