

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis yang kompetitif saat ini mengalami iklim yang terus berubah. Keberhasilan dan kelangsungan hidup produsen diperlukan perluasan hubungan jangka panjang dengan konsumen dimana kemampuan suatu bisnis dan fase permintaan pelanggan terus meningkat.¹ Perubahan pasar saat ini sangatlah cepat sehingga perusahaan harus memahami apa yang diharapkan pelanggan dari layanan yang diberikan untuk membantu perusahaan menjalankan pembaruan didasarkan permintaan.² Indonesia dalam era globalisasi seperti saat ini memasuki pertumbuhan yang lumayan cepat dari semua aspek terutama pada dunia bisnis. Dikarenakan perdagangan dunia bebas sekarang ini, menyebabkan perusahaan-perusahaan asing memasuki dan berkembang di Indonesia. Perkembangan tersebut memicu ketergantungan dan menyebabkan persaingan antar perusahaan. Pemasaran ialah suatu hal yang utama harus diperhatikan dalam mendirikan dan mengembangkan suatu usaha karena dalam pemasaran produksi dan konsumsi dapat terkoneksi.³

Mengingat pertumbuhan industri kuliner yang mungkin dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk kuliner khususnya niat untuk membeli kembali produk tersebut penelitian mengenai perilaku konsumen dalam pembelian produk sangatlah penting. Pelanggan ingin menjalankan pembelian lebih banyak setelah menjalankan satu atau beberapa pembelian.⁴

Minat beli ulang (*Repurchase Intention*) yakni elemen dari sikap membeli konsumen dimana kecocokan antara kinerja produk maupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan menimbulkan konsumen berminat untuk menerapkan kembali pada waktu mendatang. Minat pelanggan untuk mengulangi pembelian ialah

¹ Omar Salem and Marietta Kiss, 'The Impact of Perceived Service Quality on Customers' Repurchase Intention: Mediation Effect of Price Perception', *Innovative Marketing*, 18.4 (2022), 1–12 <[https://doi.org/10.21511/im.18\(4\).2022.01](https://doi.org/10.21511/im.18(4).2022.01)>.

² Li Hsien Chien and Shu Yi Chi, 'Corporate Image as a Mediator between Service Quality and Customer Satisfaction: Difference across Categorized Exhibitors', *Heliyon*, 5.3 (2019), e01307 <<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01307>>.

³ Ella Laela, 'Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Padarumah Makan Ciganea Purwakarta', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8.1 (2021), 180–86.

⁴ Made Mahendrayanti and Made Wardana, 'The Effect of Price Perception, Product Quality, and Service Quality on Repurchase Intention', *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 2021, 182–88 <www.ajhssr.com>.

tindakan pada waktu membeli suatu produk yang dikarenakan adanya kepuasan yang dirasakan pada produk yang di beli sebelumnya.⁵

Kualitas layanan yang dirasakan ialah faktor strategis yang bisa mewujudkan kepuasan konsumen. Kualitas layanan juga mempengaruhi tingkat penjualan yang secara bersamaan bisa memenuhi keinginan pelanggan. Pemberian layanan yang baik dapat menarik pelanggan untuk menjalankan pembelian ulang yang kedepannya akan meningkatkan penjualan produk.⁶

Research gap yang melatarbelakangi penelitian kali ini yakni karena adanya pertentangan hasil pada penelitian terdahulu yang menguji “*Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Muslim Sebagai Pemediasi*”. Berdasarkan penelitian yang dijalankan Muhammad Ardiyansyah dan Muhammad Taufiq Abadi pada variabel persepsi kualitas layanan tidak berpengaruh pada minat beli ulang dan kepuasan pelanggan memberikan pengaruh mediasi kualitas layanan terhadap minat beli ulang.⁷ Sedangkan pada penelitian yang telah dijalankan oleh Silvanda Hilda Zannuba dan Dian Prawitasari yang berjudul “*Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang*” bahwasanya variabel kualitas layanan memberikan pengaruh positif terhadap minat beli ulang dan kepuasan pelanggan memediasi pada pengaruh positif kualitas layanan terhadap minat beli ulang.⁸

Penelitian yang telah dijalankan oleh Omar Salim dan Marietta Ciuman yang berjudul “*Dampak Kualitas Layanan yang Dirasakan terhadap Niat Membeli Kembali Pelanggan: Efek Mediasi Persepsi Harga*” bahwasanya persepsi harga memberikan pengaruh positif pada niat beli ulang dan persepsi harga secara parsial memberikan efek mediasi pada persepsi kualitas layanan dan minat beli ulang pelanggan.⁹ Sedangkan pada penelitian Arini Nur Safitri yang berjudul “*Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang pada Lazada*” bahwasanya

⁵ Mahendrayanti and Wardana.

⁶ Lu Nafiati, ‘3871-Article Text-12173-1-10-20210403’, 08.01 (2021), 59–66.

⁷ Muhammad Ardiyansyah and Muhammad Taufiq Abadi, ‘Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Muslim Sebagai Pemediasi’, *Journal of Business & Applied Management*, 16.1 (2023), 079 <<https://doi.org/10.30813/jbam.v16i1.4236>>.

⁸ Silvanda Hilda Zannuba and Dian Prawitasari, ‘Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang’, *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12.2 (2022), 176–93 <<https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.6640>>.

⁹ Salem and Kiss.

persepsi harga berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang.¹⁰ Didasarkan penelitian sebelumnya, terdapat perbedaan dalam temuan dan perspektif mengenai pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap niat membeli kembali, yang dipengaruhi oleh dua faktor: kepuasan pelanggan dan persepsi harga. Untuk mengetahui dampak persepsi kualitas layanan yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan persepsi harga terhadap niat pembelian ulang, penulis tertarik untuk menjalankan studi tambahan. Selain itu, penulis mencatat bahwasanya belum banyak penelitian yang dijalankan mengenai pengaruh persepsi harga sebagai mediator antara persepsi kualitas layanan dan niat membeli kembali.

Bisnis yang saat ini berkembang dan terus meningkat di Indonesia salah satunya yakni bisnis *franchise*. Sekarang ini banyak dijumpai bisnis *franchise* dimana masing-masing memiliki keunikan dan peluang bisnis yang dapat kita rasakan manfaatnya. *Franchise* atau waralaba ini merupakan suatu bisnis yang mempunyai cabang lebih dari satu dimana cabang tersebut tersebar di berbagai wilayah maupun berbagai negara dengan nama produk yang sama.¹¹ Bisnis tersebut cukup di minati karena tergolong dalam bisnis yang mudah untuk di coba.

Berdasarkan peraturan Menteri Perdagangan Nomor 71 tahun 2019 mengenai bisnis waralaba mengatakan bahwa *franchise* merupakan hak tertentu yang dipunyai oleh seseorang maupun badan usaha pada sistem bisnis dengan ciri khas usaha saat memasarkan barang maupun jasa yang telah membuahkan hasil, dapat dimanfaatkan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba.¹² Bisnis *franchise* salah satunya yang saat ini ramai dikalangan masyarakat Indonesia yakni Mixue, ekspansi bisnis yang berasal dari negara china. Brand Mixue menjelma menjadi bisnis besar yang berkembang di Indonesia saat ini. Hal tersebut di tandai dengan padatnya ekspansi Mixue sebagai pemain baru di bisnis kuliner.¹³

¹⁰ Arini Nur Safitri, 'Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Lazada', *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1.1 (2021), 1–9 <<https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.212>>.

¹¹ Ayu Dwi Puspitasari dan Ana Susi Mulyani, "Perkembangan Bisnis Franchise," *Jurnal Ilmu Sosial* 1, no. 10 (2022):986, <https://www.bajangjournal.com/index.php/JISOS/article/view/4203>.

¹² Ayu Dwi Puspitasari dan Ana Susi Mulyani, "Perkembangan Bisnis Franchise," *Jurnal Ilmu Sosial* 1, no. 10 (2022):986-987, <https://www.bajangjournal.com/index.php/JISOS/article/view/4203>.

¹³ Aloysius Rangga Aditya Nalendra, Slamet Heri Winarno, and Agus Priadi, 'Mixue Expansion Strategy: The Effect of Location, Price, Lifestyle on Purchasing

Mixue merupakan bisnis waralaba yang multinational dan mempromosikan produk berupa *ice crem* dan teh. Perusahaan yang menyediakan macam-macam pilihan seperti “minuman, *ice cream*, *fruit tea*, *bubble tea*, dan *milkshakes*” ini mempunyai kurang lebih 20.000 toko di China dan lebih dari 1000 toko di Vietnam, Filipina, Singapura, Malaysia dan Indonesia. Berkembangnya Mixue di Indonesia sudah dimulai sejak tahun 2020 dan telah memiliki 300 Toko di seluruh wilayah Indonesia.¹⁴

Penulis memilih Mixue sebagai lokasi penelitian karena usaha tersebut bergerak di bidang bisnis *franchise* dimana cabangnya sudah tersebar di berbagai wilayah Indonesia dan sekitarnya. Selain itu Mixue memiliki berbagai jenis varian produk yang tidak hanya menjual *ice cream* melainkan sejenis minuman lainya seperti teh dan minuman boba. Mixue ialah sebuah brand terkenal di Indonesia dengan produk andalanya yakni *ice cream*.¹⁵ Mixue merupakan merek yang konsisten menjamin produknya halal, terbukti dengan akreditasi halal yang diperoleh dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika (LPPOM MUI) Majelis Ulama Indonesia. Sertifikat halal yang dimiliki oleh Mixue memperlihatkan bahwasanya produk Mixue sudah melewati proses pengawasan dan pemeriksaan ketat untuk meyakinkan bahwasanya bahan dan proses pembuatan sesuai dengan syariah Islam. Mixue telah memenuhi beberapa persyaratan yang ditetapkan oleh LPPOM MUI guna mendapatkan sertifikat halal tersebut. Mixue berkomitmen untuk selalu menyediakan produk yang berkualitas dan halal bagi konsumennya melalui sertifikat halal yang dimilikinya. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya Mixue bukan hanya terfokus pada keuntungan saja tetapi juga memperhatikan kesejahteraan dan kebutuhan konsumennya.¹⁶ Berikut grafik yang menunjukkan perkembangan Mixue di tahun 2023

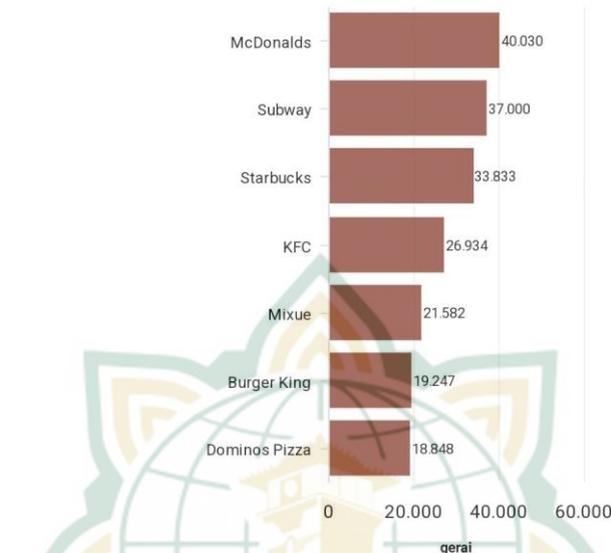
Decision and Brand Image As Intervening’, *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11.1 (2023), 95–103 <<https://doi.org/10.26905/jmdk.v11i1.9986>>.

¹⁴ Yabes Butar Butar and others, ‘Analisis Sebaran Lokasi Gerai Es Krim Mixue Di Kota Jakarta Timur Menggunakan Metode Buffering’, 2023, 1–13 <<https://doi.org/10.2210/jsg.vx1ix.xxx>>.

¹⁵ Mixue, <https://mixue.co/>, diakses pada 01 Januari 2023 pukul 14.00 WIB.

¹⁶ Mixue, <https://mixue.co/>, diakses pada 30 Desember 2023 pukul 19:24 WIB.

Gambar 1. 1 Grafik Gerai Mixue



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Didasarkan data pada grafik diatas dapat diambil kesimpulan bahwasanya perkembangan Mixue sangat pesat dan setara dengan perusahaan *food & beverage* lainnya. mixue berada pada tigtakan ke lima dengan gerai sebanyak 21.582 pada tahun 2003. Mixue berada urutan ke lima setelah KFC.

Didasarkan uraian diatas ditemukan adanya fenomena dan perbedaan dari hasil penelitian sebelumnya terkait pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan dan persepsi harga. Selain itu, banyak penelitian terdahulu yang meneliti harga terhadap minat beli ulang, namun untuk variabel persepsi harga sebagai mediasi terhadap repurchasae intention masih sedikit dijalankan. Hal tersebut karena penelitian sebelumnya banyak yang menjalankan studi pada kualitas layanan yang di mediasi oleh kepuasan konsumen dibandingkan menjalankan studi pada kualitas layanan yang dimediasi oleh persepsi harga terhadap minat pembelian ulang. Fenomena gap yang diambil dari penelitian ini menunjukkan bahwasanya ketika konsumen merasakan kesenjangan antara keyakinan kehalalan produk dan kepuasan mereka, serta persepsi harga yang sesuai, kemungkinan pembelian ulang dapat dipengaruhi secara signifikan dan diperlukan integrasi strategi pemasaran secara menyeluruh untuk mengatasi permasalahan dan membangun kepercayaan konsumen. Ketidaksesuaian antara ekspektasi konsumen

terhadap kehalalan produk dengan informasi yang disajikan melalui sertifikat halal juga mempengaruhi kepuasan mereka dan potensinya mempengaruhi keputusan untuk menjalankan pembelian ulang pada suatu produk. Oleh sebab itu konsistensi antara klaim sertifikat halal dan pengalaman aktual konsumen menaruh peran penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Didasarkan permasalahan yang sudah dijelaskan tersebut penulis tertarik untuk meneliti permasalahan yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue di Kabupaten Kudus dengan Kepuasan Pelanggan dan Persepsi Harga Sebagai Variabel intervening”**. Penelitian ini diyakini akan membantu memperjelas beberapa permasalahan seputar variabel yang mungkin mempengaruhi minat konsumen untuk menjalankan pembelian lagi. Selain itu, dengan mempertimbangkan persepsi kualitas layanan dan persepsi harga, konsumen harus dapat mengevaluasi minat mereka untuk membeli kembali produk, menurut penelitian ini.

B. Rumusan Masalah

Didasarkan latar belakang tersebut, maka penulis menyimpulkan rumusan masalah dipenelitian ini yakni :

1. Apakah Persepsi Kualitas layanan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang produk Mixue di kabupaten Kudus ?
2. Apakah Persepsi Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan Mixue di kabupaten Kudus ?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan Berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang produk Mixue di kabupaten Kudus ?
4. Apakah Persepsi Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Persepsi Harga Mixue di Kudus ?
5. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang produk Mixue di kabupaten Kudus ?
6. Apakah Persepsi Kualitas layanan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang produk Mixue di kabupaten Kudus dengan Kepuasan Pelanggan Mixue sebagai variabel intervening ?
7. Apakah Persepsi Kualitas layanan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang produk Mixue di kabupaten Kudus dengan Persepsi Harga Mixue sebagai variabel intervening ?

C. Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan guna mengetahui seberapa berpengaruh Persepsi Kualitas layanan terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue di kabupaten Kudus.

2. Penelitian ini bertujuan guna mengetahui seberapa berpengaruh Persepsi Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Mixue di kabupaten Kudus.
3. Penelitian ini bertujuan guna mengetahui seberapa berpengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Produk mixue di kabupaten Kudus.
4. Penelitian ini bertujuan guna mengetahui seberapa berpengaruh Persepsi Kualitas Layanan terhadap Persepsi Harga Mixue di kabupaten Kudus.
5. Penelitian ini bertujuan guna mengetahui seberapa berpengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang produk Mixue di kabupaten Kudus.
6. Penelitian ini bertujuan guna mengetahui seberapa berpengaruh Persepsi Kualitas Layanan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel inteervening terhadap Minat Beli Ulang produk Mixue kabupaten Kudus
7. Penelitian ini bertujukan guna mengetahui seberapa berpengaruh Persepsi Kualitas Layanan melalui Persepsi Harga sebagai variabel intervening terhadap Minat Beli Ulang produk Mixue di kabupaten Kudus.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
Hasil dari penelitian ini diharap dapat memberikan dan menambah wawasan untuk semua pihak yang berhubungan dengan Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue di Kabupaten Kudus dengan Kepuasan Pelanggan dan Persepsi Harga Sebagai Variabel Intervening.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Peneliti
Penelitian ini diharap dapat dijadikan sebagai sumber acuan untuk peneliti berikutnya tentang Peran Mediasi Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Produk.
 - b. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharap dapat dijadikan pertimbangan dalam menentukan Peran Mediasi Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Produk saat menjalankan usaha sehingga mendapatkan hasil dan langkah yang akan di ambil kedepannya.
 - c. Bagi Akademis
Bagi peneliti diharap dapat diterapkan sebagai bahan bacaan maupun kajian, yang nantinya bermanfaat untuk penelitian

selanjutnya dan menjadi penghubung antara pengetahuan lapangan dan praktek mahasiswa.

E. Sistematika Penulisan

1. Bagian Awal

Halaman judul, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, pedoman transliterasi arab-latin kata pengantar, daftar isi dan dan daftatr gambar” termasuk kedalam bagain ini.

2. Bagian Isi

Bagian isi terdiri dari beberapa bab, diantaranya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan dibahas dalam bab ini.

BAB II : LANDASAN TEORI

Teori, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipoteisis dibahas dalam bab ini.,

BAB III : METODE PENELITIAN

Jenis dan metode penelitian, populasi dan sampel, variabel operasional, metode pengumpulan dan analisis data dibahas dalam

