

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dengan pertumbuhan industri Indonesia yang sangat cepat, ada persaingan ketat di antara bisnis. Persaingan ini memaksa pasar untuk semakin inovatif dan kreatif dalam membuat produk. Persaingan ini menyebabkan banyak perusahaan meluncurkan produk dengan karakteristik tertentu (Abdullah dkk, 2023). Perusahaan akan menghasilkan pelanggan yang sangat loyal jika mereka dapat menarik pelanggan dengan produk yang dihasilkannya. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus melakukan berbagai tindakan cepat untuk mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan yang telah mereka bangun untuk mempertahankan nilai produknya (Waani dkk, 2022). Banyak sektor bisnis dengan terus melakukan perkembangan serta menjadi bagian dari kebutuhan pokok salah satunya adalah makanan dan minuman.

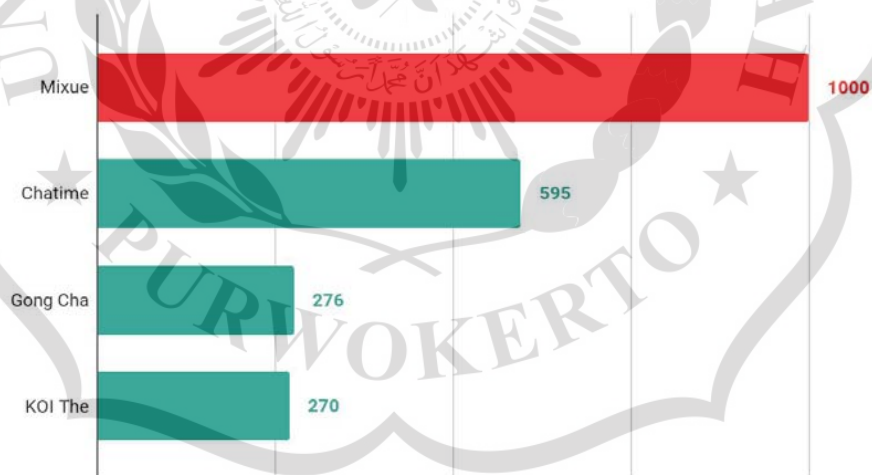
Salah satu makanan dan minuman yang paling sering didengar oleh masyarakat adalah *ice cream*. *Ice cream* sendiri sudah sangat terkenal dikalangan masyarakat dari dewasa hingga anak-anak dikarenakan memiliki rasa yang enak. Menurut ([www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com)) *ice cream* dijadikan makanan penutup (*dessert*) karena mempunyai rasa yang nikmat dengan lembutnya tekstur dan varian yang begitu bervariasi. Menurut ([www.idntimes.com](http://www.idntimes.com)) pada tahun 700 M, *ice cream* pertama kalinya ditemukan oleh bangsa Cina. Sedangkan *ice cream* pertama kali muncul di Indonesia selama penjajahan Belanda, dan karena itu dianggap mewah dan mahal, hanya orang Belanda yang

dapat menikmatinya. Karena cuaca yang panas, orang selalu mencari cara untuk menenangkan diri, dan es krim adalah salah satunya. Bahkan, Indonesia memiliki tingkat konsumsi es krim per kapita tertinggi di Asia (bioma.id, 2024).

*Ice cream* sekarang dipandang bukan hanya sebagai makanan yang disajikan bersama makanan berat, tetapi juga sebagai cemilan. Hal ini menjadikan model bisnis tersebut menarik bagi banyak perusahaan yang ingin bersaing dalam produksi beragam jenis es krim. Menurut data Euromonitor yang dilaporkan dalam laporan United States of Department of Agriculture (USDA), nilai penjualan es krim Indonesia meningkat selama pandemi 2020-2021. Penjualan pada tahun 2021 mencapai rekor tertinggi, mencapai USD 425 juta, atau sekitar Rp 6 triliun (databoks.katadata.co.id).

Salah satu contoh keberhasilan perusahaan di Indonesia dalam menggunakan sistem franchise dengan produk ice cream adalah MIXUE. MIXUE merupakan anak perusahaan dari PT. Zhisheng Pacific Trading. Perusahaan asal Tiongkok tersebut memiliki outlet diberbagai dunia termasuk di Asia Tenggara. Menurut (databoks.katadata.co.id) outlet MIXUE memiliki lebih dari 1000 yang tersebar di seluruh negara di Asia Tenggara termasuk di Indonesia. Di Indonesia, MIXUE menjadi bahan pembicaraan yang sangat populer di kalangan Masyarakat. MIXUE memiliki julukan unik dari kalangan masyarakat yaitu "Malaikat Pencatat Ruko Kosong" karena memiliki gerai di berbagai daerah di Indonesia. Menurut (paltv.disway.id) MIXUE pertama kalinya ada di Indonesia pada tahun 2020 dengan outlet pertama di Kota Bandung.

Kesuksesan MIXUE tidak lepas dari strategi-strategi yang diberikan. Kesuksesan MIXUE tidak terlepas dari strategi-strategi yang telah diterapkan. Salah satu alasan utama kesuksesan MIXUE di Indonesia adalah karena ice cream-nya memiliki rasa yang lezat dan kualitas yang selalu diutamakan demi mencapai standar terbaik. Varian rasa yang cocok untuk lidah orang Indonesia yang sangat menyukai minuman manis sehingga banyak disukai oleh kalangan baik anak-anak hingga orang dewasa. Selain mengutamakan kualitas, MIXUE menggunakan strategi harga yang terjangkau dari pesaingnya karena memiliki pabrik sendiri, yang memungkinkan MIXUE untuk mengurangi biaya produksi. Perusahaan memiliki kemampuan untuk membeli banyak bahan baku dengan harga yang lebih murah, sehingga dapat mengendalikan biaya produksi menjadi lebih rendah. ([www.cnbcindonesia.com](http://www.cnbcindonesia.com)).



**Gambar 1. 1**  
**Grafik Gerai Boba terbanyak di Asia Tenggara Tahun 2021**

Sumber : [dailysocial.id](http://dailysocial.id)

Dari gambar 1.1 menyebutkan bahwa gerai boba dengan jumlah terbanyak di Asia Tenggara adalah MIXUE. Tercatat MIXUE memiliki 1000 gerai yang tersebar di berbagai negara Asia Tenggara. Hal ini tidak terlepas dari kualitas serta varian yang diberikan oleh perusahaan tersebut sehingga mereka menjadi nomor satu di Asia Tenggara. Agar tetap bisa bersaing dengan merek lain, MIXUE perlu mempertimbangkan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar bisnis mereka tetap bertahan dan berkembang. Salah satu faktor yang harus diperhatikan adalah kualitas produk yang diberikan

**Tabel 1. 1**  
**Perbandingan Harga Produk Mixue dengan Es Krim Lain**

Nama Produk	Walls	Campina	Aice	MIXUE
Harga Produk	Rp 10.000	Rp 8.500	Rp 11.500	Rp 8.000

Sumber : Website Es Krim Tiap Brand

Berdasarkan data pada tabel 1.1, bahwa harga es krim Walls, Campina, Aice, dan MIXUE memiliki selisih harga yang tidak terlalu jauh. Tetapi harga es krim MIXUE lebih murah dibandingkan es krim Walls, Campina, dan Aice. Dengan harga yang lebih murah, memungkinkan konsumen dari produk sebelumnya akan beralih produk atau merek lain, begitupun sebaliknya, jika harga naik konsumen juga memungkinkan untuk beralih produk atau merek lain (Arinastuti & Dian Safitri, 2021).

Di kota Purwokerto memiliki peluang yang cukup besar dalam bisnis minuman dan cafe kekinian, karena fenomena di era milenial ini banyak orang berburu minuman kekinian yang menarik seperti MIXUE. Selain minuman,

MIXUE memiliki es krim dengan cita rasa yang lezat dan memiliki berbagai varian rasa yang menjadikan daya tarik tersendiri. Tercatat menurut (jateng.suara.com) jumlah gerai MIXUE di Purwokerto ada 15 gerai. Peralihan merek yang dilakukan oleh konsumen dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, persepsi harga, kebutuhan mencari variasi, dan *word of mouth*.

Menurut Peter dan Olson (2014), perpindahan merek ialah pola pembelian dengan berpindah dari merek yang satu ke merk lain. Umumnya, perubahan merek yang dilakukan konsumen memiliki dampak yang signifikan bagi perusahaan dan mendorong mereka untuk meninjau fitur-fitur produk mereka. Hal ini mendorong pembeli untuk mencari barang yang memenuhi harapan mereka, meningkatkan keinginan mereka untuk membeli barang tersebut (Ningrum dkk, 2022). Menurut Wulandari dan Widiartanto (2020), perpindahan merek dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti promosi harga, posisi produk di toko, ketersediaan produk yang lebih baik, inovasi dan persepsi merek pesaing, minat terhadap produk baru, merek yang berbeda yang tersedia, risiko yang dirasakan, frekuensi pembelian, peningkatan kualitas, dan tingkat kepuasan pelanggan sebelumnya.

Kualitas produk adalah faktor utama yang memengaruhi pergantian merek oleh konsumen. Produk dianggap memiliki berbagai aspek kualitas, seperti daya tahan, keandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan, dan kemudahan perbaikan, menurut Kotler dan Keller (2017:121). Sebuah perusahaan harus bisa mengatur barang-barangnya dan menjamin kualitas yang

tinggi agar sesuai dengan harapan penggunanya. Kualitas produk harus menjadi prioritas utama saat memilih produk, karena konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk agar tidak kecewa saat membeli dan setelah menggunakan produk yang diinginkan. Apabila produk yang dibeli dan digunakan tidak memenuhi harapan konsumen, mereka akan mencari merek yang memenuhi keinginan mereka. Pada penelitian yang dilakukan oleh Inayah dkk (2023), Arinastuti & Dian Safitri (2021), Ningrum dkk (2022), Alifi dkk (2019), Zahari & Evanita (2018), Abdullah dkk (2023), Nugraha dkk (2022) menunjukkan hasil kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Septingsih dkk (2019) menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap perpindahan merek dan menurut penelitian yang dilakukan oleh Armazura dkk (2019) menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

Selanjutnya, variabel yang menyebabkan konsumen berpindah merek adalah persepsi harga. Persepsi harga yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2021), terdiri dari harga yang telah ditetapkan dan terkait dengan keuntungan yang diberikan oleh barang atau jasa. Saat pembeli membeli barang atau jasa, pembeli akan mempertimbangkan harga yang ditetapkan oleh penjual. Persepsi harga ini biasanya dikumpulkan menjadi satu informasi guna pengambilan keputusan. Jika harga produk dari merek sebelumnya sama dengan harga produk baru, pelanggan akan beralih ke merek lain karena mereka ingin mencoba dengan informasi harga yang mereka kumpulkan. Berdasarkan

penelitian yang dilakukan oleh Inayah dkk (2023), Arinastuti & Safitri (2021), Alifi dkk (2019), Armazura dkk (2019), Febriari dkk (2023), Hadian (2018), Arifyantama & Susanti (2021), Budiman (2021), menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Yazlisa & Basiya (2023), menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh positif terhadap perpindahan merek.

Perubahan merek juga bisa dipicu oleh keinginan untuk mencoba sesuatu yang berbeda. Menurut penelitian Peter dan Olson (2014), *variety seeking* adalah kebutuhan untuk memilih merek yang berbeda yang dapat dipicu oleh berbagai motif, seperti keinginan akan produk baru, kejenuhan terhadap produk lama, atau alasan lainnya. Kebutuhan mencari variasi ini biasanya dikaitkan dengan konsumen yang merasa bosan dengan merek produk lama. Kemudian muncul produk dengan merek yang berbeda namun dengan manfaat yang sama sehingga konsumen beralih ke produk merek lainnya dengan harapan bisa mengurangi rasa bosan terhadap produk lama dan memperoleh manfaat yang sama dari produk yang baru. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari & Widiartanto (2020), Yuda & Nasikah (2022), Zahari & Evanita (2018), Hadian (2018), Abdullah dkk (2023), Ardiansyah & Wardhani (2023), Palma dkk (2021), Arifyantama & Susanti (2021), Budiman (2021), Yahya & Rahmad (2021), Karnowati dkk (2021), menunjukkan bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Yazlisa dan

Basiya (2023), menunjukkan bahwa kebutuhan mencari variasi tidak memiliki pengaruh positif terhadap perpindahan merek.

*Word of mouth* (WOM) juga menjadi faktor yang dapat memengaruhi perpindahan merek. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan *Word Of Mouth* adalah rekomendasi atau referensi tentang produk barang ataupun jasa, baik secara individu maupun kelompok, yang termasuk dalam komunikasi lisan dalam kerangka proses komunikasi. Konsumen mendapat informasi positif tentang barang merek dari orang lain, yang mendorong orang lain untuk membeli dan menggunakan merek yang berbeda. Atas dasar penelitian yang dilakukan oleh Yazlisa & Basiya (2023), Widiанти & Trinanda (2019), Yahya & Rahmad (2021), menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

Penelitian ini adalah pengembangan dari studi terdahulu seperti Inayah dkk (2023) yang melakukan penelitian dengan hasil kualitas produk, dan persepsi harga memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan perpindahan merek. Studi ini menambahkan variabel kebutuhan mencari variasi, *word of mouth* dari penelitian yang dilakukan oleh Yahya & Rahmad (2021), penelitian dengan hasil *word of mouth*, kebutuhan mencari variasi, status sosial, berpengaruh secara parsial terhadap keputusan perpindahan merek. Berdasarkan fenomena serta hasil temuan di atas, peneliti menggabungkan dua hasil penelitian dari Inayah dkk (2023) dan Yahya & Rahmad (2021), maka diperlukan penelitian lanjutan sehingga peneliti tertarik untuk mengambil judul ”**Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga,**

**Kebutuhan Mencari Variasi Dan *Word Of Mouth* Terhadap Perpindahan Merek Pada Merek Lain Ke MIXUE (Studi pada Konsumen MIXUE di Purwokerto)”.**

**B. Perumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah yang dikaji pada studi ini diantaranya:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Perpindahan Merek Pada Merek Lain Ke MIXUE?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Perpindahan Merek Pada Merek Lain Ke MIXUE?
3. Apakah Kebutuhan Mencari Variasi berpengaruh positif signifikan terhadap Perpindahan Merek Pada Merek Lain Ke MIXUE?
4. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Perpindahan Merek Pada Merek Lain Ke MIXUE?

**C. Batasan Masalah**

Atas dasar rumusan masalah, batasan masalah digunakan guna menghindari penyimpangan dan memperluas topik sehingga penelitian dapat diselesaikan dengan lebih fokus. Dengan tujuan agar penelitian tercapai maka, peneliti membatasi penelitian yang diambil diantaranya:

1. Penelitian ini dibatasi pada 5 variabel yang terdiri dari variabel *independent*, kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), kebutuhan mencari variasi (X3), *word of mouth* (X4), dan variabel *dependent* (Y) yaitu perpindahan merek

2. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Purwokerto
3. Penelitian ini dilakukan dengan kisaran waktu dua bulan yaitu Februari – April 2024

#### **D. Tujuan Penelitian**

Dengan mempertimbangkan permasalahan yang diidentifikasi pada rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menganalisis Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perpindahan Merek Pada Merek Lain Ke MIXUE
2. Untuk menganalisis Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perpindahan Merek Pada Merek Lain Ke MIXUE
3. Untuk menganalisis Kebutuhan Mencari Variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perpindahan Merek Pada Merek Lain Ke MIXUE
4. Untuk menganalisis *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perpindahan Merek Pada Merek Lain Ke MIXUE

#### **E. Manfaat Penelitian**

Harapannya, penelitian tersebut dapat bermanfaat bagi sejumlah pihak, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Tujuan penelitian ini ialah untuk meningkatkan literatur ilmiah dan memperluas pengetahuan tentang perilaku konsumen yang berkaitan dengan kualitas produk, persepsi harga, kebutuhan mencari variasi, dan *word of mouth* terhadap perpindahan merek.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Pelaku Usaha

Peneliti berharap bahwa penelitian ini bisa digunakan untuk bahan mengembangkan strategi pemasaran dan memaksimalkan penjualan dalam hal kualitas produk, persepsi harga, kebutuhan mencari variasi, dan *word of mouth* terhadap perpindahan merek.

### b. Bagi Konsumen

Tujuan penelitian ini yaitu sebagai acuan guna mengidentifikasi faktor yang berpotensi memberikan pengaruh perpindahan merek konsumen.

### c. Bagi Penulis

Studi ini yaitu implementasi dari teori realisasi yang didapatkan melalui perkuliahan untuk menambah pemahaman tentang dunia bisnis khususnya dalam bidang pemasaran, dan bertujuan untuk menambah pengetahuan, pemahaman khususnya dalam bidang manajemen khususnya dalam kaitannya dengan variabel kualitas produk, persepsi harga, kebutuhan mencari variasi, *word of mouth*, dan perpindahan merek.