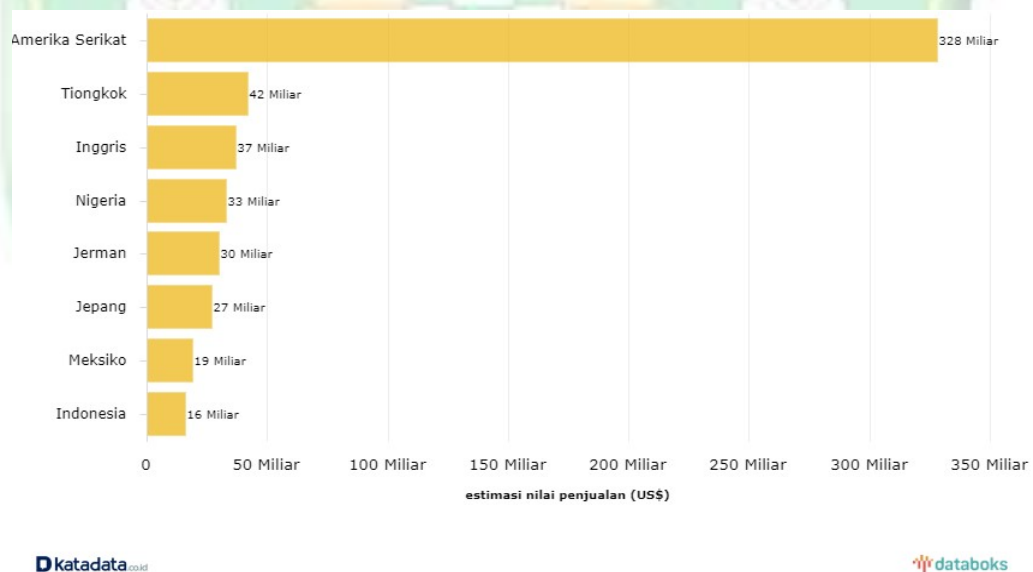


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan dalam dunia bisnis berkembang dengan sangat pesat dan mengalami berbagai perubahan yang semakin berinovatif, oleh karena itu hal tersebut menyebabkan semakin ketat persaingan yang terjadi antara bisnis-bisnis yang berkembang khususnya di Indonesia. Kemajuan dalam berbagai bisnis sudah tidak diragukan lagi termasuk dalam bisnis bidang kuliner. Bisnis bidang kuliner merupakan salah satu bisnis yang saat ini mulai meningkat sangat pesat, dibuktikan dengan data peningkatan bidang kuliner periode tahun 2016- 2021 naik sebesar 38,42% yang nilainya mencapai 775,1 triliun (Anisah Salsabila Nasution et al., 2022). Berdasarkan riset *Statista Market Insight*, Indonesia menjadi negara pasar minuman ringan non-alkohol terbesar ke-8, data tersebut dapat dilihat pada grafik dibawah ini.



Gambar 1.1

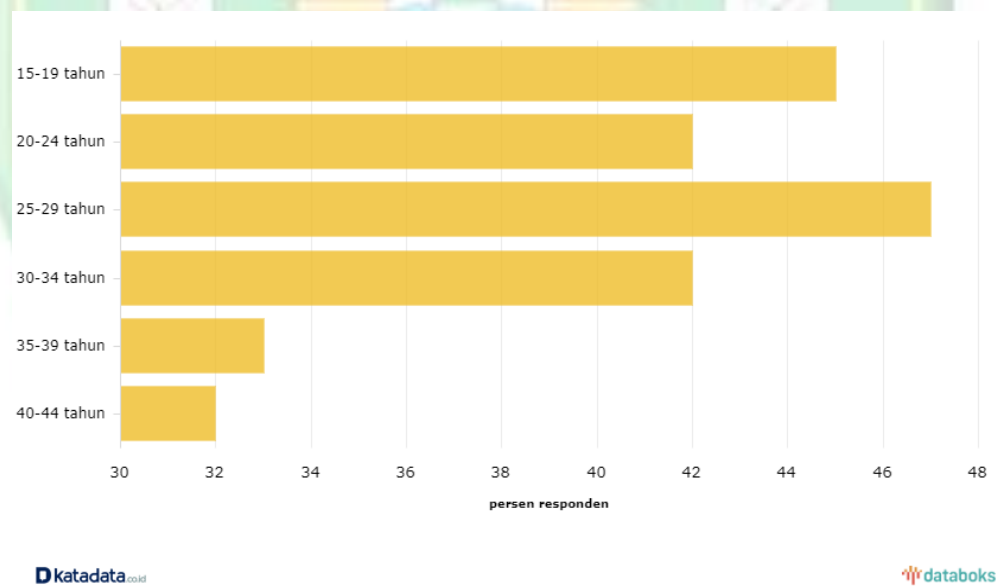
Penjualan Minuman Ringan Terbesar Di Dunia

Sumber Data : databoks.katadata.co.id, 2023.

Berdasarkan data diatas, produk minuman marak dikonsumsi khususnya oleh masyarakat di Indonesia, dilihat dari nilai penjualannya

diperkirakan mencapai US\$16 miliar atau sekitar Rp23,03 triliun sepanjang tahun ini. Minuman ringan yang dimaksud dalam data Statista adalah minuman siap saji berbahan dasar air yang telah ditambahkan zat aditif seperti gula, aroma, dan lain-lainnya. Kategori ini mencakup minuman bersoda dan tidak bersoda, minuman berenergi, jus buah dalam kemasan, minuman berbasis kopi dan teh.

Di Indonesia banyak bisnis minuman yang digemari oleh masyarakat khususnya bisnis minuman produk mao-mao. Di awal kemunculannya, produk minuman mao-mao yang familiar di kalangan remaja dan mahasiswa. Tidak hanya itu, jenis minuman yang dibuat dengan rasa dan tampilan yang lebih kekinian ini menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam hal ini, pada kelompok usia 25-29 tahun menjadi kelompok terbanyak dalam mengkonsumsi minuman, selain itu pada bisnis usaha minuman paling banyak diikuti oleh kalangan remaja dan mahasiswa menjadi salah satu target pasarnya. Berdasarkan riset kelompok usia yang mengkonsumsi minuman, data tersebut dapat dilihat pada grafik dibawah ini.



Gambar 1.2

Konsumen Minuman Kekinian Berdasarkan Kelompok Usia

Sumber Data : databoks.katadata.co.id, 2022.

Bisnis dalam bidang kuliner terutama dalam bisnis minuman saat ini menjadi salah satu minat konsumsi yang sangat digemari, usaha ini menjamin

dari sekian banyak bisnis usaha lain. Dalam hal ini, sangat besar peluang bagi pengusaha yang ingin membuka usaha bisnis minuman yang sedang populer saat ini. Selain itu, persaingan juga semakin meningkat antara para pelaku usaha dalam mendapatkan kepercayaan konsumen untuk dapat menarik minat dalam melakukan pembelian (Wuntu, 2019).

Pelaku usaha produk minuman saat ini sangat menjamur dan bisa dijumpai di pinggir jalan, dimana para pelaku usaha tersebut menjajakan produk minuman dengan berbagai konsep agar konsumen dapat terpikat melihatnya. Menjamurnya pelaku usaha minuman ringan ini tentu menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha tersebut, karena tidak mudah bagi mereka untuk menarik konsumen disebabkan banyaknya pesaing yang menjual produk yang sama. Untuk itu, pelaku usaha harus memiliki strategi khusus untuk dapat menarik hati konsumen sehingga para konsumen akan tertarik dan memutuskan untuk membeli produk di perusahaan tersebut (Khasanah, 2023).

Dalam kualitas produk dan layanan, hal ini sangat penting bagi perusahaan untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen agar konsumen yang pernah membeli produk tersebut tetap memertahankan atau bahkan meningkatkan frekuensi pembeliannya. Perusahaan juga harus memberikan layanan yang berbeda dari pesaing lainnya untuk konsumen. Layanan yang berbeda diharapkan dapat memberikan pengalaman yang berbeda terhadap konsumen dibandingkan dengan pesaingnya, dengan harapan untuk dapat membentuk kesan positif yang tidak terlupakan (Rahayu Deasy et al., 2016).

Dalam lingkungan bisnis dengan tingkat persaingan yang semakin kompetitif, setiap perusahaan dituntut untuk mempertahankan pelanggan manajemen. Dalam hal ini, perusahaan dituntut untuk selalu kreatif dan berinovasi untuk dapat bertahan, sehingga dalam mengembangkan produk pelaku usaha juga harus menentukan mutu perusahaan, dimana mutu tersebut akan menempatkan posisi produk tersebut di pasar. Mutu atau kualitas produk yang ditawarkan diharapkan lebih unggul dan memiliki *value* yang lebih baik dari produk yang dihasilkan oleh pesaing, dengan demikian produk tersebut akan selalu memiliki daya tarik bagi konsumen (Djamalullail., 2021).

Fenomena maraknya bisnis minuman saat ini menyebabkan adanya persaingan untuk menciptakan sebuah tempat yang memberikan kenyamanan bagi konsumen baik dari segi suasana yang memiliki konsep kekinian yang dapat membuat kenyamanan tersendiri bagi konsumen terutama pada kalangan remana dan mahasiswa. Dalam hal ini, konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada suatu produk terdapat lima tahap dalam prosesnya yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan terakhir adalah perilaku pasca pembelian seperti melakukan pembelian ulang atau *Repurchase* (Firmansyah, 2018).

Berdasarkan studi empiris keputusan pembelian ulang atau *repurchase* dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu cita rasa, kualitas pelayanan, promosi, cita rasa (Azhari, 2022) lokasi, harga, kualitas produk (Fa'al Akbar, 2020) variasi menu, *store atmosphere*, citra restoran (Aprileny, 2022). Dari beberapa faktor tersebut, peneliti memilih cita rasa, harga dan variasi menu sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan *repurchase*.

Cita rasa produk merupakan ciri khas yang ada pada suatu produk yang menggambarkan kualitas, keanekaragaman, selera dan inovasi rasa yang terdapat pada produk tersebut yang dapat membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Rasa suatu produk menjadi *point* penting dalam sebuah produk yang diberikan kepada konsumen agar dapat menarik selera konsumen dengan menawarkan berbagai macam rasa minuman. Cita rasa yang unik dari suatu produk merupakan strategi penting bagi sebuah perusahaan untuk memenangkan persaingan (Melda, 2020).

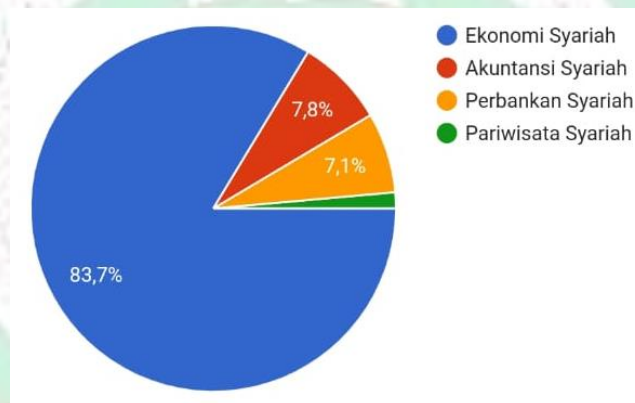
Pandangan konsumen mengenai rasa dari suatu produk yang baik dapat memberikan kesan positif sehingga dapat menimbulkan minat konsumen untuk membeli. Rasa produk yang disenangi oleh konsumen atau sesuai dengan selernya akan menciptakan keputusan pembelian yang artinya semakin meningkatnya rasa dengan aroma dan kenikmatan saat diminum yang sesuai dengan selera konsumen maka semakin meningkat juga minat beli konsumen khususnya pada kalangan mahasiswa (Hafid, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh (Annibras, 2023) menyatakan bahwa variabel cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Kemudian, terdapat faktor lain untuk meningkatkan keputusan *repurchase* yaitu harga. Harga juga memainkan peran yang penting dalam menentukan minat beli ulang konsumen. Dalam melakukan pembelian, faktor harga merupakan faktor yang lebih dulu diperhatikan, kemudian disesuaikan dengan kemampuannya sendiri dan para konsumen melihat harga untuk mempertimbangkan dalam pembeliannya. Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh usaha para pesaing, agar harga yang ditentukan perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi dan tetap menetapkan harga sesuai pasar karena penting bagi pemasar untuk menetapkan harga yang tepat sehingga dapat mendorong para pelanggan melakukan minat beli ulang di perusahaan yang sama (Maharani, N.D, 2021).

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan jika tidak sesuai dengan nilai pasarnya, salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar. Harga seringkali dijadikan konsumen sebagai indikator nilai antara manfaat yang dirasakan dengan harga suatu produk. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan tidak sesuai dengan kualitas dan manfaat produk, maka tingkat kepuasan pelanggan dapat menurun, dan sebaliknya. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan (Gofur, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh (Purnamawati, 2020) mendukung bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Kemudian dalam suatu usaha terdapat konsep yang tak kalah penting juga yaitu pada variasi menu, variasi menu merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai jenis variasi produk yang ditawarkan pada berbagai kategori, lengkap, ukuran porsi makanan dan minuman yang disajikan, dan kualitas produk yang ditawarkan bervariasi sesuai keinginan, yang dimana dari berbagai macam produk yang disediakan membuat banyak pilihan kepada konsumen untuk menumbuhkan *repurchase intention* konsumen (Maharani, 2021).

Pelaku usaha minuman perlu memperhatikan dan menciptakan menu yang variatif dan tidak monoton agar konsumen tidak bosan dan merasa bahwa ini tidak memiliki keistimewaan dibanding usaha yang sejenis, sehingga diharapkan dengan penyajian menu yang bervariasi akan dapat memenuhi keinginan para konsumen yang masing-masing memiliki perbedaan dalam hal selera dan kesukaan bentuk atau rasa. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa variasi menu dalam suatu usaha sangat penting karena dengan adanya menu produk yang beragam akan lebih memudahkan suatu usaha untuk menarik konsumen, memudahkan konsumen untuk memilih menu sesuai dengan keinginannya sehingga akan terjadi minat beli ulang (Gumelar, 2019). Dalam penelitian (Mulyani, 2023) menyatakan bahwa bahwa variabel variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.



Gambar 1.3

**Hasil Survei Pra-Penelitian Penikmat Produk Minuman Mao-Mao
Pada Mahasiswa FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon**

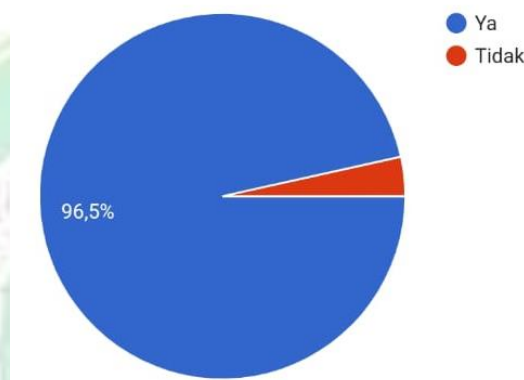
Sumber Data : Survei Pra-Penelitian, 2023.

Berdasarkan survei pra-penelitian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terdapat 7,8% mahasiswa Akuntansi Syariah, 7,1% mahasiswa Perbankan Syariah, 1,4% mahasiswa Pariwisata Syariah dan terbanyak pada mahasiswa Ekonomi Syariah yaitu sebanyak 83,7% dalam mengkonsumsi produk minuman Mao-Mao. Dalam data tersebut banyak mahasiswa yang mengkonsumsi minuman mao-mao dan mungkin akan melakukan keputusan pembelian ulang (*Repurchase*), tentunya juga berlaku pada mahasiswa FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon yang berpotensi

mengonsumsi minuman cepat saji ini sesuai dengan kebutuhan. Sejalan dalam islam, berlebih-lebihan dalam segala sesuai adalah tercela dan dilarang yang disebutkan dalam surat Al-A'raf ayat 31.

وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya : “Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan”.



Gambar 1.4

Hasil Survei Pra-Penelitian Keputusan Pembelian Ulang Produk Minuman Mao-Mao Pada Mahasiswa FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon

Sumber Data :Survei Pra-Penelitian, 2023.

Berdasarkan survei pra-penelitian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terdapat 96,5% yang pernah melakukan keputusan pembelian ulang (*Repurchase*) pada produk minuman mao-mao dan sisanya tidak melakukan *repurchase*. Dalam hal ini, responden banyak yang tertarik dalam melakukan keputusan *repurchase* karena cita rasa, harga dan variasi menu.

Awal dibukanya produk mao-mao ini karena pada tahun 2018 sangat familiar dengan minuman Thai Tea, kemudian bisnis ini menyediakan ciri khas pada minuman utama yaitu Thai Tea, karena minuman ini sangat kekinian dan familiar di Kota Cirebon. Bisnis ini menyediakan berbagai variasi menu seperti *cheese series, boba sesies, tes series, coffe series, milky series, yakult series, chocolate series, milo series, fresh series, fresh series* dengan harga pada minumannya mulai dari Rp. 5.000 sampai Rp. 18.000.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Rusdi, 2023) dan (Astuti, 2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh cita rasa, harga dan variasi menu, selain itu sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Angga, 2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh cita rasa, harga dan variasi menu. Namun, sebaliknya dikemukakan oleh penelitian (Satria, 2023) menyatakan bahwa cita rasa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Wibawa, 2020) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta variasi menu tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Tahulending, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan *repurchase* konsumen terhadap produk minuman mao-mao. Berdasarkan aktivitas riset dasar yang bertujuan mendapatkan informasi untuk dikembangkan dengan fenomena terkini dari penelitian-penelitian terdahulu yang mengkaji tentang keputusan *repurchase* konsumen dan kaitannya dengan cita rasa, harga dan variasi menu, maka pengembangan riset ini berfokus pada proses memverifikasi atau menguji berbagai macam hasil penelitian maupun konsep yang telah ada sebelumnya, apakah masih relevan dengan fenomena terkini atau bahkan tidak.

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait cita rasa, harga dan variasi menu serta pengaruhnya terhadap keputusan *repurchase* dengan objek produk minuman mao-mao sebagai pembaruan dari penelitian sebelumnya. Maka, judul yang diteliti oleh peneliti yaitu **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan *Repurchase* Produk Minuman Mao-Mao Pada Mahasiswa FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dibahas, maka identifikasi masalah yang diambil yaitu :

1. Pertumbuhan nilai pasar dalam suatu bidang kuliner khususnya pada usaha produk minuman yang semakin mengalami kenaikan dari tahun ke tahun.
2. Produk-produk minuman di Indonesia semakin memperkuat popularitasnya dengan berbagai macam inovasi untuk menarik daya beli masyarakat.
3. Kualitas produk pada suatu perusahaan sangat dilihat dan diperhatikan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.
4. Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sangat dinilai dan dilihat oleh konsumen karena mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.
5. Konsep Cita Rasa, Harga dan Variasi Menu dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang atau *Repurchase* untuk meningkatkan keberhasilan suatu produk.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, terdapat banyak faktor yang menentukan keputusan pembelian. Batasan penelitian ini meliputi faktor-faktor berupa pengaruh Cita Rasa (X1), Harga (X2) dan Variasi Menu (X3) terhadap Keputusan *Repurchase*. Unit analisis dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan *Repurchase* Produk Minuman Mao-Mao Pada Mahasiswa FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap keputusan *repurchase* produk minuman mao-mao ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan *repurchase* produk minuman mao-mao ?
3. Apakah variasi menu berpengaruh terhadap keputusan *repurchase* produk minuman mao-mao ?

4. Apakah cita rasa, harga dan variasi menu secara simultan berpengaruh terhadap keputusan *repurchase* produk minuman mao-mao ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diambil, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan Cita Rasa terhadap Keputusan *Repurchase* produk Minuman Mao-Mao.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan Harga terhadap Keputusan *Repurchase* produk Minuman Mao-Mao.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Variasi Menu terhadap Keputusan *Repurchase* produk Minuman Mao-Mao.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan Cita Rasa, Harga dan Variasi Menu terhadap Keputusan *Repurchase* produk Minuman Mao-Mao.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

- a) Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman serta mengamati secara langsung mengenai produk minuman serta sebagai wadah pengaplikasian ilmu yang telah didapatkan selama diperkuliahan dengan praktik nyata dilapangan.

- b) Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan untuk dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan *Repurchase* Produk Minuman Mao-Mao, faktor tersebut meliputi Cita Rasa, Harga dan Variasi Menu.

- c) Bagi Akademik

Penelitian ini sebagai perwujudan Tri Dharma Perguruan Tinggi IAIN Syekh Nurjati Cirebon Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya jurusan Ekonomi Syariah, serta sebagai sumbangsih pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun bahan kerja

institusi dan dapat dijadikan acuan referensi bagi peneliti berikutnya terkait dengan tema yang sama.

2. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa digunakan untuk referensi penelitian-penelitian selanjutnya mengenai topik yang bersangkutan. Kemudian, dapat menambah wawasan mengenai Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan *Repurchase* sebagai strategi marketing suatu produk dalam menarik konsumen untuk membuat keputusan pembelian hingga melakukan keputusan pembelian ulang (*Repurchase*).

G. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun menjadi lima bab, yang masing-masing memiliki beberapa sub-bab. Berikut uraian sistematika dalam penelitian ini yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini membahas tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini membahas tentang kajian teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hhipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini membahas tentang metode dan jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, definisi oprasional variabel, teknik pengumpulan data, uji instrument penelitian dan teknik analisis data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini membahas tentang gambaran umum penelitian, penyajian data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini membahas tentang kesimpulan dan saran.