

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada awal tahun 2020 lalu dunia diguncangkan oleh merebaknya wabah virus corona atau Covid-19 yang menyebar hampir ke seluruh dunia. Virus ini sangat berdampak besar pada kehidupan sehari-hari. Covid-19 ini berdampak pada industri di Indonesia, salah satunya pada industri makanan dan minuman. Dua tahun kemudian, tahun 2022 angin segar datang dari industri yang cukup terpuruk pada tahun 2020 silam. Kasus virus Covid-19 yang membuat semua operasional masyarakat, termasuk bisnis makanan dan minuman terhenti. Operasional masyarakat semakin terhambat oleh kewajiban mematuhi pencegahan penyebaran virus ini dengan *sosial distancing*, menggunakan masker dan *stay at home*.

Setelah cukup mereda virus Covid-19 ini, industri *F&B* kembali bergairah di tahun 2021 hingga saat ini. Pertumbuhan industri *F&B* di Indonesia pasca pandemi menunjukkan angka yang cukup menggembirakan. Hal ini terlihat dari banyak aspek seperti halnya pendapatan riil yang kian meningkat dan pertumbuhan industri pangan pun mulai meningkat kembali hingga perkembangan positif di tahun 2022. Kementerian perindustrian mengungkapkan bahwa industri yang diprioritaskan pemerintah menuju 4.0 yang serba otomatis memanfaatkan teknologi diantaranya seperti industri makanan dan minuman, industri otomotif, industri kimia, industri elektronika dan juga industri tekstil dan pakaian jadi dan masih banyak industri lainnya.

Dunia pemasaran saat ini dalam keadaan yang semakin kompetitif dengan berbagai jenis produk yang beredar di pasaran dengan kualitas dan inovasi yang bervariasi. Teknologi marketing yang semakin hari semakin canggih sehingga dengan adanya teknologi yang semakin maju akan semakin mudah untuk melakukan inovasi terkini. Daya saingnya juga tinggi, perusahaan harus eksis agar bisa melanjutkan bisnis, dan berbagai inovasi baru lainnya. Perusahaan harus mengembangkan perusahaannya yang berorientasi profit dan perkuat eksistensi merek (*brand*) dalam persaingan.

Industri makanan dan minuman saat ini mengalami perkembangan industri yang paling kuat karena makan dan minum merupakan kebutuhan dasar semua makhluk hidup. Ada berbagai macam makanan dan minuman dari segi rasanya, bentuknya dan tampilan makanan dan minuman yang unik dan menarik sehingga dapat mencuri perhatian dari calon konsumen dan membuat mereka tertarik dan penasaran.

Menanggapi fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti terkait minat beli ulang pada ice cream mixue yang menjadi sorotan bagi peneliti karena selalu ramai pengunjung dan faktor faktor yang mempengaruhinya. Minat beli ulang itu sendiri merupakan isu yang menarik untuk diteliti. Hal ini dikarenakan praktis minat beli ulang dapat menjadi tolak ukur terkait seberapa jauh konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sehingga konsumen tertarik untuk datang kembali.

Minat beli ulang atau niat untuk membeli kembali menunjukkan bahwa ada rasa ingin atau bersedia kembali untuk melakukan pembelian. Hal ini sering

sekali dihubungkan dengan kepuasan atau loyalitas. Karena merasakan kepuasan terhadap produk atau jasa yang didapatkan maka pelanggan melakukan pembelian ulang atau memiliki rasa ingin membeli produk atau jasa yang sudah pernah didapatkan. Perilaku pembelian ulang hanya dapat mempengaruhi pembelian berulang dari merek merek yang sama. Menurut Tjiptono dalam (Syahputra & Lestari Anjarwati, 2018) apabila konsumen merasa puas akan berdampak pada minat pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain. Niat pembelian ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk.

Terdapat banyak hal yang mempengaruhi minat beli ulang pada konsumen diantaranya adalah harga, cita rasa dan kualitas pelayanan. Harga merupakan konsep yang saling berhubungan dengan nilai dan *utility*, karena utilitas tersebut dapat diartikan suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat mencukupi kebutuhan, keinginan dan juga kepuasan pada konsumen. Harga sama halnya dengan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga menjadi pertimbangan untuk membeli atau tidaknya suatu produk.

Cita rasa merupakan cara untuk memilih makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Dengan cita rasa konsumen dapat membandingkan dari segi tampilan produk yang enak dilihat, aroma yang enak pada produk, suhu produk yang ideal dan rasa nikmat ketika mengkonsumsi. Hal tersebut menjadi

pertimbangan dalam pemilihan makanan dan minuman yang menjadikan keseleraan terhadap makanan dan minuman yang dikonsumsi konsumen.

Kualitas pelayanan mempengaruhi berbagai aspek seperti halnya dalam kesederhanaan dalam melayani pelanggan, kejelasan dalam pembiayaan, akurasi, keamanan dan kemudahan pada pelanggan. Menurut Zeihaml dalam Lili Denni (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah total pengalaman yang hanya dapat dievaluasi oleh pelanggan. Dalam artian lain kualitas pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen. dalam hal ini perusahaan dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan pelanggan, kualitas produk dan kinerja layanan yang baik akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan rasa ingin membeli kembali itu muncul.

Penelitian terdahulu terkait variabel harga menurut Rahmi Rosita (2016) hasil menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian terdahulu terkait variabel cita rasa menurut Darlia Yunia Sari (2013) hasil menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Penelitian terdahulu terkait kualitas pelayanan menurut Fedika Harnifa (2018) hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Keterbaruan dalam penelitian ini terletak pada objek penelitiannya. Peneliti meneliti mixue dan menggunakan sampel pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Harga, cita rasa dan kualitas pelayanan diasumsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Untuk

membuktikan asumsi tersebut, diperlukan penelitian lebih jauh dengan melibatkan variabel tersebut. Oleh karena itu, penelitian tentang fenomena minat beli ulang konsumen mixue pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta akan membahas mengenai hubungan variabel harga, cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mixue Ice Cream & Tea.”**.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang muncul adalah sebagai berikut:

1. Apakah Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Mixue Ice Cream & Tea?
2. Apakah Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Mixue Ice Cream & Tea?
3. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Mixue Ice Cream & Tea?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat disimpulkan bahwa memiliki tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli ulang konsumen Mixue Ice Cream & Tea.

2. Untuk menganalisis pengaruh cita rasa terhadap minat beli ulang konsumen Mixue Ice Cream & Tea.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen Mixue Ice Cream & Tea.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan diatas, adapun manfaat yang diharapkan sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Penulis

Dari hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman pada faktor faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen Mixue Ice Cream & Tea.

##### 2. Manfaat Partisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan untuk perusahaan terutama pada bidang pemasaran dalam menentukan strategi strategi pemasaran pada Mixue Ice Cream & Tea.

##### 3. Manfaat Akademik

Dari penelitian ini dapat menjadi wawasan dan menambah referensi khususnya yang berkaitan dengan harga, cita rasa, kualitas pelayanan dan minat beli ulang.

#### **E. Sistematika Penulisan**

##### **BAB I PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan Penelitian
- D. Manfaat Penelitian

E. Sistematika Penulisan

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

B. Penelitian Terdahulu

C. Kerangka Pemikiran

D. Pengembangan Hipotesis

## BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

B. Definisi Operasional Variabel

C. Populasi dan Sampel Penelitian

D. Jenis dan Sumber Data

E. Teknik Pengumpulan Data

F. Teknik Analisis Data

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

B. Hasil Analisis (Uji Instrumen Data)

C. Uji Asumsi Klasik

D. Analisis Regresi Linier Berganda

E. Pembahasan

## BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

B. Keterbatasan Penelitian

C. Saran

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN