

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia tidak bisa hidup tanpa makan dan minum, menurut (Grimm & Steinle, 2011) perilaku makan adalah interaksi yang rumit antara faktor-faktor seperti, antara lain faktor psikologi, faktor fisiologi, faktor sosial, dan faktor genetik. Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi jumlah kalori yang akan di konsumsi, waktu makan, dan pilihan makan yang akan di konsumsi (Grimm & Steinle, 2011). Menurut Kementerian perindustrian pertumbuhan industri makan dan minuman pada tahun 2022 mencapai sebesar 3,57 persen dibandingkan tahun sebelumnya yaitu 2021 dengan pertumbuhan sebesar 3,49 persen (Kemenperin, 2022). Definisi restoran menurut kemenparekraf adalah tempat penyediaan jasa makanan dan minuman yang memiliki perlengkapan alat untuk memproses, penyimpanan dan menyajikan makanan di suatu tempat yang dapat berupa tempat yang berkedudukan secara permanen yang tidak akan pindah yang memiliki tujuan untuk meraih keuntungan atau pendapatan (Permen Nomor 4 Tahun 2021).

Menurut (Walker, 2014) terdapat berbagai jenis restoran yang ada secara global yang dibagi menjadi beberapa kategori: 1. Restoran waralaba seperti merek Mcdonald's, Union square cafe dan KFC, 2. Restoran *quick service* seperti makanan burger, roti lapis, ayam, dll, 3. Restoran kasual cepat seperti merek Atlanta Bread Company, Panera, dll, 4. Restoran keluarga seperti merek Waffle's House, Bob Evan, dll, 5. Restoran casual seperti merek Hard Rock, T.G.I Friday, dll, 6. Restoran *Fine dining* seperti merek The Palms, Morton's The Steakhouse, dll, 7. Jenis restoran lainnya seperti kedai kopi, *Steak house*, *seafood*, dll.

Pengertian restoran waralaba menurut (Walker, 2014) adalah jenis restoran yang cocok untuk orang yang ingin membuka usaha restoran tetapi memiliki pengalaman yang sedikit dalam dunia restoran, karena memiliki resiko lebih kecil dibandingkan memulai dari awal, untuk perusahaan *franchisor* mereka ingin memastikan bahwa anda dapat sukses, maka mereka ingin mengetahui apakah anda memiliki pandangan yang sama tentang nilai, misi dan cara berbisnisnya perusahaan *franchisor*, apakah pernah sukses di bisnis lain, memiliki motivasi untuk sukses, memiliki modal yang tidak hanya cukup untuk membeli hak nama *franchise* tetapi memiliki modal untuk mendirikan dan mengoperasikan bisnis, memiliki kemampuan untuk focus terhadap *franchise*, dan bersedia untuk pelatihan dari awal dan dapat mencakup seluruh operasi area restoran. Restoran waralaba memiliki format resiko finansial yang lebih kecil, desain gedung, menu, dan rencana pasar yang sudah di uji di pasar. Restoran waralaba lebih kecil resiko untuk gagal dibandingkan restoran yang berdiri sendiri, karena restoran waralaba sudah teruji dan prosedur operasi restoran sudah di tentukan, pelatihan, iklan dan bantuan manajemen tersedia. Restoran waralaba miliki kekurangan yaitu biaya waralaba, biaya royalti, biaya promosi, dan membutuhkan modal pribadi yang cukup besar (Walker, 2014).

Menurut (Momentum works, 2021), Mcdonalds menjadi restoran waralaba yang memiliki gerai terbanyak dan merek Mixue berada di posisi kelima di dalam grafik berikut:

Gambar 1
Perbandingan restoran Waralaba secara global



Sumber data:(Mustajab, 2023)

Gerai restoran waralaba cepat saji asal China, Mixue saat ini sedang diperbincangkan oleh masyarakat Indonesia, hal ini dikarenakan berkembangnya gerai es krim dan minuman tersebut di dalam negeri. Tidak hanya di Indonesia, Mixue membuka gerai secara global. Menurut data dari Momentum work ada 21.582 gerai Mixue di dunia pada tahun 2021. Mixue bukan restoran waralaba cepat saji yang memiliki gerai terbanyak, posisi tersebut di tempati oleh restoran waralaba cepat saji Mcdonalds dengan 40.030 gerai, lalu di posisi kedua di tempati oleh merek Subway yang memiliki 37.000 gerai, setelah subway pada posisi ketiga ada merek Starbuck yang memiliki 33.833 gerai, di posisi keempat terdapat gerai kentucky Fried Chicken yang memiliki gerai 26.934, setelah Kentucky Fried Chicken di posisi kelima terdapat merek Mixue yang memiliki 21.582 gerai, pada posisi keenam terdapat Burger King yang memiliki 19.247 gerai pada posisi terakhir terdapat merek Dominos Pizza dengan jumlah 18.848 gerai (Mustajab, 2023).

Selain memiliki gerai yang banyak secara global sebanyak 21.582 ribu gerai, merek Mixue membuka gerai pertamanya pada tahun 2020 di Indonesia, di

Chimpales Walk Bandung (Putri Lufiana, 2022). Mixue memiliki cabang di Indonesia per 22 Maret 2022 sebanyak 317 gerai (Oswaldo, 2023).

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali lebih dalam untuk sebuah *brand* atau merek (Kotler and Keller, 2016). Mixue melakukan inovasi dengan mengeluarkan sebuah *merchandise* berupa botol tumbler dengan bentuk *snow king*, hal ini dilakukan selain untuk meningkatkan nilai jual beli merek Mixue, ini juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan merek Mixue, penelitian ini buat karena *brand* Mixue memiliki banyak pesaing di *soft serve ice cream*, seperti AI-CHA, Wedrink,dll, kami memilih brand Mixue dikarenakan diantara semua *brand* diatas, Mixue lah yang paling viral diantara semuanya, Karena *brand* Mixue sudah terdahulu berdiri dibanding *brand soft serve* lainnya, dan jika kita melihat ada 1 botol plastik *soft serve ice cream* tanpa kita ketahui mereknya, yang terlintas di pikiran para konsumen rata-rata Mixue, Karena *brandnya* yang paling mendominasi, berikut gambar *merchandise* Mixue.

GAMBAR 2

Merchandise Mixue



Sumber: *Instagram* Mixue Indonesia (2023)

Gambar ini diambil dari sosial media di *Instagram* Mixue, inilah contoh tumbler atau *merchandise* yang diperjualbelikan oleh toko gerai di cabang Mixue. Merek Mixue membuat *merchandise* ini dapat menunjukkan bahwa kesadaran merek dikalangan masyarakat sangat penting bagi pertumbuhan produk Mixue Indonesia, dalam kesadaran merek terdapat pengenalan merek, pengenalan merek dalam mixue berupa produk mereka seperti es krim *soft serve*, *fresh squish lemonade*, dan *brown sugar pearl milk tea*.

GAMBAR 3
es krim *soft serve* Mixue



Sumber: (Helen, 2023)

Gambar diatas merupakan salah satu produk dari merek Mixue.

GAMBAR 4
fresh squish lemonade



Sumber: (Mustika Sari, 2023)

Gambar diatas merupakan salah satu produk dari merek Mixue.

GAMBAR 5
brown sugar pearl milk tea



Sumber: (Grab, 2023)

Gambar diatas merupakan salah satu produk dari merek Mixue.

Selain pengenalan merek ada juga tidak kesadaran merek, tidak kesadaran merek Mixue berupa latar belakang warna merah yang ikonik, gambar maskot mereka berupa *snow king* dimana ketika orang melihat warna dan gambar maskot mereka secara tidak langsung mengenali merek Mixue.

Pengetahuan dan kesadaran mengenai suatu merek inilah yang menjadikan konsumen memiliki minat dalam melakukan pembelian kembali. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen, maka akan semakin besar juga minat pembelian kembali dalam suatu merek, sehingga merek tersebut yang akan menjadi ingatan pertama seorang konsumen dibandingkan dengan *brand* serupa lainnya (Ayuni, 2006). Menurut (Cronin, 2007) menjelaskan bahwa minat beli ulang adalah tanggapan positif pelanggan terhadap kualitas layanan perusahaan, yang mengakibatkan niat mereka untuk mengunjungi kembali atau melakukan pembelian ulang produknya (Kuntjara, 2007). Mosavi dan Ghaedi bahwa kepuasan pelanggan menumbuhkan kepercayaan dan Niat Pembelian Ulang (Mosavi & Ghaedi, 2012).

Mixue memiliki misi membuat semua orang di seluruh dunia menikmati rasa berkualitas tinggi dengan harga terjangkau dan slogan yang terkenal yaitu *One*

Day One Mixue, dan julukan yang diberikan oleh masyarakat Indonesia yaitu sebagai Pencabut Ruko Kosong, sehingga hal ini menjadi keunikan sendiri dari merek Mixue. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mengkaji keterkaitan antara kesadaran merek terhadap minat pembelian ulang. Minat pembelian ulang dipengaruhi oleh beberapa pertimbangan tertentu yang ditawarkan oleh perusahaan mengenai suatu produk ataupun jasa yang dimiliki. Hal-hal yang mempengaruhi minat beli ulang pada konsumen salah satunya adalah kesadaran konsumen akan suatu merek.

Dalam penelitian (Riptiono, 2013) yang menyatakan secara parsial bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang (Riptiono, 2013). Hasil penelitian lainnya yang dinyatakan oleh (Lawu, 2015) adalah bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang (Lawu, 2015). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh *brand awareness* terhadap minat pembelian ulang di merek es krim Mixue.

Untuk fenomena yang ada, penelitian ini dipilih karena merek Mixue memiliki fenomena yang dapat mempengaruhi Mixue, Karena strategi pemasaran Mixue tidak bisa menjamin untuk bertumbuh terus di masa yang akan datang dalam pertumbuhannya yang terus berjalan, Walaupun strateginya untuk saat ini sukses dan lancar di masa sekarang ini, Karena gerai waralaba dengan jumlah yang sangat banyak juga akan membuat pasar gerai di Mixue menjadi jenuh dan mudah bosan, dikarenakan persaingan bisa terjadi dengan sesama gerai Mixue. Dengan gerainya yang sangat banyak dan saling berdekatan di satu daerah.

Gambar 6

Lokasi Mixue di Tangerang Selatan

1. Mixue Bsd Nusaloka

Jl. Kalimantan Blok E2 No 8 Sektor 14, Nusaloka Bsd, Kota Tangerang Selatan, Banten 15310

2. Mixue Ciater

Jl. Ciater Raya No.2, Rw. Mekar Jaya, Kec. Serpong, Kota Tangerang Selatan, Banten 15310

3. Mixue BSD Anggrek Loka

BSD, Jl. Anggrek Ungu, RT.01/RW.10, Rw. Buntu, Sub-District, Kota Tangerang Selatan, Banten 15310

4. Mixue Paradise Walk

Jl. Paradise Serpong City, Babakan, Kec. Setu, Kota Tangerang Selatan, Banten 15315

5. Mixue pasar serpong

Ruko casa de lucia, Serpong Sub-District, South Tangerang City

6. Mixue Rawa Buntu

Ruko Golden Vienna, Jl. Kencana Raya Blk. CA No.28, Rw. Buntu, Banten 15318

Sumber : (Sy, 2018)

Gambar 7

Lokasi Mixue di Tangerang Selatan

7. Mixue Puspitek

Jl. Puspitek No. 99E, Buaran, Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15310

8. Mixue Itc bsd

Ruko, ITC BSD, Jl. Pahlawan Seribu, Kec. Serpong, Kota Tangerang Selatan, Banten 15322

9. Mixue Graha Raya

Ruko Orin Arcade 2 Blok JB No.22, Jl. Boulevard Graha Raya, RT.003/RW.04, Paku Jaya, Kec. Serpong Utara, Kota Tangerang Selatan, Banten 15220

Sumber: (Sy, 2018)

Gambar 8

Lokasi Mixue di Tangerang Selatan

10. Mixue Ruko Beranda

Ruko Beranda, Jl. Ciater Raya, Serua, Kec. Ciputat, Kota Tangerang Selatan, Jawa Barat 15310

11. Mixue Merpati

Ruko Greenwood, Jl. Merpati Raya No.8, Sawah Baru, Kec. Ciputat, Kota Tangerang Selatan, Banten 15413

12. Mixue WR Supratman

Jalan WR Supratman Kampung Utan RT 002 RW 09 No 5, Cempaka Putih, Kec. Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan, Banten 15412

13. Mixue Rempoa

Jl. Pahlawan No.36, Rempoa, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan, Banten 15412

14. Mixue Sawah Lama

Jl. KH. Dewantoro Kel No.108, RT.003/RW.08, Sawah Lama, Kec. Ciputat, Kota Tangerang Selatan, Banten 15413

15. Mixue Ciputat

Jl. Aria Putra No.81 Sebrang Pegadaian Pasar Ciputat RT. 001, RW 009, Kec. Ciputat, Kota Tangerang Selatan, Banten 15411

16. Mixue Cirendeu

Jl. Raya Cirendeu No.29, RW.1, Cirendeu, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan, Banten 15419

Sumber : (Sy, 2018)

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan melihat kesadaran merek terhadap minat pembelian ulang kosumen terhadap merek Mixue dengan judul:

PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG MEREK MIXUE (Studi Kasus Di Mixue Benton Junction Tangerang).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada diatas Masalah yang dapat identifikasi dalam penelitian ini adalah:

1. Banyaknya pesaing yang mempunyai kemiripan dengan *brand* Mixue sehingga menjadi suatu faktor sulit terhadap minat pembelian ulang
2. Banyaknya gerai Mixue di daerah Tangerang sehingga menyulitkan minat pembelian ulang di gerai yang sama.

3. Iklan yang banyak dapat mempengaruhi kesadaran Merek di *brand* Mixue.

C. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan diatas maka rumusan masalah dari penelitian yang dilakukan ini adalah:

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap minat pembelian ulang di Mixue Benton Junction Tangerang?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan yang disebutkan diatas maka tujuan dari penelitian yang dilakukan ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap minat pembelian ulang di Mixue Benton Junction Tangerang.

E. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti akedemis, perusahaan dan lain-lainnya, penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Sebagai bahan validasi teori kesadaran merek dan minat pembelian ulang dalam brand Mixue di daerah Jabodetabek.

2. Manfaat Manajerial

Memberikan masukan dan data yang bermanfaat bagi manajerial merek Mixue di daerah Jabodetabek dalam menunjukkan pentingnya *brand awareness* terhadap minat pembelian ulang.

F. Sistematika Penelitian

BAB I LATAR BELAKANG

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang seperti masalah yang ingin dibahas, tujuan penelitian ini dilakukan, manfaat dari penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan paparan teoritis, hasil penelitian sebelumnya, perumusan hipotesis, dan kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menunjukkan hasil penelitian dari bagian sebelumnya yang telah dihitung dan dirangkum.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian yang telah diteliti keseluruhan melalui hasil kuisioner yang telah di sebar dan pembahasan penelitian.

BAB V SIMPULAN, SARAN DAN RENCANA KEBERLANJUTAN PENELITIAN

Bab ini memberikan kesimpulan penelitian yang harus disesuaikan dengan pertanyaan sesuai dengan teori yang telah diteliti, dan memberikan saran untuk penelitian selanjutnya.