

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

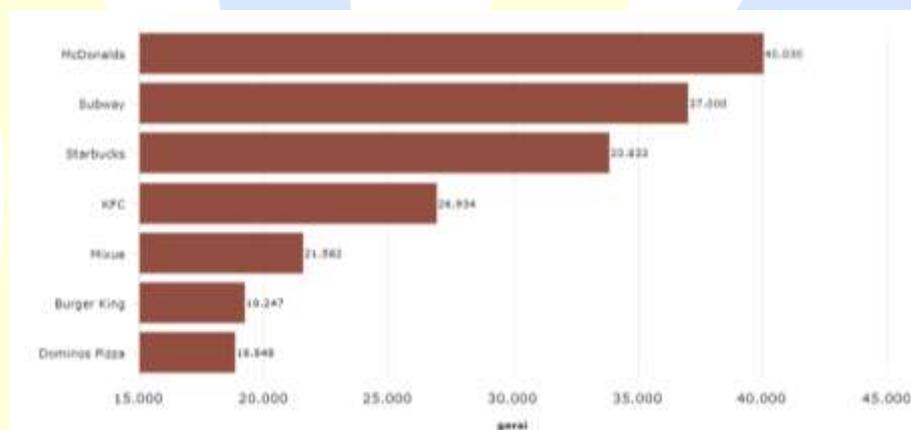
### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan di bidang perekonomian mengakibatkan dunia usaha mengalami pertumbuhan dan kemajuan yang pesat. Hal ini memaksa produsen untuk berpikir lebih kritis, kreatif, dan inovatif terhadap perubahan yang terjadi di bidang sosial, budaya, politik, dan ekonomi, hal ini dibuktikan dengan bermunculannya perusahaan-perusahaan baru. Bisnis kedai minuman dan es krim membuat para wirausaha berupaya menghasilkan produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus meningkat. Dunia bisnis semakin berkembang dari hari ke hari, banyak perusahaan yang menghasilkan produk dan bersaing memperebutkan pasar dengan produknya. Industri makanan dan minuman saat ini merupakan industri yang perkembangan industrinya paling kuat karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok seluruh makhluk hidup. Rasa, bentuk dan tampilan berbagai makanan dan minuman, serta suasana toko dan minuman yang unik dan menarik dapat menarik perhatian calon konsumen serta menggugah minat dan keingintahuannya.

Es krim merupakan campuran susu, krim, dan gula, terkadang ada bahan lain yang sudah dibekukan menjadi bahan yang enak dan bergizi. Es krim merupakan makanan beku yang dibuat dengan menggabungkan proses pembekuan dan pengadukan. Bahan-bahannya meliputi susu dan pemanis, penstabil, pengemulsi dan penambah rasa. Es krim disukai semua orang mulai

dari anak-anak hingga orang dewasa. Indonesia juga merupakan negara dengan tingkat konsumsi es krim yang sangat tinggi, sehingga pasar es krim di Indonesia mempunyai potensi yang besar dan dapat menjadi peluang bagi produsen es krim.

Belakangan ini merek ice cream and tea Mixue menghebohkan Indonesia. Mixue merupakan perusahaan franchise yang menyediakan produk es krim dan minuman. Merek es krim asal Tiongkok ini didirikan pada tahun 1997 oleh Zhang Hongchao. Hingga saat ini, Mixue memiliki lebih dari 21.582 toko di seluruh dunia dan lebih dari 300 cabang di Indonesia. Mixue memiliki cita rasa yang sangat cocok dengan lidah orang Indonesia yang menyukai makanan manis dan hemat ([www.jurno.id](http://www.jurno.id)).



Sumber: Momentum Asia, 2023

### **Gambar 1.1** **Daftar Restoran Cepat Saji dengan Gerai Terbanyak di Dunia (2023)**

Laporan Momentum Asia angka ini menjadikan Mixue sebagai perusahaan makanan dan minuman dengan waralaba terbanyak ke-5 di dunia. Mixue menempati posisi kelima dengan toko terbanyak di antara restoran cepat saji

pada tahun 2023. Posisi pertama ditempati oleh Mc Donalds dengan 40.030 gerai. Ini diikuti oleh Subway dengan 37.000 outlet. Posisi ketiga ditempati Starbucks dengan 33.833 gerai dan posisi keempat ditempati KFC dengan 26.934 gerai. Posisi kelima ditempati oleh Mixue dengan 21.582 gerai. Posisi keenam ditempati Burger King dengan 19.247 gerai serta posisi ketujuh ditempati oleh Dominos Pizza dengan 18.848 gerai. Adapun Mixue tengah menjadi sorotan warganet lantaran gerainya kian menjamur di Indonesia. Gerai perusahaan milik Zhang Hongchaio ini pertama kali muncul di Indonesia pada 2020, tepatnya di Cihampelas Walk, Kota Bandung. Jumlahnya kemudian terus bertambah hingga mencapai 300 gerai yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia, mulai dari mall, pasar tradisional, sampai pengkolan jalan. Pemegang hak *franchise* Mixue di Indonesia adalah PT Zisheng Pacific Trading (Databoks).

Bahkan di Indonesia sendiri, Mixue Ice Cream & Tea masuk dari tahun 2020 dan mulai masuk ke daerah Kudus pada bulan April 2022 di daerah Barongan Sosrokartono. Masih banyak gerai Mixue di kawasan khusus Kudus yang telah buka berjumlah 6 diantaranya daerah Barongan, Purwosari, Ronggolawe, Bae, Dawe dan Melati . Sebagai konsumen, dengan begitu maraknya usaha penjualan es krim dan banyaknya gerai tentu saja akan sangat membingungkan konsumen untuk melakukan pemilihan. Oleh sebab itu, faktor seperti *store atmosphere*, *brand image*, *product quality* dan *customer experience* diduga mempengaruhi minat beli ulang pelanggan.

Era modern seperti saat ini, semakin ketatnya persaingan bisnis ritel yang menyebabkan perlunya peningkatan kekuatan dalam perusahaan agar mampu menarik kesetiaan pelanggan yang dapat dilakukan dengan cara menciptakan keunikan atau suatu ciri khas tersendiri dari sebuah toko atau perusahaan yang membedakan dengan para pesaingnya. Minat beli ulang adalah salah satu bentuk kepuasan pelanggan yang dapat diukur dengan perilaku konsumen dan menanyakan kepada pelanggan apakah mereka ingin berbelanja kembali atau menggunakan jasa suatu perusahaan (Lukitaningsih et al., 2023). Suasana yang menarik seperti dekor toko, warna cat toko mempengaruhi minat beli ulang konsumen mixue, hal ini yang menjadi faktor ketertarikan pelanggan.

Faktor yang mempengaruhi *store atmosphere* dapat dilihat di lingkungan toko mixue yang dirancang sedemikian rupa guna bertujuan untuk mempengaruhi meningkatnya minat beli ulang mixue pada pelanggan. Terdapat juga hal yang membuat gerai mixue tersebut menjadi kurang menarik karena sempitnya gerai di mixue kudu. Jika pelanggan mixue senang dan puas dengan suasana toko, maka dimungkinkan untuk meningkatkan minat pembelian kembali. Sebaliknya jika pelanggan tidak puas maka akan menurunkan minat pembelian kembali.



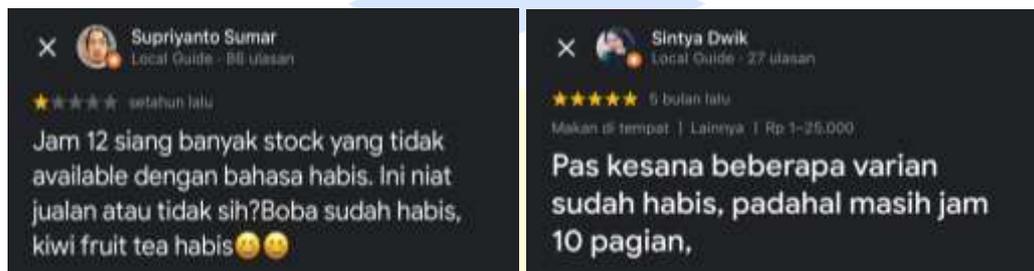
Sumber: Mixue Sosrokartono Kudus

### **Gambar 1.2 Gerai Mixue di Sosrokartono Kudus**

Mixue telah membuka cabangnya di berbagai daerah, namun mixue cenderung menempati tempat yang tidak luas atau dapat dikatakan cenderung sempit. Saat sedang ramai pengunjung seperti gambar 1.2 dengan tempat yang sempit akan menimbulkan kesan yang tidak baik, sehingga menimbulkan perasaan yang tidak nyaman di kalangan para pelanggan ketika hendak sekedar nongkrong di gerai mixue. Hal tersebut akan mengurangi minat beli ulang produk yang dijual. Saat menikmati hidangan yang sedang disantap memerlukan tempat yang memiliki kenyamanan dan suasana menyenangkan, dapat dipahami sebagai suasana, artinya lingkungan pembelian membentuk emosi pelanggan dari elemen-elemen yang ada, yang pada akhirnya dapat meningkatkan volume pembelian.

Persaingan bisnis terjadi begitu ketat pelaku usaha harus memutar otak untuk melakukan strategi, salah satu strategi yang dapat digunakan adalah

*brand image*. Suryaningtyas et al., (2023) *brand image* merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut. *Brand image* yang baik akan membuat semakin tinggi kepercayaan konsumen mixue sehingga menghasilkan minat untuk membeli ulang yang tinggi.

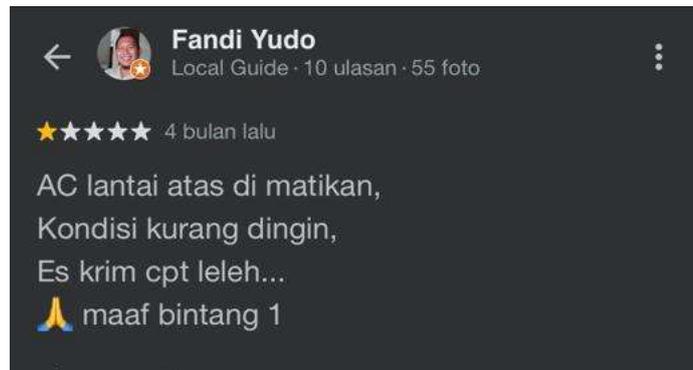


Sumber: Google Review Mixue Sosrokartono Kudus

**Gambar 1.3**  
**Ulasan Pelanggan di Mixue Sosrokartono Kudus**

Banyaknya gerai mixue membuat mixue kehabisan stok bahan baku. Hal ini menyebabkan beberapa menu dari mixue tidak tersedia di gerai sebab bahan baku yang terbatas, karena mixue menggunakan konsep bisnis waralaba tentunya semua bahan baku untuk minuman dan ice cream dikirim dari distributor langsung. *Brand image* yang buruk pada mixue akan membuat menurunnya minat beli ulang pada pelanggan dan memberikan kesan yang cukup mendalam.

*Product quality* dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan sehingga dapat memicu pembelian ulang (Lukitaningsih et al., 2023).



Sumber: Google Review Mixue Sosrokartono Kudus

**Gambar 1.4**  
**Testimoni Pelanggan di Mixue Sosrokartono Kudus**

*Product quality* itu sendiri untuk meyakinkan konsumen mixue bahwa produk yang dipasarkan adalah produk terbaik dan unggul sehingga dapat memenuhi harapan konsumen mixue namun jika harapan pelanggan tidak terpenuhi, maka pelanggan akan menganggap bahwa mixue sebuah produk mutunya rendah. Namun ice cream mixue ini sangat mudah untuk mencair karena bahan yang digunakan kebanyakan dari susu. Hal itu menyebabkan pelanggan tidak nyaman sehingga *product quality* pada mixue dikatakan kurang baik dan akan menurunkan minat beli ulang.

*Customer experience* diharapkan konsumen akan mampu membedakan produk yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung baik sebelum maupun ketika mereka mengonsumsi sebuah produk. *Customer experience* adalah sebuah pengalaman, dimana pengalaman-pengalaman tersebut merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (Damayanti & Nurhadi, 2022).



Sumber: Google Review Mixue Sosrokartono Kudus

**Gambar 1.5**  
**Ulasan Pelanggan di Mixue Sosrokartono Kudus**

Ulasan buruk pelanggan mixue yang sudah pernah mencoba produk mixue di gerai mengeluhkan mengenai ketidaknyamanan di tempat tersebut

menimbulkan perspektif negatif untuk calon pembeli yang akan datang dan pelanggan yang sudah pernah datang. Hal tersebut dapat menurunkan minat pembelian ulang karena pengalaman pelanggan yang kurang baik. *Customer experience* sebagai perpaduan pengalaman setiap konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk sebagai bentuk pengalaman baik buruknya suatu produk atau layanan, sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli ulang suatu produk (Verina & Susanti, 2022).

Minat beli ulang tumbuh karena rasa puas atas ekspektasi yang pelanggan harapkan kepada suatu produk atau barang dengan terpenuhinya ekspektasi tersebut pelanggan merasa senang dan timbulah minat beli ulang *mixue*. Minat beli ulang berdampak terhadap penjualan *mixue* karena dengan banyaknya pelanggan yang puas maka total penjualan juga akan meningkat. Tetapi jika pelanggan merasa kecewa atas suatu produk di masa mendatang akan menurun atau bahkan tidak sama sekali berminat untuk membeli lagi produk tersebut.

Penilaian konsumen terhadap suatu produk tergantung pada pengetahuan mereka tentang informasi tentang produk tersebut yang sebenarnya, dan konsumen yang tertarik untuk membeli kembali produk dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima. Purnamawati et al. (2020) minat pembelian kembali adalah tentang pembelian kembali layanan dari perusahaan yang sama dan cenderung dilakukan secara berkala sebagai nilai pribadi mengingat situasi sekarang ini dan mempertimbangkan kemungkinan keadaan pelanggan mengulangi pembelian karena perilaku pembelian impulsif dan berulang

menumbuhkan loyalitas terhadap produk yang menurut mereka tepat untuk mereka.

Peneliti Emes & Sari, (2019) mengenai *store atmosphere* terhadap minat beli ulang, hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Selain itu, peneliti Musarofah, (2020) menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Peneliti Safitri, (2020) mengenai *brand image* terhadap minat beli ulang, hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Selain itu, peneliti Fatmalawati & Andriana, (2021) menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Peneliti Kosli et al., (2023) mengenai *product quality* terhadap minat beli ulang, hasil penelitian menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Selain itu, peneliti Lukitaningsih et al., (2023) menunjukkan bahwa *product quality* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Peneliti Mustika, (2023) mengenai *customer experience* terhadap minat beli ulang, hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Selain itu, peneliti Ayu et al., (2022) menunjukkan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah dijelaskan dan adanya perbedaan beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai dasar

penelitian tentang pengaruh minat beli ulang pelanggan mixue yang telah dijelaskan, maka akan dilakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Store Atmosphere, Brand Image, Product Quality* dan *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang pada Mixue (Studi pada Pelanggan Mixue Sosrokartono Kudus).**”

## **1.2 Ruang Lingkup**

1. Objek Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan Mixue dengan studi pada pelanggan Mixue Sosrokartono di Kudus.
2. Pada penelitian ini akan membahas tentang pengaruh *Store Atmosphere, Brand Image, Product Quality* dan *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang.
3. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu *Store Atmosphere, Brand Image, Product Quality* dan *Customer Experience*. Variabel dependen yaitu Minat Beli Ulang.
4. Penelitian ini dilakukan 1 bulan setelah proposal disetujui.

## **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang, maka terdapat permasalahan dalam penelitian ini mengenai:

1. *Store atmosphere* yang kurang menarik yaitu tempat toko yang sempit juga membuat konsumen tidak nyaman, hal itu dapat dilihat dengan adanya bukti pada gambar 1.2 dari gerai mixue di Sosrokartono Kudus dimana para pelanggan yang datang untuk mengantri tidak memiliki ruang gerak yang luas.

2. *Brand image* yang menurun karena tidak tersediannya menu di mixue sebab stok bahan baku yang menipis membuat pelanggan kecewa, dengan adanya ulasan dari pelanggan Mixue Sosrokartono Kudus pada gambar 1.3 menyatakan bahwa ada beberapa menu yang tidak tersedia.
3. *Product quality* yang kurang baik dengan komposisi mixue yang terlalu banyak menggunakan susu membuat ice cream mudah mencair. Hal tersebut dibuktikan dari gambar 1.4 dari ulasan pelanggan Mixue Sosrokartono Kudus yang menyatakan bahwa ice cream cepat leleh.
4. *Customer experience* yang buruk karena ketidaknyamanan di dalam gerai yang mengakibatkan perspektif negatif bagi calon pembeli atau pelanggan yang sudah pernah datang. Dibuktikan pada gambar 1.5 dari ulasan pelanggan yang menyatakan ketidaknyamanannya di gerai Mixue Sosrokartono Kudus.

Sebab itu, Mixue harus lebih memperhatikan suasana toko dan kualitas produknya agar konsumen tetap membeli kembali produk yang ditawarkan. Hal tersebut sangat mempengaruhi terhadap minat beli ulang di Mixue Kudus. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli ulang pada pelanggan Mixue Sosrokartono Kudus?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang pada pelanggan Mixue Sosrokartono Kudus?
3. Bagaimana pengaruh *product quality* terhadap minat beli ulang pada pelanggan Mixue Sosrokartono Kudus?

4. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang pada pelanggan Mixue Sosrokartono Kudus?
5. Bagaimana pengaruh *store atmosphere*, *brand image*, *product quality* dan *customer experience* terhadap minat beli ulang pada pelanggan Mixue Sosrokartono Kudus?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Ulang pada Mixue Sosrokartono Kudus.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang pada Mixue Sosrokartono Kudus.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Product Quality* terhadap Minat Beli Ulang pada Mixue Sosrokartono Kudus.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap Minat Beli Ulang pada Mixue Sosrokartono Kudus.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Store Atmosphere*, *Brand Image*, *Product Quality* dan *Customer Experience* terhadap Minat Beli Ulang pada Mixue Sosrokartono Kudus.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis
  - a. Bagi peneliti, untuk memperdalam wawasan dan pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang pelanggan dan ini dapat membantu peneliti mengembangkan teori dan menghasilkan solusi untuk masalah-masalah yang terkait.

b. Bagi peneliti selanjutnya dapat membantu menjadi referensi tambahan untuk menambah pengetahuan dan pemahaman studi tentang pengaruh *store atmosphere*, *brand image*, *product quality* dan *customer experience* terhadap minat beli ulang.

## 2. Manfaat Praktis

Dapat membantu pemilik perusahaan meningkatkan kualitas pengalaman belanja bagi pelanggan, seperti memperbaiki atmosfir toko, membangun *brand image* yang kuat, dan meningkatkan kualitas produk. Hal ini akan membantu pemilik toko mempertahankan dan meningkatkan minat beli ulang pelanggan.